

Desenvolvimento de um produto alimentício utilizando técnicas e ferramentas do *Design Thinking*

Bruna Crespo Barbosa (UFRGS) brunacrespobarbosa@gmail.com
Istefani Carisio de Paula (UFRGS) istefani@producao.ufrgs.br

Resumo

Este artigo propõe-se em descrever a aplicação da abordagem do *Design Thinking* e as contribuições desse método por meio de um projeto de desenvolvimento de produto. A abordagem escolhida compreendeu os três ciclos de desenvolvimento do DT: Imersão, Ideação e Prototipagem, e em cada ciclo foram utilizadas ferramentas específicas de criatividade. Os resultados obtidos nesse trabalho compreendem a descrição do processo de desenvolvimento de produto e a descrição dos produtos obtidos em cada ciclo.

Palavras chave: *Design Thinking*, Desenvolvimento de produto, Prototipagem

Abstract

This paper proposes to describe the application of the Design Thinking approach and the contributions of this method through a product development project. The chosen approach comprised the three development cycles of the DT: Immersion, Ideation and Prototyping, and in each cycle specific tools of creativity were used. The results obtained in this work comprise the description of the product development process and the description of the products obtained in each cycle.

Keywords: *Design Thinking, Product development, Prototyping*

1. Introdução

A produção de alimentos vem sofrendo modificações positivas ao longo dos anos. Antigamente, a terra representava o único meio de produção, hoje, com a revolução tecnológica, o consumo de alimentos vem se potencializando a cada ano. Fatores como inclusão na educação, acesso a informação e intercâmbio cultural vem modificando fortemente os hábitos dos brasileiros em relação as suas refeições. Um estudo feito pela Brasil Foods (MADI *et al.*, 2010) identificou tendências de consumo mundial em relação a produtos alimentícios, essas tendências foram divididas em cinco categorias: (1) sensorialidade e prazer, (2) saudabilidade e bem-estar, (3) conveniência e praticidade, (4) confiabilidade e qualidade e (5) sustentabilidade e ética.

Segundo o mesmo estudo, em diversos países, os consumidores estão valorizando cada vez mais as artes culinárias e as experiências gastronômicas. Esse

tipo de comportamento se relaciona diretamente com a tendência de sensorialidade e prazer, que inclui o consumo de produtos étnicos e regionais, que despertam o interesse pela harmonização de alimentos com bebidas e promovem a curiosidade de conhecer novas texturas. O estudo ainda diz que o segmento de produtos que possuem maior valor agregado tendem a continuar em crescimento, tanto relacionado a produtos ditos como *premium* e *gourmet*, quanto para produtos mais sofisticados (MADI *et al.*, 2010).

Alinhando o mercado alimentício com o aumento da competitividade e da diversidade de produtos existentes à disposição do consumidor, as organizações precisam cada vez mais se diferenciar através dos seus produtos e de seus serviços para se manterem em uma posição competitiva no mercado. Inovar já não é algo diferencial, mas é algo essencial para a sobrevivência das empresas (HAMEL; PRAHALAD, 1995). Com o passar dos anos, as empresas tomaram consciência de que apenas oferecer superioridade tecnológica ou excelência em desempenho como vantagem em mercado já não é mais suficiente. No cenário atual, inovar acaba sendo uma tarefa árdua e muitas vezes frustrante, uma vez que a dificuldade em se diferenciar perante a concorrência está cada vez maior. Assim, novos caminhos precisam ser traçados, a fim de garantir algo muito além do êxito das empresas: a sobrevivência delas (COUTINHO, 2004).

Atualmente, os gestores não podem mais desenvolver produtos e serviços através da tentativa e erro, ou seja, não podem mais lançar um produto no mercado para então ver se ele será ou não um sucesso, como era no passado. É nesse contexto que o *Design Thinking* (DT) ganha expressão, por ser uma abordagem humanista de inovação e de criatividade, que constitui um processo não linear, mas sim cíclico, que é desenvolvido a partir de um trabalho colaborativo, que procura compreender as necessidade dos indivíduos, através da geração de ideias e da criação e validação de protótipos (ALMEIDA, 2014; D.SCHOOL, 2009).

Fugindo das metodologias tradicionais de desenvolvimento de produto, o DT possui etapas definidas que constituem no levantamento de dados (Imersão), na análise e síntese dos mesmos, gerando *insights* de ideias (Ideação) e, por fim, em uma etapa de testes (Prototipagem) que tem como objetivo principal encurtar o processo de validação do produto com o consumidor final (VIANNA *et al.*, 2012). Segundo o autor, a prototipagem vem substituir as práticas tradicionais de desenvolvimento de produto, uma vez que ela tangibiliza as ideias geradas, saindo de um cenário abstrato

para um cenário físico, simulando a realidade e, assim, propiciando validações.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo desenvolver um produto alimentício utilizando técnicas e ferramentas do DT, realizando todas as etapas propostas pelo método, bem como desenvolvendo protótipos para serem aplicados e testados em um público definido. A contribuição teórica do trabalho consiste em aprofundar conhecimentos em relação a aplicação de ferramentas do DT. A contribuição prática do presente artigo consiste no desenvolvimento de uma solução ótima que atende um público específico usando como subsídio ferramentas de geração de ideias e de prototipagem.

2. Referencial Teórico

Para compreensão e embasamento do estudo, a seguir será apresentada uma revisão teórica sobre os tópicos que irão orientar a pesquisa, englobando a conceituação e caracterização do processo de desenvolvimento de produto pelo DT, explorando os conceitos de ferramentas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho, assim como explorando os conceitos de inovação.

2.1. Inovação

Alguns autores, como Ulwick (2012), têm dado ênfase às inovações que são centradas no usuário, que são aquelas concebidas a partir de estudos que abordam quais são as experiências de satisfação que os clientes buscam ao utilizar um produto ou um serviço. Para esses casos, o *feedback* do cliente acaba se tornando uma ferramenta dita como chave no desenvolvimento de inovações.

Empresas que desenvolvem produtos e serviços não são, necessariamente, empresas inovadoras. Estudos que vem sendo realizados pela Booz & Company desde 2005 apontam que as empresas mais inovadoras não são aquelas que mais investem em Pesquisa e Desenvolvimento, mas sim aquelas que desenvolvem e executam uma estratégia de inovação claramente definida e que integram todos os recursos-chave da organização (Booz & Company's Global Innovation 1000 study, 2014).

Além disso, estatísticas apontam que 95% dos novos produtos lançados no mercado acabam fracassando (CHRISTENSEN, 2001). Empresas já consolidadas em uma área e que tentam entrar em outra falham em 99% das vezes e 96% dos projetos de inovação fracassam, segundo um estudo feito em 2013 por Kumar.

Xavier (2012) responsabiliza alguns fatores como principais causadores dessas estatísticas dramáticas, como a falta de planejamento, a falta de recursos humanos, a falta de recursos tecnológicos e financeiros, atrelados com um mapeamento

inadequado e a falta de alinhamento do projeto de inovação com os interesses dos *stakeholders*. A fim de aprimorar o processo de inovação em desenvolvimento de produtos, surgiram metodologias que são chamadas de ágeis, por ter como objetivo períodos de entregas mais curtos nos quais o *feedback* do cliente é um processo quase que contínuo.

O autor ainda cita a metodologia de DT como uma ferramenta que auxilia a empresa a pensar com a cabeça do consumidor e a co-criar com ele. O DT utiliza a co-criação para entender as aspirações e as necessidades do cliente a fim de desenvolver produtos e serviços inovadores. A essência desse processo está em estabelecer as perguntas certas, como “Para quem é esse produto?”, “Quais são os seus concorrentes?”, “Quais hábitos esses clientes possuem que influenciam no produto?”, e com base na interação e análise do *feedback* dos clientes a empresa pode elaborar estratégias eficazes de produção, comercialização e distribuição (XAVIER, 2012).

2.2. Design Thinking

Recentemente, o DT tem sido usado como procedimento para desenvolvimento de produtos e de negócios. Essa abordagem resulta em diferentes possibilidades para a geração de inovação para as empresas, com o auxílio da empatia e o foco no usuário. A essência dessa metodologia está no pensamento designer e no trabalho destinado ao usuário final, promovendo ao longo do projeto uma intensa investigação a respeito da criação de valor do produto para o cliente (BUENO; VASCONCELLOS-GUEDES; GUEDES, 2015).

O equilíbrio entre a visão analítica e intuitiva acontece com a utilização do método. De acordo com Martin (2009), o DT é capaz de aumentar a eficiência e a competitividade promovendo a inovação nos processos, produtos e serviços das organizações. Ele permite, também, que as empresas traduzam o seu ambiente complexo em um ambiente simples, através de um “funil” do conhecimento onde técnicas são aplicadas para filtrar os melhores *insights*. Este funil é representado pela lógica de pensamento divergente e convergente ao longo das etapas que o constituem.

2.2.1 Etapas do Design Thinking

Brown (2009) relata que projetos de *design* muitas vezes acabam por possuir algumas restrições. Essas são ligadas a três diferentes critérios: praticabilidade, o que pode ser funcional em um futuro próximo; viabilidade, o que se adequa ao modelo de

negócios da organização; e deseabilidade, que está diretamente ligado ao interesse dos consumidores. Assim, é fundamental que esses três critérios estejam em equilíbrio aos longo das fases de Imersão, que é o momento em que a equipe se aproxima do contexto do problema; Análise e Síntese, onde são feitos estudos referentes aos dados coletados na imersão; e Prototipagem, que é o momento em que as soluções são criadas e testadas.

Imersão

A fase de imersão é aquela em que a equipe busca se aproximar do problema, ou seja, do contexto dele, seja no ponto de vista da empresa como cliente ou do usuário final como cliente. Nesta etapa são identificados e coletados *insights*, que podem ser levantados por comportamentos e por oportunidades observadas, por pesquisas ou por coleta de dados. Vianna *et al.* (2012) ainda divide essa fase em duas etapas: a Imersão preliminar e a Imersão em profundidade. A Imersão preliminar tem como objetivo definir o escopo do projeto e quais são as suas fronteiras, identificando também o perfil do usuário e quais serão os atores-chaves abordados. E por fim, a Imersão preliminar acaba por fornecer subsídios para a Imersão em profundidade.

Na fase de imersão preliminar, existem ferramentas recomendadas como: o Reenquadramento, a Pesquisa Exploratória e a Pesquisa *Desk* (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). A Pesquisa *Desk*, por exemplo, trata-se de uma busca de informações que envolvem o tema do projeto em sites de busca, livros, revistas e artigos. Ela é usada para que sejam obtidas informações de outras fontes além dos usuários envolvidos no projeto, além disso, ela ajuda na identificação de tendências ao redor do tema explorado. Ela pode acontecer durante todo o projeto, mas é indicada no período inicial, para que a equipe compreenda melhor as fronteiras e perspectivas do tema do projeto (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Já a fase de imersão em profundidade consiste em um mergulho ao fundo do contexto do projeto. Normalmente, nessa fase, procura-se coletar informações com usuários, com o objetivo de levantar informações de 4 tipos: (1) “O que as pessoas falam?”; (2) “Como agem?”; (3) “O que pensam?”; (4) “Como se sentem?”. A ideia principal dessa fase é identificar comportamentos externos e mapear padrões e necessidades dos usuários. Nessa fase, normalmente são usadas ferramentas como entrevistas, sessões generativas e outros métodos que busquem um contato mais próximo do público (VIANNA *et al.*, 2012).

Análise e Síntese

Segundo Vianna *et al.* (2012), essa etapa começa a ser feita no momento de Imersão, mas tem continuidade na ideação também. Ela se caracteriza como a etapa de organização das informações coletadas, com o objetivo de obter padrões para que seja possível compreender melhor o problema. Para essa etapa, assim como as demais, existem ferramentas específicas a serem utilizadas como Cartões de *Insight*, Mapa Conceitual, *Personas*, Jornada do Usuário, *Blueprint* e outros.

As *Personas* são personagens fictícios, concebidos a partir da síntese dos comportamentos e dados observados entre os usuários e consumidores. Essa ferramenta tem como objetivo caracterizar um perfil, definindo quais são as suas motivações, seus desejos, suas expectativas e suas necessidades. Essa ferramenta é indicada para a geração e validações de ideias do produto, uma vez que a *persona* reflete o público alvo e a equipe do projeto pode validar *insights* com esse tipo de público (LIEDTKA; BROZENSKE, 2011). O *Blueprint* é uma técnica desenvolvida por Shostack (1984) com o objetivo de detectar as falhas nos processos de serviço. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) definem o *blueprint* como uma representação de todas as transações que constituem um processo de entrega de um serviço. Ressaltam que essa ferramenta tem como objetivo identificar as atividades da linha de frente, que são as atividades percebidas pelo usuário, e também definir as atividades de retaguarda, que são aquelas que o usuário não consegue ver.

Ideação

De acordo com Brown (2009), a etapa de ideação de um projeto é quando os *insights*, gerados na fase de imersão, são traduzidos em ideias concretas e elaboradas. Para Stickdorn e Schneider (2014), a fase de Ideação tem como objetivo a geração de ideias inovadoras, e, para tal, utiliza-se ferramentas de síntese para estimular a criatividade da equipe envolvida no projeto, podendo gerar, assim, soluções inovadoras que estejam de acordo com o contexto proposto. Segundo o autor, a fase de ideação normalmente se inicia com a equipe realizando um *brainstorming* de ideias e em seguida são utilizadas outras ferramentas em sessões de co-criação com os usuários, dependendo da necessidade do projeto. Entre as ferramentas que podem ser utilizadas nessa fase, podemos destacar, cardápio de ideias e matriz morfológica. Ambas são ferramentas que aumentam o potencial criativo por apresentarem alternativas de solução para as funções do produto. Maiores informações podem ser vistas em Vianna *et al.* (2012) e Fernandes *et al.* (2014).

Prototipagem

A terceira fase do processo se caracteriza pela criação de modelos a partir dos dados levantados e filtrados nas fases de imersão e ideação, esses modelos são conhecidos como protótipos. Osterwalder *et al.* (2014) define prototipagem como “Processo de construir modelos de estudos rápidos, baratos e aproximados para aprender sobre a conveniência, a possibilidade e a viabilidade de soluções alternativas”. Além disso, a prototipagem tem uma participação expressiva no processo de desenvolvimento de produtos, sendo uma eficaz ferramenta de comunicação com o consumidor, assim como auxilia no processo decisório, antecipando testes e soluções propostas para o produto, diminuindo assim o tempo de concepção do mesmo. A tecnologia de prototipagem rápida tornou-se uma importante ferramenta de apoio para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, já que é capaz de propiciar menores ciclos de desenvolvimento, produtos com uma maior qualidade e maior confiabilidade, além de ser capaz de minimizar os desperdícios (ONUH; YUSUF, 1999; HOPKINSON; DICKENS, 2001).

Clark e Fujimoto (1991) salientam que aproximadamente 85% dos custos dos produtos são definidos pelas escolhas iniciais, nas quais as incertezas do produto estão mais presentes. Logo, o uso de tecnologias que possam antecipar questões que se relacionam a fabricação do produto e a percepção do cliente, vem sendo fundamentais para diminuir essas incertezas e também o tempo de alocação do produto ao mercado (DICKENS, 2001; HAGUE, 2003; CAMPBELL, 2011).

Segundo Brown (2009), um protótipo só deve consumir tempo, empenho e investimento quando eles são capazes de gerar *feedbacks* úteis para levar uma ideia adiante. A meta da prototipagem não é criar um modelo que seja funcional, mas sim dar forma a uma ideia ou a um conceito para conhecer os seus pontos fortes e fracos a fim de identificar novas oportunidades para a próxima geração de protótipos. A proposta de um protótipo é decidir se uma ideia tem ou não valor.

De acordo com Vianna *et al.* (2012), os protótipos podem se diferenciar em níveis de fidelidade e em níveis de contextualidade. Em relação ao nível de fidelidade, o autor diz que um protótipo pode vir a ser desde uma representação conceitual, passando por aspectos da ideia, até a construção de algo muito próximo a realidade do produto final. Sendo assim, em termos de fidelidade, os protótipos podem ser classificados como na Tabela 1.

Fidelidade Baixa	Fidelidade Média	Fidelidade Alta
Representação conceitual / análoga a ideia	Representação de aspectos da ideia	"Mock-up" da ideia: representação mais similar possível da ideia

Tabela 1: Fidelidade de protótipos. (Fonte: *Design Thinking: Inovação em negócios*. Vianna *et al.*, 2012)

Já em relação a contextualidade, Vianna *et al.* (2012) classifica os protótipos em quatro categorias: (1) Restrita: quando o protótipo é testado em um ambiente controlado; (2) Geral: quando o protótipo é verificado com um usuário qualquer em um ambiente qualquer; (3) Parcial: quando o teste é feito com um usuário final ou em um ambiente final e (4) Total: quando o protótipo é testado com o usuário final e em um ambiente final. O autor ainda propõe algumas ferramentas para a prototipagem no desenvolvimento de produtos e de serviços como a protipagem em papel, o modelo de volume e o *storyboard*.

3. Procedimentos Metodológicos:

O trabalho em questão pode ser considerado como de natureza aplicada, já que se trata de um estudo realizado com a finalidade de criar um novo conceito de produto alimentício, proporcionando um resultado prático, que contou com a colaboração do público definido como alvo para a sua concepção final. Quanto a abordagem, o trabalho se classifica como pesquisa qualitativa e quantitativa, devido a utilização de dados referentes a pesquisas dedicadas ao público alvo, para assim, obter um resultado real.

O método de trabalho foi dividido em quatro etapas, respeitando a metodologia definida pelo DT por Brown (2008) e Vianna *et al.* (2012): (i) Imersão, (ii) Análise e Síntese, (iii) Ideação e (iv) Prototipagem. Essas três etapas foram divididas em subetapas conforme a Figura 1.

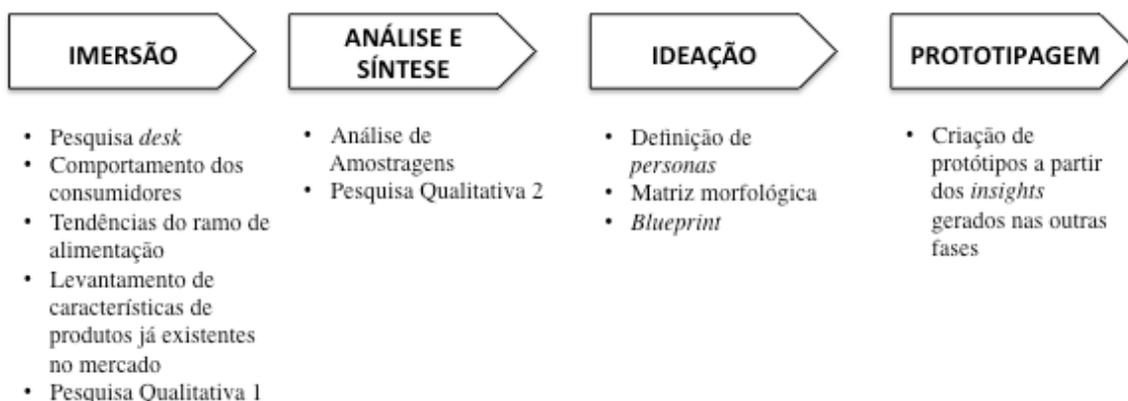


Figura 1: Explicação do método de estudo utilizado. (Fonte: criada pelo autor)

A etapa de Imersão foi composta por uma *pesquisa desk*, realizada em sites de notícias e em sites de pesquisas de mercado, e teve como intuito a coleta de informações a respeito do comportamento dos consumidores em relação a sua alimentação, verificando o comportamento do consumo de alimentos ao longo dos anos, e explorando tendências futuras para o ramo da alimentação tanto no Brasil quanto no mundo. Com essa pesquisa, foram definidos cinco tipos de tendências de requisitos dos consumidores quanto aos produtos alimentícios. Essas cinco tendências foram descritas e exploradas, e a partir desse levantamento, foi feita uma nova pesquisa exploratória com o objetivo de coletar informações de outros produtos alimentícios no mercado e de verificar como eles se encaixavam nessas tendências de requisitos.

A partir desse levantamento de dados pela *pesquisa desk*, utilizando essas tendências como foco principal, foi criada uma pesquisa qualitativa, de caráter preliminar, que teve como objetivo a definição de públicos, explorando qual seriam as tendências que eles se encaixariam. Essa pesquisa foi dividida em 19 perguntas; sendo 6 dessas perguntas referentes ao entrevistado, para a posterior divisão de públicos; e 13 dessas referentes a características sobre a forma e conteúdo do produto. Esse questionário foi aplicado via rede social *Facebook*, e foi estabelecido um mínimo aceito de respostas de 120 pessoas.

Após a aplicação do primeiro questionário, foi desenvolvida uma nova pesquisa, de caráter de análise profunda, por ter sido aplicado em um público específico, que foi selecionado por ter apresentado o maior número em amostragem da pesquisa anterior. Esse questionário foi dividido em perguntas direcionadas a hábitos alimentares dos usuários. Para a aplicação desse segundo questionário, também foi criado um cardápio de 3 tipos de produtos, onde os entrevistados tinham que colocá-los em ordem de preferência. Esse cardápio compunha diversas características do produto como: tipo de produto, forma de entrega e de pagamento, tipo de embalagem e plataforma de venda.

A ideação foi realizada a partir dos *insights* gerados na etapa anterior. Foram definidas *personas*, explorando os hábitos alimentares levantados na segunda entrevista e criada uma *matriz morfológica*, que teve como objetivo principal a geração de ideias para cada tipo de atributo do produto. Posteriormente, foi desenvolvido um *Blueprint*, que teve como objetivo principal a definição das linhas de visibilidade do produto com o cliente final, bem como levantar quais eram os momentos em que o produto teria interação com o usuário. Essas ideias levantadas tanto na matriz morfológica quanto no *Blueprint* foram utilizadas para a criação dos protótipos.

A etapa de Prototipação foi composta pela validação das ideias concebidas na etapa de ideação, aplicando esses conceitos na criação de protótipos específicos. Foram feitos 3 tipos de prototipagens, que foram classificados em diferentes níveis de fidelidade e de contextualidade, sendo eles: *Storyboard*, Modelo de Volume e Protótipo em papel. O trabalho foi limitado até a criação dos protótipos primários do produto.

4. Resultados

Para explorar a aplicação do DT no desenvolvimento de um produto alimentício, foram empregadas as ferramentas citadas no método e os resultados estão apresentados a seguir.

4.1. Imersão

A pesquisa *desk* teve como objetivo a coleta de informações referentes às tendências em relação ao mercado alimentício, e as tendências de consumo de produtos alimentícios. A pesquisa foi realizada em sites de notícias, explorando as seguintes palavras-chaves: “tendências de alimentação”, “consumo de alimentos”, “hábitos alimentares”, “hábitos alimentares no Brasil”, “alimentação fora de casa”, “alimentação saudável” e “tendências para alimentação fora do lar”. Com essa pesquisa, foram levantados dados históricos, que relacionam fatores como: urbanização, ingresso da mulher no mercado de trabalho, aumento do nível de educação, acesso a informação e intercâmbio cultural ao consumo de produtos alimentícios no mundo, e também a forma como esse consumo é feito. As informações foram tabuladas e estão presentes no apêndice A.

A partir desse estudo, foram identificadas cinco categorias de tendências de consumo de produtos alimentícios: (1) Sensorialidade e prazer; (2) Saudabilidade e bem-estar; (3) Conveniência e praticidade; (4) Confiabilidade e qualidade e (5) Sustentabilidade e ética. Essas categorias foram tabuladas a partir das suas características que estão apresentadas no apêndice B.

Também foram levantadas características ditas como valorizadas pelos clientes que estão apresentadas no apêndice C, assim como opções de produtos que se encaixavam nas cinco categorias de tendências de consumo que estão apresentadas no apêndice D. Essas características foram usadas posteriormente para a criação do cardápio de ideias que será explicado na fase de Ideação.

Posteriormente, foi realizado um levantamento de diferentes produtos

alimentícios já existentes no mercado, analisando os tipos de produtos, suas diferenças no mercado e suas formas de entrega (apêndice E) criando uma matriz que cruzava as categorias com os produtos analisados, identificando em quais categorias eles se encaixavam e quais eram os atributos que faziam com que eles se relacionassem, essa matriz se encontra no apêndice F.

Tomando como base o estudo feito e as categorias de tendências de consumo encontradas, foi elaborada uma pesquisa quantitativa que teve como objetivo principal a separação de nichos de consumo, através de categorização por idade, por construção familiar, por sexo, por prática de esportes e por classe social, para então verificar quais eram os atributos ditos como mais importantes para os usuários. Por isso, a pesquisa se dividiu em 19 perguntas, sendo 6 dessas destinadas a categorização dos usuários e as outras 13 destinadas às características do produto onde o entrevistado tinha que responder o quão importante era essa característica para uma refeição, 4 dessas eram relacionadas à composição nutricional do produto e 9 eram relacionadas à forma como o produto seria apresentado. O formato do questionário aplicado se encontra no apêndice G.

4.2. Análise e Síntese

O questionário foi respondido por 180 pessoas, sendo 111 mulheres (61,7%) e 69 homens (38,7%). Verifica-se pela Figura 2 que a maioria dos entrevistados, não possuem filhos (86,6%), e outra maioria (65,0%) não possui também companheiro (a).

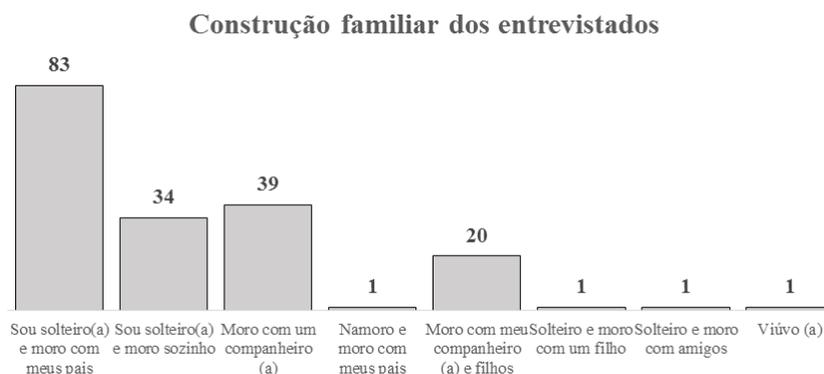


Figura 2: Construção familiar dos entrevistados. (Fonte: criação do autor)

Os entrevistados concentraram-se na categoria transcrita como classe A e B (fonte: IBGE), somando 67,8%, os restantes 32,2% concentraram-se nas classes ditas como C e D. Em relação à preferência dos produtos alimentícios, os entrevistados classificaram como mais atrativa a “Refeição Gourmet”, totalizando 25,0% da preferência, seguida de “Refeição Saudável” (22,8%), “Refeição prática” (21,7%), “Kit de especiarias” (21,1%) e por fim o “Kit de *snacks*” (9,4%).

A partir das respostas, o público foi analisado e separado em dois grupos, o primeiro foi dividido em classes sociais e o segundo grupo em idade. A partir da análise dos resultados, verificou-se diferenças significativas para determinados quesitos em relação a composição nutricional do produto e a sua forma.

Em relação as diferenças de idade, os menores desvios encontrados na nota média foram nos seguintes atributos: (i) “Precisa ser balanceada por nutricionistas, contendo proteínas, carboidratos, vegetais e fibras”, (ii) “Precisa estar encaixada em uma dieta de restrições alimentares (sem glúten, sem lactose...)”, (iii) “Uma refeição pré-preparada, que necessita cozimento final”, sendo os dois últimos classificadas como pouco importantes, pela sua média ser inferior a 6 e superior a 3, e a primeira sendo classificada como importância relevante, pela sua média ser superior a 6 e inferior a 9 (Apêndice H). Em relação às classes sociais, os menores desvios encontrados foram nos seguintes atributos: (i) “Precisa ser balanceada por nutricionistas, contendo proteínas, carboidratos, vegetais e fibras” e (ii) “Uma refeição pronta para o consumo imediato”, sendo os dois atributos classificados como importância relevante, pelas suas médias serem superiores a 6 e inferiores a 9 (Apêndice I). Os atributos mais pontuados, tanto da na categorização por idade quanto na categorização por gênero, foram em relação a forma do produto: (i) “ter opção de customizar o produto e solicitar os ingredientes para a preparação pelo próprio cliente”, (ii) “ter opção de adquirir kits de especiarias, petiscos, para incremento de uma refeição” e (iii) “ter opção de porções individuais de alimentos saudáveis para o consumo entre as refeições principais (*snacks*, lanches)”.

Em relação a preferência dos produtos, foi feita uma estratificação por idade e outra por classe social, a fim de verificar se a preferência da amostra total se repetia nas estratificações. Foram encontradas diferenças de preferências tanto na estratificação por idade quanto na estratificação por classe social. Comparando as preferências em relação a idade, verificou-se que a preferências pela “Refeição Gourmet” se manteve nos grupos de 20 – 30 anos e no grupo de 56 anos ou mais. Enquanto nos grupos de 31 – 40 anos e de 41 – 55 anos, a preferência ficou com a “Refeição saudável, conforme demonstra a Tabela 2.

Tipo de produto	20 - 30 anos	31 - 40 anos	41 - 55 anos	56 anos ou mais
[Refeição gourmet]	28,3%	10,0%	0,0%	50,0%
[Refeição prática]	21,4%	25,0%	27,3%	0,0%
[Refeição saudável]	20,0%	40,0%	36,4%	0,0%
[Kits de <i>Snacks</i> /lanches]	8,3%	5,0%	27,3%	25,0%
[Kits de especiarias]	22,1%	20,0%	9,1%	25,0%

Tabela 2: Preferência de produto x idade dos entrevistados. (Fonte: criação do autor)

Em relação as classes sociais, também encontramos diferenças em relação as preferências dos entrevistados. A “Refeição Gourmet” só foi preferida no grupo de Classe C, os grupos de Classe A e B, tiveram sua preferência dividida entre os seguintes produtos: “Refeição Prática”, “Refeição saudável” e “Kit de especiarias”, enquanto o grupo de Classe D, teve a sua preferência igualmente dividida nos produtos “Refeição Prática” e “Refeição Saudável”, conforme tabela 3.

Tipo de produto	A	B	C	D
[Refeição gourmet]	13,9%	12,7%	55,1%	11,1%
[Refeição prática]	25,4%	26,4%	10,2%	33,3%
[Refeição saudável]	24,6%	25,2%	16,3%	33,3%
[Kits de <i>Snacks</i> /lanches]	11,5%	10,3%	6,1%	0,0%
[Kits de especiarias]	24,6%	25,4%	12,2%	22,2%

Tabela 3: Preferência de produto x Classe Social dos entrevistados (Fonte: criação do autor)

A partir das respostas geradas pela pesquisa quantitativa, foram criados três tipos de produtos fictícios, cada um explorando uma das características mais pontuadas na pesquisa anterior e cruzando atributos de outros produtos já existentes no mercado, que já haviam sido levantados na etapa de imersão. O primeiro tipo de produto foi definido como “kit de experiências gastronômicas”, que explorou a característica “ter opção de customizar o produto e solicitar os ingredientes para a preparação pelo próprio cliente”; o segundo tipo de produto foi definido como “kit de especiarias”, que se encaixou na característica “ter opção de adquirir kits de especiarias, petiscos, para incremento de uma refeição”; e o terceiro tipo de produto foi nomeado como “kit de *snacks*” que explorou a característica “ter opção de porções individuais de alimentos saudáveis para o consumo entre as refeições principais (*snacks*, lanches)”. Juntamente com esses produtos, foram definidas perguntas atreladas a comportamentos e hábitos alimentares. Sendo assim o segundo questionário teve como objetivo principal a definição de *personas* e, também, o levantamento as preferências delas em relação aos tipos de produtos criados. O segundo questionário com as perguntas tabuladas está no apêndice J e os cartões criados com os produtos e suas características estão no apêndice K.

O segundo questionário foi respondido por 25 (52,08%) mulheres e por 23 (47,92%) homens. Os entrevistados se encontravam na faixa de 20 – 30 anos (95,8%) e

de 30 – 40 anos (4,2%). A renda familiar dos entrevistados se dividiu nas classes A e B, sendo 19 respostas de entrevistados classe A (39,5%) e 29 respostas de entrevistados classe B (61,5%). As perguntas com respostas simples estão compiladas na tabela 4.

Perguntas	Sim	%	Não	%
Costumo me encontrar com amigos para cozinhar diferentes refeições	41	85,4%	7	14,6%
Acho que é um diferencial ser uma pessoa que sabe cozinhar	42	87,5%	6	12,5%
Sei cozinhar	37	77,1%	11	22,9%
Gosto de cozinhar refeições que fogem do normal "arroz e feijão"	38	79,2%	10	20,8%
Cozinho refeições me baseando em receitas definidas	44	91,7%	4	8,3%
Faço lanches rápidos entre as refeições principais	37	77,1%	11	22,9%
Costumo incrementar receitas usando ingredientes diferenciados	34	70,8%	14	29,2%

Tabela 4: Respostas encontradas no Questionário aplicado 2. (Fonte: criação do autor)

Além disso, 35 entrevistados (72,9%) responderam que preservam a qualidade na hora de escolher refeições, 7 entrevistados (14,6%) responderam que preservam a praticidade na hora de escolher refeições e os outros 6 restantes entrevistados (12,5%) responderam que preservam o preço na hora de escolher uma refeição. Em relação a ordenação por tipo de produto, 31 entrevistados (64,6%) escolheram “Kit de experiências gastronômicas” como primeira opção, 9 dos entrevistados (18,8%) marcaram “Kit de especiarias” como primeira opção de produto e 8 dos entrevistados (16,7%) marcaram como primeira opção o “Kit de *snacks*”.

4.3. Ideação

A partir das combinações de respostas encontradas foram definidas as *personas*, explorando características como classes sociais, hábitos na cozinha, frequência de alimentação e também as preferências encontradas em relação aos três tipos de produtos fictícios criados (Apêndice L). Para a continuação do projeto, foram escolhidas três tipos de *personas* as quais o produto seria dedicado, elas possuem três características principais: (i) preservam a qualidade na hora de definir a sua refeição, (ii) gostam de cozinhar mas não costumam realizar essa atividade com frequência e (iii) gostam de cozinhar refeições que fogem do tradicional “arroz e feijão” do dia a dia. Os três tipos de *personas* que se encaixam nessas características foram:

<i>Persona</i>	Tipo de Produto
Eduardo, 26 anos, costuma se encontrar com os amigos para conversar e comerem juntos. Eduardo sabe cozinhar, e considera essa característica como um diferencial. Quando cozinha, procura por opções diferentes e que utilizem produtos de qualidade, consultando sempre receitas que ele busca na internet	Kit de experiências
Debora, 24 anos, costuma cozinhar com o seu namorado nos finais de semana. Procura sempre cozinhar receitas diferentes, a fim de nunca deixar as refeições monótonas. Para esses programas, o casal busca dicas em sites de culinária	Kit de experiências
Rodrigo, 29 anos, gosta de cozinhar mas não costuma realizar essa atividade frequentemente, quando vai cozinhar tem dificuldade na hora de comprar os alimentos, porque não sabe bem onde encontrá-los. Gosta de cozinhar refeições diferentes, que sejam fora do comum, para tal, costuma procurar receitas na internet.	Kit de experiências

Tabela 5: Tipos de *personas* escolhidos para o produto. (Fonte: criação pelo autor)

Sendo assim, o público ao qual o produto foi destinado, possui hábitos como o de procurar opções de refeições diferentes quando cozinha, o de procurar produzir essas refeições com produtos de qualidade e que deseja praticidade na hora de escolher os produtos. A partir desses comportamentos desenhados, foi feita uma *matriz morfológica* que teve como objetivo a geração de ideias para que fosse possível definir quais seriam os atributos do produto em termos de: embalagem, forma de pedido, formato da receita que acompanharia o produto e recorrência de entrega. A matriz morfológica se encontra na figura abaixo e os atributos escolhidos pelo público que escolheu como opção de kit de experiências gastronômicas estão circulados.

COMPONENTES X ALTERNATIVAS	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3	ALTERNATIVA 4	ALTERNATIVA 5	ALTERNATIVA 6
Tipo de Embalagem	 caixa com visor	 caixa de papelão	 caixa desmontável quadrada	 caixa desmontável retangular	 caixa de isopor	 sacola de papel
Armazenagem dos produtos	 embalagem a vacuo	 pacotes plásticos	 caixas plásticas	 sustentável		
Forma dos ingredientes	 crus	 pré-preparados (cortados, descascados)		 pré-cozidos		
Forma de pedido	 whatsapp	 App	 website	 facebook	 telefone	 sms
Formato de receita	 minibook	 QR Code para receita	 Video-aula via youtube	 Livro reutilizável para adicionar receitas	 Onepage explicativo	
Recorrência de entrega	 Assinaturas mensais	 Assinaturas semanais	 Possibilidade de comprar sem assinar			
Tipo de receita	 Ilustrativa com desenhos	 Ilustrativa com fotos				

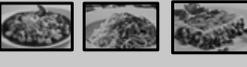
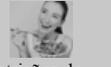
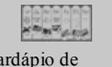
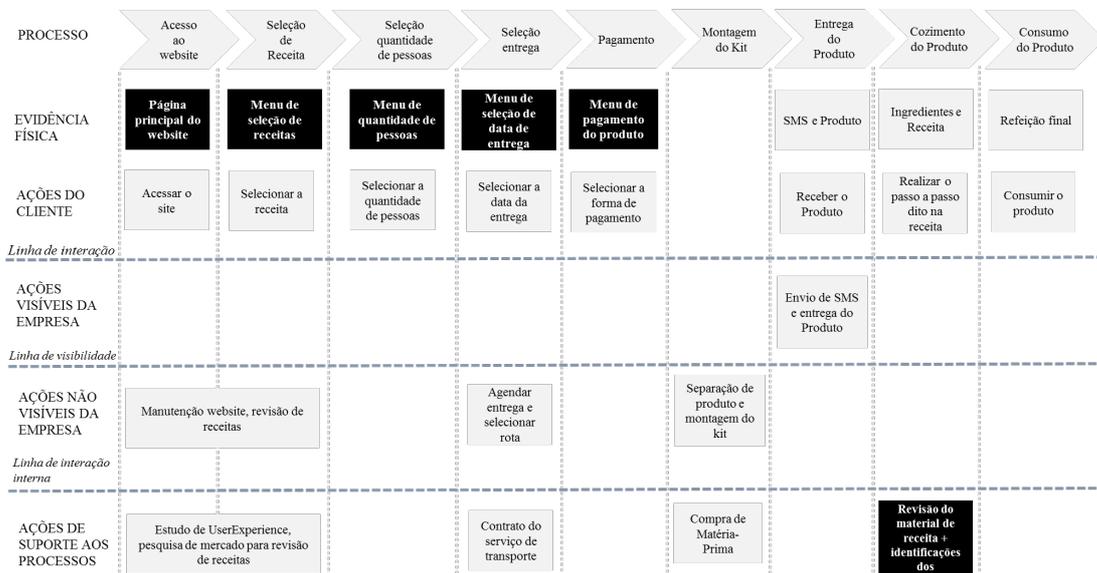
Formato de refeições	 Menu completo: Entrada, principal e sobremesa	 Refeição principal	 Mais de um tipo de refeição principal
Tipo de refeições	 Restrições dietas calóricas	 Restrições de saúde	 Restrições ideológicas
Opções de produtos	 Cardápio de receitas prontas	 Ingredientes e o cliente monta	 Cardápio pré-estabelecido com possibilidade de alterações pelo cliente

Figura 3: Matriz morfológica de atributos do produto. (Fonte: criação pelo autor)

Em alguns casos, os atributos eram excludentes, ou seja, o produto não poderia ter mais de uma opção apresentada no atributo, como nos casos dos atributos “Tipo de embalagem” e “Formato de receita”. Em contrapartida, ocorreram atributos que não eram excludentes, ou seja, poderiam existir mais de uma opção apresentada na matriz, que foram os casos de “Recorrência de entrega”, “Formato de refeições” e “Tipos de refeições”. Os casos de atributos que eram excludentes foram posteriormente prototipados e apresentados ao público alvo ao qual o produto seria destinado.

Posteriormente, foi montado um *Blueprint* objetivando entender como o serviço deveria funcionar para que fosse possível tomar decisões sobre alterações em relação ao que foi estipulado e escolhido previamente na matriz morfológica, bem como para definir os próximos passos para a criação dos protótipos do produto. O *Blueprint* foi desenvolvido englobando o serviço por inteiro, mas os limites do que o presente trabalho se propõe a explorar em modelos de prototipagem está destacado em preto na Figura 4 e apêndice M, indicando que para o desenvolvimento do negócio ainda muitas outras funcionalidades deveriam ser desenvolvidas.



4.2. Prototipação:

A partir dos conceitos criados na fase de ideação, foram criados protótipos de diferentes tipos de fidelidade e de contextualidade, a fim de testar as ideias e os conceitos com o público alvo. Para cada protótipo foram escolhidas diferentes técnicas que mais se encaixavam com o que deveria ser testado.

4.3.1. Storyboard:

Para testar o conceito do produto, foi criada uma *storyboard* (Figura 5 e Apêndice N) que teve como objetivo principal a explicação de como seria o processo de aquisição do produto e como o usuário procederia em termos de pagamento e consumo do mesmo. O modelo de prototipagem por *storyboard* foi ideal para que o usuário compreendesse melhor o que era o produto e como ele funcionaria de forma visual e prática.

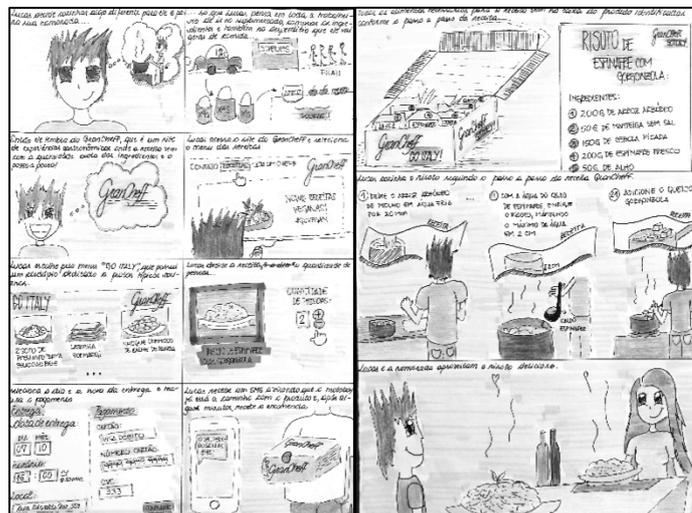


Figura 5: Storyboard do Produto. (Fonte: criação do autor)

4.3.2. Modelo em Volume:

Para testar o tipo de embalagem e o formato da receita foram criados protótipos do tipo Modelo em Volume objetivando aproximar o usuário do produto final. O protótipo do tipo de embalagem (Figura 6) foi classificado como de fidelidade média, uma vez que o material usado para o protótipo não era igual ao que seria usado no do produto final. Por motivos de restrição orçamentária para a criação da embalagem, este protótipo foi desenvolvido respeitando o aspecto físico em termos de estampa e cor, mas não respeitou o tipo de material que deveria ser mais espesso, para suportar o peso dos alimentos. Além disso, o protótipo foi classificado como de contextualidade média por ter sido testado com o usuário final mas em um ambiente qualquer. Essa restrição foi explicada aos usuários de teste, que contribuíram com *feedbacks* a respeito do tipo de embalagem e quais pontos eram mais relevantes para eles.



Figura 6: Protótipo de tipo modelo de volume – Tipo de embalagem. (Fonte: criação do autor)

Para o protótipo do Formato de Receitas foram criados dois modelos, testando as diferentes opções de atributos levantadas na matriz morfológica. Para a primeira opção de Formato de receitas foi elaborado um *mini-book* (Figura 7 e apêndice O) em papel *couchê* fosco que explicaria o passo a passo da receita, bem como informações nutricionais e dicas de harmonização e de empratamento. Esse protótipo, em termos de fidelidade, foi classificado como de fidelidade alta por ter sido feito nos materiais definidos para o produto final e, em termos de contextualidade seria média, por ter sido testado com o usuário final mas não em um ambiente final.



Figura 7: Protótipo em modelo em Volume – *Minibook* da receita. (Fonte: criação do autor)

Para a segunda opção de Formato de receitas foi elaborado *Onepages* impressos em papel *couchê* fosco (Figura 8 e apêndice P), onde a receita passo a passo, os tipos de ingredientes, o tempo de preparo, a informação calórica e o QR code estão presentes em uma única página frente e verso. Como esse modelo iria compor um fichário de receitas, para que o usuário pudesse ter todos os seus *Onepages* em um só lugar, e o fichário não foi prototipado em modelo de volume, apenas em modelo de papel, também por restrições orçamentárias que envolviam restrição de número mínimo de produção, o modelo foi classificado como de fidelidade média, por apresentar aspectos da ideia mas

não um *mock-up* do produto final, e de contextualidade média por ser testado com o usuário final mas em um ambiente qualquer.



Figura 8: Protótipo em Modelo de Volume – Onepage de Receita. (Fonte: criação do autor)

4.3.3. Protótipo em Papel:

Para demonstrar como seria o modelo do fichário de receitas, foi elaborado um protótipo em papel (Figura 9) que teve como objetivo principal explicar como seria o formato do fichário e, também, como seria o seu funcionamento. Esse modelo foi uma complementação dos *Onepages* ditos anteriormente, que poderiam ser usados individualmente ou usados com o fichário, que agruparia todos os *Onepages* em um só lugar, formando, assim, um livro de receitas.

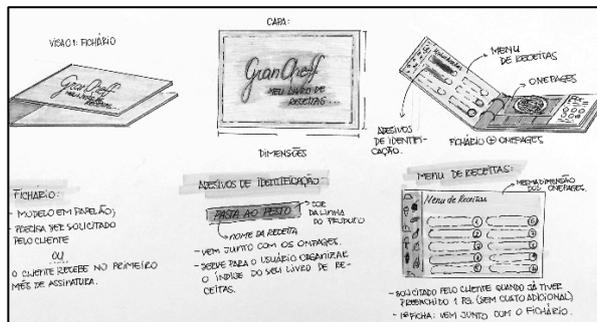


Figura 9: Protótipo em papel – Fichário de receitas. (Fonte: criação do autor)

Para prototipar como seriam as telas do website no qual o produto seria comercializado, foram elaborados protótipos em papel (Figura 10 e apêndice Q), para que os usuários pudessem identificar pontos de melhoria e sinalizar as necessidades de mudanças. Esse modelo além de mostrar o formato das telas, foi capaz de auxiliar os usuários na compreensão do passo a passo que viria por trás do processo de compra do produto, sendo eles: (1) escolha do tipo de refeição, (2) escolha do tipo de receita, (3) escolha entre ser um assinante ou não, (4) passo a passo para a definição do perfil do usuário, (5) grupos de receitas existentes, (6) escolha de quantidade de pessoas, (7) escolha de localidade e hora para entrega, e (8) como se daria a forma de pagamento.



Figura 10: Protótipo em papel – Telas do website do Produto. (Fonte: criação do autor)

5. Considerações finais:

Durante o desenvolvimento do trabalho notou-se que o mercado de produtos alimentícios é amplo em possibilidades. Trata-se de um setor em constante crescimento há décadas devido ao aumento da população e, principalmente, da população urbana, que gera uma demanda de produtos alimentícios que sejam de consumo prático, rápido e que ainda sejam saborosos e saudáveis. Diante das tendências de consumo apresentadas neste trabalho o desafio das equipes de pesquisa e desenvolvimento é alinhar a demanda de produtos alimentícios que sejam saborosos, práticos e saudáveis com a conectividade das redes, criando produtos que satisfaçam a diferentes tipos de consumidores.

Com objetivo de desenvolver um produto alimentício, o presente trabalho tratou de técnicas do DT, explorando todas as suas etapas. A etapa de imersão, utilizando a ferramenta de pesquisa *desk* foi fundamental para compreender o cenário atual do mercado de alimentação, assim como as suas tendências. O desenvolvimento dos questionários, tanto o de análise preliminar quanto o de análise profunda, foram

essenciais para a definição dos públicos e de suas características. Na fase de Ideação o emprego de ferramentas de apoio à criatividade como *matriz morfológica*, ampliou o repertório de alternativas conceituais. As personas contribuíram na definição do público ao qual o produto seria destinado, mas foram alimentadas pela pesquisa em profundidade que trouxe detalhes sobre as características e desejos dos consumidores.

A prototipação serviu para a validação de modelos construídos a partir dos *insights* gerados nas fases anteriores, bem como para o entendimento dos usuários de como seria o funcionamento do produto final. Nessa fase foi validada a aceitação do público alvo, testando a funcionalidade do kit, sua forma e seu conteúdo. O processo de inovação foi do tipo incremental, uma vez que aderiu elementos que não existem nos produtos concorrentes. Inovações radicais no desenvolvimento de produtos alimentícios tendem a exigir investimentos tecnológicos que não estavam disponíveis neste estudo. O DT se revelou um procedimento aplicável a este segmento, que sistematiza o processo e possibilitou a criação de um conceito de produto, utilizando ferramentas de criatividade e de prototipagem.

Para os próximos passos, como continuação do estudo, deverá ser feito um estudo de *UserExperience*, para validação dos protótipos das telas de *website*, a fim de promover uma boa experiência para o usuário no momento de escolha e de pagamento do produto. Careceria também ser feita uma análise de custos, objetivando estabelecer um preço competitivo de mercado, que gerasse uma margem bruta aceitável, assim como a realização de uma análise de retorno do investimento, definindo quais seriam os investimentos necessários para a inserção do produto no mercado, e seu tempo de retorno.

6. Referencial Teórico

ALMEIDA, A. M. **Contribuições do *Design Thinking* a partir de um projeto de acessibilidade na aviação civil.** Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

Booz and Company's Global Innovation. **Booz & Company's Global Innovation 1000 study microsite** [electronic resource].
URL:<http://www.booz.com/innovation1000> (Accessed: 20.10.2016), 2014.

BROWN, T. **Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation.** HarperCollins, New York, 2009.

BUENO, V. L. G.; VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. **Designers at work: an introductory study on the practice of design thinking in Brazil.** Business Management Review, São Paulo, v. 4, p. 397-407, 2015.

CAMPBELL, R. I.; BEER, D. J. de; PEI, E. **Additive manufacturing in South Africa: building on the foundations.** *Rapid Prototyping Journal*, v. 17, n. 2, p.156-162. 2011.

CLARK, K. B.; FUJIMOTO, T. **Product Development Performance: strategy, organization, and management in the world auto industry.** Boston: Harvard Business Scholl Press, 1991.

COUTINHO, P. **Estratégia Tecnológica e Gestão da Inovação: uma estrutura analítica voltada para os Administradores de Empresas, 2004.** *Tese (Doutorado em Engenharia Química)* - Faculdade de Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da Inovação – Quando as novas tecnologias levam as empresas ao fracasso.** M. Books, Brasil, 2001.

D. SCHOOL. **Bootcamp Bootleg.** Palo Alto. 2009.

FERNANDES, S. V. *et al.* **Fatores de Influência na Criatividade em equipes de Projeto.** Blucher Design Proceedings, Vol. 1, No 4, Novembro, 2014.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços. Operações, estratégia e tecnologia de informação.** 2.ed. Bookman, Porto Alegre, 2000.

HAGUE, R.; MANSOUR, S.; SALEH, N. **Design opportunities with rapid manufacturing.** *Assembly Automation*, v. 23, n. 4, p. 346-356, 2003.

HAMEL, C.; PRAHALAD, C. D. **Competindo pelo futuro.** 2. ed. Rio de

Janeiro: Campus, 1995.

HOPKINSON, N.; DICKENS, P. **Rapid prototyping for direct manufacture**. Rapid Prototyping Journal, v. 7, n. 4, p. 197-202, 2001.

LIEDTKA, J.; OGILVIE T.; BROZENSKE R. **The Design for Growth Field Book: A step-by-step Project Guide**. Columbia Business School Publishing, paperback, January, 2014.

KUMAR, V. **101 Design Methods – A structured approach for driving innovation in your organization**, 2013.

MADI, L.; COSTA, A. C. P. B.; REGO, R. A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: FIESP: ITAL, 2010. URL: http://www.brasilfoodtrends.com.br/brasil_food_trends/ (Accessed: 20.10.2016).

MARTIN, R. **The design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage**. Hardcover – October, 2009.

ONUH, S. O.; YUSUF, Y. Y. **Rapid prototyping technology: applications and benefits for rapid product development**. *J. of Intelligent Manufacturing*, v. 10, p. 301-311, 1999.

OSTERWALDER, A. *et al.* **Value Proposition Design: How to create Products and Services Customers want**, 2014.

SHOSTACK, G. L. **Designing services that deliver**. Harvard Business Review, Jan/Fev, 1984.

STICKSORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é *design thinking* de serviços: fundamentos, ferramentas e casos**. Bookman, Porto Alegre, 2014.

ULWICK, A. W. **Turn customer input into innovation**. *Harvard Business Review*. January: 91-97, 2012.

VIANNA, M. *et al.* **Design Thinking: Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro, 2012.

XAVIER, T. R. *et al.* **Estudo do desenvolvimento regional na administração: uma análise da produção científica internacional e dos “hot-topics”**. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012, Rio de Janeiro, 2012.

Apêndice A – Fatores que influenciam o consumo de alimentos:

Fatores que influenciam no consumo de alimentos:

1) População:

O número de pessoas no planeta vem aumentando consideravelmente. De acordo com os dados calculados pela ONU, a população mundial de 2,53 bilhões de indivíduos em 1950, subiu 170,01% até 2009, para 6,83 bilhões, representando uma taxa anual de 1,7%. O aumento no número de pessoas é proporcional ao aumento do consumo de alimentos.

2) Urbanização:

O aumento da população não explica completamente todos os possíveis efeitos sobre a demanda. As mudanças nos níveis de urbanização também geram pesados impactos ao mercado de alimentos. Com o desenvolvimento econômico, os indivíduos migram para as áreas urbanas em busca de melhores oportunidades. Deixando de produzir o seu próprio sustento, essas pessoas passam a incorporar a economia de mercado, elevando imediatamente a demanda por alimentos processados e industrializados.

3) Processo de envelhecimento mundial:

Atualmente o mundo passa por um processo de envelhecimento, que é uma combinação da redução da taxa de natalidade com o aumento da expectativa de vida, que passou de 47 anos (década de 1950) para 68 anos e devendo chegar a 70 anos em 2020. Esse fato indica uma alteração do perfil das necessidades nutricionais dos produtos a serem consumidos.

4) Proporção de casais sem filhos e presença da mulher no mercado de trabalho:

A proporção de casais sem filhos cresceu entre 1998 e 2008, passando de 13,3% para 16,7% fortalecendo a tendência da queda de filhos por mulher de 6,15 em 1950 para 1,9 em 2009. Além disso, as mulheres intensificaram a sua presença no mercado de trabalho, com o crescimento da participação de 42% em 1998 para 47,2% em 2008.

5) Educação, informação e intercâmbio cultural:

Melhores níveis de escolaridade sugerem que os indivíduos consigam determinar de forma apropriada os produtos alimentícios mais adequados para o consumo. Além disso, outros fatores que levam a uma mudança qualitativa no consumo de alimentos é a ampliação do acesso a informação e a cultura, resultando em impactos similares aos advindos de melhores níveis de escolaridade.

Junto a isso, a internet tem um papel bastante relevante, já que representa um ambiente altamente democrático à informação e à discussão. A rede mundial é também um meio de comunicação a baixo custo, o que vem permitindo um forte crescimento de utilização, que já atingiu 37% da população brasileira.

A internet permite a melhor disseminação cultural, que ao lado de experiências efetivas com outras nações e costume, graças a viagens de negócios ou meramente turísticas, promove o conhecimento de novos modelos alimentares e nutricionais que passam a influenciar as preferências dos consumidores no dia a dia.

A elevação da renda, tanto no Brasil quanto no mundo, tem possibilitado um maior intercâmbio cultural, como se pode observar pela elevação do número de desembarques internacionais nos aeroportos do planeta. Países em desenvolvimento (o Brasil está incluso nesse grupo) passam por um período de forte crescimento econômico pós crise de 2008. Esse movimento foi acompanhado pelo incremento da urbanização, intensificando e alterando o perfil do consumo da população mundial, com o aumento da preferência de alimentos mais elaborados e proteicos.

Com o aumento da renda e do poder de compra, além do maior acesso a informação, o desafio será produzir bens atentos às exigências de um consumidor cada vez mais crítico a respeito de todos os fatores relacionados a geração de alimentos.

(Fonte: Brasil Food Trends, 2020)

Apêndice B – Tendências da Alimentação:

(Fonte: Brasil Food Trends, 2020)

Tendências	Características
SENSORALIDADE E PRAZER	Relacionadas ao aumento do nível de educação, informação e renda da população. Em diversos países os consumidores estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas. Essa tendência dissemina receitas regionais e produtos étnicos, interesse pela harmonização entre alimentos e bebidas, novas texturas e novos sabores. Por outro lado, valoriza a socialização em torno da alimentação, tornando os produtos alimentícios como elos entre pessoas e o lar. Os segmentos de consumo de produtos de maior valor agregado tendem a continuar em crescimento, tanto em relação a produtos <i>gourmet</i> e <i>premium</i> , geralmente destinados à população de alta renda. Assim como para os alimentos sofisticados, que tem preços acessíveis para os consumidores emergentes, os quais deverão representar os grandes mercados para a indústria de alimentos do futuro.
SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR	Originam-se de fatores como o envelhecimento das populações, às descobertas científicas relacionadas às doenças, à renda e a vida nas grandes cidades que influenciam a busca por um estilo de vida mais saudável. Alguns segmentos de consumo são advindos dessa tendência, como produtos funcionais, produtos de dietas e de controle de peso. O crescimento de uma nova geração de produtos naturais que se sobrepõe ao segmento de produtos orgânicos. O problema do excesso de peso e obesidade nas populações de vários países estimula produtos para dietas, alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas. Logo, o segmento diet & light deve continuar a sua tendência de crescimento, ao qual está aliando uma nova categoria de produtos com ingredientes específicos para queimar as calorias e saciar o apetite.
CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE	Motivadas pelo ritmo de vida nos centros urbanos, e pelas mudanças verificadas nas estruturas familiares que demandam produtos que permitam a economia de tempo e esforço dos consumidores. Por isso, cresce a demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, produtos que utilizam micro ondas e produtos delivery. Para as alimentações fora do lar, cresce o consumo por produtos em pequenas porções e embalagens para consumo individual, produtos adequados para comer no trânsito, ou em diferentes lugares e diferentes situações. Contudo, essa demanda é combinada com a procura por alimentos saudáveis e de baixa caloria, como bebidas à base de fruta, <i>snacks</i> de vegetais, iogurtes etc.
CONFIABILIDADE E QUALIDADE	Consumidores mais informados tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando garantia de origem e selos de qualidade. Nesse sentido temos características intrínsecas aos produtos como rastreabilidade e garantia de origem, rotulagem e outras formas de comunicação para demonstrar os atributos dos seus produtos.
SUSTENTABILIDADE E ÉTICA	Tendência advinda dos consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de construir causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas na compra de produtos alimentícios. Podemos destacar: rotulagem ambiental, não estar associada a maus-tratos com animais, possuir embalagens recicláveis.

Características valorizadas pelos clientes:

- Culinária e gastronomia
- Produtos com maior valor agregado (*gourmet*)
- Variação de sabores
- Produtos com forte apelo sensorial
- Alimentos exóticos
- Embalagens e *design* diferenciados
- Produtos étnicos
- Harmonização de alimentos e de bebidas
- Socialização em torno do alimento
- Produtos com benefícios ao desempenho físico e mental
- Produtos com benefícios a saúde cardiovascular
- Alimentos com valor nutritivo agregado
- Produtos isentos de sal e de aditivos
- Produtos fortificados
- Produtos orgânicos e energéticos
- Produtos para esportistas
- Produtos minimamente processados
- Produtos vegetais
- Serviços *delivery*
- Produtos prontos e semi-prontos
- Kits para preparos de refeições
- Produtos em pequenas porções
- Produtos embalados para consumo individual
- Produtos adequados para comer no trânsito
- Produtos com rastreabilidade e selos de qualidade
- Rotulagem informativa
- Produtos com credibilidade da marca
- Processos com tecnologia de ponta
- Boas práticas de fabricação
- Embalagens ativas e inteligentes
- Produtos advindos de empresas sustentáveis
- Produtos com baixo impacto ambiental
- Embalagens recicláveis e recicladas

(Fonte: Brasil Food Trends, 2020)

Apêndice D – Exemplos de produtos para as categorias de tendências de consumo:

Tendência	Exemplos de produtos:
SENSORALIDADE E PRAZER	<p>Opções de guloseimas saudáveis, para que os clientes fujam da dieta sem sentir culpa, para que eles possam se auto presentear ou agradecer ou simplesmente pela curiosidade de experimentar novos sabores e novas texturas: Produtos em porções reduzidas, com controle de calorias.</p> <p>Produtos que busquem experiências gastronômicas, que estreitem laços familiares e laços de amizade.</p> <p>Produtos que orientem o preparo de receitas mais rebuscadas, sem ter que, necessariamente dominar a arte da cozinha. Alternativas que confirmam maior sofisticação aos alimentos preparados no lar, que possuam uma imagem de <i>restaurant-style</i>.</p> <p>Produtos saborosos, com destaque a alimentos <i>gourmet</i> e étnicos.</p>
SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR	<p>Produtos integrados ao estilo de vida saudável, que sejam naturais ou orgânicos, que sejam considerados e classificados como benéficos a saúde.</p> <p>Produtos com aditivos vitamínicos</p> <p>Produtos com promessa de redução de ansiedade e controle do colesterol</p>
CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE	<p>Produtos prontos e semi-prontos, que sejam de fácil manuseio e preparo, que possuam embalagens de fácil abertura, de fácil fechamento e fácil descarte.</p> <p>Opções de <i>snacks</i> individuais, produtos em pequenas porções e que eliminem a necessidade de utensílios domésticos para o consumo.</p>
CONFIABILIDADE E QUALIDADE	<p>Produtos que sejam atestados como "Produtos de qualidade", que possuam algum selo de qualidade, que sejam elaborados com substâncias isentas de agrotóxicos e não-orgânicas.</p>
SUSTENTABILIDADE E ÉTICA	<p>Produtos que vão além do consumo individual, produtos que valorizem o consumo solidário, que demonstrem preocupação com o ambiente, preocupação com o bem-estar animal, bem como o comportamento ético da empresa.</p> <p>Produtos que auxiliem o consumidor a exercer cidadania, como produtos que destinam parte da renda a instituições de caridade e afins.</p>

(Fonte: Brasil Food Trends, 2020)

Apêndice E – Produtos e Serviços alimentícios já existentes no mercado

Nº:	Produto / Serviço:	O que é:	Pontos fortes encontrados	Pontos fracos encontrados:	Forma de entrega:	Plataforma principal:
1	Casa Boun Gousto	Plataforma de pedidos de refeições frescas e de especiarias frescas, como petiscos, berinjelas em conserva e pimentões em conserva.	Loja <i>online</i> , onde o cliente vai adicionando os produtos e acompanhando o valor da compra; <i>Delivery</i> com diversas opções de saladas, que podem ser montadas pelo próprio cliente; Opções de sobremesas.	Não possui aplicativo de celular.	<i>Delivery</i> e retirada em loja	https://www.casabuongusto.com.br/
2	Club life to go	Proposta de " <i>Healthy fresh food</i> ", opção de alimentação rápida, prática e saudável para quem está na correria do dia-a-dia. Opções de refeições prontas que podem ser consumidas no próprio restaurante ou entregues em casa	Opções sem glúten, sem lactose em refeições de tipo <i>gourmet</i> ; Todos os dias possuem novas opções de cardápio;	Não possui aplicativo de celular; Não tem a opção do cliente montar a sua refeição.	<i>Delivery</i> via telefone e app	http://clublifetogo.com.br/
3	BestBerry	Clube de assinatura de <i>snacks</i> embalados individualmente	Caixas personalizadas pelo próprio cliente, Criação de perfil de clientes; Alternativas para a quantidade de <i>snacks</i> ; Produtos exclusivos;	Não possui aplicativo de celular; Não possui loja física, nem comercialização em outras lojas; Possui uma quantidade mínima de <i>snacks</i> para montar a caixa; As alternativas de quantidade são fixas.	<i>Delivery</i>	http://bestberry.com.br/
4	A tal da castanha	<i>Delivery</i> de castanhas e de derivados de castanhas (leite de castanhas, pastas de castanhas...)	Compromisso com simplicidade; Informa no site onde os clientes podem encontrar os produtos via <i>googlemaps</i> ; Clareza nos rótulos; Opções de receitas com os produtos da marca; Promessa de qualidade e de bons produtos; Produtos exclusivos da marca.	Não possui aplicativo de celular; Não possui loja física da marca, apenas lojas que distribuem os produtos.	<i>Delivery</i> e lojas autorizadas	https://ataldacastanha.com.br/

5	Eat clean	Plataforma de venda de produtos saudáveis como <i>snacks</i> , pastas de castanhas, pasta de amendoim, bombons de proteína, temperos, sopas artesanais e cremes de cacau.	Produtos exclusivos da marca; Produtos embalados individualmente; Descontos para nutricionistas Informa no site onde os clientes podem encontrar os produtos via <i>googlemaps</i> .	Não possui aplicativo de celular Não possui loja física da marca, apenas lojas que distribuem os produtos	<i>Delivery</i> e lojas autorizadas	http://www.eatcleanbrasil.com.br/
6	Castanharia	Plataforma de vendas de pastas derivadas de castanhas	Produtos exclusivos da marca; Dicas e receitas para o consumo dos produtos; Informa no site onde os clientes podem encontrar os produtos via <i>googlemaps</i> ; Proposta de produtos 100% naturais, selecionados com alta densidade nutritiva.	Não possui aplicativo de celular; Não possui loja física da marca, apenas lojas que distribuem os produtos.	<i>Delivery</i> e lojas autorizadas	http://www.castanharia.com.br/
7	Holy nuts	Plataforma de produtos saudáveis, como <i>snacks</i> e leites especiais	Opções de combos; Produtos <i>lowcarb</i> e indicados para dietas especiais e com restrições de consumo; Visualização de produtos por tipo de ingrediente além do tipo de produto.	Não possui aplicativo de celular; Não possui loja física da marca, apenas lojas que distribuem os produtos.	<i>Delivery</i>	https://loja.holynuts.com.br/
8	Monama Orgânicos	Plataforma de produtos saudáveis	Opção de <i>newsletter</i> ; Menu direcionado a restrições alimentares como: "sem glúten", "sem lactose" e "sem açúcar refinado"; Produtos exclusivos da marca e alta variedade do portfólio; Diferentes opções de tamanhos de <i>snacks</i> .	Não possui aplicativo de celular; Não possui loja física da marca, apenas lojas que distribuem os produtos.	<i>Delivery</i>	https://www.monama.com.br/
9	Cesta feira orgânica	Plataforma que oferece uma feira <i>online</i>	Opção de vegetais e frutas orgânicas para que o cliente monte a sua cesta; Opção de ir a feira em casa; Massas integrais, <i>snacks</i> saudáveis, pães integrais e cereais	Não possui aplicativo de celular; Opção de entrega apenas para o Rio Grande do Sul.	<i>Delivery</i>	http://www.cestafeiraorganicos.com.br/
10	Reino Saudável	Loja física e <i>online</i> de produtos saudáveis	Diversas opções de produtos e de marcas para a venda Produtos divididos em categorias: <i>light</i> , sem glúten, sem lactose, funcionais, integrais, orgânicos, de restrição esportiva...	Não possui aplicativo de celular.	<i>Delivery</i> , loja física e opção de retirada em loja	http://reinosaudavel.com.br/

11	Fresh Orgânicos	Plataforma para assinaturas de produtos orgânicos. Opção de feira orgânica dentro de casa	Opções de planos de assinatura; Os kits são entregues toda semana e o consumidor escolhe quais serão os insumos que serão entregues a ele cada semana. Indicação do tipo de kit por quantidade de pessoas	Não possui aplicativo de celular; Clube de assinaturas apenas para Porto Alegre.	<i>Delivery</i>	https://freshorganicos.com.br/
12	Club life foods	Assinatura de refeições prontas que são entregues em casa	O cliente pode costumizar quais refeições ele deseja, especificando alguma restrição quando exista; Opções de pacotes para o final de semana; Promessa de produtos de qualidade e selecionados; Opções de linhas como <i>detox, fit, single e lowcarb</i> , que leva a diferentes planos alimentares já pré-definidos; Opções novas de cardápio diariamente; Promessa de cardápios definidas por nutricionistas	Não possui aplicativo de celular.	<i>Delivery</i> por refeição ou <i>Delivery</i> por pacotes	http://clublifefoods.com.br/
13	Comida de verdade	Supermercado online de comida saudável	Diversas opções de produtos em um só lugar, produtos artesanais, separação dos produtos por dietas especiais, montado dicas de produtos para elas.	Não possui aplicativo de celular.	<i>Delivery</i>	https://www.comidaverdade.com.br/
14	Raw Porto Alegre	Restaurante orgânico <i>raw food</i> (comida viva), sem açúcar, sem glúten e sem lactose	Opções de indulgências alimentares saudáveis, como tortas e outros doces; Opções de refeição completa, de lanches, tortas para festas; Existência de cursos para os clientes, que ensinam a manusear corretamente os alimentos, como cozinhá-los na filosofia <i>raw food</i>	Não possui aplicativo de celular; Poucas opções de pratos quando comparado a outros restaurantes.	<i>Delivery</i> e restaurante em loja física	https://www.rawportoalegre.com.br/
15	Gousto UK	Plataforma de experiências gastronômicas do Reino Unido (combo: receita + ingredientes)	Opções de receitas para o cliente escolher; Opções de receitas para 2 e para 4 pessoas; Descrição do tempo de preparo e dos componentes presentes em cada caixa bem como o tempo de validade deles.	Possui aplicativo de celular; O cliente não tem a opção de customizar a sua receita.	<i>Delivery</i>	https://www.gousto.co.uk/

16	Cheftime	Plataforma de experiências gastronômicas (combo: receita + ingredientes)	Pacotes de receitas por semana. O cliente escolhe qual é a receita + ingredientes que deseja receber em sua casa; Planejamento de entregas, o cliente pode dizer o horário e local que prefere receber o seu produto, podendo variar essas informações ao longo das semanas; Opção de pular a entrega para outras semanas; Diferentes pacotes de produtos (clube chef, clube <i>fresh</i> e clube frutas)	Não possui aplicativo de celular Clube de assinaturas, o cliente não tem a opção de escolher apenas uma receita. O dia de entrega do kit é estabelecido pela empresa	<i>Delivery</i>	https://www.cheftime.com.br/
----	----------	--	---	--	-----------------	---

(Fonte: criação do autor)

Apêndice F – Opções já existentes no mercado x Categorias de tendências de consumo

Nº:	Produto / Serviço:	SENSORALIDADE E PRAZER	SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR	CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE	CONFIABILIDADE E QUALIDADE	SUSTENTABILIDADE E ÉTICA
1	Casa Boun Gousto	-	Produtos naturais, saudáveis, orgânicos	Saladas e refeições prontas para o consumo	-	-
2	Club life to go	Opções de indulgências para o consumo entre refeições	Produtos naturais, saudáveis, orgânicos	Refeições prontas para o consumo	Promessa de produtos de qualidade, selecionados e controlados por nutricionista.	-
3	BestBerry	<i>Snacks</i> doces para serem opções de indulgências entre as refeições principais	Produtos naturais, saudáveis, orgânicos	<i>Snacks</i> embalados individualmente.	-	-
4	A tal da castanha	-	Produtos produzido por ingredientes naturais	<i>Snacks</i> embalados individualmente.	Promessa de produtos de qualidade e selecionados	-
5	Eat clean	-	<i>Snacks</i> saudáveis compostos por produtos naturais	Opções de <i>snacks</i> individuais que eliminam a necessidade de utensílios domésticos	-	-
6	Castanharia	Produtos raros e de difícil preparo	Produtos naturais	-	Promessa de produtos de qualidade e selecionados	-
7	Holy nuts	-	Produtos <i>lowcarb</i> , indicados para dietas restritivas,	-	-	-
8	Monama Orgânicos	-	Produtos orgânicos	Diferentes opções de tamanhos de <i>snacks</i>	-	-

9	Cesta feira orgânica	-	Produtos naturais, saudáveis, orgânicos	Feira orgânica <i>online</i>	Promessa de produtos de qualidade e selecionados	-
10	Reino Saudável	-	Produtos naturais, saudáveis, orgânicos, detox, vitamínicos	Opções de <i>snacks</i> individuais que eliminam a necessidade de utensílios domésticos	-	-
11	Fresh Orgânicos	-	Produtos orgânicos	Plano de assinatura de produtos orgânicos	Produtos selecionados	-
12	Club life foods	Opções de linhas como <i>detox, fit, single e lowcarb</i> , que leva a diferentes planos alimentares já pré-definidos.		Assinatura de refeições prontas para consumo sem sair de casa	Promessa de produtos de qualidade, selecionados e controlados por nutricionista.	-
13	Comida de verdade	-	Opções de produtos orgânicos e saudáveis	Supermercado online sem sair de casa	Ingredientes ditos como selecionados	-
14	Raw Porto Alegre	-	Opções de produtos orgânicos e saudáveis	Refeições prontas para o consumo	Ingredientes ditos como selecionados	-
15	Gousto UK	Experiências gastronômicas, refeições gourmets, alternativa rebuscada de alimentação em casa, opções de refeições em família	-	-	Ingredientes ditos como selecionados	-
16	Cheftime	Experiências gastronômicas, refeições gourmets, alternativa rebuscada de alimentação em casa, opções de refeições em família	Opções de assinaturas <i>fresh</i> e de frutas	-	Ingredientes ditos como selecionados	-

(Fonte: criação do autor)

Apêndice G - Questionário aplicado

Pergunta	Opções de Respostas
1. Gênero	Feminino Masculino
2. Idade	20 - 25 anos 26 - 30 anos 31 - 40 anos 41 - 55 anos 56 anos ou mais
3. Como é hoje a sua construção familiar?	Sou solteiro(a) e moro com meus pais Moro com um companheiro (a) Namoro e moro com meus pais Sou solteiro(a) e moro sozinho Moro com meu companheiro (a) e filhos Viúvo (a)"
4. Como é a renda da sua casa atualmente	1 a 3 salários mínimos 3 a 5 salários mínimos 5 a 15 salários mínimos Mais que 15 salários mínimos
5. Como é a sua prática de esportes hoje em dia?	Pratico regularmente exercícios e gosto disso Pratico exercícios em prol a minha saúde Pratico exercícios por necessidade estética Pratico exercícios por obrigação Não pratico exercícios por falta de tempo Não pratico exercícios
6. Em relação à sua satisfação com sua alimentação, assinale (sendo 1 pouco satisfeito e 10 muito satisfeito):	(Pouco satisfeito) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito satisfeito)
Em relação a uma alimentação dita como gourmet, que foge das refeições tradicionais do dia-dia (arroz, feijão, salada e proteína), responda abaixo, definindo um grau de importância:	
1. Precisa ser balanceada por nutricionistas, contendo proteínas, carboidratos, vegetais e fibras	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
2. Precisa ter baixa caloria	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
3. Precisa estar encaixada em uma dieta de restrições alimentares (sem glúten, sem lactose...)	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
4. Precisa estar encaixada em uma dieta para fins estéticos (<i>lowcarb</i> , paleolítico...)	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
1. Uma refeição pronta para consumo imediato	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
2. Uma refeição pronta, porém que necessita aquecimento	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
3. Uma refeição pré-preparada, que necessita cozimento final	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)

4. Um conjunto de ingredientes separados para preparo pelo cliente, acompanhado da receita	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
5. Ter opção de customizar o produto e solicitar os ingredientes para preparação pelo próprio cliente	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
6. Ter opção de customizar o produto e contratar a empresa para preparar para o cliente	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
7. Ter opção de adquirir kits de especiarias, petiscos, para incrementar uma refeição	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
8. Ter opção de porções individuais de alimentos saudáveis para consumo entre refeições principais (<i>snacks</i>, lanches)	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
9. Ter opção de quitutes (indulgências) para fugir da rotina alimentar	(Pouco importante) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muito importante)
10. Coloque em ordem de preferência os 5 tipos de produtos, sendo 1 o mais interessante e 5 o menos interessante deles:	Enumerar os produtos: Refeição Gourmet, Refeição Prática, Refeição saudável, Kit de <i>snacks</i> e Kit de especiarias

(Fonte: criação do autor)

Apêndice H - Atributos do produto x idade dos entrevistados

Tipo	Atributos do Produto	média	desvio padrão	20 - 25 anos	26 - 30 anos	41 - 55 anos	31 - 40 anos	56 anos ou mais
Composição nutricional	1. Precisa ser balanceada por nutricionistas, contendo proteínas, carboidratos, vegetais e fibras	6,8	0,6	6,4	7,2	7,6	6,8	7,8
	2. Precisa ter baixa caloria	4,9	1,6	4,5	4,7	7,5	4,9	7,8
	3. Precisa estar encaixada em uma dieta de restrições alimentares (sem glúten, sem lactose...)	4,2	0,7	4,0	5,0	3,6	3,0	3,8
	4. Precisa estar encaixada em uma dieta para fins estéticos (<i>lowcarb</i> , paleolítico...)	3,7	1,1	3,6	3,5	4,2	3,5	6,0
Forma do Produto	1. Uma refeição pronta para consumo imediato	6,1	1,1	6,2	6,1	5,5	5,5	8,3
	2. Uma refeição pronta, porém que necessita aquecimento	5,8	1,1	5,4	6,3	7,5	4,8	5,5
	3. Uma refeição pré-preparada, que necessita cozimento final	5,6	0,7	5,4	5,8	6,9	5,0	5,8
	4. Um conjunto de ingredientes separados para preparo pelo cliente, acompanhado da receita	6,0	1,0	6,0	6,0	7,3	6,1	4,5

5. Ter opção de customizar o produto e solicitar os ingredientes para preparação pelo próprio cliente	6,7	1,0	6,6	6,8	7,4	6,6	4,3
6. Ter opção de customizar o produto e contratar a empresa para preparar para o cliente	6,0	1,0	5,8	6,3	6,9	5,4	6,5
7. Ter opção de adquirir kits de especiarias, petiscos, para incrementar uma refeição	7,0	1,0	6,4	7,3	8,7	7,3	7,8
8. Ter opção de porções individuais de alimentos saudáveis para consumo entre refeições principais (<i>snacks</i> , lanches)	7,4	1,0	7,1	7,3	8,4	8,1	10,0
9. Ter opção de quitutes (indulgências) para fugir da rotina alimentar	2,9	1,0	3,0	2,5	3,4	2,9	3,0

(Fonte: criação do autor)

Apêndice I - Atributos x classe social dos entrevistados

Tipo	Atributos do Produto	média	desvio padrão	A	B	C	D
Composição nutricional	1. Precisa ser balanceada por nutricionistas, contendo proteínas, carboidratos, vegetais e fibras	6,8	0,2	6,8	6,9	6,7	7,2
	2. Precisa ter baixa caloria	4,9	0,4	5,3	4,9	4,5	4,6
	3. Precisa estar encaixada em uma dieta de restrições alimentares (sem glúten, sem lactose...)	4,2	0,5	3,8	4,0	4,9	4,4
	4. Precisa estar encaixada em uma dieta para fins estéticos (<i>lowcarb</i> , paleolítico...)	3,7	0,7	3,8	4,2	2,7	4,3
Forma do Produto	1. Uma refeição pronta para consumo imediato	6,1	0,3	5,9	6,2	6,3	5,8
	2. Uma refeição pronta, porém que necessita aquecimento	5,8	0,5	5,3	6,3	6,0	5,1
	3. Uma refeição pré-preparada, que necessita cozimento final	5,6	0,7	4,9	6,1	6,1	4,8
	4. Um conjunto de ingredientes separados para preparo pelo cliente, acompanhado da receita	6,0	1,1	6,0	6,3	6,1	4,0
	5. Ter opção de customizar o produto e solicitar os ingredientes para preparação pelo próprio cliente	6,7	0,4	6,5	7,1	6,6	6,0
	6. Ter opção de customizar o produto e contratar a empresa para preparar para o cliente	6,0	0,7	5,6	5,8	7,0	5,7

7. Ter opção de adquirir kits de especiarias, petiscos, para incrementar uma refeição	7,0	2,2	6,9	7,3	7,6	3,0
8. Ter opção de porções individuais de alimentos saudáveis para consumo entre refeições principais (<i>snacks</i> , lanches)	7,4	0,4	7,7	7,1	7,7	6,8
9. Ter opção de quitutes (indulgências) para fugir da rotina alimentar	2,9	0,6	3,2	3,1	2,0	3,1

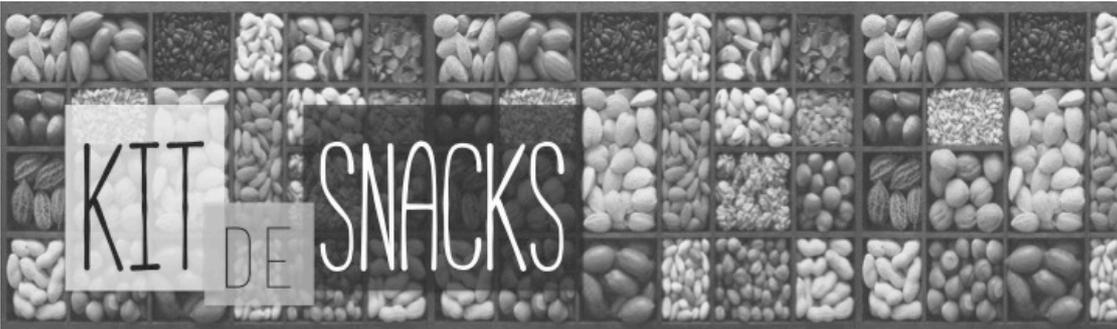
(Fonte: criação do autor)

Apêndice J - Questionário Aplicado 2

Perguntas:	Opções de respostas:
Nome:	Campo livre
Gênero	Feminino/Masculino
Idade	20-30 anos/31 a 40 anos/mais de 40 anos
Renda Familiar	até 01 salário mínimo/de 01 a 03 salários mínimos/de 03 a 05 salários mínimos/de 05 a 15 salários mínimos/+ de 15 salários mínimos
Costumo me encontrar com amigos para cozinhar diferentes refeições	sim/não
Acho que é um diferencial ser uma pessoa que sabe cozinhar	sim/não
Sei cozinhar	sim/não
Gosto de cozinhar refeições que fogem do normal "arroz e feijão"	sim/não
Cozinho refeições me baseando em receitas definidas	sim/não
Faço lanches rápidos entre as refeições principais	sim/não
Constumo incrementar receitas usando ingredientes diferenciados	sim/não
O que preserva na hora de escolher uma refeição	qualidade/preço/praticidade
Faz compras pela internet	sim/não
Ordene por ordem de preferência os produtos listados acima	Kit de <i>snacks</i> ; kit de especiarias; kit de experiências gastronômicas

(Fonte: criação do autor)

Apêndice K - Cartões de Opções de produtos alimentícios



Snacks embalados individualmente para o consumo - Opções de lanchinhos rápidos

Passos para a construção do KIT:

- DEFINIÇÃO DO PERFIL:**

Ciente define o seu perfil selecionando opções de:

 - Restrições por dietas;
 - Restrições por gosto;
 - Restrições por alergia
- QUANTIDADE DE SNACKS E RECORRÊNCIA:**

Ciente define a quantidade de snacks que deseja e qual a recorrência de entrega do kit

Exemplos: 20 snacks, recorrência quinzenal, 10 snacks, recorrência semanal.
- MONTAGEM DO KIT:**

São sugeridas combinações de snacks, a partir das restrições dadas pelo cliente, quantidade de snacks e recorrência da entrega. O cliente pode ou não utilizar essas sugestões, a montagem do kit é totalmente personalizada pelo próprio cliente.

 <p>ANDRÉ Celiaco Alergia a castanha de caju</p>  <p>CAMILA Vegana Não gosta de batata doce</p>	<p>QUANTIDADE DE SNACKS:</p> <p><input type="checkbox"/> 10 snacks <input type="checkbox"/> 20 snacks <input type="checkbox"/> 15 snacks <input type="checkbox"/> 30 snacks</p> <p>RECORRÊNCIA DE ENTREGA:</p> <p><input type="checkbox"/> semanal <input type="checkbox"/> mensal <input type="checkbox"/> quinzenal <input type="checkbox"/> 2x por semana</p>	<p>SUGESTÕES DE COMBINAÇÕES:</p> <table border="0"> <tr> <td>KIT MAROMBA:</td> <td>KIT PETIT:</td> </tr> <tr> <td>5 pct Lascas de batata doce</td> <td>5 pct Mini brownies de doce de leite</td> </tr> <tr> <td>5 pct mix dourado (castanhas caramelizadas e linhaça dourada)</td> <td>5 pct croutons de nozes</td> </tr> <tr> <td>5 pct pipoca fit mix</td> <td>5 pct chips de apim</td> </tr> <tr> <td>5 pct mix de frutas desidratadas</td> <td>5 pct Lascas de batata doce</td> </tr> </table> <p><small>*PCT = pacote do produto escolhido</small></p>	KIT MAROMBA:	KIT PETIT:	5 pct Lascas de batata doce	5 pct Mini brownies de doce de leite	5 pct mix dourado (castanhas caramelizadas e linhaça dourada)	5 pct croutons de nozes	5 pct pipoca fit mix	5 pct chips de apim	5 pct mix de frutas desidratadas	5 pct Lascas de batata doce
KIT MAROMBA:	KIT PETIT:											
5 pct Lascas de batata doce	5 pct Mini brownies de doce de leite											
5 pct mix dourado (castanhas caramelizadas e linhaça dourada)	5 pct croutons de nozes											
5 pct pipoca fit mix	5 pct chips de apim											
5 pct mix de frutas desidratadas	5 pct Lascas de batata doce											

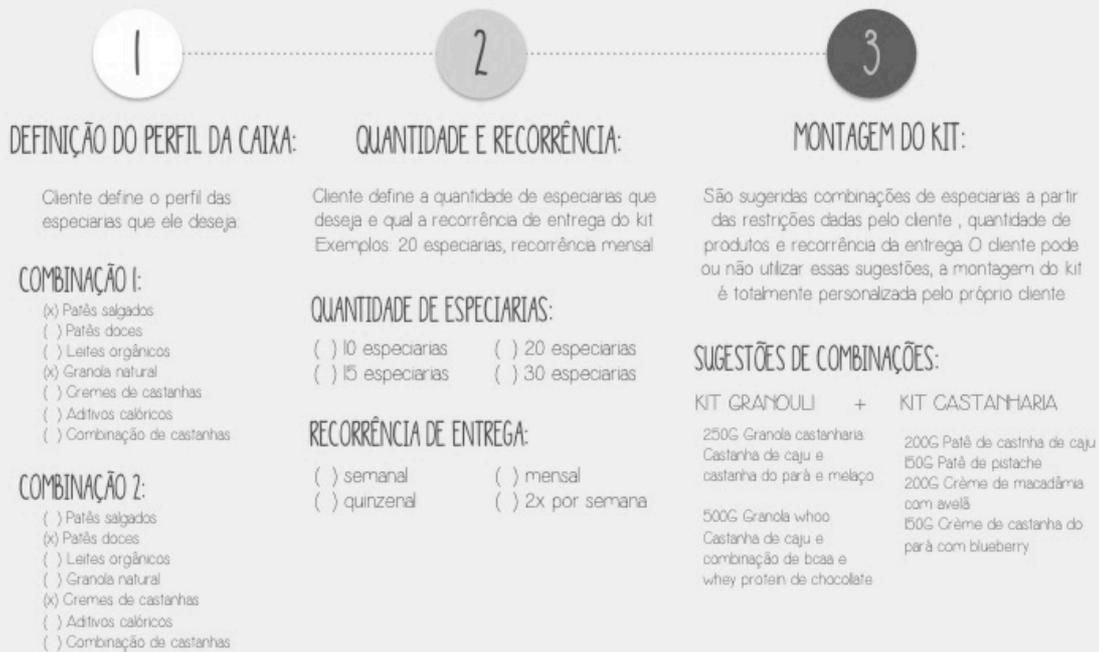
A caixa com os snacks são entregues em casa! Cada snack contém até 200g da combinação escolhida, dependendo da sua combinação calórica

(Fonte: criação do autor)



Especiarias para incrementar receitas do dia-dia - Especiarias orgânicas produzidas com produtos naturais

Passos para a construção do KIT:



A caixa com as especiarias são entregues em casal. Além disso, na caixinha são entregues sugestões de consumo para as especiarias, além de harmonizações com bebidas, clima e turno de consumo.

(Fonte: criação do autor)

KIT DE Experiências Gastronômicas

Kit composto por receita gourmet e a combinação exata dos ingredientes para a realização dessa experiência

Passos para a construção do KIT:

1

Definição do perfil da receita

Cliente preenche requisitos para sugestões de receitas perfeitas para a ocasião.

Tipo de Refeição:

- 1) Entrada, Refeição principal e sobremesa
- 2) Entrada e refeição principal
- 3) Refeição principal e sobremesa
- 4) Refeição principal

Turno:

Café da manhã, Almoço, Jantar

Clima:

- 0 a 5 graus
- 5 a 10 graus
- 10 a 20 graus
- 20 a 30 graus
- 30 a 40 graus

Preferência de Receita:

- 1) Low carb
- 2) Vegetariana
- 3) Equilibrada
- 4) Restrição de calorias

Número de pessoas:

- porção individual
- duas pessoas
- quatro pessoas
- outro: _____ pessoas

Restrições alimentares:

- Receita celíaca
- Intolerância à lactose
- alergia a _____

2

Montagem do kit

A partir das informações preenchidas, são sugeridas receitas perfeitas! Os ingredientes são identificados com a ordem de preparo, sequenciados pela receita. Além disso, o cliente tem a opção de acompanhar o preparo da receita no canal do youtube e também recebe sugestões para a montagem do prato e sugestões para harmonização com bebidas.

Cabe ao cliente aceitar ou não as sugestões de receita, o cliente pode escolher não preencher o perfil e escolher direto as receitas.

Sugestão de Experiência:

Jantar completo, com restrição de lactose, para um clima de 10 a 20 graus

- 1) Mini beringelas assadas ao molho pesto
- 2) Risoto de presunto parma, tomate e rúcula
- 3) Petit gâteau de goibada e queijo sem lactose

A caixa com a receita é entregue em casa! O cliente pode escolher a opção de assinatura, onde ele pode escolher todo mês uma receita diferente ou uma receita sugerida a partir do seu perfil

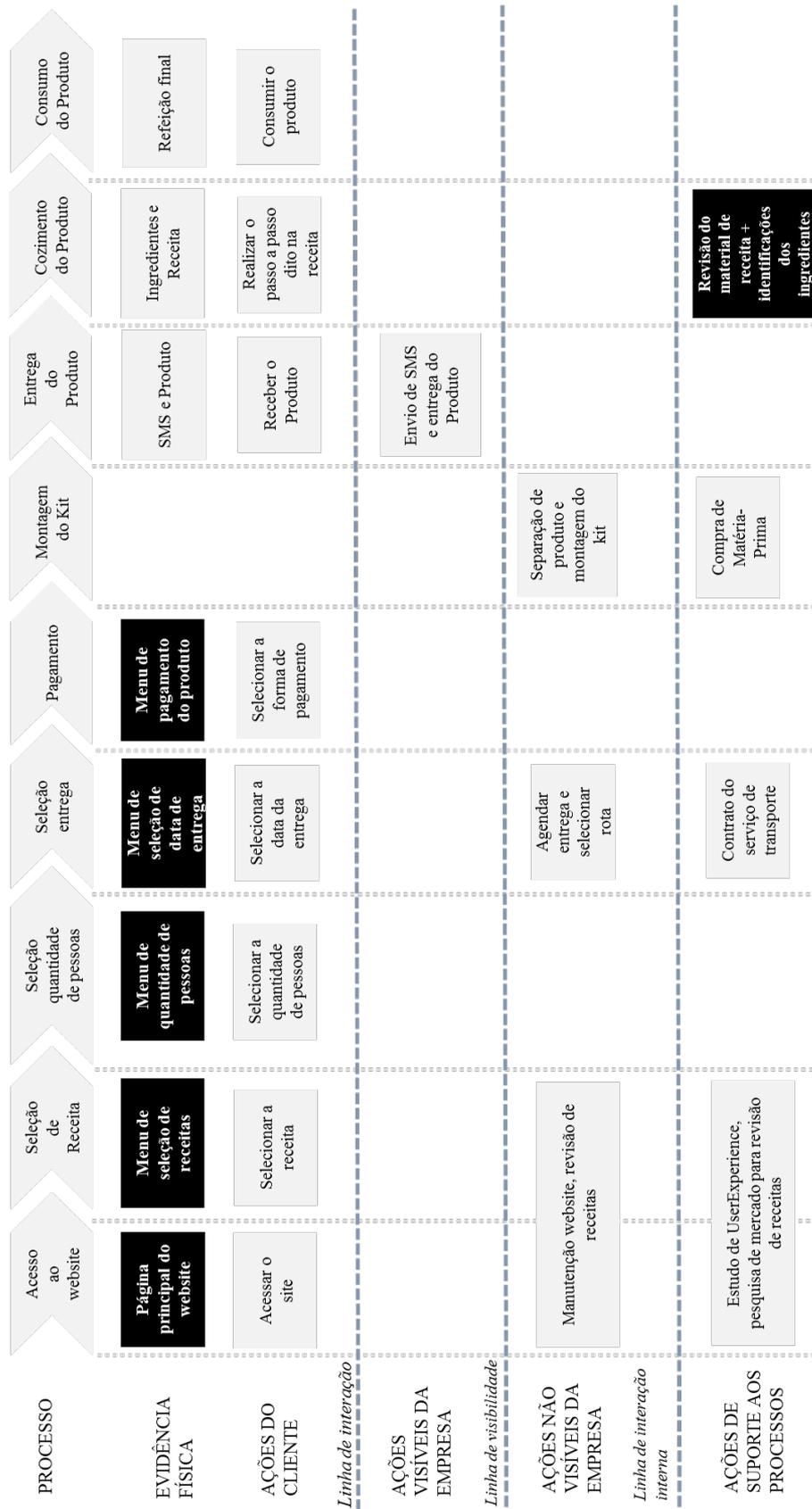
(Fonte: criação do autor)

Apêndice L - Definição de *Personas*

<i>Persona</i>	Tipo de Produto
Eduardo, 26 anos, costuma se encontrar com os amigos para conversar e comerem juntos. Eduardo sabe cozinhar, e considera essa característica como um diferencial. Quando cozinha, procura por opções diferentes e que utilizem produtos de qualidade, consultando sempre receitas que ele busca na internet	Kit de experiências
Alice, 27 anos, possui uma alimentação regrada e costuma adquirir produtos saudáveis para compor as suas refeições. Quando cozinha, gosta de comprar alimentos selecionados, que sejam de qualidade. Durante a semana, Alice separa suas refeições em embalagens individuais, a fim de manter sempre a sua dieta.	Kit de <i>snacks</i>
Debora, 24 anos, costuma cozinhar com o seu namorado nos finais de semana. Debora procura sempre cozinhar receitas diferentes, a fim de nunca deixar as refeições monótonas. Para esses programas, o casal busca dicas em sites de culinária	Kit de experiências
Guilherme, 28 anos, gosta de cozinhar nos finais de semana. Para essas refeições, Guilherme se baseia em receitas que ele encontra na internet, mas durante o preparo, Guilherme gosta de modificar a receita, utilizando especiarias diferentes, a fim de dar um " <i>upgrade</i> " na refeição	Kit de especiarias
Cláudia, 32 anos, gosta de se reunir com os amigos em casa para apreciar bons vinhos e comer petiscos selecionados. Quando Cláudia e seus amigos combinam um programa, ela costuma ir no supermercado para comprar os ingredientes e costuma cozinhar diferentes receitas com eles, para que eles sejam " <i>incrementos</i> " para <i>bruschettas</i> e <i>pãezinhos</i>	Kit de especiarias
Angelo, 26 anos, gosta de cozinhar e possui esse hábito desde pequeno. Para ele, a refeição é um momento único, por isso, ele gosta de selecionar os seus alimentos, e dedica uma boa parte do seu tempo para isso, porque essa escolha para ele também é um momento prezeroso. Angelo gosta de ter os seus ingredientes pré-prontos em casa para cozinhar, por isso, costuma criar seus próprios molhos e condimentos em casa.	Kit de especiarias
Rodrigo, 29 anos, gosta de cozinhar mas não costuma realizar essa atividade frequentemente, quando vai cozinhar costuma ter dificuldades na hora de comprar os alimentos, porque não sabe bem onde encontrá-los. Rodrigo gosta de cozinhar refeições diferentes, que sejam fora do comum, para tal, Rodrigo costuma procurar receitas na internet.	Kit de experiências
Alex, 32 anos, é triatleta e tem como costume cozinhar as suas próprias refeições em casa, por precisar de mais calorias do que refeições normais. Alex embala suas refeições e seus lanches rápidos individualmente para facilitar na hora do consumo	Kit de <i>snacks</i>
Clarissa, 38 anos, possui hábitos saudáveis em relação as suas refeições. Por trabalhar em dois turnos fora de casa, Clarissa costuma almoçar fora e levar consigo barrinhas de cereais para o consumo entre suas refeições principais	Kit de <i>snacks</i>

(Fonte: criação do autor)

Apêndice M - Blueprint



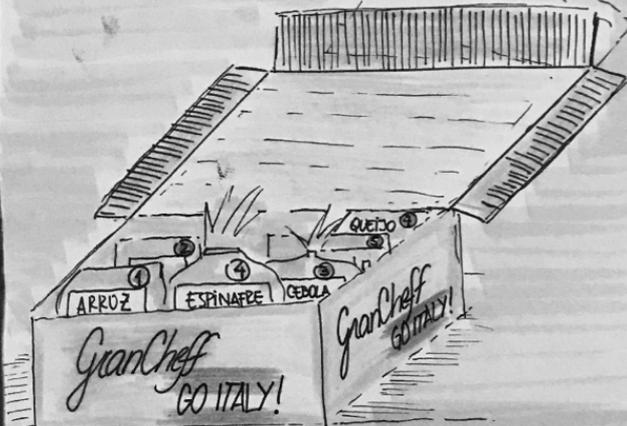
(Fonte: Criação do autor)

Apêndice N – Storyboard



(Fonte: criação do autor)

Todos os alimentos necessarios para a receita vem na caixa do produto identificados conforme o passo a passo da receita.



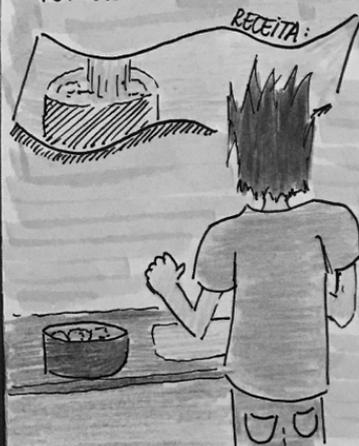
RISOTO DE ESPINAFRE COM GORGONZOLA: *GranChef GO ITALY!*

INGREDIENTES:

- ① 200G DE ARROZ ARBÓREO
- ② 50G DE MANTEIGA SEM SAL
- ③ 150G DE CEBOLA PICADA
- ④ 200G DE ESPINAFRE FRESCO
- ⑤ 50G DE ALHO

Lucas cozinha o risoto seguindo o passo a passo da receita GranChef.

① DEIXE O ARROZ ARBÓREO DE MOLHO EM ÁGUA FRIA POR 20 MIN



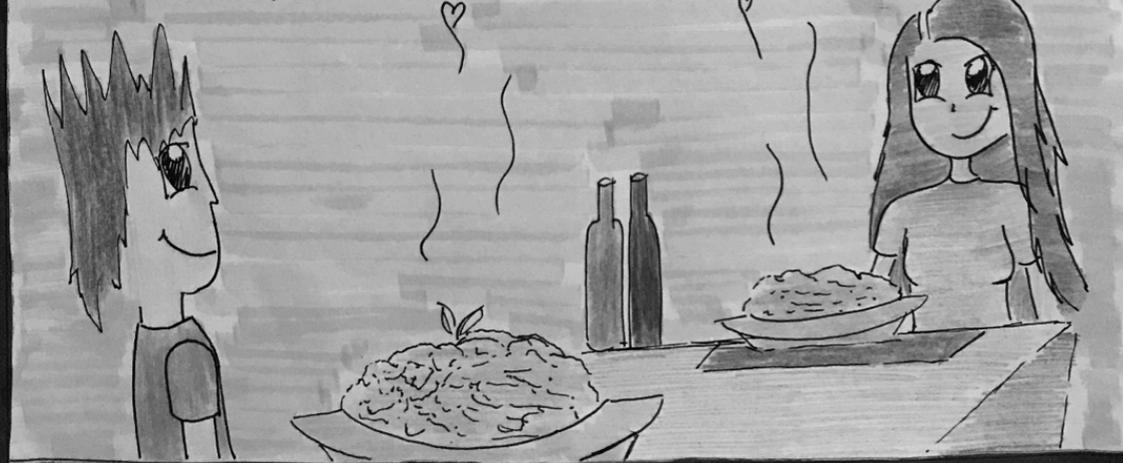
② COM A ÁGUA DO CALDO DE ESPINAFRE, ENRIQUE O RISOTO, MANTENDO O MÁXIMO DA ÁGUA EM 2 CM



③ ADICIONE O QUEIJO GORGONZOLA



Lucas e a namorada aproveitam o risoto delicioso.



(Fonte: criação do autor)

Apêndice O – *Minibook* da Receita

<https://drive.google.com/file/d/0B1uYJEia0ai-V2RuQTlvaU05VGc/view?usp=sharing>

Apêndice P – *Onepage* da Receita

<https://drive.google.com/file/d/0B1uYJEia0ai-SUJYSEd3d0tnbHM/view?usp=sharing>

Apêndice Q – Telas do website

<https://drive.google.com/file/d/0B1uYJEia0ai-dVJ3b1E1MVIPV00/view?usp=sharing>