

VOZES DIVERSAS

DIFERENTES SABERES



SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA XXX SIC

15 A 19
OUTUBRO
CAMPUS DO VALE



Análise de valor de um produto-conceito rico em resveratrol: um caminho para a inovação no setor de alimentos.

Giovana Busellato - giovanabusellato@gmail.com

Orientador: Paulo Antônio Zawislak

INTRODUÇÃO

A indústria de alimentos no Brasil desempenha um papel fundamental na economia do país, seja pela geração de empregos, seja através da exportação, constituindo-se a maior indústria empregadora nacional (Brasil Food Trend 2020). No entanto como o setor de alimentos é de baixa intensidade tecnológica, os produtos acabam sendo facilmente copiáveis, gerando aumento de ofertas, o que consequentemente reduz o preço e a margem de lucro. Dessa forma, faz-se necessário identificar oportunidades para agregar valor aos produtos e estabelecer vantagens competitivas. Uma alternativa encontrada foi a de alimentos com características peculiares ligadas à saudabilidade. Em especial, foi constatada a ascensão do segmento de alimentos funcionais (Brasil Food Trend 2020).

Entende-se por alimento funcional aquele alimento que “exerça um impacto positivo na saúde, performance física ou estado mental de um indivíduo em adição ao seu valor nutritivo” (Ministério da Saúde e Bem-Estar Japonês, 1980). Mais do que simplesmente uma questão nutricional é possível encontrar alimentos cuja composição detém propriedades especiais que quando ingeridos agem a nível celular, proporcionando melhor qualidade de vida. Nesse sentido, um caminho para a inovação seria explorar uma substância destaque que transmitisse ao consumidor a ideia de maximização de benefícios. Neste trabalho, foi selecionado o resveratrol, pois já se tem muita pesquisa e embasamento sobre essa molécula, e é possível afirmar que ela apresenta compostos antioxidantes que protegem as células humanas combatendo o adocimento das mesmas, além de auxiliar a expelir células de gordura de baixa densidade do corpo. Com base nisso, **o trabalho objetiva analisar uma proposta de valor traduzida em um produto-conceito mínimo viável (MVP), a ser gerado em forma de lanche funcional com as propriedades do resveratrol.** Entenda-se por análise de valor tanto a identificação da proposta de valor como o valor percebido para um produto-conceito.

METODOLOGIA

Para criar o produto-conceito em MVP, serão conduzidas entrevistas individuais com 8 pessoas de 45-65 anos que já consomem alimentos funcionais ou similares. O roteiro da atividade com usuários segue quatro etapas. Toda etapa que envolve usuários traz cinco discussões essenciais (alimentos funcionais e seus benefícios, resveratrol e sua obtenção, similares do produto, andamento do projeto e reflexão sobre o preço do produto-conceito). Após o recolhimento de todos os dados necessários, irá iniciar a parte de geração e de seleção de alternativas para representar os valores dos usuários. A metodologia está compilada na figura 1.

Entrevistas e desenvolvimento

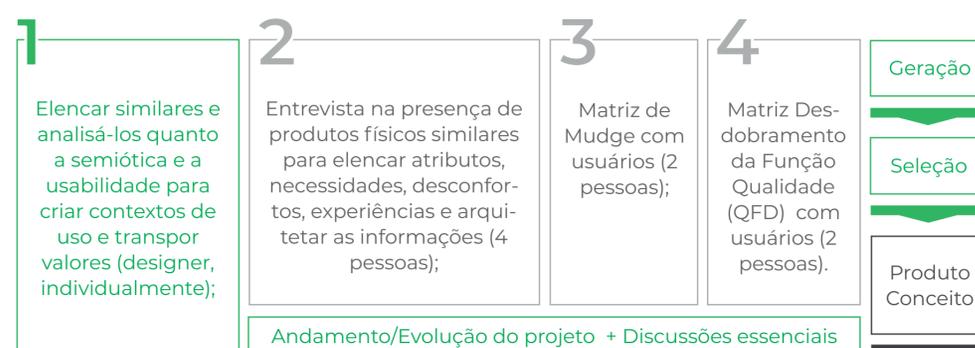


Figura 1. Relação das etapas com entrevistas e o desenvolvimento. Fonte: a autora.

RESULTADOS ESPERADOS

A inovação se encontra em proporcionar uma nova experiência, uma nova concepção de uso, que estimule o consumo quase que diário do produto, já que alimentos funcionais só trazem resultados, de fato, perante seu consumo regular. Visto isso, o valor do produto será transmitido seguindo as restrições:

- 1 O produto-conceito precisa exalar novidade no ponto de venda (PDV) para despertar o interesse do público-alvo.
- 2 Os principais benefícios do produto devem estar explícitos na embalagem, além de informações normativas, a serem comunicados para o segmento de pessoas estudado. Ou seja, deve ser evidente que este é um produto diferenciado, um alimento funcional.
- 3 A embalagem deve ser de uso intuitivo, a ponto de a pessoa perceber que o produto foi feito para ela, pensado nas necessidades dela e do seu dia-a-dia. Outros aspectos também agregam valor ao produto, como a sua rastreabilidade, sustentabilidade e envolvimento com projetos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideiação de um produto-conceito em MVP norteia a mensagem que se quer comunicar ao público-alvo - usuários de produtos similares - da forma mais simples e viável. Assim, é possível validar uma ideia, antes mesmo de desenvolvê-la mais a fundo. Outro aspecto importante é incluir o público-alvo no desenvolvimento do projeto. Ele sabe o que deseja e necessita, e também dá margem para o processo criativo, pois o designer se aproxima do real contexto de uso do produto e de tantas outras informações prontas para serem exploradas. A metodologia aqui exposta é um caminho para identificar uma proposta de valor que ainda não foi explorada e analisar o valor percebido do produto-conceito em MVP de um produto que pode vir a ser a inovação no mercado de nicho de alimentos funcionais.