

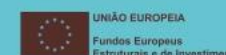
DESENVOLVIMENTO NOVOS PRODUTOS

Ação de Capacitação
2017

PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



AGRO TUR



Conteúdos

- Definições e conceitos de inovação
- Principais oportunidades económicas e de inovação
- Inovação em produtos tradicionais
- Tendências de consumo
- Etapas do desenvolvimento de novos produtos
- Produtos alimentares com inovação
- *Brainstorming*



Porquê inovar em Produtos Alimentares Tradicionais

Importante elemento da cultura europeia, da sua identidade e património

Contribuem para o desenvolvimento e sustentabilidade das zonas rurais

Aumenta a variabilidade das escolhas alimentares dos consumidores

O setor alimentar tradicional na EU é constituído por PME que representam mais de 95% das empresas e cerca de 70% dos empregos na indústria Europeia de alimentos e bebidas

O que é inovação?



O desenho, invenção, desenvolvimento e/ou implementação de produtos novos ou alterados, serviços, processos, sistemas, estruturas organizacionais, ou modelos de negócios com o objetivo de **criar novo valor para os clientes e retorno financeiro** para o empresário ou empresa.

A indústria de alimentos é principal setor da Europa

Apesar de a indústria ser classificado como de “Low Tech” as empresas de alimentos exibem **alta tendência de inovação com milhares de novos produtos lançados no mercado anualmente**



✓ Neste contexto, as empresas e os empresários do setor agroalimentar têm um **incentivo** para estabelecer ligação com competências externas com redes de conhecimento, especialmente instituições de investigação

Cooperação entre empresário/empresa e Universidade

Investigação



- ☐ Nos últimos anos a I&D na universidade desenvolve muitas ideias a partir das tendências comerciais
- ☐ O feedback contínuo da indústria/empresário para as universidades é crucial
- ☐ Grande contribuição para a criação de empregos

Impacto na empresa

- ☐ Inovação da universidade + financiamento do governo têm sido a chave para o crescimento de muitas empresas de tecnologia de sucesso

Crescimento regional

- ☐ Economias regionais precisam das universidades e da sua I&D para o seu desenvolvimento

Principais oportunidades económicas e de inovação



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Leite e Lactícínios

- Inovação das embalagens: imagem melhorada e menores dimensões
- Adicionar processos chave na cadeia de valor como cortar e embalar
- Inovação em produtos com alvo a saúde
- Sabonetes naturais e cremes hidratantes feitos com leite fresco de cabra

Azeite

- Azeite de melhor qualidade (virgem e extra virgem)
- Desenvolvimento de marcas: marcas com reputação e história
- Embalagens com novos formatos
- Produtos certificados: DOP
- Azeite com adição de ervas aromáticas (tomilho, oregão) e algas marinhas
- Embalagens pequenas para saladas prontas a consumir
- Paté de azeite com ervas aromáticas

Produtos Hortofrutícolas

- Produtos 4ª gama (embalado e pronto a comer)
- Produção biológica certificada
- Desenvolvimento de embalagens diferentes (crianças, *babyfood*)
- Venda de produtos frescos para consumidores mais exigentes
- Venda de cabazes de produtos da época



Principais oportunidades económicas e de inovação



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Carnes

- Quantidades menores
- Prontos a comer
- Embalagem: soluções para preparação simples

Bebidas Alcoólicas

- Medronho: Certificação do produto (DOP)
- Aperfeiçoamento da espécie (genética)
- Visitas à destilaria e colheita (experiência)
- Aposta em produto *Premium* (excelente qualidade) para nicho
- Explorar novos canais de venda e mercados alvo
- Embalagens de tamanho menor

Mel

- Produtos diferentes: mais saudáveis e com diferentes aplicações
- Novas variedades (sabores e aromas)
- Certificação do produto
- Novas embalagens (menos quantidade, melhor design)
- Visitas às colmeias (experiência)
- Associação com outros produtos (com ervas aromáticas, medronho)



Principais oportunidades económicas e de inovação



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Ervas
aromáticas

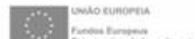
Quantidades menores
Aromáticas frescas em vaso
Embalagem: tubos de ensaio, design. Mistura de ervas.
Combinação com outros produtos (azeite), sal, produtos cosméticos
Produção biológica e visitação dos campos
Extração de óleos essenciais

Sal

Certificação do produto
Novas embalagens (menos quantidade, melhor design)
Visitas às salinas (experiência)
Associação com outros produtos (com ervas aromáticas, flores, arroz)

Produtos de
Pastelaria

Reformulação da receita (ingredientes e sabores)
Apresentação (dimensão, forma e acabamento)
“Novo” ingrediente que confira um sabor e aroma mais apelativo
Design com ideias e desejos individuais de cada cliente



Inovação em Produtos Tradicionais: É viável?

Inovação = SUCESSO?



Inovações tem de ser aceites



**Aceitação de inovações depende da
inovação e do produto**



**Alguns produtos são mais propensos
para permitir inovações do que outros**

Inovação em Produtos Tradicionais: Aceitação pelos consumidores?



Mais compatíveis

DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE

- 1 - Garantia de originalidade e autenticidade
- 2- Modo de produção biológica
- 3- Melhoria da segurança sem alterar o sabor
- 4- Melhoria no transporte da embalagem
- 5- Redução da gordura
- 6- Aumento do tempo de prateleira
- 7- Embalagens com porções individuais

Menos compatíveis

- 1 - Produtos (congelados e ultracongelados)
- 2 - Embalagens que podem ser usadas em microondas
- 3- Alimentos com novas cores
- 4 - Alteração da marca dos produtos
- 5 - Alimentos pré-cozinhados e prontos a comer

Caracterização de novos produtos



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Tipo de novo produto	Características	Exemplos:
Extensões de linha <i>“mais do mesmo”</i>	<ul style="list-style-type: none">• Poucas exigências de I&D.• Não há necessidade de aquisição de equipamentos Não há necessidade de alterar estratégia de marketing	<ul style="list-style-type: none">- Adição de uma salada de feijão a uma linha de produção de feijão enlatado.- Alteração de um aromatizante a um alimento
Produto existente reposicionado <i>“novos usos para velhos produtos”</i>	<ul style="list-style-type: none">• Poucas exigências de I&D• Manufatura não é afetada• Marketing e estratégias de vendas terão de ser reavaliadas	<ul style="list-style-type: none">- Bolacha com elevado teor de fibra

Caracterização de novos produtos



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Tipo de novo produto	Características	Exemplos
Novo formato ou tamanho de produto existente	<ul style="list-style-type: none">• Impacto considerável em I&D• Pode envolver investimento significativo em equipamento• Reprogramação de vendas e marketing	
Nova embalagem para produto existente	<ul style="list-style-type: none">• Grau de inovação da embalagem define o investimento em I&D e novos equipamentos• Pode ser necessário novo equipamento para zona de embalamento	
Reformulação de produto existente <i>“fórmula melhorada”</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pouco impacto em equipamentos e estratégia de marketing/vendas/equipamentos• Investimento em I&D variável consoante reformulação	

Caracterização de novos produtos



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

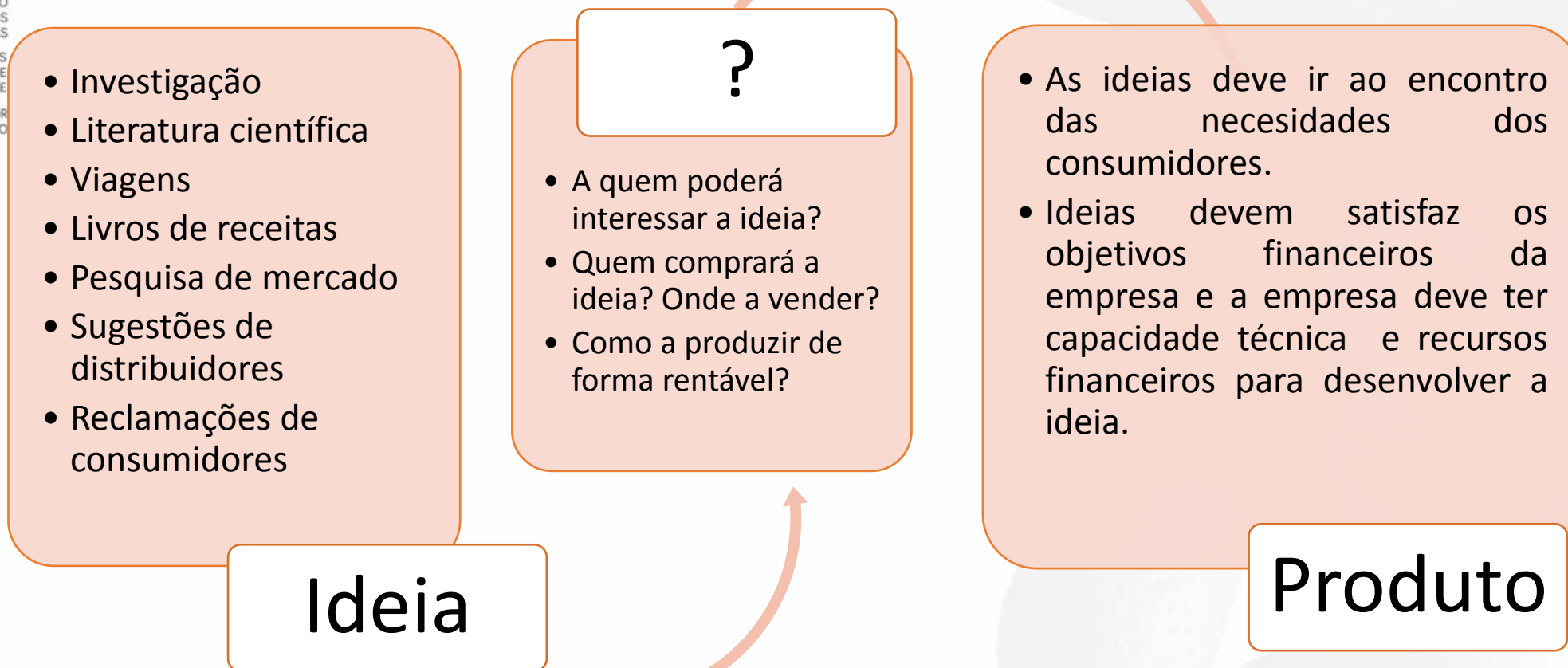
Tipo de novo produto	Características	Exemplos
Produtos inovadores	<ul style="list-style-type: none">• Elevado investimento em I&D• Tempo de desenvolvimento pode ser extenso• Pode requerer uma nova planta de processamento (ou mesmo desenvolvimento de equipamento específico)• Revisão total de estratégias de marketing• Elevado risco de insucesso	
Produtos criativos <i>“nunca antes visto”</i>	<ul style="list-style-type: none">• Investimento em I&D dependerá da natureza da inovação• Impacto variável nas instalações• Impacto elevado na estratégia de marketing e vendas	

Tendências de consumo

2016-2017:

-Atributos dos alimentos, como “natural”, “biológico”, “sem aditivos/conservantes” têm ganho espaço na mente do consumidor. A chave para um alimento ser bem sucedido no mercado passa pela clareza da comunicação, o reforço a imagem da formulação natural, e o foco no controlo do peso.

-Os consumidores percebem os conceitos de saúde e bem estar, mas querem continuar a desfrutar do prazer da comida.



Tendências de consumo



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

2016-2017 o consumidor procura:

1- Doce e salgado

-A Food Dive revelou que muitos produtores optaram por “misturar doce e salgado” no mesmo produto para fazer face à tendência de “redução do consumo de açúcar”. Em 2016, o mercado assiste à entrada de novos produtos com esta mistura, que “atrai e entusiasma o consumidor”. Exemplos que já existem são “caramelos com sal” ou “iogurtes com pepino”.

2- A etiqueta clara

- A transparência da etiqueta ganha importância acrescida este ano. As marcas seguem tendência de reportar a origem dos ingredientes e os métodos de produção dos bens alimentares para aumentar a confiança dos seus clientes.

3- Stevia: o novo açúcar

-A FDA recomendou a ingestão diária de açúcares presentes nos alimentos inferior a 10%. O que fez “muitas empresas” reformularem os seus produtos ao nível dos adoçantes.



-O adoçante à base da planta Stevia, de origem sul americana, chegou a Portugal em 2011 e já é utilizado por marcas como Compal, Lipton, Pepsi ou a Pantagrul.

Tendências de consumo



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

2016-2017 o consumidor procura:

4- Atenção às Gorduras

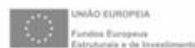
-Em 2016, a visão dos azeites e gorduras altera-se. O consumidor está consciente do conteúdo das gorduras e sabe distinguir os tipos de gordura que os alimentos contêm e quando representa no consumo diário.

5- Refeições semi-vegetarianas

-Muitos consumidores estão a optar por substituir a proteína animal por alternativas como algas, grãos e feijões. Ainda que muitos não pretendam deixar de comer carne, começam a substituí-la ocasionalmente para variarem nas suas refeições. Prevê-se ainda que a “quinoa” seja “um dos sabores mais escolhidos” para uma refeição diferente.

6- Valor acrescentado

-O consumidor procurará valor acrescentado nos produtos que consome. Vão procurar benefícios para a digestão, para o coração ou para o sistema imunológico, por exemplo, com qualidade a um preço acessível.



Conceito de Ciclo de vida de um produto

❑ Evolução da aceitação do produto (em volume de vendas ou lucros obtidos) ao longo do tempo, desde o lançamento até à sua extinção

Fatores que influenciam o ciclo de vida de um produto:

- ✓ Economia
- ✓ Demografia
- ✓ Segurança
- ✓ Saúde e nutrição
- ✓ Tecnologia
- ✓ Estilo de manufatura
- ✓ Gestão de qualidade

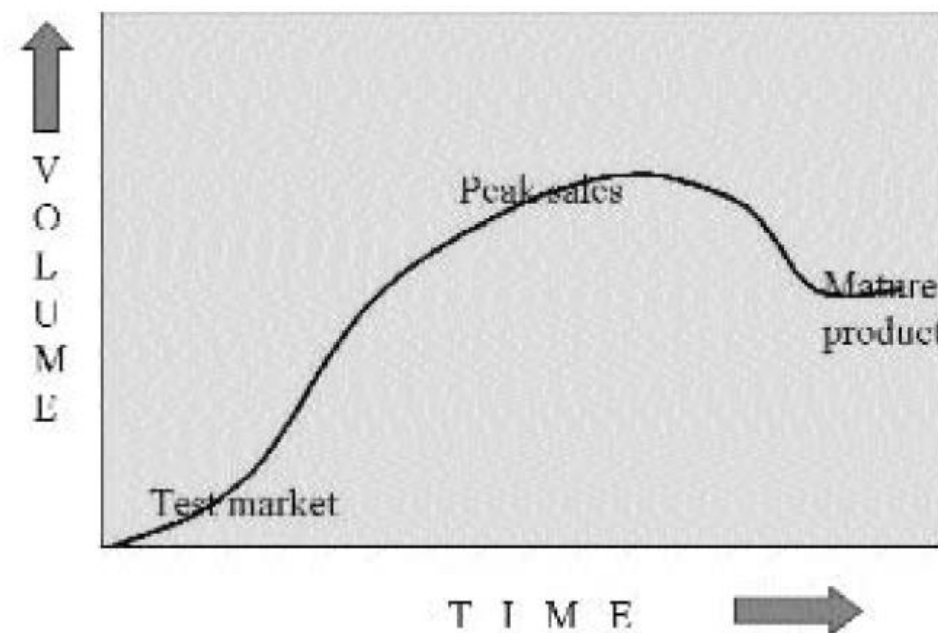


FIG. 5.1 Classical life cycle chart.

Ciclo de Vida do Produto

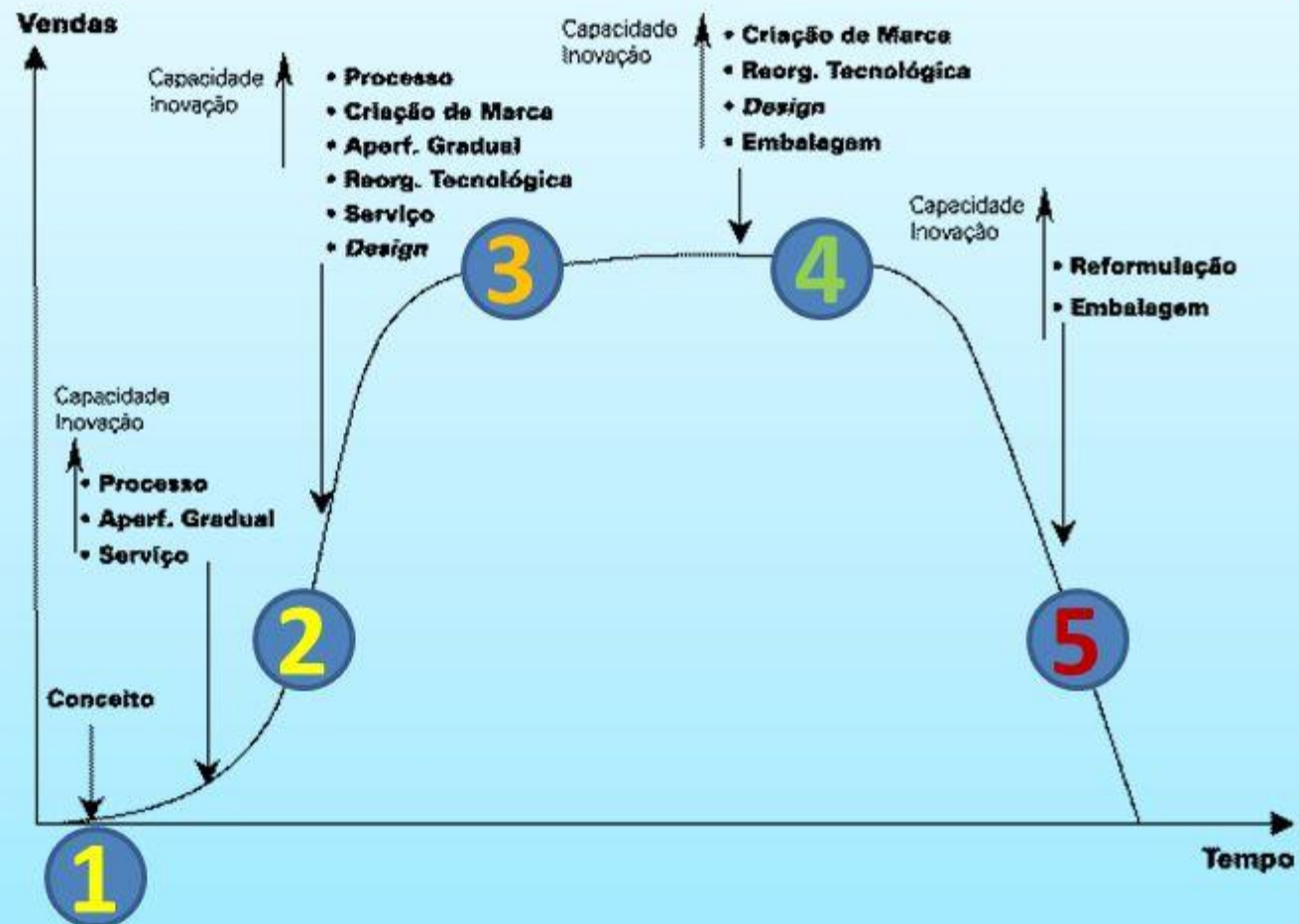
1. Criação e desenvolvimento

2. Lançamento

3. Crescimento

4. Maturidade

5. Declínio



Atributos de um produto



Será que o ciclo de vida de um produto é igual para todos os consumidores?

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Fase I – Definição do produto

Fase II – Implementação do produto

Objetivos empresariais

Necessidades/Desejos do consumidor

Pesquisa de mercado ,Informação de vendas, Observação da concorrência, Reclamações

Conceito de produto

Geração estruturada de conceitos (possível
ferramenta: QFD)

Screening de conceitos: tecnicamente possíveis?
Financeiramente viáveis?

Desenvolvimento

Bancada (Protótipo)

Escala Piloto

Produção

Ensaio de consumo

(ex: testes de preferência)

Teste de mercado

(distribuição limitada do produto - apenas numa cidade ou em eventos específicos)

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Necessidades/ Desejos do Consumidor

Conceito do produto

Seleção de populações de interesse

- Selecção das técnicas de pesquisa (entrevistas)
- Preparação de questionários
- Análise e interpretação da informação reunida
- Medir qualitativa e quantitativamente todos os fatores que influenciem o mercado abrangente do nicho de mercado da empresa e consumidores alvo

“Time to market” – o tempo decorrido desde a ideia até à comercialização do produto é crucial e deve ser minimizado

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Conceito do Produto

Plano de negócio

- Definição da situação do negócio – passado, presente e futuro (*onde estamos e onde queremos ir*)
- Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)
- Estabelecimento de objetivos
- Estratégia de marketing e programas necessários ao cumprimento dos objetivos (*como lá chegamos*)
- Responsáveis pela execução das tarefas (*quem faz o quê*)
- Prazos e mecanismo de monitorização da evolução (*quem faz o quê e até quando*)

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Conceito do Produto

Quality function deployment – QFD

- Método que permite avaliar as qualidades de um produto, serviço ou processo
- Sistematiza a transformação de uma oportunidade de inovação num produto comercializável forneendo exatamente o que o consumidor quer e quando o quer
- Foca a inovação em cumprir as necessidades do consumidor
- ✓ quem é o consumidor?
- ✓ o que quer?
- ✓ como irá o nosso produto satisfazer essas necessidades/desejos?

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Desenvolvimento

Protótipo

Desenvolvimento de um produto que **traduza os atributos descritos no conceito** de produto selecionado, tendo presente a sua **posterior produção em “larga escala”** e comercialização.

Cozinha

Formulação inicial

Tempo de prateleira

Segurança

Testagem dos protótipos

Cozinha

Formulação inicial

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Desenvolvimento

Importância dos *chefs* no desenvolvimento de produto e na participação no desenvolvimento de novos produtos

Conhecimentos técnicos, talento na combinação de ingredientes e processos culinários

Definição de atributos chave de qualidade do produto (ex: qualidade da matéria-prima)

Identificação de tecnologias que permitam atingir objetivo; podem ter origem noutras áreas de atividade

Importante: trabalhar em conjunto com fornecedores de matérias primas (os ingredientes e aditivos a utilizar terão de cumprir especificações

Tempo de prateleira

Segurança

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Desenvolvimento

O tempo de prateleira definido pelo conceito de produto tem de ser garantido no produto final

A qualidade do produto no formato em que será consumido tem de ser avaliado e é uma preocupação

Identificar processos, ingredientes adequados, métodos de conservação

Realizar, após essa identificação uma caracterização completa do tempo de prateleira do produto (análises laboratoriais)

Definir processo garantindo sempre que o produto será **seguro** para consumo

Testagem dos protótipos

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Desenvolvimento

Após preparação do protótipo inicial e testes laboratoriais (teor de gordura, açúcar, viscosimetria, testes de textura....) a adequação do protótipo aos atributos descritos no conceito é avaliada pela amostra de consumidores

Antes do teste, o custo do produto é reavaliado para garantir que está dentro da margem definida no conceito

- Realização de diversos **painéis sensoriais** para ajuste e refinamento da formulação do **protótipo final**

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Desenvolvimento – Formulação “de bancada”

Formulação “de bancada”

- Seleção de ingredientes
- Optimização de custos de ingredientes vs qualidade final do produto
- Teste de ingredientes produzidos em larga escala pelos fornecedores
- Ajuste da fórmula aos ingredientes que correspondam aos custos definidos pela margem de preços descrita no conceito
- Após este ajuste: novos testes sensoriais para garantir que os atributos chave do produto continuam a ser atingidos



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Protótipo com formulação otimizada para ingredientes aceite pelo painel de consumidores e validado pelos consumidores.

E agora?

**Scale Up (bancada---- piloto-----
industrial)**

Receita comercial	Receita doméstica
Produto pode ser consumido semanas ou meses após confeção: necessidade de estabilizantes	Produto é consumido minutos ou horas após confeção
Limitações de custo para otimizar margens de lucro	Orçamento flexível
Características dos ingredientes têm de corresponder a especificações que garantam uniformidade do produto	Ingredientes têm características variáveis
Temos de agradar a milhares de consumidores	Temos de corresponder apenas às expectativas dos membros da família



Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Se *chegámos até aqui*, o próximo passo será...produzir o produto!

Isto envolverá:

-**Design do processo** – fluxograma de produção, identificação de pontos críticos e processos de controlo.

- **Como se faz?** Empiricamente (tentativa-erro, processo demorado mas com maior precisão – matrizes alimentares são difíceis de modelar).

-**Scale up** - o grande desafio é produzir em equipamentos de grandes dimensões (>50L) um produto com os mesmos atributos ao protótipo otimizado em pequena escala(1L).

-**Como se faz?** Registrar os efeitos das alterações ao longo do processo nos ingredientes é essencial. Ter parâmetros máx. e mín. de velocidade, temperatura...

Etapas do processo desenvolvimento de novos produtos

Teste de produção...o lote produzido em:

- **Escala Piloto:**
- Garantir que é possível obter o produto especificado e de forma consistente.
- **Teste de produção** – linha de produção existente, nova ou modificada
- Após o teste de produção e sendo garantida a produção dentro do orçamento e com os atributos necessários, do novo produto, passa-se a produção e comercialização

Sucesso ou insucesso de novo produto – fatores determinantes

• *Testes de mercado: o que são?*

- Apresentação dos novos produtos em feiras, eventos e lojas.
- O produto é introduzido no mercado e após um determinado tempo de venda que permita uma avaliação da notoriedades, experimentação e compras repetidas.
- *A análise dos resultados irá ditar a continuação dos testes de mercado, a extensão a outras regiões ou o abandono/reformulação do projeto.*

Sucesso ou insucesso de novo produto – fatores determinantes

Testes de mercado: quais os objetivos

- A **primeira recolha de informação** que fornecerá informação sobre:

- a) Quais as reações dos clientes?
- b) Qual a retaliação da concorrência?
- c) Tempo de prateleira descrito, confirma-se ao longo da distribuição, permanência na loja, manuseamento através dos diferentes canais?
- d) Embalagem mantém-se intacta?
- e) A produção consegue garantir consistência nas características do produto
- f) Produção consegue responder à produtividade requerida?

No final do teste deverá reavaliar:

Atributos do produto
Preço
Embalagem
Tempo de prateleira
Rotulagem

Valorização de subprodutos frutos e plantas



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Ramos verdes é usado arranjos florais
como espécie ornamental

Madeira, ramos mais jovens são usados
para a cestaria

Folhas e Frutos – Secagem – Infusão :



Identificação de propriedades biológicas :



- ✓ Propriedades diuréticas e antissépticas
- ✓ Propriedades antioxidantes
- ✓ Indústria cosmética (em estudo)



**MEDRONHO COM
INOVAÇÃO...**

Frutos frescos:

- Doces
- Compotas



Melosa (licor à base
de medronho e
mel)



Embalagem: Bag in
Box



Embalagem:



MEL COM INOVAÇÃO...

MELOSA

(Licor à base de medronho e mel)



Barra de cereal



Saqueta plástica de mel
(5g ou 15g) para
acompanhar o chá e
leite..



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



Sal com inovação...



Mistura de sal com extratos naturais:

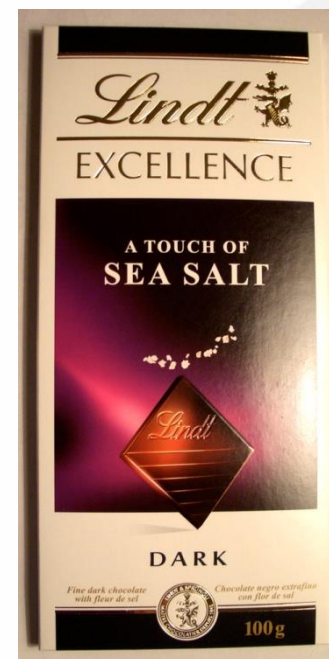
- Frutas e legumes: maçã, limão, beterraba e cenoura.
- Indicado para crianças.



Embalagem:



Combinação com outros produtos:





Carnes com inovação...

Gourmet...

Embalagens:



Refeições prontas a comer:



Enchidos com adição de ervas
aromáticas:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Ervas aromáticas com inovação...



Misturas de ervas

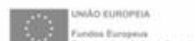
CHÁS, INFUSÕES,
BEBIDAS QUENTES



Embalagens:



Combinações com outro produtos...



Possíveis ideias...desenvolvimento novos produtos



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Turismo criativo e sustentável

- Construído com base em conceitos eco (design e arquitectura)
- Serviços ambientalmente sustentáveis (aquecimento solar, água reciclada (wc))
- Mobiliário reciclado
- Criação de EcoLab com apoio de designers e artesãos
- Produção de agricultura biológica (horta e pomar)
- Livraria “Green” com temáticas de ambiente
- Restauração com menus à base de produtos biológicos locais e da época
- Mercaria para escoamento de produtos

Cozinha e Natureza

- Alojamento em meio rural (decoração e espaços comuns que representam sentimentos: simplicidade, meditação, paixão, sensualidade)
- Serviço de “Cooking Lesson”: preparação de refeições pelos hóspedes com acompanhamento de chefes, com aposta em ementas da estação e pratos típicos da região, feitos por ingredientes fornecidos por produtores rurais



Obrigado!



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



AGRO TUR

