

# VOZES DIVERSAS

# DIFERENTES SABERES



## SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA XXX SIC

15 A 19  
OUTUBRO  
CAMPUS DO VALE



## O desenvolvimento de produtos premium em empresas do setor alimentício

Alisson Rodrigues - [alisson.rodrigues@ufrgs.br](mailto:alisson.rodrigues@ufrgs.br)

Orientador: Paulo Antônio Zawislak



### INTRODUÇÃO

O agronegócio no Rio Grande do Sul se destaca por sua importância na economia, representando cerca de 45% da riqueza produzida no Estado. Como característica desse setor, se observa o foco em commodities e produtos de baixo valor agregado e relações transacionais. Ainda assim, pode-se identificar iniciativas na agroindústria que conduzem a um outro caminho: o dos produtos premium, de alto valor agregado. Entende-se por premium quando um produto possui atributos técnicos de qualidade percebida pelo cliente como superior, e esse está disposto a pagar um preço prêmio (excedente do cliente) gerando alta agregação valor, variando de nicho para nicho. Em um setor tradicional, como o de alimentos, classificado pela OCDE como *low-tech*, pode-se identificar diferentes iniciativas de inovação que podem derivar do mercado (market pull) ou oferta tecnológica (technology push). Uma alternativa intermediária é o design como forma de criação de novos significados, novos sentidos para uma tecnologia. **O trabalho objetiva analisar a orientação (mercado, design ou tecnologia) para o desenvolvimento de produtos premium em três casos de empresas de alimentos.**

### MÉTODO

Análise de três casos de empresas que inovaram sob diferentes orientações: mercado, design e/ou tecnologia. Na literatura, identificou-se um caso de destaque para cada uma das três orientações. As empresas e respectivos artigos selecionados foram: (1) **Black Box Wines** (Santini, C., Cavicchi, A., & Rocchi, B., 2007), (2) **Grupo Ferrero** (Dell'Era, C., & Verganti, R., 2009) e (3) **Skånemejerier** (Göransson, G., & Kuiper, E., 1997).

### CASOS DE ANÁLISE

**Caso Orientação para Mercado (Black Box Wines - EUA):** em 2002, a empresa começa a oferecer aos consumidores algo que já existia no mercado, vinhos em “sacos” dentro de caixas (em inglês, Bag in Box Wines), mas que eram conhecidos pela baixa qualidade. Seu diferencial foi oferecer um produto de alta qualidade, prezando pelo design da embalagem. Para isso procurou atingir um público que buscava praticidade, escolha rápida e de qualidade a um preço justo e aqueles que tinham o hábito de tomar uma taça cotidiana. Através de uma embalagem que passava o conceito de qualidade, focou nas variedades populares para se destacar e por ser pioneira criou um novo mercado, assim como modificou o conceito atrelado a esse produto. Em um mercado competitivo, a empresa focou em um nicho com um público alvo específico. Com um design novo de embalagem, passando a mensagem de qualidade, **modificou o conceito do cliente** sobre o produto, **criando um novo segmento** dentro do mercado.

**Caso Orientação para Design (Grupo Ferrero - Itália):** em um mercado competitivo, o Grupo possui uma empresa (SoReMarTec) somente para pesquisa, com pessoas de diferentes áreas como química, biologia, marketing e sociologia, entre outras. Com isso criam conceitos novos e incomuns, muitas vezes vindos de outros setores. Novas tecnologia são decorrentes do seu processo, porém seu foco está na funcionalidade e performance dos produtos. Não busca-se um público alvo, mas uma originalidade capaz mudar mercados. **Cria-se um novo uso, símbolo, sistema ou modelo.**

**Caso Orientação para Tecnologia (Skånemejerier - Suécia):** os alimentos funcionais, que oferecem benefícios cientificamente comprovados à saúde, é um caminho atrelado a pesquisa e desenvolvimento (P&D). Como pilares têm-se o desenvolvimento tecnológico, testes clínicos de seus efeitos e construir uma posição de mercado e uma marca. A solução no caso de empresas alimentícias foi desenvolver parcerias com o setor farmacêutico como processo para criação de alimentos funcionais como por exemplo Probi Bravo Friscus (probiótico sueco em parceria com outras empresas). É destaque aqui a importância da inovação aberta como estratégia e parcerias com pesquisadores e universidades para o desenvolvimento de tais produtos. Em mercados pouco competitivo, empresa optou por cooperação com outros setores e/ou instituições de pesquisa em **busca de tecnologia para o desenvolvimento de seus produtos**. Tem-se um público alvo geral, mas as empresas aproveitam oportunidades em mercados ainda pouco explorados, com **pouca oferta de tais produtos**.

### RESULTADOS

Ao observarmos as diferentes estratégias de inovação podemos traçar uma matriz tendo como seus eixos o “**grau de exclusividade no mercado**” e “**grau de singularidade tecnológica**” (Mark-Herbert, 2004). Na busca pela inovação, as empresas trilham três trajetórias: (i) ao **criar novos mercados sem incremento tecnológico**; (ii) ao **adaptar tecnologias existentes e/ou criar novos significados/ valores aos produtos**; e (iii) ao **desenvolver novas tecnologias sem necessariamente ter um público ou mercado alvo**. Em pesquisas futuras, espera-se obter material para uma análise de como empresas no Rio Grande do Sul inovam em produtos *premium* e suas capacidades de inovação, assim como contrastar com os elementos observados na etapa anterior.

### REFERÊNCIAS

- Sanallah Khan, R., Vincent Grigor, J., G. Win, A., & Boland, M., (2014)  
Verganti (2008);  
Quelch (1987);  
Rothwell, R. (1994);  
Fox et al. (2008);  
Dell'Era, C., & Verganti, R. (2009).

