

RESUMO

O desenvolvimento de novos produtos alimentares enfrenta diversos desafios tais como, a necessidade de compreender as necessidades dos consumidores muitas vezes designado como sendo a voz do consumidor. A crescente competitividade do mercado e a natureza conservadora dos consumidores em aceitar inovações alimentares. Contudo, a inovação é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa. Este trabalho analisa os principais obstáculos ao desenvolvimento de novos produtos alimentares e destaca algumas metodologias como o Quality Function Deployment (QFD), o Design Thinking, o modelo Stage-Gate ou o Lean Startup, que podem tornar o processo mais eficaz e aumentar a taxa de sucesso nos lançamentos de novos produtos alimentares no mercado.

1. INTRODUÇÃO

O “sucesso” de um novo produto alimentar depende muito da utilização correta de um processo estruturado de desenvolvimento de um novo produto (NPD). A capacidade de interpretar corretamente as necessidades dos consumidores e traduzi-las em produtos inovadores é crucial para garantir uma vantagem competitiva e relevância no mercado alimentar (Van Kleef, E. et al., 2005).

2. DESAFIOS NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS ALIMENTARES

O desenvolvimento de novos produtos alimentares, inovadores, é um processo complexo que requer uma compreensão das necessidades dos consumidores e a sua tradução em especificações técnicas e atributos do produto. No entanto, o setor alimentar enfrenta desafios em virtude da natureza conservadora dos consumidores, frequentemente impulsionada pela neofobia alimentar, que reduz a aceitação de inovações alimentares (Siddiqui, S. A. et al., 2022).

A investigação e desenvolvimento no setor alimentar apresentam taxas inferiores quando comparados com outras indústrias, resultando numa predominância de variantes e melhorias de produtos existentes, em detrimento de inovações disruptivas (Costa, A. I., & Jongen, W. M.

F., 2006). Além disso, embora a investigação de mercado seja essencial, os consumidores nem sempre conseguem expressar claramente os seus desejos, dificultando a identificação de oportunidades reais de inovação (Rosenthal, A. et al., 2021).

3. A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO E RESILIÊNCIA

O mercado alimentar é cada vez mais caracterizado como sendo altamente concorrencial, isto evidencia a importância da inovação contínua como sendo essencial para a sobrevivência das empresas que atuam neste mercado. O lançamento de produtos alimentares alinhados com as necessidades dos consumidores pode garantir uma vantagem competitiva e resultados a longo prazo. Contudo, é necessário superar barreiras como o baixo investimento em investigação e desenvolvimento e a tendências para apostas conservadoras em inovação (Grimsby, S., 2024).

4. METODOLOGIAS PARA OTIMIZAR O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS ALIMENTARES

4.1. Quality Function Deployment (QFD)

O QFD é uma metodologia que traduz as necessidades dos consumidores em especificações técnicas do produto, de tal maneira que as expectativas do consumidor são correspondidas. A “Casa da Qualidade” é um dos alicerces desta abordagem, que é uma ferramenta que identifica e prioriza os requisitos dos consumidores e os transforma em parâmetros concretos a desenvolver (Bech et al., 1997). A aplicação desta metodologia melhora consideravelmente as hipóteses de sucesso de novos produtos no setor alimentar (Benner, M. et al., 2003).

4.2. Design Thinking

O Design Thinking promove um processo de geração de ideias criativas e sem preconceito, permite a exploração de diversas soluções sem limitações iniciais de nenhum critério técnico.

Por esta razão, a integração desta metodologia com o QFD permite sistematizar a criatividade e dirigir-lha para a criação de produtos alimentares inovadores, adequados às necessidades dos consumidores. Desta forma, o Design Thinking potencia a capacidade das respostas às necessidades dos consumidores, resultando num processo de desenvolvimento mais agressivo e orientado (Liu, A., & Lu, S. 2020).

4.3. Modelo Stage-Gate

O modelo Stage-Gate estrutura o processo de desenvolvimento de produtos a partir de etapas em sequência, desde a conceção até ao lançamento. A cada etapa são incluídas avaliações críticas que garantem que apenas as ideias mais viáveis avançam. Esta abordagem reduz riscos, melhora a eficiência do processo e garante um alinhamento estratégico entre as propostas de inovação e as exigências do mercado (Cooper, R. G., 2008). Ao longo desse processo, vários intervenientes da indústria alimentar se interagem e cocriam, compartilhando padrões de abertura e conhecimento de forma semelhante ao fenómeno da inovação aberta (Grimsby, S., 2024).

4.4. Lean Startup

A metodologia Lean Startup valoriza a rapidez da validação de produtos e de modelos de negócio, colocando na posição de fazer-se uma decisão de maneira rápida sobre a viabilidade de uma ideia antes de se investir significativamente no seu desenvolvimento. Ao centrar-se no feedback do consumidor, esta abordagem reduz desperdícios e aumenta as hipóteses de sucesso. Mais uma vez, trata-se de uma metodologia que coloca a “voz do consumidor” no centro do processo, garantindo que os produtos desenvolvidos respondam de forma eficaz às reais necessidades do mercado (Koswara, R., & Alifin, F. I., 2024).

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento de novos produtos alimentares é um desafio complexo, mas essencial para a resiliência das empresas. A aplicação de metodologias estruturadas como o QFD, Design Thinking, Stage-Gate e Lean Startup pode tornar este processo mais eficiente, reduzindo riscos e aumentando as taxas de sucesso. A chave para a inovação no setor alimentar está em ouvir continuamente a voz do consumidor e adotar abordagens flexíveis e orientadas para o mercado. Ao integrar estas metodologias, as empresas estarão mais bem

preparadas para responder às crescentes exigências do consumidor e manter-se competitivas num mercado em constante evolução.

Referências Bibliográficas

Bech, A., Hansen, M., & Wienberg, L. (1997). Application of house of quality in translation of consumer needs into sensory attributes measurable by descriptive sensory analysis. *Food quality and Preference*, 8(5-6), 329-348.

Costa, A. I., & Jongen, W. M. F. (2006). New insights into consumer-led food product development. *Trends in food science & technology*, 17(8), 457-465.

Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmiati, Awad, N. M., Gołaszewski, J., ... & Smetana, S. (2022). Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of new food trends—A decade of research. *Sustainability*, 14(16), 10391.

Cooper, R. G. (2008). Perspective: The stage-gate® idea-to-launch process—update, what's new, and nexgen systems. *Journal of product innovation management*, 25(3), 213-232.

Rosenthal, A., Guedes, A. M. M., dos Santos, K. M. O., & Deliza, R. (2021). Healthy food innovation in sustainable food system 4.0: integration of entrepreneurship, research, and education. *Current Opinion in Food Science*, 42, 215-223.

Van Kleef, E., Van Trijp, H. C., & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food quality and preference*, 16(3), 181-201.

Benner, M., Linnemann, A., Jogen, W., & Folstar, P. (2003). Quality Function Deployment (QFD) — Can it be used to develop food products? *Food Quality and Preference*, 14(4), 327-339.

Koswara, R., & Alifin, F. I. (2024). A User-oriented UI/UX Application Design Using The Integration of Quality Function Deployment (QFD) and Design Thinking Methods. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 6(1), 85-100.

Liu, A., & Lu, S. (2020). Functional design framework for innovative design thinking in product

development. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 30, 105-117.

Grimsby, S. (2024). Knowledge bases, innovation and sustainability-When tradition meets novelty in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 144, 104307.