

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS - CEPAN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS – PPG-Agronegócios
Organizações, Estratégia em Agronegócios

Aluno: André Roese

Data: 25/04/2006

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

A principal discussão deste texto como tema central é a evolução do homem e a mudança dos hábitos alimentares. Esta evolução surge a partir de uma era em que o homem habitava as cavernas e seus costumes alimentares eram a base de alimentos crus derivados da caça, pesca e reuniões, sua bebida era à base de néctar, alimentos essenciais para sobrevivência de qualquer homem mortal. Nesta era não tinha disponibilidade de variedades e os alimentos eram sem sabor.

A seguir o autor descreve alguns processos históricos que ajudaram a evoluir a preparação de alimentos através do fogo, que cerca de 500.000 anos atrás permitiu o aumento de novos produtos. Outro fato importante foi o início das plantações agrícolas de alimentos derivados de planta e amido aquecidos, tornaram mais atraentes para consumo.

Processos de armazenamento, aquecimento, moagem de grãos, incluindo a produção de pão influenciaram no progresso tecnológico de preparação e processamentos levando a uma variedade de alimentos disponíveis no consumo diário de hoje.

Décadas atrás a produção de alimentos era homogênea, métodos tradicionais foram substituídos pelos mecanizados, e no decorrer do tempo as indústrias começaram a diversificar seu fornecimento e produzir em larga escala. Especialistas em Marketing afirmam mudança de hábito alimentar do consumidor, este com características de caprichosos, impulsivo, espontâneo e irracional e imprevisão do consumidor tornam as indústrias continuamente difíceis de produzir produtos de acordo com os planos de produção, o desafio é explorar diferenças entre consumidores para serem bem sucedidas no futuro.

O autor aborda duas características distintas da cadeia de produção: a primeira é conhecer o caminho para processar alimentos crus e o outro é entender a concepção de produtos de qualidade. Para o autor qualidade é motivo de investimento nos processos de produção e novas tendências Tecnológicas. Baseado na produtividade e custos. Estas tradicionais descobertas abriram caminho para desenvolver pesquisas e dar chance para muitas possibilidades de aperfeiçoamento dos produtos com qualidade, ditadas com tais

mudanças que o presente mercado vem passando. Tais mudanças que obrigam os produtores a integrarem toda a cadeia produtiva, para ter respostas mais rápidas ao consumidor. Isto exige a integração completa da cadeia produtiva que inicia nos insumos, matéria prima, manufatura, distribuição, varejista chegando até o consumidor.

Algumas perspectivas voltadas ao desenvolvimento e introdução de novos produtos possuem ciclos diferentes de sobrevivência, que conforme o autor 50% dos novos produtos não é aceitos pelo mercado, 20% dos novos desaparecem em três anos e 20% sobrevivem em média de cinco anos. Isto ocorre devido à complexidade dos padrões de qualidade exigidos pelo consumidor atualmente, e um dos critérios mais importantes para geração de produtos foi a melhora na preservação e prevenção de desperdícios.

O grande fato desta inovação tecnológica voltada para o desenvolvimento de produtos providos de um mercado em constante mudança, gera novas tendências de varejo como: Loja de departamento de compras por catálogos, compra eletrônica e compra via internet, lojas de conveniência estão mudando o hábito do consumidor.

Já no que diz respeito à política da Empresa, ao desenvolvimento tecnológico e tópicos reguladores, o fato é que cada empresa deve adequar sua política com o objetivo de crescer com meios auto-sustentáveis, fazendo parcerias com o governo com intuito de desenvolver pesquisas e receber aporte de empresas ligadas ao fomento respeitando os órgãos reguladores, ou seja, legislação, treinamento técnico por parte dos órgãos reguladores de tal maneira a beneficiar os consumidores.

Outro fator importante destacado no texto, onde o autor acentua os determinantes de qualidade relacionada à produção, elas podem ser: extrínsecos não tem influencia direta na caracterização do produto e intrínsecos que de alguma maneira influenciam as características do produto tais como embalagens, tecnologias de processamento. Atualmente a margem de lucro das indústrias está cada vez menor devido à concorrência, por outro lado surgiu outra vertente de diferenciação que é a prestação de serviços exemplo é dado por Lovelock (2004, p. 109) que cita outras cinco dimensões da qualidade.

- Confiabilidade: confiável no fornecimento de serviço no tempo prometido;
- Tangíveis: como são as instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço;
- Sensibilidade: os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento;

- Segurança: os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança;

- Empatia: a empresa de serviços fornece atenção cuidadosa, personalizada;

Estas cinco dimensões de serviços poderão ajudar a empresa a aumentar sua margem de lucro através da diferenciação e dimensões da qualidade dos serviços. As somas destes fatores determinaram a atração aos produtos pelos consumidores. O autor também descreve aplicação de QFD-Desenvolvimento Qualidade do Alimento, desenvolvida especificamente para desenvolvimento de produtos alimentícios. Ferramenta esta muito útil para produção de produtos alimentício mais eficiente na satisfação do consumidor.

Por fim observamos que tradicionalmente os produtos eram feitos a partir do que a Agricultura produzisse. Hoje a intensa competição entre indústrias e alta exigência do consumidor, força as empresas a investir em mais pesquisas e tecnologias com uma visão orientada ao mercado. O desafio então é antever os hábitos e ficar atento para as mudanças e exigências do consumidor.

JONGEN, W. M. F. & MEULENBERG, M.T.G (Eds.). **Innovation of food production systems**: product quality and consumer acceptance.

Bibliografia complementar Lovelock, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**, São Paulo: Saraiva, 2004.