



Supporting the Development  
of Healthy Food & Drink  
Products using

# Técnicas de Benchmarking de Produtos

 **Interreg**  
Atlantic Area  
European Regional Development Fund



## Conteúdo do Módulo

1.

### Visão geral do benchmarking

O que é o Benchmarking?  
Que tipos de benchmarking existem?  
Porque razão o benchmarking é útil?  
Onde e o que comparar?  
Existem armadilhas para o benchmarking?  
Ser Objetivo  
Procurar novas perspetivas

2.

### Recolher Informação

Modelos de informações do produto  
Técnicas de Benchmarking Sensorial  
Índices de Satisfação  
Classificação e pontuação

3.

### Tomada de decisão & Utilizar o benchmarking

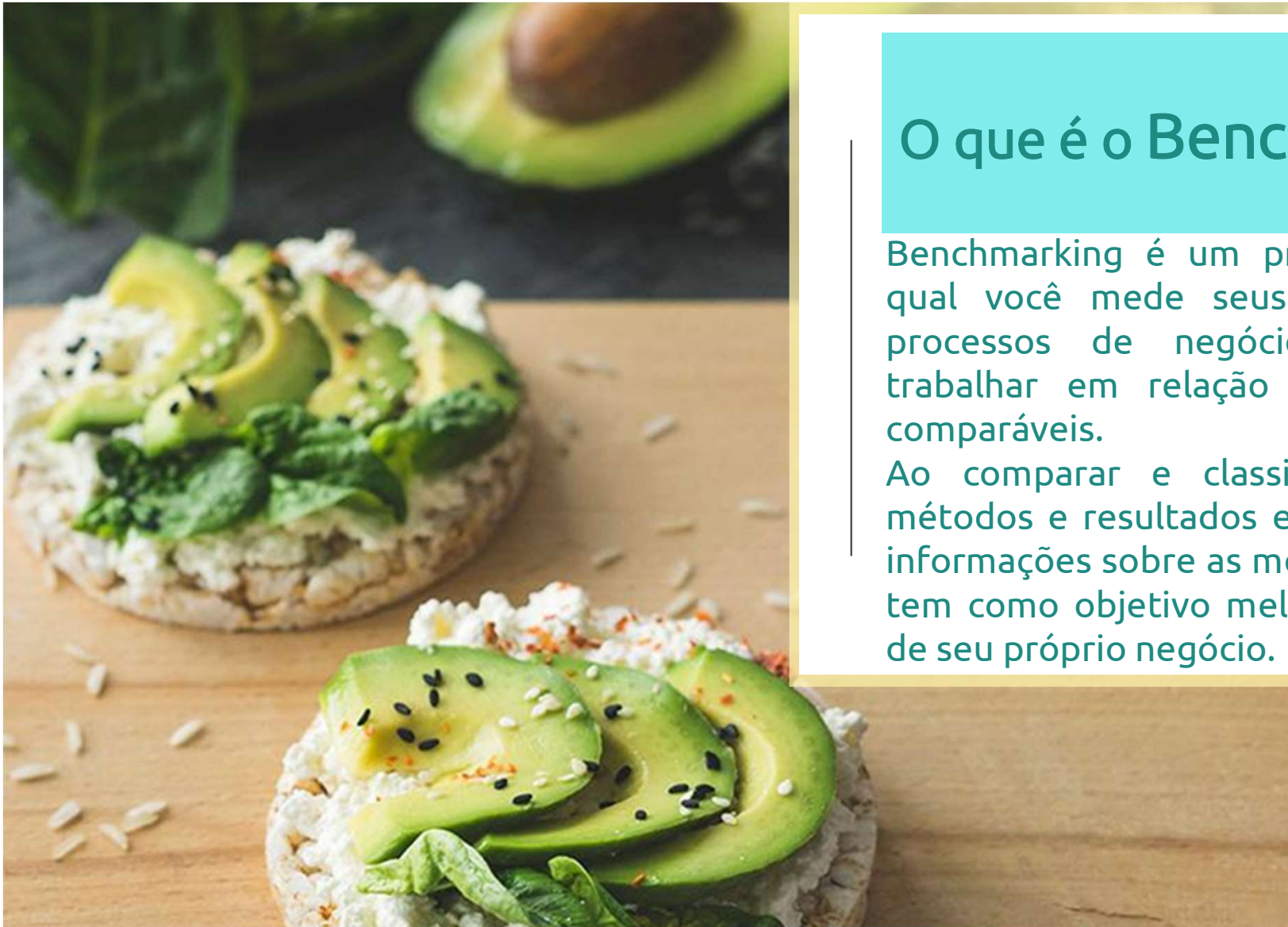
Utilizar o benchmarking para tomar decisões  
Mantendo os Resultados Seguros



# 1. Visão geral do benchmarking

---

O que é o benchmarking e porque é útil para sua empresa?



## O que é o Benchmarking ?

Benchmarking é um processo contínuo no qual você mede seus produtos, serviços, processos de negócios ou formas de trabalhar em relação a outros exemplos comparáveis.

Ao comparar e classificar a sua oferta, métodos e resultados e, no processo, reunir informações sobre as melhores práticas, você tem como objetivo melhorar o desempenho de seu próprio negócio.

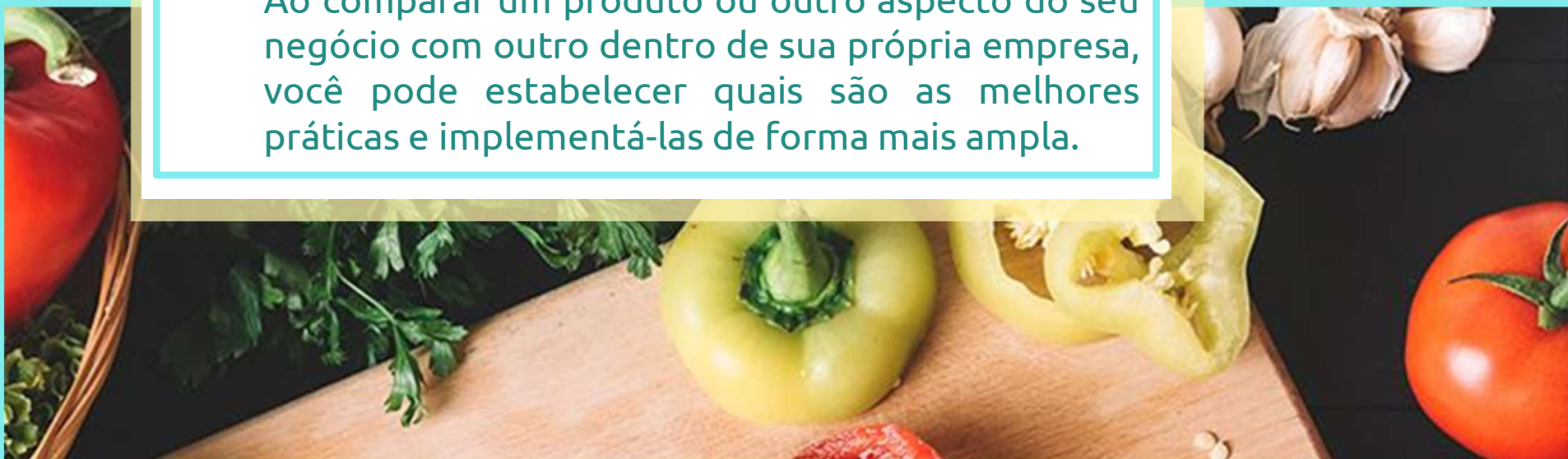
# Que tipos de benchmarking existem ?

- **Benchmarking Externo**

Ao comparar o seu desempenho ou oferta com a concorrência ou negócio que é reconhecido como muito bem-sucedido, você acumula conhecimento e insights sobre novos produtos, estratégias ou formas de trabalho em potencial

- **Benchmarking Interno**

Ao comparar um produto ou outro aspecto do seu negócio com outro dentro de sua própria empresa, você pode estabelecer quais são as melhores práticas e implementá-las de forma mais ampla.



# Porque é que o benchmarking é útil?

Faz parte do seu esforço para a melhoria contínua

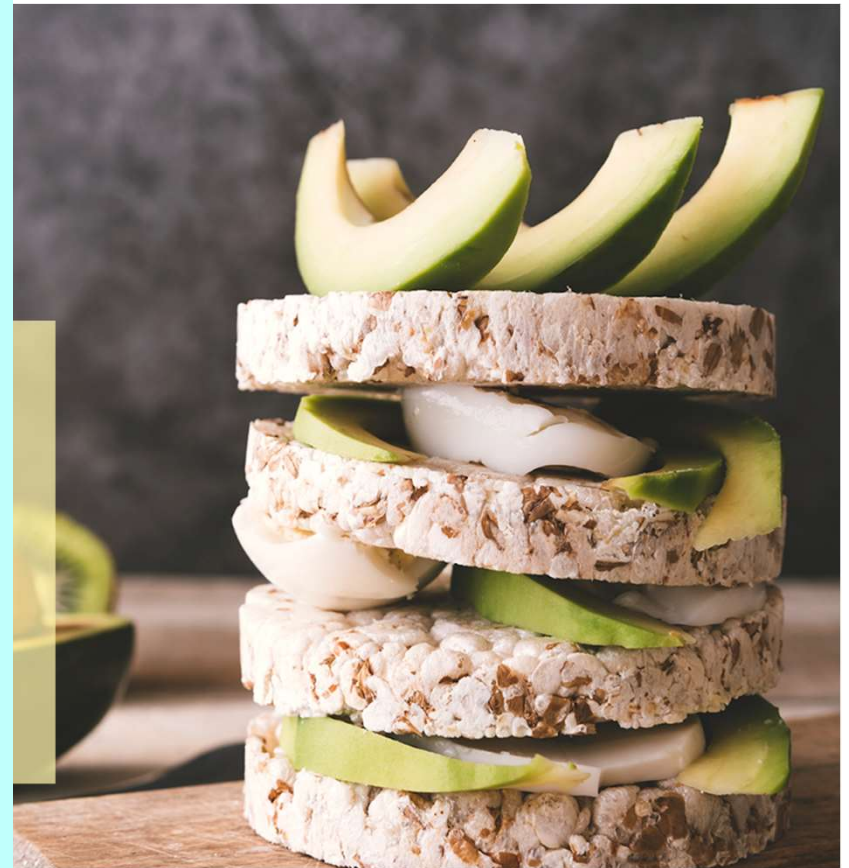
Aumenta sua percepção de como sua oferta se compara ao mercado

Ele permite que você classifique os seus processos ou desempenho em relação a outros e destaca oportunidades de melhoria

Pode eliminar a necessidade de tentativas e erros caros e demorados - você não precisa “reinventar a roda”!

Ele pode acelerar os seus projetos de inovação, reformulação e NPD por meio de um foco aprimorado

A percepção do que você obtém pode aumentar as chances de seu plano de ação entregando resultados de sucesso



# Como o Benchmarking pode ajudar no desenvolvimento de Produtos Saudáveis?

Não importa quão fortes sejam as credenciais de saúde dos produtos, se eles não tiverem um sabor apetitoso, você não promoverá a compra repetida pelos clientes.

Portanto, é essencial garantir que seus produtos sejam comparados favoravelmente aos dos concorrentes.

Este módulo de formação irá sugerir várias maneiras de usar o benchmarking para compreender como igualar:

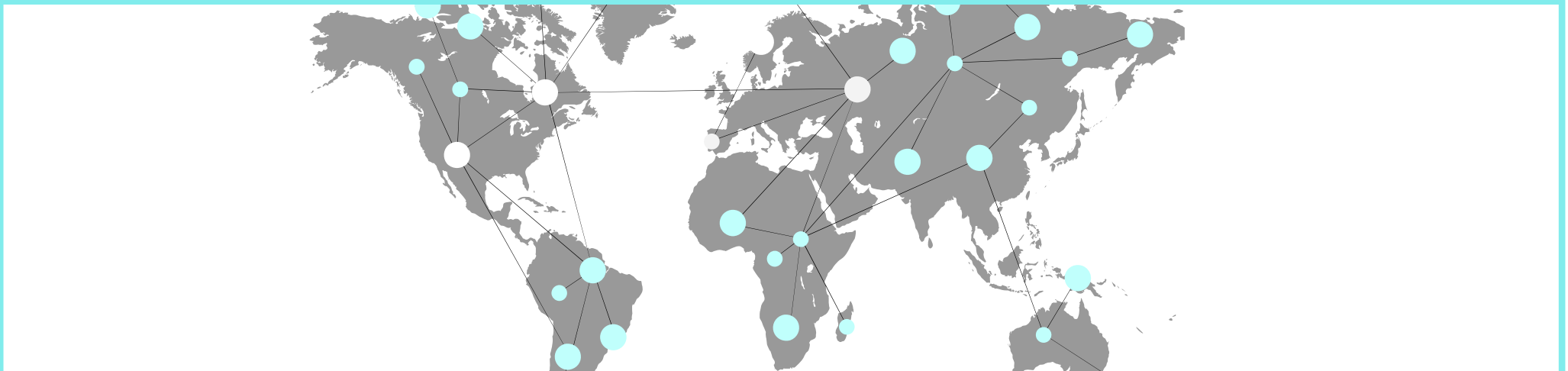
- atributos físicos e composição dos produtos do setor
- propriedades organoléticas (aqueles aspectos do produto que os clientes experimentarão com seus sentidos)
- quaisquer credenciais de saúde, ingredientes-chave e alegações feitas



# Onde e como aplicar o Benchmark?

Esta decisão dependerá da sua situação, orçamento, prazo e setor de produto. Pode ser um foco estreito porque você tem um ou dois produtos muito específicos em mente que deseja verificar em profundidade. Como alternativa, pode precisar de uma visão geral completa do setor, se estiver entrando num novo mercado , por exemplo.

Tente manter a pesquisa de benchmarking focada e agradável.



## Pense Internacionalmente!

Se está muito familiarizado com seu mercado interno, investigar e comparar produtos de outros países pode trazer novas ideias que você pode adaptar com sucesso para seus próprios mercados.

Então, talvez tenha isso em mente se você, os seus colegas ou amigos estão planejando as suas viagens!



# Existem armadilhas no Benchmarking ?

## DIFERENTES PODEM NÃO SER MELHORES

Só porque um produto ou processo é diferente do seu, este pode não ser necessariamente melhor ou mais bem-sucedido



Será necessário aplicar a sua experiência no setor específico, basear-se na experiência e exercitar o julgamento antes de fazer alterações

## PARALISIA POR ANÁLISE

É fácil ficar sobrecarregado com mais informações do que pode assimilar - ou pensar que apenas mais uma informação terá a resposta



É necessário julgar quando tomar decisões importantes e seguir em frente para formular e implementar os planos

## CONFIRMAÇÃO POR VIÉS

Pode ser difícil dar um passo para trás em relação às próprias opiniões e ter uma visão nova e clara



Procurar opiniões de outras pessoas que são consumidores ou não têm história ou interesse no assunto pode aumentar a objetividade

# Ser objetivo

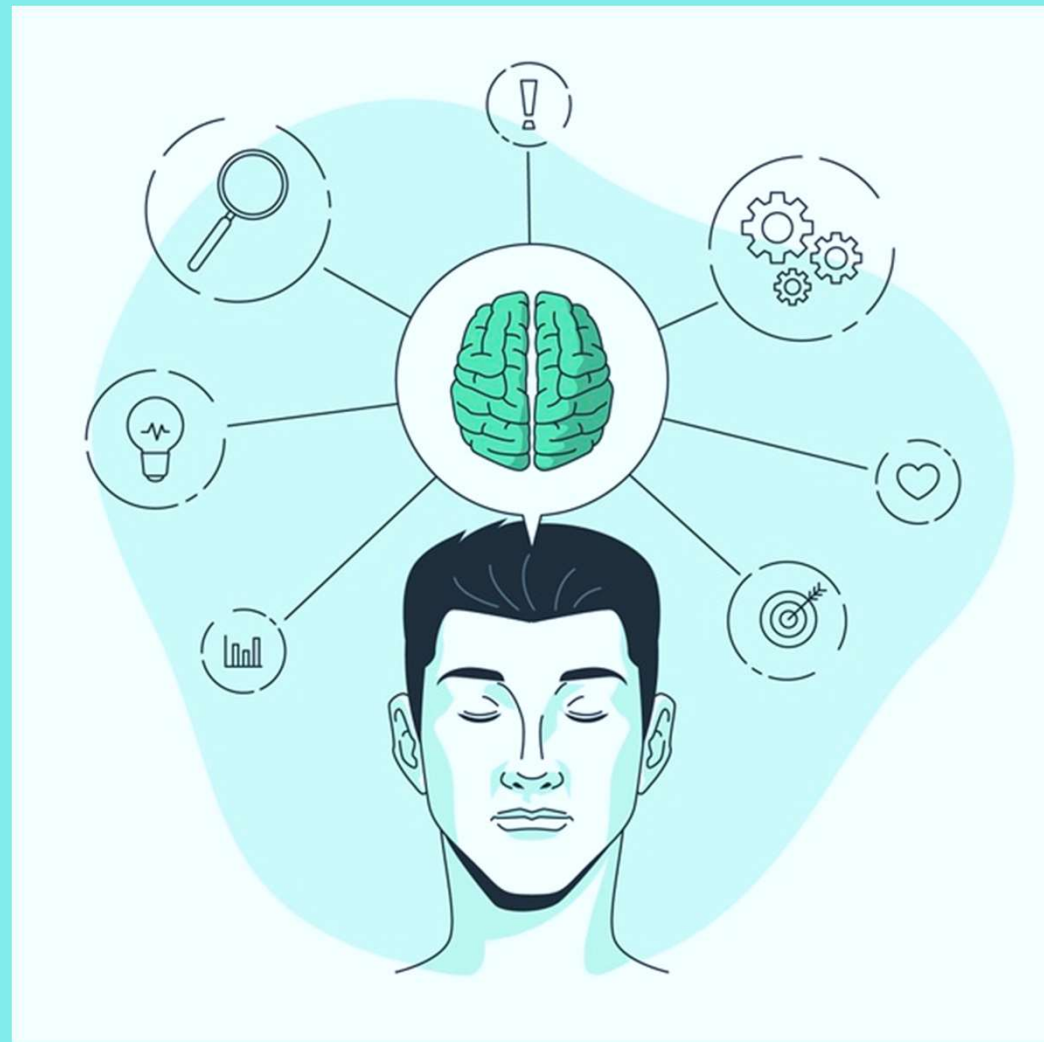
Quando se é apaixonado pelo negócio, sem dúvida, que investiu muito tempo, energia e dinheiro na construção das gamas.

Pode ficar tão próximo dos seus produtos que é muito difícil voltar atrás e vê-los como as outras pessoas com menor conhecimento especializado os vêem.

Pode ser muito útil envolver no benchmarking pessoas que não tenham esse conhecimento íntimo e que possam, portanto, representar o consumidor de maneira mais eficaz.

Poderá enfrentar alguns momentos desconfortáveis ou verdades difíceis durante o benchmarking, mas é importante manter a mente aberta e estar disposto a ouvir críticas construtivas.

Somente com uma abordagem clara e objetiva você pode fazer melhorias significativas que irão impulsionar seus negócios.



# Procurando Novas Perspetivas



Procurar opiniões de pessoas que são completamente novas no seu setor de produtos pode contribuir com o que é chamado de "a mente do iniciante"

Ao envolver os recém-chegados, que não têm ideias preconcebidas sobre a área de mercado, terá acesso às opiniões de pessoas que não conhecem todas as dificuldades, obstáculos ou problemas associados à fabricação do produto.

Eles podem sugerir ideias de uma perspectiva completamente nova que você e a equipa experiente podem evitar instintivamente, porque conhece muito bem as complexidades do negócio!

A princípio, essas ideias podem parecer muito pouco práticas e desafiadoras de implementar - mas pode ser bom debater essas novas formas de pensar e ver se há maneiras de agir de acordo com elas.

Ao abraçar e superar esses desafios, poderá criar uma posição nova e exclusiva no mercado que o colocará à frente da concorrência.

Obviamente, deve sempre procurar a percepção do consumidor para ter certeza de que quaisquer mudanças sejam avaliadas por eles e não apenas adicionem despesas e complexidade sem aumentar as vendas e o lucro.



## 2. Escolhendo Técnicas de Benchmarking e Recolhendo Informações

---

Reunir e gerir as informações de avaliação de maneira útil e produtiva

## Decidir quais as técnicas de benchmarking a utilizar

Vai depender da finalidade do seu painel e de seus objetivos.

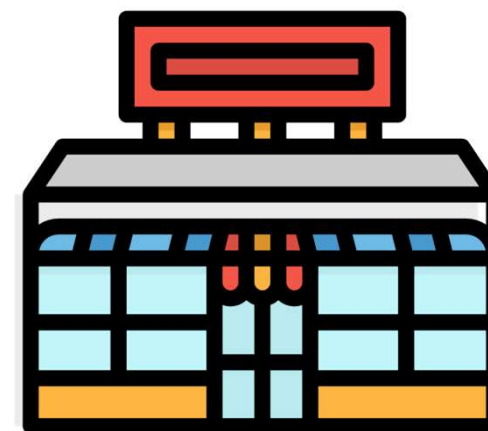
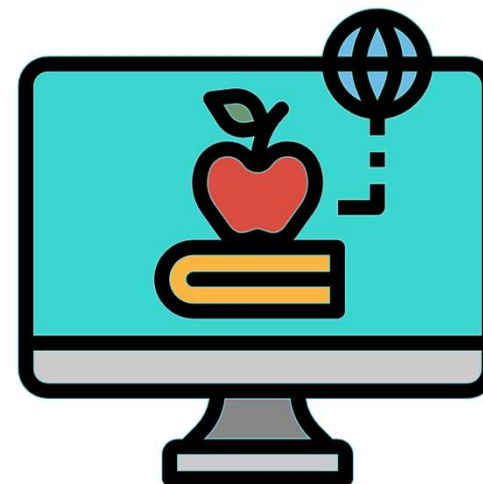
Se está inovando de forma proativa num novo setor de mercado, pode ser necessário retificar o máximo de produtos possível, especialmente aqueles dentro dos clientes-alvo.

Poderá pesquisar on-line e recolher (ou mesmo recortar e colar) informações no seu modelo.

Ou pode precisar de conduzir visitas à loja e recolher informações pessoalmente, usando uma lista de verificação das informações que você precisa recolher - é fácil descobrir depois que perdeu algo vital!

Certifique-se de reservar algum tempo dedicado para retificar todas as informações inseridas no modelo.

Ter mais de uma pessoa a realizar a revisão, seguida por uma discussão coletiva, geralmente é mais útil para extrair aprendizagens e gerar ideias do que uma única pessoa assumindo a tarefa sozinha.



## Adaptando Técnicas de Benchmarking

Se está a realizar o desenvolvimento de produtos para a própria marca, talvez já tenha desenvolvido um produto protótipo e agora esteja procurando compará-lo aos benchmarks do mercado.

Neste caso, a recolha de informações deve abranger todos os aspetos que lhe permitirão ter a certeza de que o produto se destacará com sucesso no mercado.

Isso cobrirá não apenas a receita, mas também a embalagem, declarações de marketing, preços, tamanhos de embalagem, prazo de validade e formato de entrega a granel, para citar apenas alguns aspetos relevantes.

Talvez tenha sido solicitado por um cliente para combinar um produto existente e uma proposta para o negócio?

Nesse caso, seja muito claro sobre o briefing do cliente e continue se referindo a ele à medida que faz o benchmark e avança com o desenvolvimento.

Certifique-se que compreende os valores da sua marca, como proveniência de ingredientes ou aditivos permitidos e quaisquer requisitos técnicos, bem como suas aspirações comerciais para o projeto.



# Recolher Informação

A recolha de informações para o seu exercício de benchmarking envolverá

1. Seleção de que produtos serão comparados - você pode fazer isso por meio de uma pesquisa online, visitando uma loja ou restaurante ou participando numa feira de alimentos ou exposição comercial.
2. Anotar todas as informações relevantes sobre um produto - é útil incluir fotografias.
3. Criar um modelo e agrupar as informações de maneira metódica cria um recurso útil e bem estruturado para referência futura.
4. Um modelo permite comparar e contrastar produtos mais facilmente, pois as informações estarão num formato comum.
5. Pode usar um modelo como o exemplo do próximo slide e criar categorias para reunir as informações importantes.



## Modelo de informações do produto

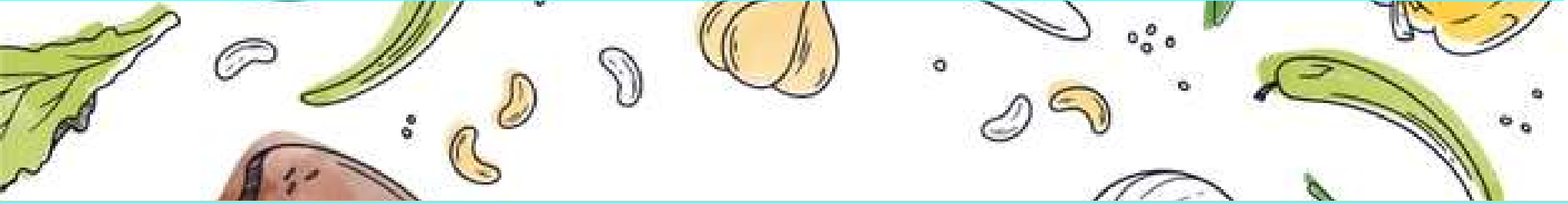
	FOTOGRAFIA NA EMBALAGEM	MARCA OU RETALHISTAS	SUB MARCA	NOME DO PRODUTO	TÍTULO SECUNDÁRIO	TÍTULO LEGAL	PESO DA EMBALAGEM	PREÇO POR EMBALAGEM	PREÇO POR 100G / KG	LISTA DE INGREDIENTES	LOGOS NA EMBALAGEM	INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	GUIA DE UTILIZAÇÃO/COMO COZINHAR	INSTRUÇÕES DE ARMAZENAMENTO	FORMATO / MATERIAIS DE EMBALAGEM	INFORMAÇÃO DE RECICLAGEM
PRODUTO 1																
PRODUTO 2																
PRODUTO 3																

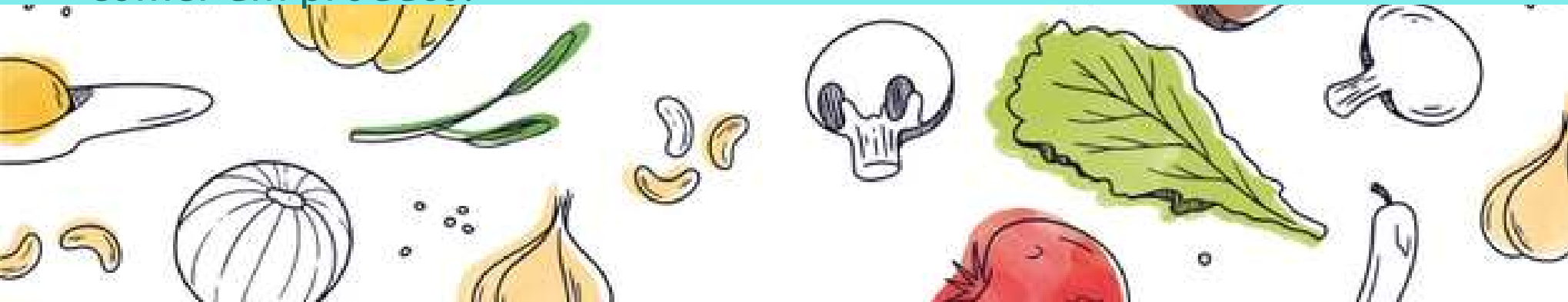
O uso de tabelas para agrupar as informações de benchmarking cria um formato comum que permitirá que você compare os produtos com mais facilidade. Veja o nosso [modelo de benchmarking de produto](#) (documento Excel) que o acompanha. O trabalho valioso e detalhado que empreendeu agora está totalmente gravado e prontamente disponível para referência futura.





## Benchmarking Sensorial

- 
- Um fator importante no benchmarking de alimentos e bebidas é o desempenho deles quando consumidos.
  - Conduzir um painel sensorial e registrar as opiniões dos consumidores permite uma visão sobre os atributos organoléticos dos produtos os quais têm um impacto direto sobre o quanto as pessoas gostam de comer um produto.



# Painéis Sensoriais

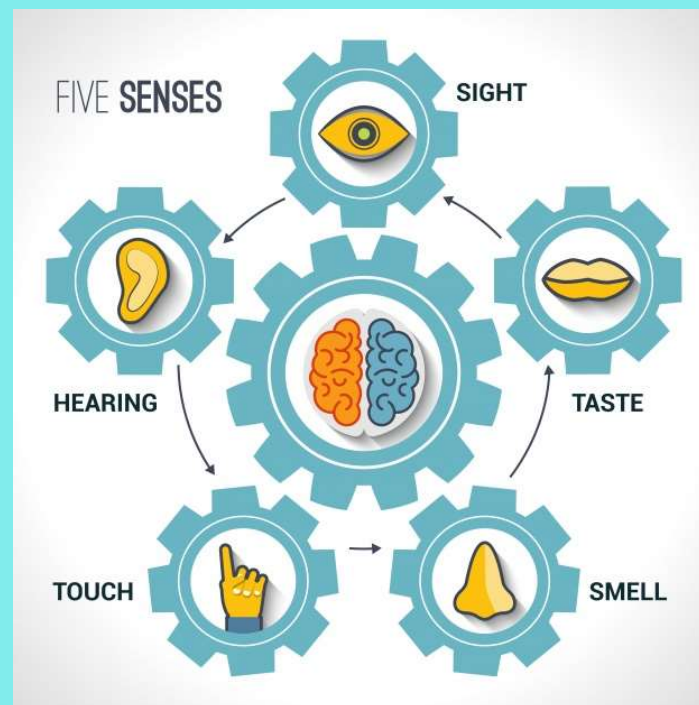
A ciência sensorial é uma disciplina científica completa em si, portanto, podemos cobrir apenas alguns conceitos elementares neste módulo de formação, mas devem ser suficientes para as necessidades de informações básicas de uma empresa.

Se for necessário mais informação detalhada, existem empresas especializadas e organizações acadêmicas que podem fornecer informações às empresas de alimentos e bebidas. Estas empresas têm painéis sensoriais onde os resultados são dados pelos entrevistados altamente treinados, com a percepção sensorial aumentada comprovada.

No entanto, para muitos projetos, um produtor de alimentos ou bebidas achará suficiente conduzir um painel sensorial com a própria equipa.

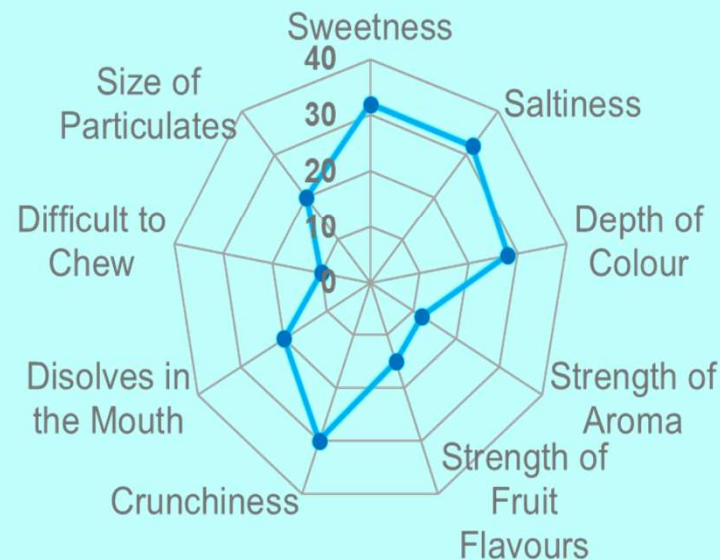
No entanto, para ser útil, isso é melhor ser realizado de forma estruturada, em que as opiniões dos consumidores são registadas num formulário, a partir do qual as pontuações podem ser somadas para fornecer informações de forma a comparar produtos.

Existem várias maneiras de avaliar os produtos, podendo selecionar a opção que melhor se adapta às suas necessidades.



**Sensory Spider Graphs são frequentemente criados por especialistas que oferecem serviços de painéis sensoriais para transmitir resultados de painéis complexos**

● Score Out of 40



# Painéis Sensoriais

## Utilização de Escalas Hedônicas

Estas são escalas nas quais o painel pode expressar gostar ou não gostar de um determinado atributo.

Poderá determinar o número de pontos na escala, dependendo de quão matizado gostaria que a pontuação tivesse.

Por exemplo, uma escala de 9 pontos pode fornecer uma ampla gama de pontuações em vários painéis, enquanto uma escala de 5 pontos produzirá pontuações mais consolidadas.

Ao pedir ao público em geral para avaliar um produto, você pode querer apenas perguntar se eles gostam ou não gostam.

Usar um ícone de rosto ou outra forma de expressar “gosto ou não gosto” pode fornecer uma forma simples de pontuação, que pode ser adequada se pedir às crianças que provem produtos, por exemplo.

### Escala Hedônica de 9 Pontos

9	Eu adoro
8	Eu gosto muito
7	Eu gosto
6	Eu fico satisfeito
5	Eu não gosto nem desgosto
4	Eu desgosto ligeiramente
3	Eu não gosto
2	Eu não gosto nada
1	Eu odeio

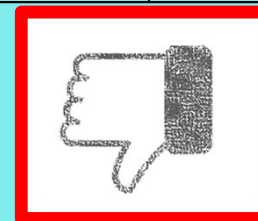
Uma escala hedônica de 9 pontos fornece informações diferenciadas

Uma escala hedônica de 5 pontos produzirá mais pontuações em cada nível

1	2	3	4	5
				
Não gosto muito	Não gosto um pouco	Nem gosto nem desgosto	Gosto um pouco	Gosto muito



Gosto



Não Gosto

Um simples “Gostei / Não gostei” pode funcionar bem com painéis infantis

# Painéis Sensoriais

## Adapte-se ao seu produto específico

Um painel sensorial também pode ser usado para pontuar a intensidade de um aspecto particular de um produto.

O atributo dependerá muito do tipo de produto que está a apresentar

Os parâmetros de sabor típicos podem ser os chamados “sabores básicos” - doce, azedo, amargo, salgado e saboroso.

Portanto, poderá pedir ao painel para classificar numa pontuação de qualquer um ou de todos eles - por nível ou intensidade ou pelas opiniões e preferências.

Todos os tipos de atributos podem ser pontuados - escolha qual é o mais importante para o seu produto e crie sua escala de acordo.

Por exemplo, para uma bebida carbonatada pode ser “efervescente” ou, para a carne, “suculência” é importante.

Para um lanche saboroso, “crocante”; para uma barra de cereal “mastigável” ou para o chocolate uma “sensação de derreter na boca”.



## Exemplos de escalas de pontuação possíveis

	1	2	3	4
Salgado	Muito salgado	Um pouco salgado	Não muito salgado	Falta sal
Doce				
	3	2	1	
Doce	Muito doce	Doçura correta	Não é suficientemente doce	
Suculência				
	3	2	1	
Suculência	Muito suculento	Suculência aceitável	Seco, falta de suculência	

## Aspetos práticos do painel

Deve considerar os aspetos práticos para segurar o painel de degustação.

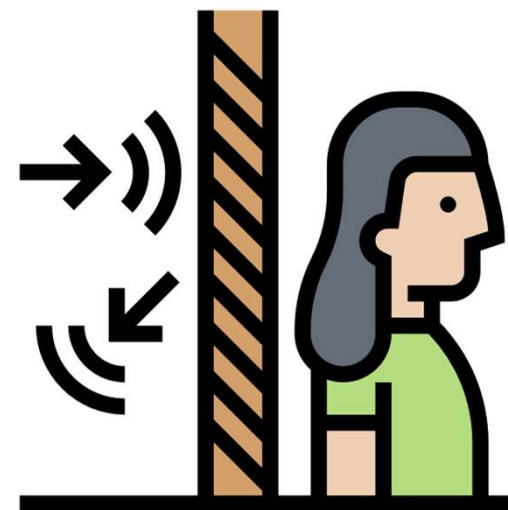
A melhor prática na condução de painéis de degustação é limitar o número de amostras a não mais que 6 ou 8 produtos num único painel.

Mais do que isso, faz com que o painel sofra o que é chamado de fadiga do palato e não trará resultados robustos.

Evite um ambiente onde cheiros fortes, iluminação fraca, interrupções barulhentas ou outras distrações possam ser prejudiciais para os membros do painel serem capazes de fornecer opções focadas.

Considere que tipo de espaço físico necessita para organizar as amostras dos painéis? Precisa refrigerar ou manter as amostras congeladas antes do painel? Tem espaço de armazenamento suficiente?

Se for necessário cozinhar, quais as instalações que possui e quantos produtos pode realisticamente preparar e cozinhar de acordo com as diretrizes de cozimento estipuladas ao mesmo tempo? Servir produtos frios e congelados não lhe dará resultados significativos!



## Painéis Cegos

Decida se executará o que é chamado de “painel cego”, no qual o membro do painel prova o produto sem saber detalhes sobre este.

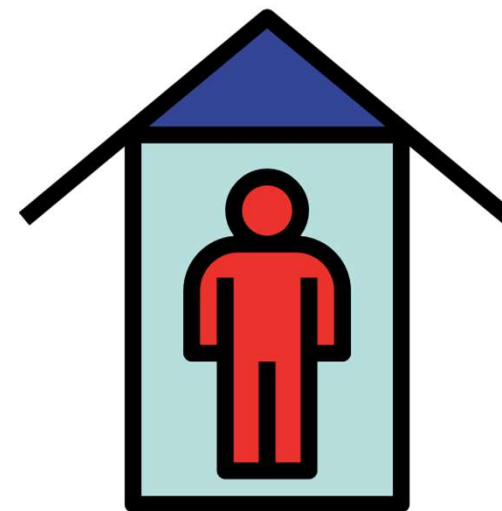
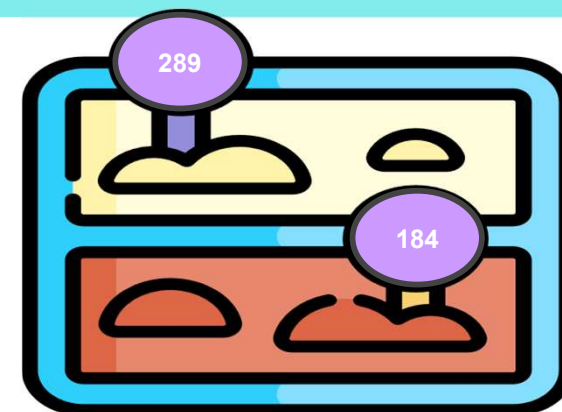
É prática recomendada que cada produto seja rotulado com um código aleatório de 3 dígitos.

Isso pode ser importante para evitar preconceitos, se os membros do painel tiverem ideias preconcebidas sobre um produto e pontuar com base nas expectativas, em vez de fornecer uma visão objetiva.

Por exemplo, quando deseja que os membros do painel pontuem:

- uma marca premium para uma versão com desconto
- uma versão de redução de calorias contra uma opção padrão
- uma alternativa "livre de" versus uma receita original

Qualquer tendência pode ser completamente subconsciente, já que as respostas sensoriais do painel costumam ser desencadeadas na área não-verbal do cérebro e representam uma resposta mais instintiva.



## Painéis Silenciosos

Painéis cegos podem ser mais eficazes quando os membros do painel pontuam em silêncio, sem discutir com ninguém.

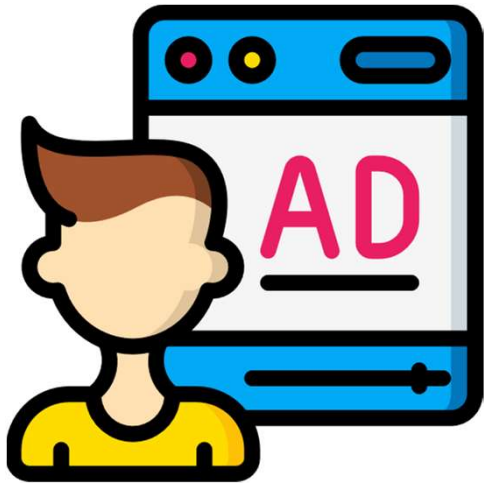
Isso evita que uma pessoa dominante no grupo influencie os resultados ou o pensamento de “grupo”, onde as pessoas sentem que precisam seguir a visão da maioria e não expressam as suas verdadeiras opiniões.

Alguns painéis começam com uma pontuação individual e silenciosa, mas após todos os participantes terem escrito e enviado as suas pontuações, ocorre uma discussão permitindo ouvir as opiniões e comentários.

Poderá desejar que o painel conduza a avaliação sensorial primeiro e, em seguida, faça com que eles se mudem para outro local. Aqui, eles podem dar a sua opinião sobre as reclamações de produtos, embalagem, design, marketing e outros aspetos em que precisam de ver os produtos finalizados com embalagem para dar uma opinião.



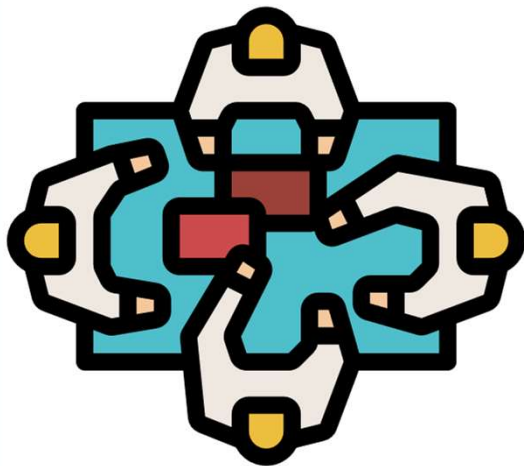
## Painéis de Discussão



Em algumas circunstâncias, poderá achar útil um painel de discussão.

Por exemplo, quando deseja medir:

- reações complexas a um problema específico que está a ser abordado
- opções para sua imagem de marca
- quais as declarações de produto e mensagens de marketing que ressoam com os consumidores-alvo



Ou pode ter uma equipa multifuncional, incluindo especialista em produção, técnica, finanças, vendas e marketing, quando todos juntando as ideias permitirá reunir a experiência e ver um produto ou variedade de um amplo espectro de perspectivas.

Consulte nosso [módulo de Gathering Consumer Insight](#) para obter mais informações sobre grupos de foco e insights do consumidor.





## Índice de Satisfação

- Embora os painéis sensoriais, conduzidos às cegas e sob condições controladas, devam fornecer uma visão relativamente objetiva sobre os produtos testados, estes não representam a história toda.
- Os consumidores têm muitas motivações quando compram produtos alimentícios e bebidas, mas pesquisas com consumidores frequentemente mostram que o prazer é fundamental para decidirem comprar o produto continuamente.
- Portanto, conduzir painéis que exploram o prazer alimentar, pontuando numa escala facilmente compreensível, permite que classifique os produtos. Esta escala é tão importante quanto as avaliações sensoriais.



# Índice de Satisfação



Para vender com sucesso o produto tem que agradar aos seus clientes e atender às suas necessidades.

Portanto, deseja ter certeza de quais atributos e recursos do produto eles realmente valorizam.

Adicionar atributos que não têm valor para o cliente pode torná-los mais caros, sem trazer nenhuma melhoria nas vendas.



Os consumidores podem valorizar muitos aspectos diferentes do produto e ser atraídos pela personalidade e ethos da marca.

Mas pesquisas de consumo mostram de forma consistente que fundamentalmente como o sabor do produto e o prazer do consumidor são essenciais para impulsionar a compra repetida.



A realização de uma sessão de painel de sabor na qual avalia a experiência de comer / beber usando uma escala de pontuação estruturada pode desempenhar um papel útil no benchmarking.

Ele permite que você classifique os próprios produtos em relação a produtos similares de concorrentes e, em seguida, crie uma classificação do prazer alimentar que revela a sua posição comparativa no mercado.

# Índice de Satisfação

Pontuação	10 Excelente (9.5-10)	9 Muito Bom (8.6-9.5)	8 Bom (7.6-8.5)	7 Razoavelmente bom (6.6-7.5)	6 Satisfatório (5.6-6.5)	5 Aceitável (4.6-5.5)	4 Não é totalmente aceitável (3.6-4.5)	3 Pobre (2.6-3.5)	2 Mau (1.6-2.5)	1 Não comestível
Contexto da pontuação	O produto manufaturado raramente tem uma pontuação tão alta devido a restrições comerciais e técnicas.	Os produtos com pontuação 9 serão de alta qualidade e prazer devido a receitas, matérias-primas e métodos de produção cuidadosamente elaborados. Frequentemente, eles cobrarão um preço premium.	Produtos com pontuação 8 terão sido feitos usando matérias-primas cuidadosamente e selecionadas e com uma receita atraente. Eles são muito bem produzidos e podem ter um preço premium.	A maioria dos produtos manufaturados terá sido projetada para pontuar entre 5 e 7.  OS ingredientes e métodos de fabricação atingirão um equilíbrio entre o preço acessível e o prazer de comer.  A pesquisa do consumidor pode tê-los ajudado a atender às expectativas dentro desses níveis de prazer.		Produtos com pontuação 4 são considerados bastante decepcionantes e não correspondem às expectativas dos consumidores.  Eles podem não cumprir as descrições de seus produtos.		É improvável que os fabricantes tenham conscientemente como alvo produtos com pontuação 3 ou menos.  Podem surgir problemas ao tentar remover o custo da composição de um produto para atingir um ponto de preço com conhecimento de mercado pobre que não consegue entender o que o consumidor espera de um produto desta natureza.  Pode ter havido falhas técnicas, problemas de fabricação ou abuso de produto durante a cadeia de abastecimento.		
Reações típicas do consumidor	Este produto é incrível.  Raramente como uma comida tão boa.	Achei esse produto delicioso.  Eu esforcei-me para dizer que não era um restaurante ou um produto caseiro.	Gostei muito de comer este produto.  Descobri que é de qualidade superior à da maioria dos produtos que comi.	Eu gostei de comer este produto.  Eu escolheria comprar e comê-lo novamente.	Eu estaria preparado para comprar e comer este produto novamente.  No entanto, poderia sugerir algumas pequenas melhorias para torná-lo mais agradável.	Este produto é aceitável pelo tipo e preço.  No entanto, acho que há várias maneiras de aprimorá-lo.	Não fiquei feliz em comer este produto.  Eu precisaria de algumas mudanças importantes Na receita ou formato antes de considerar comer novamente.	Eu acharia difícil dizer qualquer coisa boa sobre este produto.  Achei várias características deste produto extremamente decepcionantes.	Este produto tem um gosto terrível e não quero comê-lo mais.  Pode não ser seguro para comer.	Este produto é tão ruim que eu não gostaria de colocá-lo na boca.  Eu não quero provar nada.
Possíveis referências de mercado	Restaurantes de luxo e comida preparada por chefs experientes e talentosos.	Os retalhistas premium e especializados podem comercializar nas faixas de nível superior, que podem atingir essas pontuações.	Produtos nas linhas Premium dos principais supermercados e lojas especializadas podem atingir essa pontuação.	Os supermercados e outros retalhistas devem ter como objetivo atingir essa pontuação para produtos nas faixas padrão. Os promotores de descontos podem lançar as faixas premium neste nível.	Essa pontuação seria esperada para todos os produtos de nível padrão de supermercados, lojas de descontos e outras lojas de retalho alimentar.	Produtos nas faixas de valor padrão de supermercados e lojas de descontos devem ser capazes de atingir esse nível.	O proprietário da marca de um produto com pontuação 4 deve considerar melhorias no produto para evitar vendas ruins.	Qualquer produto com pontuação 3 precisa consistentemente e de uma grande reformulação na receita, processo de fabricação ou apresentação.	A pontuação indica um problema sério com o produto que precisa ser resolvido imediatamente.	Há necessidade de ação urgente e a retirada do produto pode ser necessária.

## Modelo de painel sensorial - agrupando os resultados de um produto

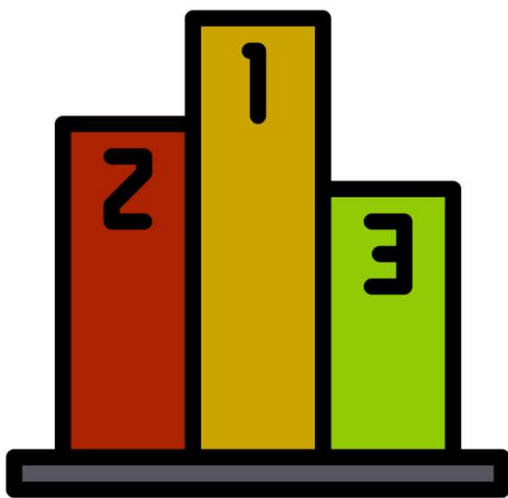
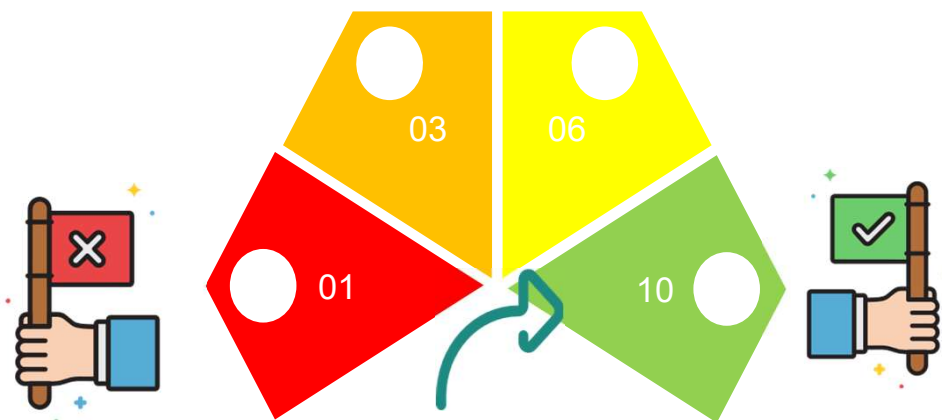
	Comentários sobre a aparência visual antes da preparação / cozedura	Pontuação para aparência visual antes da preparação / cozedura	Comentários sobre a aparência visual no ponto de consumo	Pontuação para aparência visual no ponto de consumo	Descrição / comentários sobre o aroma	Pontuação do aroma	Descrição / comentários sobre o sabor	Pontuação para sabor	Descrição / comentários sobre a textura	Pontuação para textura	Descrição / Comentários sobre Paladar	Pontuação para Paladar	Comentário sobre a experiência geral do produto	Pontuação para a experiência geral do produto	Pontuação Sensorial Total	Pontuação de Prazer a Comer	Pontuação Total
Painel 1																	
Painel 2																	
Painel 3																	

Poderá usar o nosso [Modelo de Benchmarking de Produto \(Documento Excel\)](#) que acompanha esta formação ou criar um formulário sob medida para o painel que explora os atributos que são importantes para o seu produto. Explique aos painéis qual a escala de pontuação que deve ser usada e permita que anotem a pontuação para cada parâmetro. Ter um espaço para adicionarem comentários fornece uma visão extra.

Depois de recolher as folhas de pontuação do painel, transfira os resultados para um formulário mestre para que possa somar as pontuações médias de cada produto testado.

A classificação pela média pode ser útil, mas pense também na gama de pontuações atribuídas. Foi um produto que dividiu opiniões? Esses resultados podem indicar um produto com apelo de vendas de nicho.

## Classificação e pontuação podem ajudar a decidir em muitas áreas



Além de agrupar informações e criar tabelas de informações sobre aspetos sensoriais, atribuir uma pontuação a cada produto para uma variedade de características permite classificá-los por atributos que são importantes na decisão.

Portanto, poderá querer pontuar o formato da embalagem do produto, o design, o impacto "atraente" na exibição, o preço e valor pelo dinheiro, quão atraentes são as mensagens de marketing, a perceção de saúde e conveniência de uso e quaisquer outros aspetos relevantes.

Totalizando as pontuações em todas as áreas - ou aquelas que considera mais relevantes, pode criar uma classificação dos produtos que pensa que estão definindo o ritmo no mercado.



### 3. Usando o benchmarking para tomar decisões informadas

---

Traduzir seu benching numa visão útil e usá-lo para realizar as principais decisões de marketing e desenvolvimento de produtos



## Dos dados às informações

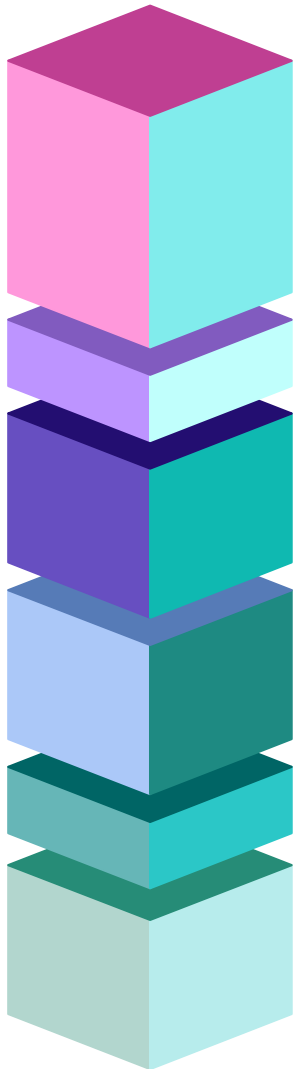
- Agora que realizou a investigação do setor de mercado e realizou o benchmarking, terá reunido muitos dados e isso pode ser bastante complicado!
- Desta forma beneficiará da abordagem sistemática para analisar os dados e convertê-los em informações úteis que, por sua vez, proporcionando uma visão útil.
- Uma boa maneira de fazer isso é elaborar uma lista de perguntas que você gostaria de responder e, em seguida, retirar as informações relevantes de sua folha de benchmarking.



# Construindo a imagem

Ao fazer perguntas direcionadas, pode extrair informações relevantes para formar os blocos de construção do seu plano de desenvolvimento.

Os exemplos abaixo podem ajudá-lo a começar ... agora adicione as próprias perguntas e use os dados na matriz de benchmarking para criar informações úteis.



## Quais os perfis de sabor que são populares neste mercado?

Use as colunas de descrição do produto e liste os sabores que aparecem, agrupe aqueles que são semelhantes e avalie sua frequência - você deseja imitá-los? Ou tem uma nova versão e um antigo favorito - ou leva o setor para um novo território com base no consumidor-alvo? Deveria olhar o que é popular em outros setores do mercado para se inspirar?

## Quais os ingredientes que devo comprar?

Ingredientes especializados custam mais - então, é necessário olhar as listas de ingredientes e as declarações de marketing usadas no mercado para ver se precisa de incluí-los. O que é essencial apenas para atingir a norma do mercado - e como você pode ser diferente e não muito caro?

Atributos como “livre de”, Comércio Justo ou orgânico são importantes para os consumidores-alvo?

Deveria ter nomeado os ingredientes de origem? Adicionar custo sem agregar valor ao consumidor não trará vendas adicionais e pode corroer sua margem de lucro!

## Quais são os tamanhos de embalagem no mercado e quais os preços de venda?

Classifique os dados na matriz de benchmarking por tamanho de embalagem e preço de venda para encontrar o mínimo, o máximo e o mais comum - existe uma lacuna que você poderia preencher para um novo grupo de consumidores?

## Quais os formatos e materiais de embalagem são comuns?

Verifique as colunas de embalagem na matriz - o que é comum? Isso é certo para você ou você deveria inovar para refletir os valores da sua marca de forma mais eficaz? A reciclabilidade é importante?





## Tomando uma decisão

Agora que reuniu todas as informações, pode considerar o que aprendeu e o que tudo isso significa para os próximos passos.

Identificou um produto que considera ser o “melhor da classe” de forma relevante?

Em caso afirmativo, este poderia ser o benchmark contra o qual desenvolve o novo produto ou reformula um existente.

Da mesma forma, pode sentir que todos os produtos atuais de um setor ficam aquém em alguns aspectos?

Nesse caso, poderia criar um produto que ofusque toda a concorrência no atendimento às necessidades do consumidor - a um preço que seja adequado naquele mercado?

# Usando as informações valiosas

Lembrar de usar a visão do benchmarking ao apresentar a nova ideia a um comprador profissional.

Se apresentar o que aprendeu com o benchmarking de uma maneira lógica e convincente, pode fornecer evidências convincentes do porquê de o produto ser vendido no negócio

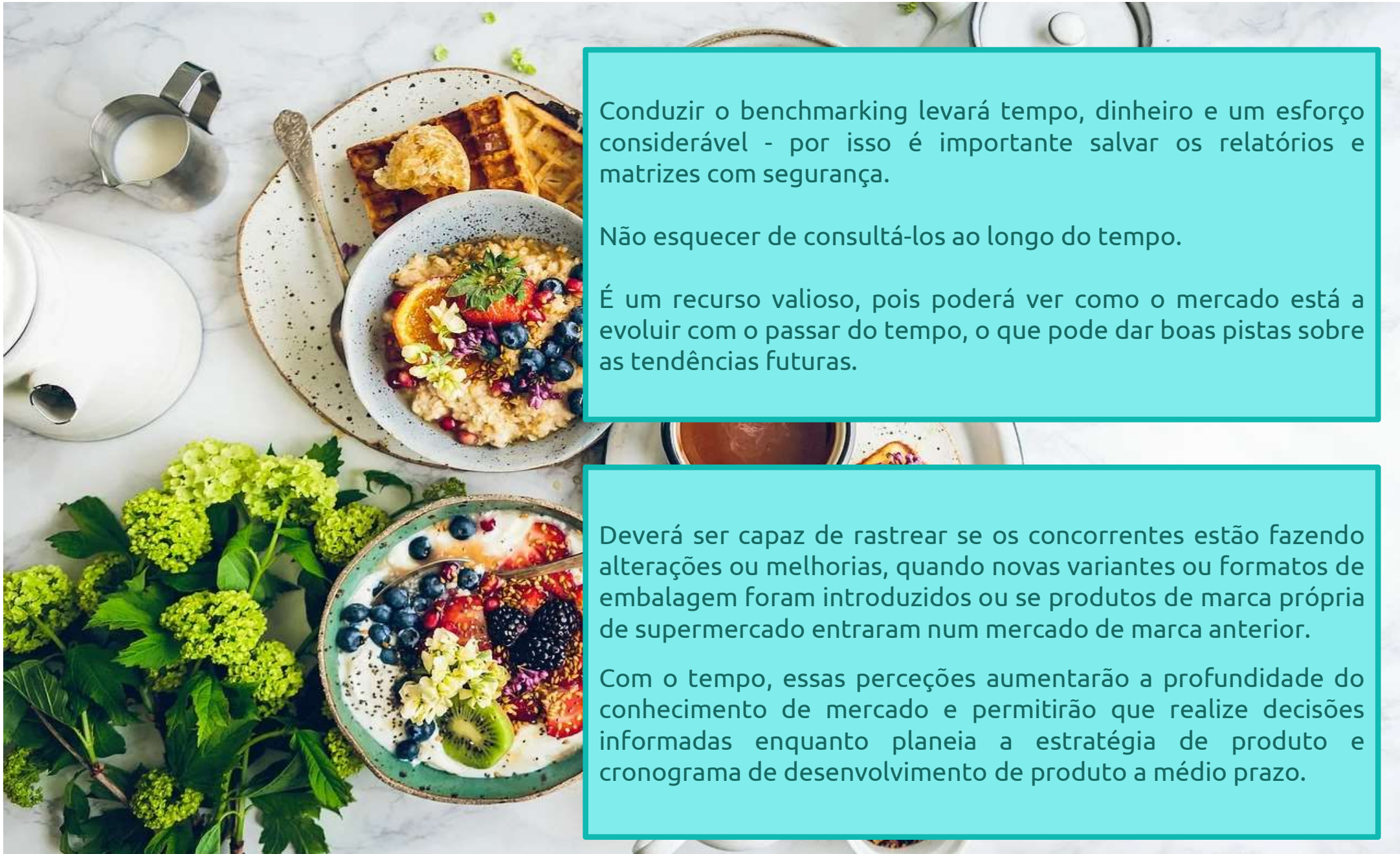


A visão também ajudará a decidir quais os valores de marca e o “tom de voz” adequados para sua marca.

Permitindo que demonstre como o produto atende às necessidades do consumidor e destaque a superioridade do produto na estratégia de marketing de consumidor.



# Referência Futura



Conduzir o benchmarking levará tempo, dinheiro e um esforço considerável - por isso é importante salvar os relatórios e matrizes com segurança.

Não esquecer de consultá-los ao longo do tempo.

É um recurso valioso, pois poderá ver como o mercado está a evoluir com o passar do tempo, o que pode dar boas pistas sobre as tendências futuras.

Deverá ser capaz de rastrear se os concorrentes estão fazendo alterações ou melhorias, quando novas variantes ou formatos de embalagem foram introduzidos ou se produtos de marca própria de supermercado entraram num mercado de marca anterior.

Com o tempo, essas percepções aumentarão a profundidade do conhecimento de mercado e permitirão que realize decisões informadas enquanto planeia a estratégia de produto e cronograma de desenvolvimento de produto a médio prazo.



Esperamos que tenha achado este módulo de formação um suporte útil e vantajoso para sua inovação em alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo de formação é um de uma série de oportunidades de formações, organizadas em programas temáticos para apoiar as PMEs (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos alimentos e reformulados na área de bebidas saudáveis para o mercado.

A formação foi elaborada pelos parceiros do projeto AHFES que é um eco-sistema alimentação saudável de hélice quadrupla do Atlântico para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico Interreg.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para obter mais informações sobre outros treinamentos disponíveis [please click here](#).



EUROPEAN UNION



This project is co-financed by the  
European Regional Development Fund  
through the Interreg Atlantic Area  
Programme



# Acknowledgements

Aqui poderá dar crédito a quem faz parte deste projeto.

Gostou dos recursos deste modelo? Obtenha-os **gratuitamente** nos nossos outros sites.

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)