



P5-M3 Novos Conceitos

Para alimentos e
bebidas saudáveis

Interreg
Atlantic Area
Region of Portugal, Galicia and Asturias



CAH FES

Índice

1

Por que Novos Conceitos?

5

Por que novos conceitos são necessários e valiosos nas nossas vidas empresariais

2

Pesquisa de Novos Conceitos

6

Faça algum trabalho de detetive – Observe, olhe e ouça. o que tem a perder?

3

Análise de dados

11

As pesquisas conceituais devem ser direcionadas ou abertas?

Índice

4

Fonte de novos conceitos

12

Novas ideias de conceito para produtos vêm de várias fontes

5

Seleção de ideias para novos produtos

14

Qualquer novo conceito deve ser realizada uma seleção inicial para determinar a sua adequação estratégica

6

Protótipo OU Linha de Produção

18

Teste o seu novo conceito o máximo que puder na segurança da fábrica ou do painel de testes do mercado

Índice

7

Especificações - Atualizações iniciais e em andamento 20

Teste de stress as entradas e o tipo de informação que será importante.
Escolha fornecedores que trabalharão com o seu negócio de forma eficaz.

8

Pesquisa de Mercado e Feedback 23

A interação com os usuários finais do produto pode ser útil para identificar necessidades que novos conceitos podem satisfazer

9

Revisão - Adoção de Processos ou Lançamento de Produtos 25

Depois de ter completado todas as tarefas, é hora de rejeitar, adotar ou lançar

1. Porquê comprar novos conceitos

é Necessário e Valioso nas nossas vidas empresariais

- É um processo para construir conhecimento, facilitar a aprendizagem e resolver problemas.
- É um meio de entender os seus problemas e aumentar sua conscientização sobre o seu setor de negócios
- É uma oportunidade de encontrar, avaliar e aproveitar as oportunidades
- Pode reduzir custos
- Pode resolver problemas atuais na Produção/Logística
- Pode aumentar os lucros e a participação no mercado
- Pode atender a uma necessidade dos clientes

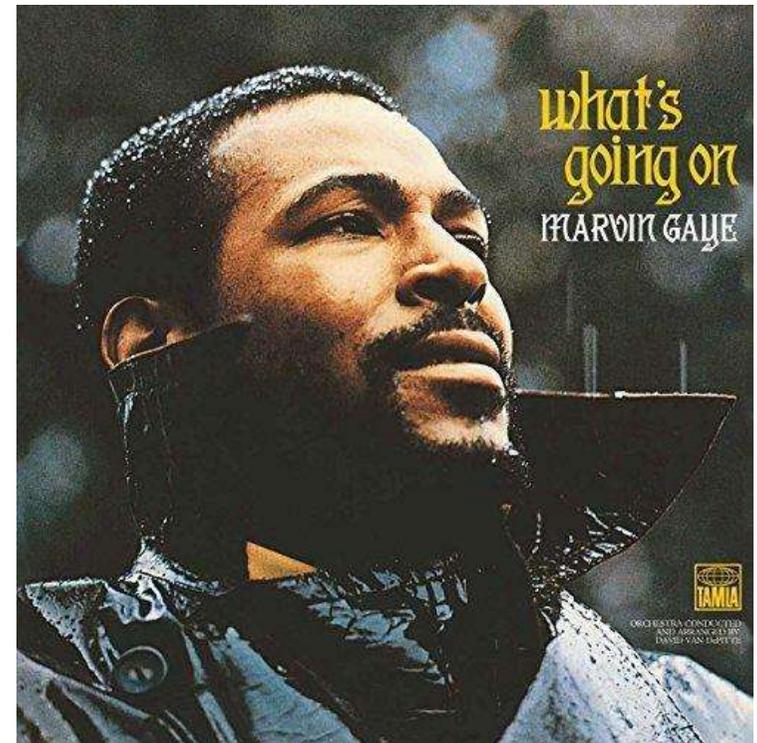
2. Pesquisa de Novos Conceitos

A. Faça algum trabalho de detetive – Observe, olhe e ouça – o que você tem a perder?

Nenhum de nós tem todas as respostas,
conheça as tendências mais recentes
ou onde os custos podem ser economizados

Lembre-se da pergunta profunda que o
grande filósofo americano, Marvin Gaye perguntou

"Hey.. what's going On?"



Pesquisa de Novos Conceitos

B. Vá a feiras- Feiras de negócios podem ser uma fonte valiosa de fornecedores e informações

Um dia do seu tempo vasculhando o salão de exposições pode proporcionar um retorno fantástico em termos de ideias ou potencial fornecedores

... Mas faça a sua pesquisa

- É fundamental que você faça sua pesquisa antes de se inscrever em qualquer Feira
- Certifique-se de que as pessoas que expõem, são as pessoas que você precisa no momento?
- Pergunte a si mesmo se participar vai ajudá-lo a alcançar seus objetivos específicos?

Certifique-se de fazer estas perguntas para evitar desperdiçar o seu tempo e dinheiro numa viagem perdida

Aqui está uma amostra da exibição de Novos Conceitos na principal feira de alimentos e bebidas de Anuga em 2019

CATEGORY: YOGURTS

INNOVA MARKET INSIGHTS

TASTE, HEALTH & NUTRITION DRIVE NPD

HEALTH CONTINUES TO BE KEY

1 in 2 German consumers report health to be the main reason for increasing their consumption of yogurt. (Innova Market Insights consumer survey, 2018)

FOCUS ON REDUCING SUGAR...

+34% average annual growth in yogurt launches with a sugar reduction claim.* (Global, 2014-2018)

*Sugar reduction claim = low sugar, no added sugar and sugar free.

...AND INCREASING PROTEIN CONTENT

2x Yogurt drink launches with a high source of protein claim have doubled in the last five years. (Global, 2018 vs. 2014)

www.innovamarketinsights.com



TOP TEN TRENDS 2019: TREND 1

INNOVA MARKET INSIGHTS

DISCOVERY: THE ADVENTUROUS CONSUMER

Consumers are on a big and broad journey of discovery, moving out of their comfort zones to explore bolder flavors and multisensory food experiences.

INCREASED BRANDING EFFORTS ON DISCOVERY

+17%
+17% average annual growth in food & beverage launches with a discovery claim.* (Global, 2014-2018)
*Discovery claims = e.g. discover, explore, unravel.

CONSUMERS LOVE TO DISCOVER NEW FLAVORS

61% of UK consumers "love to discover new flavors." (Innova Market Insights consumer survey, 2018)

ETHNIC FLAVORS PROLIFERATE

+65%
+65% growth in food & beverage launches with an ethnic flavor. (Global, 2018 vs. 2014)

www.innovamarketinsights.com

Socialize, Assista, Ouça e Aprenda



c. Envolver-se nas plataformas de Redes Sociais.

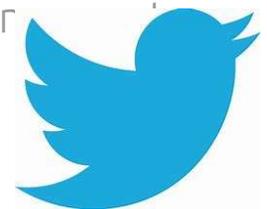
Em nossa opinião, o LinkedIn é atualmente a melhor rede social para uso empresarial B2B

Inscreva-se, crie um perfil preciso e, em seguida, peça às suas redes existentes para fornecer endorsements

Isso tornará mais fácil para os possíveis seguidores encontrarem você

Aproveite a ferramenta de pesquisa avançada do LinkedIn, uma plataforma pronta para ampliar seus contatos. Em poucos minutos, permitirá que você construa uma rede abrangente de fornecedores, fabricantes e pessoas chave no seu setor

Além disso, uma vez conectado, você pode ver os contatos de outras pessoas



October 4th, 2021
10:00 h (CEST) | 09:00 h (GMT+1)

The Eurostars programme
R&D and innovation opportunities for SMEs in the Atlantic Area space

5 6 shares

Like Comment Share Send

95 views of your post in the feed

Atlantic Area Healthy Food Eco-System Project
AHFES Project (Atlantic Area Healthy Food Eco-System)
4mo •

Join #AHFES webinar to learn about soft drinks sector! What are the main #consumertrends in the #softdrinks sector? What are the opportunities, innovations? ...see more

22/09 - 11:30 h (CEST) / 10:30 h (GMT+1) | WEBINAR

Soft drinks sector in 2021
Consumer trends, market and innovations
Webinar series on trends in healthy food

5 2 shares

Like Comment Share Send

87 views of your post in the feed

Atlantic Area Healthy Food Eco-System Project
AHFES Project (Atlantic Area Healthy Food Eco-System)
4mo •

Join #AHFES webinar to learn about soft drinks sector! What are the main #consumertrends in the #softdrinks sector? What are the opportunities, innovations? ...see more

22/09 - 11:30 h (CEST) / 10:30 h (GMT+1) | WEBINAR

Soft drinks sector in 2021
Consumer trends, market and innovations

Webinars, Podcasts e fóruns

Novas ideias de ideias
conceituais são a força
vital das equipes de
desenvolvimento de
muitos produtos

Chris Elliott • 1st
Professor of Food Safety at Queen's University Belfast
1mo •

What's in store for food in 2022?
My top 6 predictions through my scary crystal ball @NewFoodMag



What's in store for food in 2022?
newfoodmagazine.com • 3 min read

Stephane Durand and 59 others 4 comments • 4 shares

Like Comment Share Send

Add a comment...

Most relevant ▾

3. Questões de análise de dados

Este processo de geração e avaliação de conceitos atenderá as necessidades da empresa?

As pesquisas conceituais devem ser direcionadas ou abertas?

A pesquisa deve ficar restrita àquelas ideias que correspondem à produção, redução de custos, desenvolvimento de negócios e estratégia da empresa?

Quão extensas e agressivas devem ser as atividades de pesquisa de ideias conceituais?

A pesquisa deve ser uma função ativa ou passiva dentro da empresa?

Onde serão colocadas as responsabilidades para a pesquisa de novas ideias de conceito?

Como serão dirigidas e coordenadas as atividades de planejamento de novos conceitos?



4. Fonte De Novos Conceitos

Muitas ideias de novos conceitos começam com as necessidades ou tendências dos Clientes, especialmente ideias para novos conceitos de produtos

As ideias do Novo Conceito para produtos vêm de várias fontes

Limitar a busca de novas ideias de conceitos às atividades internas de pesquisa e desenvolvimento é uma abordagem muito restrita para a maioria das empresas.

As fontes de ideias para novos produtos incluem funcionários da empresa, clientes, concorrentes, inventores externos ou novas pesquisas acadêmicas



Fontes de novas ideias de conceito

Monitorização sistemática de várias fontes de informação.

Publicações de novas ideias e fontes online estão disponíveis de empresas que desejam vender ou licenciar e ideias que não desejam comercializar.

Novas fontes também podem produzir informações sobre a nova atividade dos Concorrentes.

Muitas publicações comerciais contêm novos anúncios sobre novas tecnologias, processos e produtos.

5. Seleção de novas ideias de conceito

Qualquer novo conceito deve passar por uma triagem inicial para determinar o seu ajuste estratégico



Três avaliações importantes são

1/ A capacidade estratégica da ideia

2/ A viabilidade comercial

3/ Lembre-se de que um conceito que pode ser compatível estrategicamente numa empresa pode não ser noutra

O objetivo da triagem é eliminar ideias não compatíveis ou viáveis para a empresa.

Revisar sistematicamente os conceitos é uma boa ideia

A administração deve estabelecer um procedimento de triagem e avaliação que elimine ideias pouco promissoras o mais rápido possível

As despesas podem acumular-se desde a fase de ideias até à fase de comercialização

Mover muitas ideias para o desenvolvimento e teste é um erro dispendioso

Se o nível de risco para rejeitar uma ideia for muito baixo, então muitas ideias serão desenvolvidas e mais tarde devem ser rejeitadas.

O risco de desenvolver um mau conceito pode diminuir à medida que mais e mais informações são obtidas

O equilíbrio é manter em um nível aceitável os riscos ou rejeição de boas ideias

Fatores de Seleção de Ideias de Novos Conceitos

Uma nova ideia de conceito deve ser avaliada regularmente à medida que avança pelas etapas de planeamento

O melhor procedimento de seleção é aquele que não é muito rígido.

Estabeleceu um nível de risco adequado à situação

As ideias podem ser rejeitadas em qualquer fase

O objetivo é eliminar as ideias menos promissoras antes que muito tempo e dinheiro sejam investidos, mas quanto mais rigoroso o procedimento de seleção, maior o risco de rejeitar uma boa ideia



Avaliação e Estratégia de Conceito

Estratégia de produto

As empresas que se concentram na sua estratégia de produto têm um desempenho muito melhor num longo período de tempo do que aquelas que não o fazem.

Estratégia Alinhada

Para a maioria das empresas, o programa de procura de ideias deve estar alinhado com a estratégia e os objetivos corporativos

Estratégia restrita

Embora algumas ideias de novos produtos possam mudar o futuro de uma empresa, com mais frequência, ideias abertas aumentam os recursos e esforços mal direcionados.

6. Protótipo ou Linha de Produção

Crie um produto do tipo protótipo ou execute uma linha de produção simulada.

Teste o seu novo conceito o máximo que puder na segurança da fábrica ou do painel de testes do mercado

Teste antes de se comprometer com gastos com ingredientes, embalagens ou tecnologia

Teste todos os elementos do novo conceito para garantir que ele possa,

- Atingir orçamento
- Perfil de sabor
- Cronogramas de produção

Lembre-se de que não é apenas na próxima semana, mas durante o ciclo de vida do conceito

Teste de Conceito de Produto

O objetivo do teste de conceito é obter uma reação ao novo conceito de mercado de **uma amostra de potenciais compradores** antes do desenvolvimento do produto.

Os conceitos do produto são apresentados aos participantes do teste de várias formas, tais como:

uma descrição por escrito,
um desenho,
um modelo,
uma maquete ou protótipo de embalagem.

Normalmente, uma declaração de um conceito faz parte do procedimento de teste

A declaração deve ser breve, composta por um ou dois parágrafos

Tente evitar qualquer coisa que possa influenciar as respostas na redação da declaração



7. Especificações - Atualizações iniciais e contínuas

Teste de stress às entradas necessárias e o tipo de informação que será importante

1. Encontrar fornecedores adequados de matérias-primas, embalagens, equipamentos ou serviços
2. Solicitar informações detalhadas e relevantes dos fornecedores
3. Garantir que os fornecedores possam atender aos seus requisitos de documentação para embalagens, equipamentos ou serviços de matérias-primas em tempo útil.
4. Garantir que as informações estejam atualizadas de forma adequada e imediata quando necessário



Especificações - Gestão de Informações, Rastreamento e Manutenção

Com novos conceitos, surge a necessidade de novos fornecedores de matérias-primas

A melhor prática seria garantir que você possa localizar e comparar a oferta de diversos fornecedores

Então, será a sua responsabilidade entender

- Quais informações, suporte e documentação são necessários dos fornecedores de matérias-primas para garantir a conformidade de segurança alimentar e a legalidade de todos os produtos acabados
- Qual o nível de detalhes das informações é necessário dos fornecedores
- Em que formatos ele deve ser documentado e como deve ser armazenado e disponibilizado
- Como as informações devem ser atualizadas
- Como a informação é relevante em relação à segurança e legalidade dos seus próprios produtos



Algumas Dicas para Seleção de Novos Fornecedores

Respeitáveis e confiáveis

Escolha fornecedores com boa reputação, tanto pela confiabilidade e qualidade, quanto pela integridade nos negócios.

A sua abordagem à segurança alimentar e medidas preventivas para evitar fraudes alimentares, escravidão moderna e impactos ambientais negativos precisam ser tais que você possa confiar neles, pois a sua reputação ficará associada à deles.

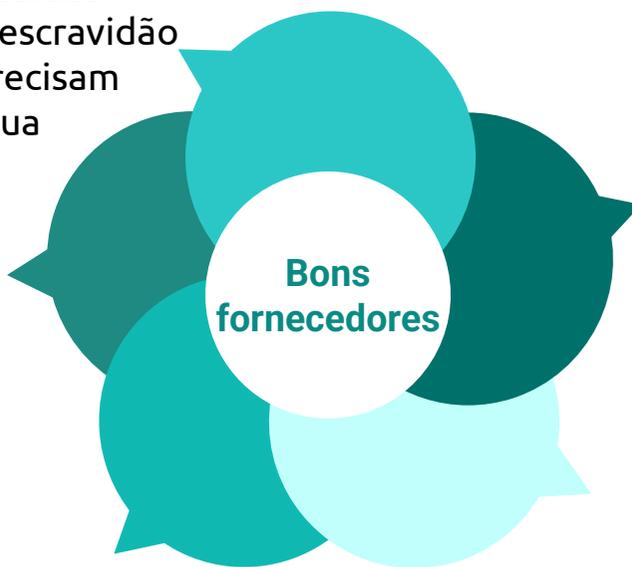
Disponíveis, Abertos e Colaborativos

Você precisa entrar em contato com seus fornecedores facilmente para qualquer discussão necessária e ter certeza de uma resposta rápida às suas necessidades.

Eles devem fornecer informações e especificações precisas e abrangentes.

Experiência de suporte

Seus fornecedores podem ser uma grande fonte de conhecimento, então escolha aqueles que estão dispostos a trabalhar com você para apoiar seus negócios, oferecer novas ideias ou resolver problemas



MOQ's Alinhados

Verifique se as quantidades mínimas do pedido que os fornecedores exigem que você coloque estão bem alinhadas com os volumes previstos e a vida útil do item.

O desalinhamento pode levar a baixas dispendiosas de stocks excessivos, desperdício de alimentos ou embalagens, comprometendo o seu capital e altos custos de armazenamento.

Prazos de entrega flexíveis

Quanto tempo levará de você fazer o pedido para receber a mercadoria?

O fornecedor entregará de forma confiável no prazo e integralmente?

Os volumes de novos produtos podem ser imprevisíveis e você pode precisar de stock com urgência, às vezes é melhor pagar um pouco mais na fase de lançamento do que escolher um fornecedor com prazos de entrega maiores ou inflexíveis ou que entrega de forma irregular.

8. Pesquisa de mercado e feedback





Uma pesquisa com os usuários finais do produto pode ser útil para identificar necessidades que novos conceitos podem satisfazer

Uma técnica útil para identificar e avaliar um novo conceito de produto é o grupo de foco

Sessões de grupos focais podem avaliar conceitos de produtos formulados para satisfazer as necessidades identificadas

Outra técnica de pesquisa do consumidor é o painel de consultoria

Esses grupos são selecionados para representar o mercado-alvo da empresa

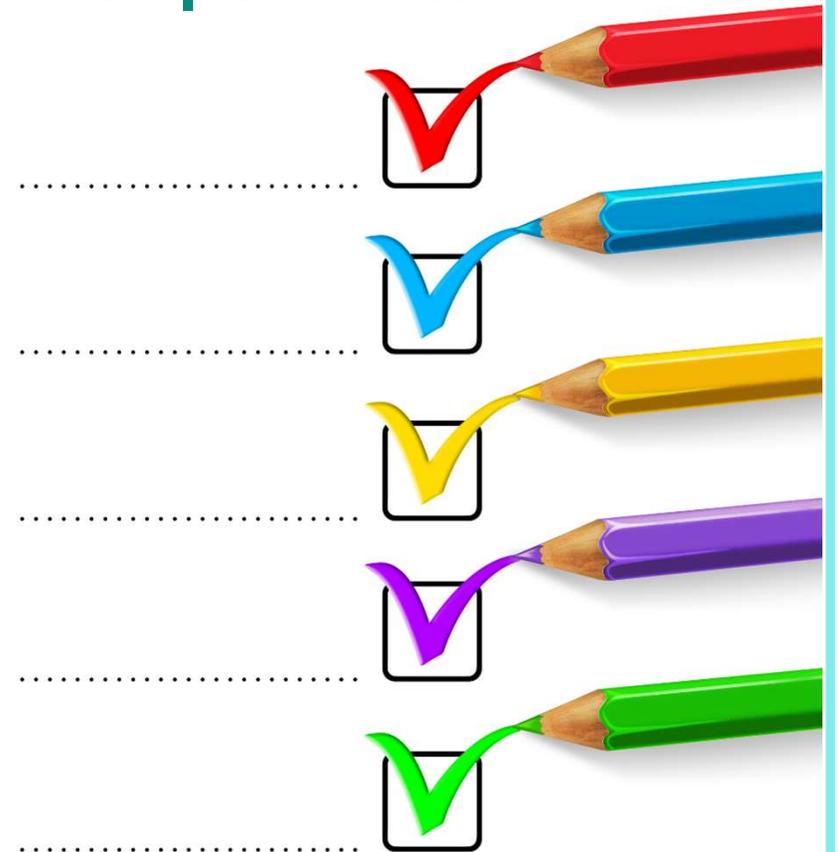
9. Fase Final

Análise
Rejeitar
Adoção
Lançamento



Possíveis perguntas de revisão para usar

- Agrega valor para o cliente e para o seu negócio?
- Trata e resolve um problema?
- Ele encaixa-se com sua estratégia?
- Reflete os valores da sua marca?
- Está atingindo os objetivos?
- Está abrindo novas oportunidades?
- Você tem rotas viáveis para comercializar?
- É rentável?
- É sustentável?



Revisão do conceito

Rejeitar

Custos inoportáveis
Problemas de produção ou incompatíveis com sua produção atual
Falta de acesso aos ingredientes
Má resposta do seu mercado-alvo

Todas essas seriam razões justificáveis para rejeitar uma nova ideia conceitual

Adotar

Sucesso!
O conceito foi aceite.

Agora você tem que gerir a próxima etapa do projeto de produção ou integração de processos e ou lançamento de produtos

Lançamento

A introdução de um novo ingrediente, produção ou conceito de produto poderá exigir um processo de integração e lançamento.

Isso precisa ser bem planejado e gerir de forma sistemática para atingir seus prazos de lançamento.

Agora, com toda a pesquisa, planejamento da implementação e integração completa.....

Você pode sentar-se e assistir o sucesso do seu esforço,



*E todos os produtos
sendo enviados*



..dias felizes!!





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

Este módulo de formação é uma das várias oportunidades de formação, organizada em programas de formação temáticos para apoiar as PME (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer com sucesso novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

A formação foi criada pelos parceiros no âmbito do projeto AHFES que é um ecossistema alimentar saudável em quádrupla hélice da área atlântica para o crescimento das PME financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento Interreg Atlantic Area.

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 de Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Bens Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outros treinamentos disponíveis, [clique aqui](#).



**Este projecto é co-financiado pelo
Fundo Europeu de Desenvolvimento
Regional através do Programa
Interreg Espaço Atlântico**



Reconhecimentos

É aqui que você dá crédito a quem faz parte deste projeto.

Gostou dos recursos deste template? Adquira-os **gratuitamente** em nossos outros sites.

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)