

# Agregação de valor no setor de alimentos por meio da experiência do usuário

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

Orientador: Paulo Antônio Zawislak



## INTRODUÇÃO

O agronegócio constitui, no Brasil e no Rio Grande do Sul, a força motora da economia. Somente no primeiro semestre de 2017, impulsionou o crescimento do PIB nacional e amenizou a retração do PIB gaúcho. Primordialmente, a indústria concentra suas atividades na produção e venda de commodities e produtos de baixo valor agregado. Tornando-se conhecida por relações essencialmente transacionais, que buscam a diminuição de custos e pouca ou nenhuma diferenciação, sem almejar o desenvolvimento de novos produtos. Isso, porém, não retira de algumas empresas, mesmo pertencentes a setores de baixa intensidade tecnológica (ou *low-tech*), o potencial para inovar.

No setor de alimentos, um setor tradicional, classificado pela OCDE como *low-tech*, podem-se identificar diferentes iniciativas de inovação. Dentre elas, destaca-se a experiência do usuário (*user experience, UX*), que têm sido uma forma de diferenciação e agregação de valor. Ela é definida como a percepção e resposta de uma pessoa, que resulta do uso ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço.

O trabalho objetiva **compreender como empresas, no elo da comercialização, agregam valor por meio da experiência do usuário (*user experience, UX*) e do seu relacionamento com agentes de outros elos da cadeia.**

## MÉTODO

Entrevista com roteiro semi-estruturado com empresa do setor de alimentos, referência neste novo modelo de comercialização de alimentos focado na experiência do usuário. Roteiro norteado por quatro eixos relacionados à experiência do usuário na empresa: Influências (razões que levaram a oferecer a *UX*); Inovação (como geram inovação); Elos (relação da empresa com outros elos da cadeia); Satisfação (se a empresa avalia, se influencia na inovação). Entrevista com o fundador da empresa Urban Farmcy.

Eixos de Análise		
Eixos	Descrição	Referência
Influências	Analisar as razões que levaram a oferecer <i>UX</i> , influências externas, exemplos de negócios e adaptações que fizeram após a implementação da <i>UX</i>	Verganti (2008); M. Heikkinen and H. Määttä (2013)
Inovação	Investigar a configuração das capacidades da empresa e entender como geram inovação dentro do que já estão oferecendo atualmente	Reichert et al. (2016); Zawislak et al. (2012)
Elos	Verificar se há dependência de outros setores, como é a relação com outras empresas e instituições de ensino	Zawislak et al. (2017, no prelo)
Satisfação	Identificar como a empresa avalia a satisfação, se há adaptações ou inovações vindas da percepção do usuário, se há co-criação ou algo pronto e como (ou se) enxergam que o usuário está recebendo o que pretendem oferecer	M. Heikkinen and H. Määttä (2013)

UX

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência do usuário na Urban Farmcy acontece primordialmente no momento do consumo dos produtos e na facilidade de interação operacional entre empresa e seus clientes. Neste sentido, sua essência está no desenvolvimento de novos produtos. Porém, para que essa relação desenvolvimento-comercial leve a uma *UX* completa, é necessário uma sólida e imbricada relação entre a operação de fato e a capacidade de gestão. A proximidade com o produtor cria uma relação de confiança e transparência essenciais, fazendo com que a empresa pareça um bloco único, interagindo publicamente. A experiência do usuário finaliza este ciclo ao trazer o consumidor para perto deste bloco produtor-empresa e transformá-lo em usuário através de aspectos que geram percepções e respostas positivas, como o ambiente, atendimento, a estética e sabor da comida.

## REFERÊNCIAS

- Zawislak et al. (2017, no prelo); Zawislak et al. (2012).  
M. Heikkinen and H. Määttä (2013).  
Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006).  
Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009)

## RESULTADOS

A Urban Farmcy é uma empresa com uma proposta não convencional. Sendo um restaurante, toma para si o gerenciamento dos cultivos que são usados em seus pratos através de um sistema de produtores urbanos. Têm em sua base conceitos como *Raw Food* (comida viva, baseado em alimentos de origem vegetal, cozinhados abaixo dos 42° C) e *Hiper-local Food* (produção dos alimentos o mais próximo possível), por meio de produtores locais e fazendas urbanas no sistema hidropônico (sistema de produção sem terra, mantendo o cultivo em suportes artificiais com nutrientes dissolvidos em água). Os conceitos aplicados não são originais porém, são emergentes no mundo dos alimentos saudáveis. Existem empresas no mundo trabalhando com tais conceitos, mas a Urban se destaca por juntá-los. Poderia ela ser apenas um substituto local, porém, vai além ao inovar justamente a partir da *UX*. Toda **operação obedece um ciclo** que se inicia com os produtores locais, antes da cozinha, e fecha com o usuário/ consumidor, além da cozinha.

- ❖ **Antes da cozinha:** os insumos são obtidos de produtores locais e dos fazendeiros urbanos, que são estimulados recebendo os cultivos que a empresa necessita para suas receitas. As culturas podem ser produzidos nos “módulos”, estufas, e qualquer um pode se candidatar para produzi-las. A proximidade faz reduzir custos logísticos e aumentar a interação com o produtor. Sendo este bastante destacado comercialmente, aumenta-se a transparência para com o usuário (podendo ele mesmo ser fornecedor).
- ❖ **Além da cozinha:** a interação com o usuário não se dá precisamente no produto final. Ele, através das relações transacionais nas redes sociais e no espaço do restaurante, interage com a empresa e fornece informações que podem levar à inovações.

As etapas se completam e interagem entre si orientadas pelas capacidades de desenvolvimento, operação, gestão e comercial da empresa.