



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	O desenvolvimento de produtos premium em empresas do setor alimentício
Autor	ALISSON RODRIGUES
Orientador	PAULO ANTONIO ZAWISLAK

O desenvolvimento de produtos *premium* em empresas do setor alimentício

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Autor: Alisson Rodrigues

Orientador: Paulo Antônio Zawislak

O agronegócio no Rio Grande do Sul se destaca por sua importância na economia, representando cerca de 45% da riqueza produzida no Estado. Como característica desse setor, se observa o foco em *commodities* e produtos de baixo valor agregado, relações transacionais e uma cadeia integrada. Dentro do agronegócio do estado, o setor de alimentos se destaca como um dos principais vetores da economia; no entanto, a cadeia alimentícia ainda é pouco organizada e com produtos de pouca ou nenhuma diferenciação. Ainda assim, pode-se identificar iniciativas na agroindústria que conduzem a um outro caminho: o dos produtos *premium*, de alto valor agregado.

Define-se um produto como *premium* quando ele possui atributos técnicos de qualidade percebida pelo cliente como superior, que está disposto a pagar um preço prêmio (excedente do cliente) gerando alta agregação valor, variando de nicho para nicho (Quelch, 1987; Brito & Brito, 2012; Fox et al., 2008). A agregação de valor ocorre durante o processo de inovação das empresas, podendo vir tanto pelo mercado (*market pull*) como pela tecnologia (*technology push*), como apresentado por Rothwell (1994). Quando pelo mercado, ela vem de uma maior oferta de produtos, exigindo assim da empresa uma diferenciação dos seus concorrentes. Já com uma maior demanda, há uma necessidade de mudança tecnológica, exigindo então um “impulso” tecnológico.

Recentemente uma outra proposta de interpretação da iniciativa de inovação foi descrita como *design driven innovation* (*design levando à inovação*). Proposto por Verganti (2008) como uma alternativa que contempla uma visão de mercado e tecnologia, conduzindo à inovação. Nela, o design serve como uma terceira via e ganha relevância as informações que uma empresa consegue buscar em sua rede (fornecedores, clientes, mercado). Para Verganti, *design driven innovation* não surge do mercado, ele cria novos mercados ao dar novos significados, novos sentidos para uma tecnologia. Indo além da inovação apenas tecnológica, Zawislak et al. (2012) propõem então, um modelo para se analisar as capacidades de inovação das empresas. Para que se possa compreender como a firma impulsiona seu processo de inovação, adequando-o ao seu mercado e base tecnológica, o modelo de Capacidades de Inovação de Zawislak et al. (2012) olha para quatro funções básicas e necessárias para inovar. Sendo elas divididas em duas dimensões, tecnológica (Capacidade de Desenvolvimento e Capacidade de Operação) e de negócio (Capacidade de Gestão e Capacidade Comercial), a inovação surge então de diferentes departamentos de uma empresa.

Portanto, este trabalho busca analisar o que orienta o desenvolvimento de produtos *premium*: mercado (*market pull*), tecnologia (*technology push*) ou design (*design driven innovation*) e como se configuram as Capacidades de Inovação, sendo esperado respectivamente uma maior capacidade transacional, de desenvolvimento ou um equilíbrio entre elas. Para isto, serão realizadas entrevistas com roteiro semi-estruturado com empresas agroindustriais que tenham linhas de produtos *premium*. Assim, propõe-se trazer alternativas para que outras empresas possam seguir e desenvolver produtos diferenciados e de alto valor agregado.