

NOVIDADES ALIMENTÍCIAS: NUGGETS DE POLPA DE TILÁPIA

Dionatan Schaefer LAUSCHNER¹, Cristiane ALLES², Iara Thais WERMUTH², Rafael Alvise ALBERTI³, Jair FIORI JÚNIOR³, Jackson ILHA³, Raquel PILETTI³.

Palavras chave: novos produtos, mercado consumidor, filé de tilápia

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a indústria de processamento de alimentos sofreu muito com as mudanças do cenário mundial, de forma acentuada com a globalização, o comércio acelerado e a economia do mundo. Com isso, a indústria fornecedora de alimentos tem se preocupado cada vez mais em investir no desenvolvimento de novos produtos, buscando atender o mercado exigente, para permanecer na frente de seus concorrentes (BRAGANTE, 2014).

Desenvolver um novo produto é mais do que saciar a curiosidade do consumidor, o desenvolvimento de novos produtos vai além disso, tornando-se um aspecto chave para se obter vantagens sobre os concorrentes. Alcançar vantagens competitivas em uma empresa requer desenvolver um produto de forma rápida, eficiente, promovendo impactos na qualidade, nos custos gerados e na satisfação dos clientes (MIZUTA; TOLEDO, s.d.).

Com o aumento das expectativas dos consumidores quanto as novidades em produtos, sua fidelidade às marcas tem diminuído, provocando maior competição no mercado e diminuindo o ciclo de vida dos produtos lançados. Para tanto, o tempo de desenvolvimento precisa diminuir, enquanto a obrigação das empresas com maior agilidade e eficiência no lançamento de novos produtos deve aumentar (WILLE et al., 2004).

Pensando na variedade de alimentos existentes, os tipos mais consumidos pelas famílias mudaram junto com elas. O aumento da renda dos últimos anos permitiu que classes de rendimento menor diversificassem o padrão de consumo, criando assim um novo mercado consumidor, que está consumindo menos produtos tradicionais e adicionando produtos industrializados à sua mesa (GOUVEIA, 2006).

Desenvolver um novo produto é complexo e multidisciplinar, envolvendo diversas áreas da empresa, pois trata-se de um desafio constante nas preferências, tendências e

¹ Acadêmico do curso de Engenharia de Produção. Fai Faculdades, Itapiranga – SC. Email: dionatan_s_1@yahoo.com.br.

² Tecnólogas em Alimentos. Fai Faculdades, Itapiranga – SC.

³ Professores dos cursos de Engenharia e do curso de Tecnologia em Alimentos. Fai Faculdades, Itapiranga – SC.

comportamento dos possíveis consumidores, além de apresentar um outro aspecto desafiador, que é replicar a solução descoberta em laboratório no ambiente de produção de fábrica (FIGUEIREDO 2006).

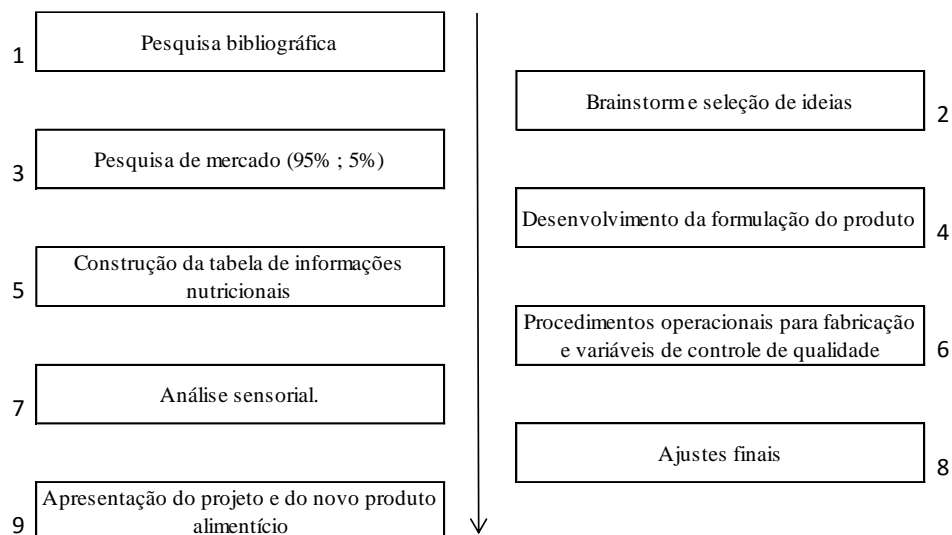
O desenvolvimento de um novo produto alimentício pode ser dividido ou entendido em três fases específicas, que é o pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós desenvolvimento do produto, que reúne atividades como estratégia de mercado, pesquisa de mercado, compra de matéria prima, produção do novo produto, compra ou desenvolvimento de embalagem específica, testes sensoriais e avaliação de aceitabilidade do novo produto, para melhoria de qualidade do produto (ZUIN e CARRER, 2010).

O objetivos deste trabalho foi descrever as atividades que englobam o pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento de um novo produto alimentício, de origem carne, usando como matéria prima um subproduto da elaboração de filé de tilápia.

METODOLOGIA

Para o decorrer das atividades a serem realizadas pelo grupo, foram utilizados uma série de procedimentos metodológicos descritas em ordem na figura 1 abaixo, onde o grupo baseou-se para obter um aproveitamento maior do tempo disponível e um resultado final de maior satisfação.

Figura 1 - Procedimentos metodológicos.



Fonte: SANTOS e FORCELLINI (2004).

Sendo assim, o conjunto de procedimentos metodológicos engloba atividades como pesquisa bibliográfica, seleção das ideias presentes no grupo, pesquisa de mercado, formulação do novo produto, construção de tabela das informações nutricionais do novo

produto, desenvolvimento do POP (Procedimento Operacional Padrão), análises sensoriais, ajustes finais e apresentação do novo produto, ou seja, uma sequência lógica de atividades, para obtenção de resultados satisfatórios para todas as partes envolvidas no trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para início do trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas em materiais de livre acesso, para obter-se fontes com informações confiáveis sobre o desenvolvimento de novos produtos alimentares, os desafios, as possíveis tendências de mercado, as principais exigências do mercado, para que todas as atividades após a pesquisa sejam realizadas de forma pensada e programada.

A partir disso, realizou-se um brainstorming de ideias a partir das já existentes e das surgidas a partir das pesquisas nas bibliografias, para posteriormente realizar pesquisa de mercado para obter informações das preferências, anseios e necessidades do mercado consumidor.

Essa pesquisa de mercado foi realizada no extremo oeste catarinense, onde foram entrevistadas 40 pessoas de idades entre 10 a 69 anos, onde todos responderam ao questionário que comprou produtos congelados/empanados de supermercados, onde metade deles, no preparo preferem fritar e a outra metade tem preferência em assar os congelados.

Além disso, os entrevistados responderam que a qualidade é o fator principal para escolha de um alimento congelado/empanado, totalizando 25 pessoas, e os 15 restantes responderam que o preço afeta na escolha. Dentre outras respostas obtidas no questionário, destacam-se as sobre o interesse em consumir um empanado (*nuggets*) produzido a base de carne de peixe, onde a grande maioria afirmou ter interesse, sendo que 29 dos entrevistados tem preferência na carne de tilápia.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa de mercado, sendo a possibilidade de um novo produto, empanado (*nuggets*) de filé de tilápia, partiu-se para a etapa de formulação do novo produto, sendo que na primeira formulação foi possível perceber que a textura ficou em desacordo dos *nuggets* comercializados, devido ao fato do filé ser triturado, mesmo o gosto sendo aprovado pelos participantes. Já na segunda formulação, percebeu-se que preparar o *nuggets* com a polpa de peixe obteve uma melhora na textura, semelhante ao padrão, porém houve a falta de temperos. Para a terceira formulação, foram utilizadas as duas formulações, uma somente com polpa e outra com porção de filé, sendo que o resultado dessas formulações agradou muito, observando-se que não é necessária a adição de filé de peixe na polpa, assim

sendo que as características do *nuggets* sem filé foram melhores. E por último na quarta formulação, concluindo a produção, foi possível observar que esta foi a melhor formulação em sabor, textura, crocância e cor, apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Formulação do *nuggets*.

Ingrediente	Quantidade (g)
Polpa de peixe	1000
Crema de cebola	68
Orégano	2
Tempero verde	20,4
sal	30,32

Após definida a formulação *nuggets*, foi determinada a informação nutricional, para uma porção de 60g (equivalente a 2 unidades), conforme Tabela 2.

Tabela 2: informações nutricionais:

	Quantidade por porção	*%VD
Valor energético	69Kcal	3%
Carboidratos	7g	2%
Proteína	41g	2%
Gordura total	10g	19%
Gordura saturada	-	-
Gordura trans.	-	**
Fibras	-	-
Sódio	31mg	1%

*Valores diários com base em uma dieta de 2000Kcal. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas.

**VD não estabelecido.

Após a elaboração da tabela da informação nutricional, foram feitos testes de aceitação do novo produto, para tanto, foram convocadas 17 pessoas, que receberam uma amostra para a experimentação e uma ficha de avaliação, obtendo ao final os seguintes resultados: 13 pessoas gostaram da textura, 13 gostaram ou gostaram muito da cor, 16 pessoas gostaram ou gostaram muito do sabor e por fim, 14 pessoas gostaram da aparência dos *nuggets*, demonstrando assim, que o novo produto obteve resultados muito satisfatórios.

Posteriormente aos testes de avaliação, foi elaborado o POP (Procedimento Operacional Padrão), documento que demonstra os passos corretos para a elaboração do nuggets. Este documento permite a garantia ao usuário do correto procedimento de preparo do nuggets, sendo que é uma forma de padronizar o produto, garantindo qualidade (DUARTE, 2005).

CONCLUSÕES

O desenvolvimento de um novo produto a base de carne, requer um estudo aprimorado de todos os passos envolvidos para obtenção de resultados satisfatórios. Para a indústria de alimentos, é imprescindível a elaboração de novos produtos, ou a reformulação dos já existentes no mercado, para estar à frente da concorrência ou obter uma parcela de mercado.

O desenvolvimento dos *nuggets* a base de polpa de peixe, demonstrou o quanto é necessário o engajamento dos envolvidos no trabalho, pois os resultados obtidos foram muito satisfatórios, tanto que, o produto tem mercado para ser produzido em larga escala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGANTE, Aderbal G. **Desenvolvendo Produto Alimentício** – Conceitos e Metodologias. SP, Brasil, 2014.

DUARTE, Renato Lima. Procedimento Operacional Padrão - A Importância de se padronizar tarefas nas BPLC. **Curso de BPLC**. Rondônia, 2005.

FIGUEIREDO, Sergio Mathias de. O desenvolvimento de novos produtos na indústria de alimentos paulista: um estudo de casos sobre o processo de geração e seleção de ideias e análise de negócio. **Dissertação de mestrado**. São Paulo, 2006.

GOUVEIA, Flávia. **Indústria de Alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos**. Inovação Uniemp. V. 2, n.5; Campinas, SP., 2006.

MIZUTA, Cláudia Yuri; TOLEDO, José Carlos de. **Caracterização do Processo de Desenvolvimento de Produto Alimentar** – um estudo de caso na indústria de biscoitos. Universidade Federal de São Carlos. Departamento de Engenharia de Produção.

SANTOS, Andréa Cristina; FORCELLINI, Fernando Antônio. **O processo de desenvolvimento de produtos em empresas de alimentos**. Florianópolis, 2004.

WILLE, Grace Maria F. C.; et al. Práticas de Desenvolvimento de Novos Produtos Alimentícios na Indústria Paraense. **Revista da FAE**, v-7, n. 2, p. 33-45, Curitiba, 2004.

ZUIN, Luís Fernando Soares; CARRER, Celso da Costa. **Estudo do processo de desenvolvimento de produto de uma empresa de grande porte da cadeia produtiva do trigo**. Toledo, 2010.