

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: HAMBÚRGUER RECHEADO

Dionatan Schaefer LAUSCHNER¹, Adriani Luiza LINN², Tamires Caroline RUSCHEL², Rafael Alvise ALBERTI³, Jair FIORI JÚNIOR³, Jackson ILHA³, Raquel PILETTI³.

Palavras chave: praticidade, público-alvo, exigências do mercado.

INTRODUÇÃO

Em busca da inovação na indústria de alimentos, a meta é o lançamento de novos produtos no mercado para atender necessidades e gostos dos consumidores, como produtos mais atrativos, saborosos e digestivos. Com isso, necessita-se uma ampla quantidade e variedade de alimentos processados e com valor agregado com custo acessível, para atender a demanda do consumo atual (BRAGANTE, 2014; GIL, 2005).

O mercado competitivo exige criação de novos produtos e estratégias de inovação para a diferenciação. Para tanto, é imprescindível conhecer as necessidades do consumidor, satisfazendo-as na conformidade das legislações (BRAGANTE, 2014; DELGADO; PEDROZO, s/d; GOUVEIA, 2006).

O lançamento de um novo produto é essencial para as empresas, e os consumidores, tem aumentado as expectativas nisso, assim, diminuindo a fidelidade às marcas, tornando o mercado de alimentos altamente competitivo e acarretando a diminuição do ciclo de vida dos novos produtos. Para isso, as empresas se obrigam a trabalhar com maior agilidade e eficiência nessa questão (WILLE et al., 2004).

Desenvolver um novo produto alimentício, é uma atividade complexa e multidisciplinar, por envolver diversas áreas da empresa (Figueiredo, 2006). Trata-se na descoberta de preferências, tendências e comportamentos dos consumidores, além de replicar a solução descoberta em laboratório no ambiente de produção da fábrica. As tendências do mercado podem ser direcionadas na inovação do produto ou no seu posicionamento, através de estratégia para cada segmento de consumidor que se deseja atingir, porém, isso envolve riscos e incertezas (PEREIRA, 2002).

¹ Acadêmico do curso de Engenharia de Produção. Fai Faculdades, Itapiranga – SC. Email: dionatan_s_l@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

Um novo produto é decorrente da uma versão similar já existente no mercado, ou da incorporação de alguma melhoria no produto (VALVASSORI, 2010). A busca por alimentação saudável cria oportunidades para inovações, como redução de substâncias que desejam evitar; produtos sem aditivos, “naturais”; alimentos fortificados com vitaminas e sais minerais; alimentos “*functional fresh*” (funcionalidade e pureza dos produtos), além disso, produtos que possuem ingredientes com função de saciar o apetite e queimar calorias estão sendo vistos como mais eficazes no controle de peso do que alimentos sem ingredientes calóricos.

Conforme pesquisa realizada pela *Brasil Foods Trends* (2010), as tendências e recentes exigências dos consumidores nos alimentos pelo mundo afora são, a sensorialidade e prazer (harmonização de bebidas, novas texturas e sabores, socialização na alimentação, e o alimento como um elo entre as pessoas dentro e fora do lar), saudabilidade e bem-estar (alimentos funcionais, produtos para dietas e orgânicos), conveniência e praticidade (economia de tempo e esforço dos consumidores, refeições semi-prontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura), confiabilidade e qualidade (produtos com segurança e qualidade, valorizando origem e os selos de qualidade) e sustentabilidade e ética (menor “pegada” de carbono, baixo impacto ambiental, além de não causar maus tratos aos animais).

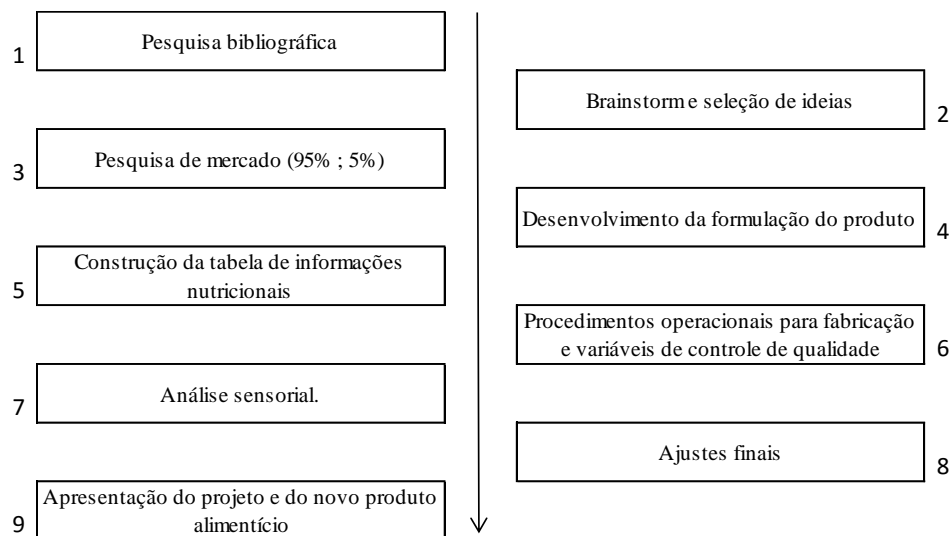
Neste contexto, destacam-se os fatores envolvidos no processo de desenvolvimento de um novo produto alimentício, buscando atender as exigências dos consumidores com qualidade e seriedade no processo de produção, garantindo um espaço no mercado competitivo.

O objetivo pretendido do estudo foi desenvolver um alimento cárneo, hambúrguer, que em sua constituição apresente ingredientes na forma de recheio, ou seja, um hambúrguer recheado.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento de um novo produto alimentício, foi adotado o conjunto de procedimentos metodológicos apresentados na Figura 1.

Figura 1 - Procedimentos metodológicos



Fonte: SANTOS e FORCELLINI (2004).

Sendo assim, inicialmente realizou-se pesquisa bibliográfica em materiais de livre acesso, com intuito de obter uma base sólida sobre a abrangência do processo de desenvolvimento de um novo produto, além da socialização e análise de ideias presentes, até a apresentação do projeto final e do novo produto alimentício.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas para obter-se dados comprovados da importância no desenvolvimento de novos produtos. A partir disso, analisou-se as possibilidades de trabalho e produtos sugeridos segundo as pesquisas realizadas.

Para tanto, foi necessário realizar uma pesquisa de mercado para obter uma breve análise das necessidades dos consumidores, suas principais exigências e as tendências de possíveis produtos para a indústria. Essa pesquisa foi realizada no extremo oeste catarinense.

Ela nos mostra que os principais consumidores são pessoas de faixa etária entre 21 a 35 anos, que normalmente estudam e/ou trabalham fora e tem pouco tempo para preparar suas refeições do dia, e por isso optam por alimentos de preparo rápido.

Foi apontado também como resultado na pesquisa, que a diversidade de produtos com praticidade cresce cada vez mais e atinge a maioria das classes sociais. Além disso, o que mais atrai o consumidor nesse tipo de produto é principalmente a qualidade, o sabor e por último a conveniência e a praticidade, sendo que a maioria dos entrevistados buscam praticidade para seu dia-a-dia.

Com isso, viu-se a necessidade de ofertar um novo produto no mercado, que atenda as principais necessidades com garantia de qualidade e sabor característico, onde o hambúrguer aparece entre os 3 primeiros alimentos de preparo rápido mais consumido, sendo que o sabor mais procurado é o de presunto e queijo.

Após a pesquisa de mercado, foram realizados 4 testes de formulação para o recheio do hambúrguer, sendo que a primeira formulação preparada apresentou sabor agradável, porém a massa de carne apresentou-se um pouco escura e o produto quando aquecido, resultava em queijo escapando pelas laterais. A segunda formulação apresentou sabor mais artificial, a massa de carne uma coloração mais pálida após o aquecimento e através da análise sensorial verificou-se também que poderia ser aumentada a quantidade de recheio utilizado no preparo do hambúrguer. Já na terceira formulação, mesmo aumentando a quantidade de creme de cebola, o sabor continuou a apresentar-se mais artificial e a massa de carne continuou com uma coloração mais pálida. Por último, na quarta formulação foram utilizados as quantidades e os ingredientes da primeira formulação, porém modificando o sal utilizado, para sal temperado e quantidade de recheio. Voltou-se para a formulação inicial (Tabela 1) com algumas correções, pois esta representou os melhores resultados sensoriais.

Tabela 1 - Formulação do produto

Ingrediente	Quantidade (g)
Carne bovina moída	1000
Tempero verde <i>in natura</i> (salsa)	25
Farinha de linhaça marrom	5,2
Farinha de rosca	5
Sal temperado	8
Creme de cebola	68
Ovo	51
Recheio (presunto e queijo)	400

Fonte: O Autor (2016).

Tendo escolhida a formulação o passo seguinte foi a elaboração da tabela de informação nutricional do produto, para uma porção de 190g (correspondente a 1 unidade), conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Informação nutricional

	Quantidade por porção	% VD (*)
Valor energético	276 kcal = 155 Kj	14
Carboidrato	7g	2,5
Proteína	28g	38
Gorduras totais	16g	28
Gorduras saturadas	7,5g	34
Gorduras trans	0g	**
Fibra alimentar	0,35g	1,5
sódio	1242mg	52

*% Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 Kj. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

** VD não estabelecido.

Fonte: O Autor (2016)

Posteriormente a definição exata da formulação dos ingredientes que compõem o recheio do hambúrguer, foi elaborado um POP (Procedimento Operacional Padrão), documento que compõe os passos exatos para a elaboração do mesmo. Segundo Duarte (2005), este procedimento garante ao usuário em qualquer momento o procedimento de preparo adequado, de forma padronizada e com qualidade. Este documento é importante também no âmbito da qualidade, pois demonstra os passos corretos para um futuro processo produtivo.

Para avaliação do novo produto, foi realizada análise sensorial, com teste de aceitação, onde em cabines individuais, os colaboradores receberam uma amostra de hambúrguer, um copo de água e uma ficha de avaliação, obtendo como resultado final uma aprovação de 86%, além de outras sugestões. No caso da não aprovação o principal motivo foi o fato do produto ser muito gorduroso. Com isso, destaca-se o fato que no desenvolvimento de um novo produto é preciso focar-se não somente em um aspecto e sim abranger várias exigências e tendências dos clientes.

CONCLUSÕES

A realidade do mercado consumidor no âmbito da alimentação, exige produtos convenientes e práticos, sem deixar a desejar em sabor e qualidade, e nisso, o hambúrguer recheado representa ao consumidor um alimento prático e de rápido preparo. O objetivo em desenvolver um novo produto foi alcançado, e com resultados satisfatórios observados nas

pesquisas de mercado a análises sensoriais. Contudo, vale lembrar que a população utilizada para pesquisa é restrita, o que pode mascarar alguns dados para uma escala de produção maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGANTE, Aderbal G. Desenvolvendo Produto Alimentício – Conceitos e Metodologia. São Paulo, Brasil, 2014.

DELGADO, Grethel Teresa Choque; PEDROZO, Eugênio Ávila. Inovação de produtos alimentícios: alimentos funcionais a partir de produtos locais. In: Convibra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. **Anais**. Brasil, 2007.

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** [online]. 2006, V. 02, N. 5, p. 32-37. ISSN 1808-2394.

PEREIRA, Lia Krücken; AREU, Alice França de; BOLZAN, Ariovaldo. A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. **Revista de ciências da administração**. Florianópolis, V. 04, N. 06, (2002) p.19-27, jan. /jun.

SANTOS, Andréia Cristina; FORCELLINI, Fernando Antônio. O Processo de desenvolvimento de produtos em empresas de alimentos. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2004. **Anais**. Florianópolis, SC, 2004.

TRENDS, Brasil Foods. **As tendências da alimentação**. Instituto de tecnologia de alimentos. 2010.

VALVASSORI, Simone. **Tendências da alimentação**. Pesquisa FIESP. 2010. Disponível em: < <http://www.simonevalvassori.com.br/noticias/noticias/68-tendencias-da-alimentacao>>. Acesso em: 05 de mar. 2016.

WILLE, Grace Maria F. C.; et al. Práticas de desenvolvimento de novos produtos alimentícios na indústria paranaense. **Revista FAE, Curitiba**, V 07, N 02 (2004) p. 33-45, jul. /dez.

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