Salada Funcional Minimamente Processada

Fernanda M. Cavalcante, Karolline F. Siqueira & Adriana A. de
Carvalho

Nesse artigo, pretendeu-se, por meio de um estudo de caso, desenvolver uma salada funcional minimamente processada. O objetivo foi desenvolver um novo produto, que apresentasse praticidade, com características nutricionais diferenciadas, com qualidade, e seguro microbiologicamente. Realizou-se pesquisa de mercado, com a construção de um metaprojeto, pesquisa com consumidores e análise de concorrentes. No teste de mercado, verificou-se que 94% dos entrevistados consomem salada de hortaliças, 71% não conhecem saladas prontas para consumo e 41% certamente comprariam salada pronta para consumo. O resultado da análise sensorial foi satisfatório, indicando que o produto teve boa aceitação pelos consumidores.

Palavras-chave: *novo produto; inovação; produtos minimamente.*

In this article, it was intended, through a case study, develop a functional minimally processed salad. The goal was to develop a new product, to produce practical, with different nutritional characteristics, quality, healthy, microbiologically safe. We conducted market research and analysis, with the construction of a meta-project, consumer research and analysis of competitors. The market test it was found that 94% of respondents consume vegetable salad, 71% do not know salads ready for consumption and 41% certainly buy salad ready for consumption. The result of sensory analysis was satisfactory, indicating that the product was well received by consumers.

Keywords: *new product development; innovation; minimally products.*

Introdução

Em tempos de economia e mercados globalizados é patente a necessidade de elevar a competitividade das empresas, mediante aperfeiçoamento dos processos produtivos, redução dos custos de produção, melhoria da qualidade, segurança dos produtos e desenvolvimento de novos produtos e/ou processos. A crescente competição no mercado tem levado as empresas a buscarem vantagens competitivas, que podem ser obtidas por meio da inovação. Ao longo dos últimos anos, a busca por um estilo de vida mais saudável tem sido uma resposta dos indivíduos à estressada e assoberbada vida contemporânea. A alimentação, por sua vez, têm importante papel no estilo de vida, estando diretamente relacionada a um estilo de vida e hábitos mais saudáveis¹ (SALGADO; DE ALMEIDA, 2008).

Quando o assunto é consumo de alimentos, é possível distinguir perfis diferentes entre os brasileiros. Pesquisas Brasil Food Trends, 2020² mostra que a maior parcela dos consumidores (34%) pode ser enquadrada no grupo que prioriza produtos que oferecem conveniência e praticidade. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes da qualidade dos alimentos que ingerem. Por um lado, a cadeia alimentar globalizada elevou as expectativas de se obter todos os tipos de alimentos frescos em qualquer época do ano, e os consumidores estão priorizando a conveniência e a praticidade dos alimentos, em resposta às necessidades do cotidiano apressado e ao pouco tempo que dispõem.

Os alimentos funcionais surgiram com vista a unir tecnologia pelo desenvolvimento de novos produtos e benefícios saudáveis, além da função básica de nutrir, constituindo uma grande tendência do setor alimentício. O consumo de frutas, legumes, verduras e hortaliças, minimamente processadas, têm sido associados à diminuição do risco de mortalidade e redução de doenças crônicas, tais como doenças cardiovasculares derrames e alguns tipos de câncer. No Brasil, o processamento mínimo de frutas e hortaliças é recente, mas já se configura como um nicho de mercado que cresce e se consolida³.

Mudanças importantes nos perfis sócio demográficos, atitudinais e de estilo de vida das populações são fatores que costumam ser associados à intensificação do consumo, de hortaliças minimamente processadas

destacando-se: o aumento do número de pessoas mais velhas; a crescente participação da mulher no mercado de trabalho; o aumento da distância entre a moradia e o trabalho, sobretudo nas cidades de maior porte; a crescente busca por uma alimentação mais saudável; a valorização da praticidade e conveniência; o aumento do número de pessoas morando sozinhas; a crescente preferência por comidas prontas e por comidas frescas; o crescimento do mercado de food service (mercado institucional), entre outros⁴.

O consumo crescente desse tipo de produto é um fenômeno de âmbito mundial, associado com fatores decorrentes das profundas mudanças sociais, políticas e econômicas das últimas décadas, que impuseram novos hábitos, estilos e ritmos de vida à sociedade e à vida privada dos sujeitos. A expressão “alimento funcional” teve origem no Japão na década de 80, com o objetivo de denominar alimentos industrializados que, além de nutritivos, continham algum ingrediente que auxilia em funções fisiológicas e corporais específicas⁵ (FAO, 2007).

Com alta tecnologia agregada, tais produtos se diferenciam dos alimentos convencionais em características, benefícios e muitas vezes preço, embora visualmente possam se assemelhar com o correspondente convencional⁶ (BARCELLOS, 2009).

Hoje em dia, o alimento funcional ganhou maior percepção de marketing, sendo usualmente conceituado como todo o produto desta nova categoria, promovidos no mercado a partir dos benefícios que pode oferecer à saúde. Lideradas por Japão, Estados Unidos e Europa, as nações tem registrado – em diferentes proporções – aumento de seus mercados consumidores, bem como disponibilidade de produtos criados para este segmento. O Brasil, embora sendo um mercado jovem, exemplifica o crescimento deste nicho, com resultados surpreendentes para o pouco tempo de criação do setor³ (FAO, 2007).

Desenvolvimento

PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

Pesquisa Metaprojetual

Hoje com o cenário cada vez mais complexo, fluido e dinâmico, é necessário estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e

diferenciação pelo design e pela inovação. Diante deste cenário, múltiplas realidades distintas passam a conviver de forma simultânea e cada indivíduo, a partir de sua potencialidade e competência como comprador, usuário e consumidor. Tal realidade transforma o consumidor em uma incógnita e, por isso, exige das pesquisas mercadológicas maior capacidade de interpretação em detrimento dos simples aspectos técnicos de obtenção de dados estatísticos. Esse fato nos exige uma crescente capacidade de construir relações, propor associações e promover novas interações possíveis⁷.

Em uma linguagem mais simples, é possível dizer que a fase metaprojetual é o momento de colocar os dados possíveis e inerentes ao projeto para uma reflexão inicial até chegar à formulação mais precisa sobre o conceito a ser desenvolvido. O objetivo é coletar e organizar as informações que nos permitam compreender e mapear o contexto em que a empresa está inserida (as forças macroeconômicas, as principais tendências socioculturais e tecnológicas, além de forças do mercado local). O modelo metaprojetual se consolida por intermédio da formatação e prospecção teórica que precede a fase do projeto. Dessa maneira, foi construído um metaprojeto para auxiliar no desenvolvimento do conceito a cerca do desenvolvimento do novo produto^{8,9}.

Pesquisa on line com consumidores

A fim de verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese e também responder questões-chave para a inserção de um novo produto no mercado, realizou-se uma pesquisa on line com cerca de 250 potenciais consumidores do tipo de produto. A aplicação do questionário planejado teve como objetivos coletar informações importantes para esta proposta. Alguns dos objetivos desejados com a pesquisa foram: conhecer o potencial de consumo do novo produto e embasar decisões de entrada em um novo mercado (pratos prontos para consumo); preferência (*share-of-mind*) para observar a elasticidade do mercado com relação a produtos e marcas, ajudando a dimensionar os investimentos em comunicação, tendo em vista que a empresa será uma nova marca entrante neste seguimento de mercado; definir o melhor local para ponto de venda do produto; conhecer o comportamento do consumidor para desenvolver o produto na medida da necessidade para embasar campanhas publicitárias.

Portanto, para reunir todas essas informações necessárias para a mitigação de erros e fracassos, as seguintes etapas da Figura 01 foram contempladas nesta pesquisa:

Figura 01: Etapas da pesquisa de mercado pela internet

A estratégia adotada para entrevistar os consumidores foi por meio da estruturação de um questionário on line elaborado, utilizando uma ferramenta do Google Drive. O questionário foi disparado para 800 pessoas e à medida que estas responderam, o banco de dados foi sendo alimentado.

Análise da Concorrência: Análise das 5 Forças Competitivas de Porter

Para análise da concorrência, utilizou-se o modelo das Cinco Forças que é destinado à análise da competição entre empresas. É necessário conhecer bem o setor e as características que governam as suas forças competitivas. Considerando os cinco fatores do modelo, como as “forças” competitivas, foi possível traçar a estratégia competitiva para aconselhar a empresa a adotar, a partir da abrangência das regras da concorrência que definem a atratividade do negócio.

Ressalta-se que a análise da concorrência considerou o cenário goiano.

As cinco forças consideradas, conforme apresentado na Figura 02, foram:

- 1) Entrada dos concorrentes;
- 2) Ameaça dos produtos concorrentes;
- 3) Poder de negociação dos compradores;
- 4) Poder de negociação dos fornecedores;
- 5) Rivalidade entre os concorrentes atuais.

Figura 2. Diagrama de Swot - Fonte: <https://cotidianoparalelo.wordpress.com/tag/swot/>

Análise SWOT

SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Ela é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa. A partir do cruzamento das informações dos quatro quadrantes, é possível obter um moldura que permita delinear estratégias importantes para o futuro da empresa¹⁰. A análise SWOT foi realizada mediante o cruzamento das forças da empresa em relação às oportunidades do mercado e as fraquezas, segundo as ameaças do mercado, conforme diagrama de SWOT, apresentado na Figura 03.

As informações descritas abaixo devem ser enquadradas nas categorias SWOT para análise do cenário da empresa¹¹:

- *Strengths* (forças) - vantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: qualidade do produto oferecido, bom serviço prestado ao cliente, solidez financeira, etc.
- *Weaknesses* (fraquezas) - desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: altos custos de produção, má imagem, instalações desadequadas, marca fraca, etc.;
- *Opportunities* (oportunidades) – aspectos

externos positivos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa. Ex.: mudanças nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente, etc.;

- *Threats* (ameaças) - aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex.: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais, etc.

Figura 3. Diagrama de Swot - Fonte: <https://cotidianoparalelo.wordpress.com/tag/swot/>

Prospecção do mercado

Prospecção de Mercado é um processo de identificação dos clientes potenciais, estimando a viabilidade da inserção de um bem ou serviço no mercado, por meio da coleta de dados de determinado público-alvo, é a busca de novos clientes, aumento de receita e aumento do nicho de mercado.

Um dos grandes pesadelos de muitas empresas que estão iniciando um negócio ou estão em plena atividade é a Prospecção de Mercado. Muitas empresas iniciam seu empreendimento sem planejar o processo de prospecção e vendas de seu negócio e, muitas vezes, possuem grande potencial de crescimento, mas ficam limitadas ou estagnadas por não entenderem como fazer este processo de forma eficaz.

O processo de prospecção de mercado inicia-se pelo entendimento claro dos acionistas (*stakeholders*) e clientes internos do posicionamento da empresa no mercado, qual sua missão, o que se propõe a fazer, qual sua essência e diferencial competitivo.

Para prospectar o mercado e ter resultados efetivos, é primordial passar segurança, confiança e credibilidade, e ter internalizado a cultura da empresa e seu propósito de existir, conhecendo de forma aprofundada seus produtos, serviços, processos e diferenciais, a essência básica que o discerne da concorrência.

Para saber quem é o público-alvo, é preciso ter claro qual o posicionamento de mercado, ou seja, como quer ser visto, percebido, desejado, qual a imagem e mensagem quer passar para o seu consumidor, e qual perfil de consumidor seu produto ou serviço abrange.

Para conseguir atingir o público-alvo, com mais assertividade, é importante fazer uma pesquisa de mercado para entender mais sobre para quem focará seus esforços de vendas, definindo primeiramente as regiões que deseja abranger e pesquisar sobre a cultura local (valores, crenças, hábitos, tradições, etc.), sobre os concorrentes diretos e indiretos, sobre os dados demográficos (sexo, idade, renda, educação, etc.), sobre os dados psicográficos (estilo de vida, hábitos, atividades, opiniões, interesses, etc.); enfim, é preciso conhecer profundamente a região e o perfil do consumidor para quem deseja focar os esforços, buscando segmentar suas ações e estratégias de marketing e vendas¹².

Business Model Generation: Canvas

Em um mercado cada vez mais complexo e competitivo, é de fundamental importância planejar as atividades e áreas que devem ser priorizadas nas estratégias da empresa, evitando, assim, desperdício de energia com atividades que não conduzem ao resultado planejado. Como estratégia simplificada, foi recomendada a utilização do Business Model Generation Canvas, conforme modelo apresentado na Figura 04. Essa metodologia¹³ baseia-se em um Canvas, no qual estão dispostos os nove elementos principais de um Modelo de Negócio:

- 1) Clientes: Neste bloco, foram definidos quem são os clientes que se pretende atingir;
- 2) Proposições de valor: Neste bloco foram

definidos quais os problemas dos clientes e como satisfazê-los. Também foram definidos o(s) produto(s) que seriam comercializados. Além disso, foram listados os diferenciais da empresa e como ela agregaria valor aos clientes;

- 3) Canais: no terceiro bloco, foram colocadas as ideias de como seria a comunicação com os clientes e como alcançá-los da maneira mais efetiva. Isso inclui todas as formas de contato possíveis e também a entrega do produto;
- 4) Relacionamento com os clientes: Neste momento, foram definidos como estabelecer e manter relações com os clientes, além de como fazer a manutenção das relações já estabelecidas;
- 5) Fontes de receita: Nessa área do mapeamento, todas as fontes que gerarão renda deverão ser contempladas. Foi pensado no quanto os clientes querem pagar, pelo que eles querem pagar e como seria esse pagamento. Dessa, forma construiu-se um modelo real;
- 6) Recursos-chave: Aqui foram listados todos os recursos necessários para colocar o empreendimento em funcionamento: recursos físicos, financeiros, capital humano, etc.
- 7) Atividades-chave: Neste bloco, foram listadas todas as atividades que serão desenvolvidas para cumprir as ideias anteriores relacionadas aos produtos, canais de distribuição, relacionamento com clientes, etc.
- 8) Parcerias-chave: Contar com parcerias melhoram consideravelmente o nível de uma empresa. Isso pode ser feito por terceirização de serviços, na aliança com outros grupos não concorrentes ou mesmo em uma parceria sólida com os fornecedores, para garantir vantagens às duas partes. No oitavo bloco, foram inseridas todas as opções de parcerias-chave e foi pensado como elas poderiam complementar o empreendimento.
- 9) Estrutura de custos: No último bloco, foram reunidas as informações sobre os custos do empreendimento. Todos os custos deverão ser apontados: fixos e variáveis. Analisar quais são as partes mais caras do processo e devem-se ressaltar os custos mais importantes para o desenvolvimento da empresa

Este modelo auxilia as empresas a alinhar suas atividades, ilustrando o potencial de ocorrência de trade-offs.

Figura 04. Modelo de Canvas - Fonte: <http://www.agenciadecocriacao.com.br/modelos-de-negocios/>

DESENVOLVIMENTO DE FORMULAÇÃO

A formulação foi definida, segundo informações obtidas por pesquisa bibliográfica científica, pesquisa metaprojetual, pesquisa on line com consumidores e no relatório de Food Trends 2020². Além disso, foi definido que os ingredientes utilizados na composição da salada deveriam fornecer determinados nutrientes que pudessem receber destaque entre os demais. Dessa maneira, a proporção de cada ingrediente foi estudada de tal maneira que ao final fornecesse quantidades suficientes de nutrientes para o atendimento à legislação pertinente.

Análise sensorial

Para avaliar se a formulação seria aceita pelo mercado consumidor, foi aplicado um teste de aceitação em escala hedônica. Este método, utilizado em análise sensorial de alimentos, bebidas e água, expressa a reação afetiva do consumidor ao escolher um produto pelo outro. É a forma usual de se medir a opinião de um grande número de consumidores com respeito às suas preferências, gostos e opiniões.

Com a escala hedônica, o indivíduo expressou o grau de gostar ou de desgostar do produto, de forma globalizada. A escala utilizada¹⁴ foi a de 9 pontos, que contém os termos definidos situados, por exemplo, entre “gostei muitíssimo” e “desgostei muitíssimo” contendo um ponto intermediário com o termo “nem gostei; nem desgostei”, conforme pode ser visualizado na Figura 05 a seguir.

Também foi avaliada a intenção de compra deste produto. Para isso, foi utilizada a escala de atitude ou de intenção, na qual os consumidores expressaram sua vontade de consumir, adquirir ou comprar, a salada pronta para consumo. A escala utilizada foi a de 7 pontos. Os termos definidos situaram, por exemplo, entre “comeria sempre” a “nunca comeria”. A ficha utilizada para coletar os dados está apresentada na Figura 06 a seguir.

Figura 05. Ficha de avaliação sensorial para avaliar o grau de aceitação do novo produto. Fonte: ABNT, NBR 14141, 1998.

Figura 06. Ficha de avaliação sensorial para avaliar a intenção e consumo de novo produto. Fonte: ABNT, NBR 14141, 1998

Resultados

PESQUISA DE MERCADO

A partir das respostas, foi possível observar que 84% dos entrevistados não conheciam um produto similar no mercado. Também, em consonância com a forte tendência mundial relatada no Food Trends Brasil 2020², os aspectos do produto que mais atraíram os entrevistados foram a saudabilidade do produto seguida pela praticidade.

Quando questionados sobre quais seriam os ingredientes que não poderiam faltar na salada, a alface, tomate e cenoura foram os mais votados.

Considerando a análise de mercado, é possível verificar que a maioria das saladas oferecidas em restaurante do tipo fast food são acompanhadas por algum grelhado. Dessa forma, era importante conhecer a capacidade de compra do produto quando este não estivesse acompanhado de uma proteína. Cerca de 90 % dos entrevistados responderam que comprariam a salada pronta para consumo sem a presença de carne.

Dentre as opções apresentadas como para molhos de acompanhamento da salada, o sabor picante, vinagrete e italiano foram os mais votados. Outra questão muito importante foi o local onde esses consumidores gostariam de comprar a salada pronta para o consumo. Quase 80% dos entrevistados gostariam de encontrar o produto em supermercado. Em segundo lugar, vigoraram os Empórios, seguidos pelas Lojas de Conveniência.

Quando questionados sobre qual seria o motivo para que não adquirissem o produto, o item preço foi o mais votado. Outra questão muito importante e estratégica para empresa foi sobre o comportamento dos consumidores frente aos produtos desconhecidos no mercado. Mais de 80% dos entrevistados disseram estar abertos a novos produtos e novas marcas.

Em acordo com a questão sobre os ingredientes preferidos, a questão sobre quais seriam os atributos mais importantes levados em consideração na hora da compra da salada pronta foi a composição/ingredientes. Dessa maneira, foi crucial a pergunta sobre quais hortaliças deveriam estar presentes na salada.

Por fim, foram analisadas algumas informações sobre o perfil dos entrevistados. A maior parte das pessoas que apreciaram o novo produto são solteiras que moram com a família e pertence a faixa etária entre 18 a 40 anos.

Diante dos desafios da vida moderna, fica bem evidente que as pessoas estão buscando cada vez mais por produtos práticos e saudáveis.

Análise da Concorrência: Análise das 5 Forças Competitivas de Porter

Por meio das observações realizadas, foi possível chegar aos seguintes resultados sobre a análise da concorrência¹⁵:

Entrada dos concorrentes:

O segmento de hortaliças processadas, apesar do potencial, ainda chama pouca atenção de investidores de outros segmentos. Dessa maneira, a entrada de novos concorrentes pode vir da própria cadeia produtiva, seja por parte de produtores rurais que vendem produto *in natura*, seja por meio de integração vertical para trás por parte do varejo ou do *food service*. Nesse sentido, as barreiras de entradas atuais são quase inexistentes.

Ameaça dos produtos concorrentes

Se for considerado o pressuposto de que a necessidade principal do consumidor de hortaliças tipo salada pronta é a conveniência, aliada às características intrínsecas do produto, novos alimentos funcionais ou pratos prontos podem ser considerados substitutos. Para o item salada pronta para consumo, de acordo com a pesquisa realizada, mais de 70 % dos entrevistados não sabem da existência de um produto similar no mercado. Dessa maneira, é possível afirmar que não existem concorrentes diretos para o produto.

Poder de negociação dos compradores

Os compradores se dividiram em três grupos de interesse: varejo, *food service* e consumidor final. Os intermediários constituem-se dos pertencentes ao canal atacado/varejo/feiras livres/sacolões/mercados municipais e dos operadores de *food service* – comercial (restaurantes, *fast food*, *rotisseries* etc.), comercial/serviço (hospitais, escolas, catering, hotéis etc.), comercial/alternativo (lojas de conveniência, supermercado, etc) e social (exército, escolas, presídios e restaurantes populares). Em todos os casos, parece claro que o poder de barganha encontra-se na mão dos compradores, que estabelecem as regras para compra e exposição do produto, com destaque para o papel desempenhado pelo varejo. Quanto aos consumidores finais, apesar da liberdade de escolha entre as marcas disponíveis no mercado, o produtor que nesse momento detém um produto reconhecidamente de qualidade, estabelece a forma, volume e preços na comercialização, quando se considera a venda direta.

Poder de negociação dos fornecedores

O pequeno produtor/processador encontra-se em

posição desfavorável em relação aos fornecedores, que definem o preço e a política de mercado. Isso se aplica principalmente aos fornecedores de insumos agrícolas e agroindustriais, especialmente, no que se refere aos equipamentos indispensáveis aos ganhos de escala, com qualidade. No caso desta empresa, ela se encontra em uma posição favorável por ser a produtora de cerca de 90 % da matéria-prima que será utilizada na produção da salada funcional minimamente processada.

Rivalidade entre os concorrentes atuais

A relação de rivalidade se revela na política de preço dos vendedores de produtos *in natura*, de grandes processadores e de processadores mal qualificados. A escala produtiva permite liderança em custo. O investimento em comunicação é insipiente, além da construção de marcas, o que restringe essa ação dos líderes de mercado.

Análise SWOT

Segue abaixo a descrição da análise de SWOT:

- **Forças e Oportunidades:** A empresa já está estabelecida no mercado de hortaliças minimamente processadas fornecendo seus produtos para grandes redes. A partir do fato de ser produtora de hortaliças, isso a fez empreender para o desenvolvimento de saladas prontas para consumo. Dessa maneira, a empresa pode ter preços mais competitivos no mercado. Além, disso, pode garantir a qualidade de seus produtos do início ao fim da cadeia produtiva. A empresa ainda tem forte experiência no setor. Está há mais de 18 anos atuando no mercado. A Figura 07 mostra a análise de SWOT para forças e oportunidades da empresa.

- **Fraquezas e Ameaças:** A empresa não possui marca registrada e nem a patente de seus produtos. A empresa não possui processo administrativo definido. Também falta um planejamento estratégico para expansão. De acordo com os *trends*, existe grande interesse pelos consumidores por esse tipo de produto. Com isso, surge como uma forte ameaça da possibilidade de entrar no mercado novas empresas que estejam mais estruturadas. O processo de comunicação da empresa com seus clientes não tem desenvolvimento definido. Isso pode se tornar algo extremamente impactante, tendo em vista que a empresa entrará no mercado direto com o consumidor final. Até o momento, seus produtos são destinados a consumidores *Food Service*. Mesmo sendo reconhecida no mercado de produtos minimamente processados, a empresa não possui uma estratégia de comunicação com o público que deseja atingir. Isso poderia ser considerado como uma ameaça, tendo em vista que seu produto e marca são novos entrantes neste mercado. Entretanto, conforme pesquisa on line realizada com consumidores, 84% dos entrevistados dizem ser abertos com relação a novas marcas e produtos. A Figura 08 mostra a análise de SWOT para fraquezas e ameaças da empresa.

SWOT		Fator de Corte										Total	
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12
Entrada de concorrentes no mercado	A.1											5	5
	A.2											1	1
	A.3											1	1
	A.4											1	1
	A.5											1	1
Total		8	7	14	11	11	4	5	9	8	16	7	7

Figura 08: Fraquezas x Ameaças

Prospecção do mercado

A empresa em questão está presente no mercado há mais de 18 anos e atua principalmente no mercado de *food service*, tendo como principais clientes as redes de *fast food*. Foram avaliadas as forças de mercado local para definir qual seria o público-alvo, tendo vista que seus produtos atendem à demanda de vegetais processados para elaboração de pratos e lanches.

SWOT		Fator de Corte										Total	
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12
Consumidores procuram cada vez mais por praticidade	O.1	1	1	4	4	3	1	2	3	1	4		
	O.2	5	4	4	5	3	1	1	4	5	3		
	O.3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4		
	O.4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	5		
	O.5												
Total		8	7	14	11	11	4	5	9	8	16	7	7

Figura 07: Forças X Oportunidades

Foi realizado um levantamento no Cadastro Industrial do número de estabelecimentos disponíveis, na cidade de Goiânia. Também, foi realizada uma busca no site guiamais.com.br. Foi possível encontrar 492 supermercados, 31 lojas de conveniência, 162 academias, 168 clínicas de estética, 312 padarias, 07 spa e 249 postos de gasolina. Vale ressaltar que os postos de gasolina foram considerados, tendo em vista que em cada um deles é possível encontrar uma loja de conveniência.

Para sua nova linha de produtos, a empresa pretende atuar primeiramente nas redes de supermercado, principal local onde os consumidores gostariam de encontrar a salada pronta para consumo, conforme pesquisa on line realizada. Uma vez inserido o produto neste ponto de venda, segundo sua capacidade produtiva e infraestrutura logística, a empresa estenderá seu produto em outros pontos, conforme foi pontuado.

Não foram constatados, na análise de mercado, concorrentes diretos para o produto proposto no projeto. Existem algumas redes de supermercados e alguns produtores que expõem seus produtos em feiras livres que comercializam saladas prontas para consumo, conforme pode ser visualizado na Figura 09. Todavia, são produtos feitos de improviso sem qualquer estudo prévio para garantir a qualidade e segurança dos alimentos, além de não possuírem rotulagem adequada.

Para a estruturação dos pontos de venda, foi utilizada a estratégia de instalação de equipamento de refrigeração com a identificação da empresa e do produto.

Figura 09: Comercialização de salada pronta para consumo em feiras livres e supermercados

DESENVOLVIMENTO DA LOGOMARCA DA EMPRESA

Para a identificação da empresa no mercado, foram desenvolvidas várias logomarcas, e a própria empresa, responsável pela escolha e aprovação da que julgaram como a melhor opção apresentada.

DESENVOLVIMENTO DA EMBALAGEM

Diante das evidências tanto da literatura publicada quanto da pesquisa realizada com consumidores, o produto será apresentado em embalagem prática e para consumo individual. Ao adquirir o produto, o consumidor poderá consumir o seu conteúdo de imediato, pois, cada porção será acompanhada de um garfo descartável (embalado individualmente) e uma porção de molho tipo sachê.

DESENVOLVIMENTO DA ARTE PARA FREEZERS EXPOSITORES

A fim de melhor sinalizar a presença do novo produto, foi pensada a estratégia de colocar nos pontos de venda freezers expositores com a identificação da empresa. Foram apresentadas várias artes para a empresa, e esta definiu a melhor opção para ser utilizada na estampagem dos equipamentos, utilizados para armazenamento dos produtos nos pontos de venda.

DESENVOLVIMENTO DA FORMULAÇÃO

Os ingredientes que compõem a formulação da salada funcional minimamente processada, e suas quantidades respectivas são informados na Tabela 01. Atendendo às normas do INMETRO nº 157 de 19 de agosto de 2002¹⁶, com relação ao conteúdo líquido da embalagem, a soma dos ingredientes totaliza 160 g, ou seja, a empresa optou por trabalhar com uma margem de 10 g de segurança, pois os ingredientes podem perder. Todos os cálculos nutricionais foram baseados na porção individual de 150 g.

Tabela 1: Ingredientes- salada funcional:

Ingredientes
Alface Tipo I
Alface Tipo II
Tomate
Cenoura
Chia

ANÁLISE SENSORIAL DO PRODUTO

Todos os testes realizados para análise sensorial seguiram as normas da ABNT¹⁴. Na Figura 10, pode-se observar a realização da análise sensorial.

Foram analisadas duas saladas de hortaliças cruas, com chia e sem chia, com amostra de peso unitário 30 g/provador, em prato transparente, oferecida com 10 mL de molho para salada tipo italiano em copo transparente e garfo transparente.

Foi realizado o teste de aceitabilidade, no qual se recrutaram 10 consumidores de saladas de hortaliças, em geral, sem restrições, quanto ao sexo, idade ou classe social. Tais pessoas já haviam participado da pesquisa on line sobre a salada pronta para consumo e de uma avaliação sensorial preliminar dos testes de formulação realizados.

A amostra foi avaliada quanto à aceitabilidade de modo global e em particular da aparência, sabor, textura, por meio de escala hedônica de nove pontos (9= gostei extremamente, 5= não gostei nem desgostei e 1= desgostei extremamente) e quanto à intenção de compra por meio de escala de sete pontos (5=comeria sempre, 3= comeria o ocasionalmente e 1=nunca comeria), solicitando-se a descrição de gostos e desgostos associados à amostra, conforme modelo de ficha apresentado na Figura 05.

A amostra foi apresentada com códigos de três números aleatórios, uma porção de 30 g por consumidor, sendo oferecida água mineral natural para limpar o palato.

Os resultados médios obtidos no teste de aceitabilidade de modo geral e em particular da aparência, sabor, textura da amostra de salada de hortaliças pronta para consumo são apresentadas na Figura 11, sendo também apresentadas as porcentagens de aceitação, indiferença e rejeição por meio da escala hedônica utilizada, correspondentes às porcentagens de valores da escala de 9 a 6 (acima do ponto médio), 5 (ponto médio) e de 4 a 1 (abaixo do ponto médio), respectivamente atribuídos pelos consumidores consultados, bem como as porcentagens de intenção e compra positiva (valores de 7 a 5), duvidosa (valor 4) e negativa (3 a 1), representada na Figura 12.

Verifica-se que a amostra de salada de hortaliças pronta para consumo obteve médias entre “gostei extremamente” e “gostei moderadamente” na escala utilizada para avaliação da aceitabilidade de modo global, da aparência e da textura. Quanto à intenção de compra, a amostra obteve média entre “comeria sempre” e

“comeria muito frequentemente”, evidenciando intenção de compra superior a 75%.

Pelos gostos e desgostos, descritos pelos consumidores, verificou-se que as maiores frequências de menções positivas referem-se à aceitação de modo geral. Quanto às razões de desagrado, verifica-se que as citações negativas dizem respeito ao molho oferecido para ser degustado com a salada (foi considerado um pouco salgado, mas isso está relacionada à marca utilizada).

Figura 10. Realização da análise sensorial

Figura 11. Distribuição de frequência dos valores de escala atribuídos pelos consumidores à amostra de salada de hortaliças pronta para consumo quanto à aceitabilidade de modo global e da aparência, sabor e textura.

Figura 12. Distribuição em frequência dos valores da escala atribuídos pelos consumidores à amostra de salada de hortaliças pronta para consumo quanto à intenção de compra.

DESENVOLVIMENTO DE ROTULAGEM NUTRICIONAL

A definição das informações nutricionais foi realizada a partir dos resultados obtidos da análise centesimal do produto, e com o auxílio da Tabela de Composição dos Alimentos (TACO, 2011)¹⁷. A partir dos resultados das análises e das informações da literatura, foi possível elaborar a informação nutricional (Tabela 2).

Diante dos resultados, foi possível constatar que a presença de três nutrientes que fazem com que a salada desenvolvida possa ser fonte de fibras, ferro e cálcio. Dessa forma, na comunicação da embalagem será utilizada a estratégia de um produto diferenciado por ser fonte de ingredientes importantes para uma alimentação saudável.

Tabela 2. Informação nutricional da salada desenvolvida.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL Porção 150 g (1 bandeja)		
	Quantidade por porção	%VD (*)
Valor energético	65 kcal = 273 kJ	3
Carboidratos	6,1 g	2
Proteínas	3,4 g	5
Gorduras Totais	3,0 g	6
Gorduras Saturadas	0 g	0
Gorduras Trans	0 g	0
Fibra Alimentar	6 g	24
Cálcio	100 mg	13
Ferro	2,9 mg	21
Sódio	6,9 mg	0

Conclusão

Todas as necessidades para o desenvolvimento e lançamento de um novo produto foram contempladas neste estudo de caso. Hortaliças embaladas, minimamente processadas, destacam-se por ganhar cada vez mais espaço nas gôndolas de supermercados. Esses produtos, além de aliar praticidade, variedade e qualidade, reduzem de maneira significativa as perdas que ocorrem no campo devido à introdução de tecnologias e processos em alimentos que estão aptos e prontos para o consumo.

Meidante a realização deste estudo de caso, foi possível atingir o objetivo esperado, a partir do qual desenvolveu-se um novo produto inovador, que

apresentasse praticidade, com características nutricionais diferenciadas, com qualidade, saudável, seguro microbiologicamente, bem como uma nova oportunidade de mercado para a empresa. A partir do conhecimento do consumidor e de suas necessidades, a empresa pode moldar suas estratégias, a fim de obter maior sucesso no lançamento de seu produto, assim como maior potencial competitivo.

A salada funcional minimamente processada foi aprovada pelos consumidores, e considerada como um produto ótimo e original, sendo que 94% dos entrevistados demonstraram interesse em se tornarem consumidores deste produto. Os aspectos considerados como os que mais atraem o consumidor no momento da compra foram: saudabilidade, praticidade e preço. Ressalta-se que a aplicação de processos mínimos e métodos combinados de conservação elevou a vida de prateleira da salada, mantendo as características de cor, sabor e aromas. Diante dos resultados das análises realizadas, foi possível constatar a presença de três nutrientes que fazem com que a salada desenvolvida possa ser fonte de fibras, ferro e cálcio.

Os resultados apresentados neste estudo de caso por meio da realização da pesquisa metaprojetual, da pesquisa online com consumidores, da análise de concorrência, da análise de SWOT, da prospecção de mercado, do Canvas e da análise sensorial do produto comprovam que o produto desenvolvido poderá ter uma boa aceitação no mercado.

Referências

1. Salgado, J. M., De Almeida, M. A. Mercado de alimentos funcionais: desafios e tendências, 2008. Disponível em: <http://www.sbaif.org.br/artigos_cientificos.htm>. Acesso em 12 Dez. 2015.
2. Relatório Brasil Food Trends, 2020. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/files/publication.pdf>. Acesso em 09 Fev. 2015.
3. Fao. Report on Functional Foods (November 2007). Disponível em: <http://www.fao.org/ag/agn/index_en.stm>. Acesso em 17 Dez. 2014.
4. Santos, M. C. Do A.; Silva, T. Avaliação do mercado de frutas e hortaliças embaladas, minimamente processadas, orgânicas e desidratadas na capital de Minas Gerais. Contagem: CEASAMINAS/MG, 2010. 113 p. Disponível em: <<http://www.ceasaminas.com.br/informacoesmercado/artigos/processados.pdf>>. Acesso em 20 Jan. 2015.

5. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2008. Estudos de Mercado SEBRAE: Hortaliças Minimamente Processadas. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/AD2DEFF96449FB0F832574DC0046776D/\\$File/NT0003907A.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/AD2DEFF96449FB0F832574DC0046776D/$File/NT0003907A.pdf)>. Acesso em 05 Jan. **2015**.
6. Barcellos, M. D. de. O processo decisório de compra de alimentos funcionais: uma pesquisa sobre as motivações, atitudes e intenções de consumo no Brasil. Projeto Universal (CNPQ). Porto Alegre: **2009**.
7. Agência de Cocriação, 2012. Modelo de Negócios. Disponível em: <<http://www.agenciadecocriacao.com.br/modelos-de-negocios/>>. Acesso em 11 Jan. **2015**.
8. Artigonal Diretório de Artigos Gratuitos, 2010. Prospecção de Mercado Afinal o que é? Disponível em: <<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/prospeccao-de-mercado-afinal-o-que-e-3421231.html>>. Acesso em 08 Fev. **2015**.
9. Asa Customer Connection, 2010. Prospecção de Mercado Afinal o que é? Disponível em: <<http://asaestrategias.blogspot.com.br/2010/09/pensando-sobre.html>>. Acesso em 15 Fev. **2015**.
10. Cotidiano Paralelo, 2012. Análise SWOT. Disponível em: <<https://cotidianoparalelo.wordpress.com/tag/swot/>>. Acesso em 27 Fev. **2015**.
11. Wright, Peter.; Mark, J. Kroll.; Parnell, John. Administração estratégica: conceitos. 1.ed. São Paulo: Atlas, **2000**.
12. UNIEMPRESA, 2013. As Cinco Forças de Porter. Disponível em: <<http://www.uniempres.org.br/as-cinco-forcas-de-porter>>. Acesso em 03 Mar. **2015**.
13. SEBRAE Canvas auxilia você a criar novos modelos pro seu empreendimento. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/sebrae-canvas.html>>. Acesso em 19 Jan. **2015**.
14. ABNT, Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14141: escalas utilizadas em análise sensorial de alimentos e bebidas. Rio de Janeiro, **1998**.
15. Smart Consultoria Jr. 2014. Análise de competitividade: As cinco forças de Porter. Disponível em: <<http://www.smartconsultoria.com/analise-de-competitividade-as-cinco-forcas-de-porter>>. Acesso em 12 Fev. **2015**.
16. Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - Inmetro Portaria INMETRO nº 157, de 19 de agosto de **2002**.
17. Taco. Tabela Brasileira de Composição de Alimentos. 4ª ed. rev. e ampl. Campinas: NEPA, UNICAMP, 2011. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/taco/contar/taco_4_edicao_ampliada_e_revisada.pdf?arquivo=taco_4_versao_ampliada_e_revisada.pdf>. Acesso em 12 Dez. **2014**.

**Fernanda M. Cavalcante*,
Karolline F. Siqueira &
Adriana A. de Carvalho.**

Instituto SENAI de Tecnologia em Alimentos e Bebidas,– Rua Professor Lázaro Costa nº 348, Vila Canaã, CEP: 74415-420, Goiânia, Goiás, Brasil.

*E-mail: fernandamc.senai@gmail.com