

PESQUISA DE MERCADO PARA O PLANEJAMENTO DE UM SALGADO PRÉ-ASSADO CONGELADO COM RECHEIO DE PESCADO

Rita de Cássia Lopes David

Estudante do Curso Técnico Subsequente em Recursos Pesqueiros, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Cametá, Bolsista de IC Jr. do CNPq.

E-mail: ritadavid735@gmail.com

Fagner Freires de Sousa

Doutor em Agronomia, Professor de Ciência e Tecnologia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Cametá.

E-mail: fagner.sousa@ifpa.edu.br

Área Temática: Tecnologia de Alimentos

Modalidade: Artigo

RESUMO

Destaca-se a necessidade de pesquisa que explorem o potencial de beneficiamento do pescado, utilizando-os nas mais diversas preparações, como a produção de salgado pré-assado com recheio de pescado. Assim, este artigo trata-se de uma pesquisa de mercado com objetivo de auxiliar no desenvolvimento de um salgado pré-assado congelado com duas opções de recheio de pescado. A pesquisa realizada na cidade de Cametá, Território do Baixo Tocantins, no estado do Pará contou com a participação de 82 participantes, que foram submetidos a um questionário aplicado por meio de formulário eletrônico (GoolgeForms), que foi disponibilizado através de aplicativos de mensagens e redes sociais. Através dos dados obtidos foi traçado o perfil dos consumidores, as suas preferências pelo o tipo de salgado, o melhor recheio, os valores dispostos a pagar pelo produto e a frequência e local em que consumiria o salgado. Os dados mostram a definição da coxinha pré-assada congelada com recheios de camarão e caranguejo como os produtos com maior possibilidade de satisfazer as necessidades dos consumidores de Cametá. Além disso, permitiu identificar que a disposição a pagar dos consumidores equivale a R\$ 1,00 por unidade de 100 g o que deve ser considerado na etapa de produção, a fim de garantir o alcance do público com menor poder aquisitivo.

Palavras-chave: Beneficiamento do pescado; Consumo; desenvolvimento de produto; mercado.

INTRODUÇÃO

O termo pescado, por definição, abrange os peixes, os crustáceos, os moluscos, os anfíbios, os répteis, os equinodermos e outros animais aquáticos usados na alimentação humana (BRASIL, 2017). O produziu, entre 2010 e 2011, 1.431.974,4 t de pescados (BRASIL, 2013), apesar disso, o consumo de pescado no país encontra-se abaixo dos 12 kg/hab/ano recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), assim como da média mundial que é 20 kg/hab/ano (SIDÔNIO *et. al*, 2012).

O reduzido consumo de pescado se dá principalmente pela maior oferta de produtos à base de proteínas bovinas, suínas e de aves (GALVÃO; OETTERER, 2014). Além disso, a comercialização malfeita, a má qualidade dos produtos oferecidos e a baixa oferta de produtos industrializados a base de pescado contribuem para que os consumidores deem preferência às outras opções de proteína animal (GALVÃO; OETTERER, 2014). Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura - FAO (2018), nos países em desenvolvimento, como o Brasil, 53% do pescado destinado ao consumo humano, em 2016, foi comercializado vivo ou fresco. Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de pesquisas que explorem o potencial de beneficiamento do pescado, utilizando-os nas mais diversas preparações, a fim de incentivar o consumo de pescado no Brasil e a verticalização de sua cadeia produtiva.

A produção de salgados pré-assados congelados tem despontado como um novo segmento dentre os produtos de panificação, que pode oferecer produtos à base de diversas matérias-primas vegetais e animais, dentre as quais, o pescado. O destaque dos salgados pré-assados congelados se dá por aliar comodidade e praticidade, apresentando-se como um produto com potencial demanda para consumo doméstico (SEBRAE, 2009). Apesar do pescado ser uma matéria-prima de potencial utilização como recheio dos salgados, pesquisa realizada em sites de empresas produtoras de salgados pré-assados congelados demonstrou que ainda são escassas as opções com recheios de pescado no mercado, destacando-se os recheios de carne, frango e queijo.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que pode ser utilizada como ponto de partida para o planejamento de novos produtos, podendo auxiliar na definição do tipo de salgado/recheio que será desenvolvido, uma vez que as necessidades e desejos dos consumidores devem ser considerados como determinantes para o processo de desenvolvimento de novos produtos na indústria alimentícia. As empresas de sucesso geralmente envolvem o

consumidor nas diversas fases do desenvolvimento de novos produtos, buscando oferecer produtos de qualidade e que ofereçam benefícios a eles (WILLE, 2006). Nesse sentido, esse trabalho teve como objetivo realizar uma pesquisa de mercado para auxiliar o desenvolvimento de um salgado pré-assado congelado com duas opções de recheios de pescado.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada na cidade de Cametá, Território do Baixo Tocantins, no estado do Pará, com base na aplicação de um questionário, o qual apresentava a proposta de desenvolvimento de salgados pré-assados congelados com recheio de pescado e solicitava que os participantes elencassem, entre as opções apresentadas, um tipo de salgado (entre as opções bolinho, coxinha, empada, esfiha, pastel e risole) e dois tipos de recheios (entre as opções aviú, camarão, caranguejo, mapará, pescada, pirarucu, tambaqui) de sua preferência. Além disso, ainda no questionário, foram aplicadas questões referentes ao perfil dos respondentes (sexo, idade, escolaridade, renda, etc.) e atitude em relação a intenção de compra do produto (periodicidade em que compraria o produto, tamanho de embalagem preferencial, ocasiões em que consumiria o produto, preço disposto a pagar, etc), a fim de traçar um perfil dos potenciais consumidores.

O questionário foi aplicado por meio de formulário eletrônico (Google Forms), disponibilizado em grupos de aplicativos de mensagens e redes sociais da cidade de Cametá, Pará. Participaram da pesquisa 82 pessoas. Os resultados da pesquisa de mercado foram tabulados e o tipo de salgado e os dois recheios com maior número de ocorrência, foram selecionados para o desenvolvimento do produto.

A estatística descritiva foi utilizada para traçar o perfil dos consumidores e calcular sua preferência, expressa na pesquisa de mercado, em relação ao tipo de salgado e tipos de recheio desejados. Para tanto, foi calculado o número de pessoas que indicaram cada tipo de salgado/recheio, dividido pelo número total de entrevistados. Os resultados foram expressos em porcentagem.

A pesquisa foi submetida para apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto de Ciências da Saúde, da Universidade Federal do Pará, por meio da Plataforma Brasil, do Ministério da Saúde, conforme preconizado pela Resolução nº466/2012, do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2013b), Processo 39135020.0.0000.0018, tendo sido aprovado pelo Parecer 4.458.861.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil socioeconômico e consumo de salgados dos participantes da pesquisa

O perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa é apresentado na Tabela 1. Constata-se que a maioria dos respondentes foram do sexo feminino, com faixa etária entre 18 e 25 anos e que possui ensino médio completo. A ocupação principal foi estudante e a renda predominante, de até 1 salário mínimo.

Tabela 1. Perfil socioeconômico dos potenciais consumidores

Perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa		
Atributos	Variáveis	Resultado (%)
Sexo	Masculino	34,00
	Feminino	66,00
Faixa etária	Menor de 18 anos	1,22
	18 a 25 anos	51,22
	26 a 30 anos	17,07
	31 a 35 anos	18,29
	36 a 40 anos	6,10
	41 a 45 anos	6,10
Escolaridade	Ensino médio incompleto	29,27
	Ensino médio completo	46,34
	Ensino superior incompleto	15,85
	Ensino superior completo	1,22
	Pós-graduação	7,32
Profissão	Estudante	50,00
	Desempregado (a)	10,98
	Professor (a)	7,32
	Profissional autônomo	12,19
	Servidor público	7,32
	Outras	12,19
Renda	Até 1 salário mínimo	79,26
	1,1 a 2 salários mínimos	12,20
	2,1 a 3 salários mínimos	1,22
	4,1 a 5 salários mínimos	1,22
	Mais de 5 salários mínimos	6,10

Fonte: Dados da pesquisa.

Considera-se que o público atingido pela pesquisa de mercado configura um perfil adequado para o planejamento do desenvolvimento de um salgado, uma vez que os jovens até

30 anos de idade e estudantes figuram entre os principais consumidores deste tipo de produto no Brasil (BEZERRA; SICHIERI, 2010; CORREIA, 2016), sendo, portanto, potenciais consumidores.

Além disso, pode-se perceber que 98% dos entrevistados são consumidores de salgado, como coxinha, pastel, rissole, empada, bolinhos, etc. (Figura 1A), consumindo-os eventualmente ou semanalmente (Figura 1B), principalmente como lanche, na rua/trabalho/escola ou durante festas e eventos (Figura 1C).

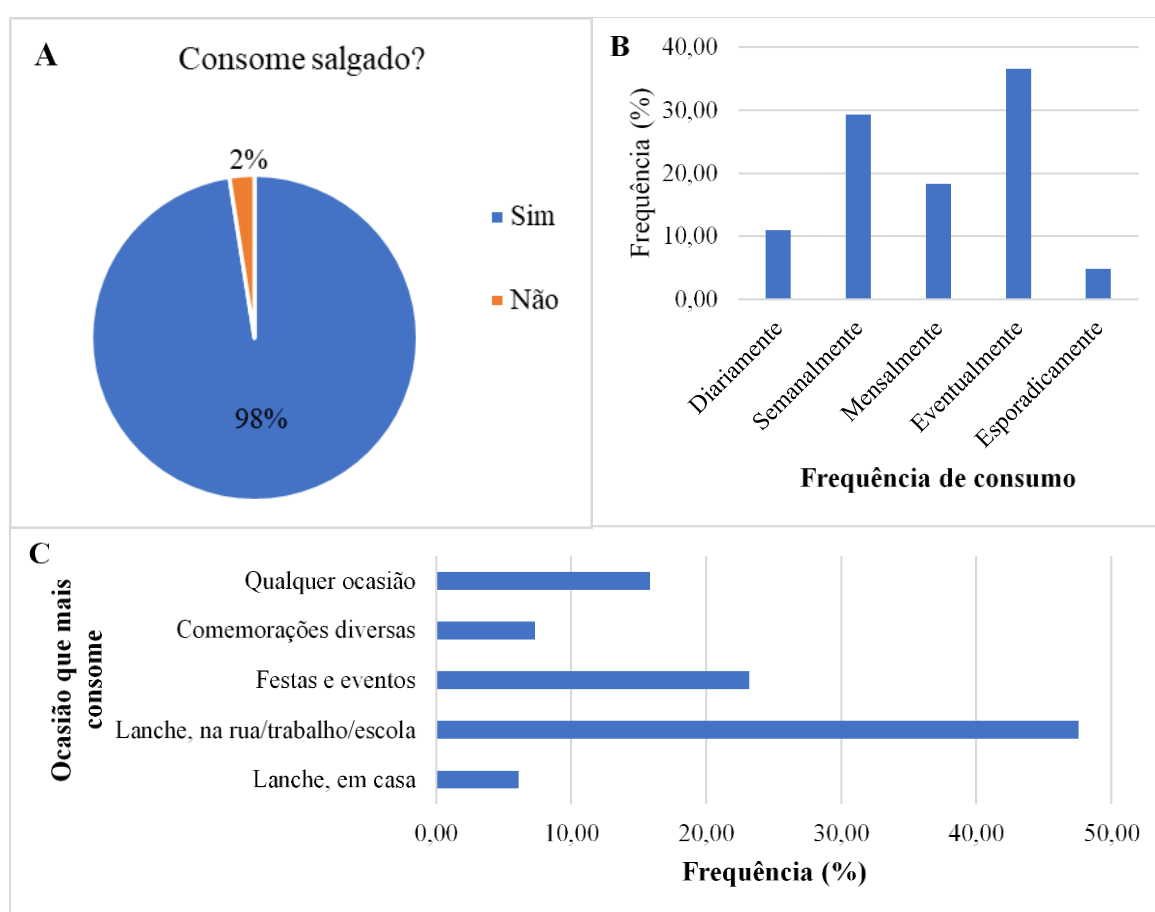


Figura 1. Perfil dos respondentes quanto ao consumo de salgados: (A) consumo; (B) frequência de consumo e; (C) ocasião em que mais consome.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Esses dados corroboram com os registrados em outras pesquisas com relação ao consumo de salgados fritos e assados, que representam mais de 50% dos alimentos consumidos fora do domicílio, de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009

(IBGE, 2010). Além disso, os salgados fritos e assados estão entre os principais lanches consumidos pelos estudantes universitários (CORREIA, 2016; DUARTE, 2013; MOURA, 2016), o que pode justificar os resultados desta pesquisa, uma vez que os estudantes foram maioria entre os participantes.

Com a relação à compra de salgado pré-assado congelado para preparar em sua residência, a maioria dos entrevistados alegou não ter essa prática e 17% responderam que desconhecia a existência do produto. No entanto, quando perguntados se gostariam de encontrar a venda, em Cametá, salgados pré-assados com recheio de pescado, 82% dos entrevistados afirmaram que sim, indicando uma alta demanda para o produto que se pretende desenvolver (Figura 2A, B).

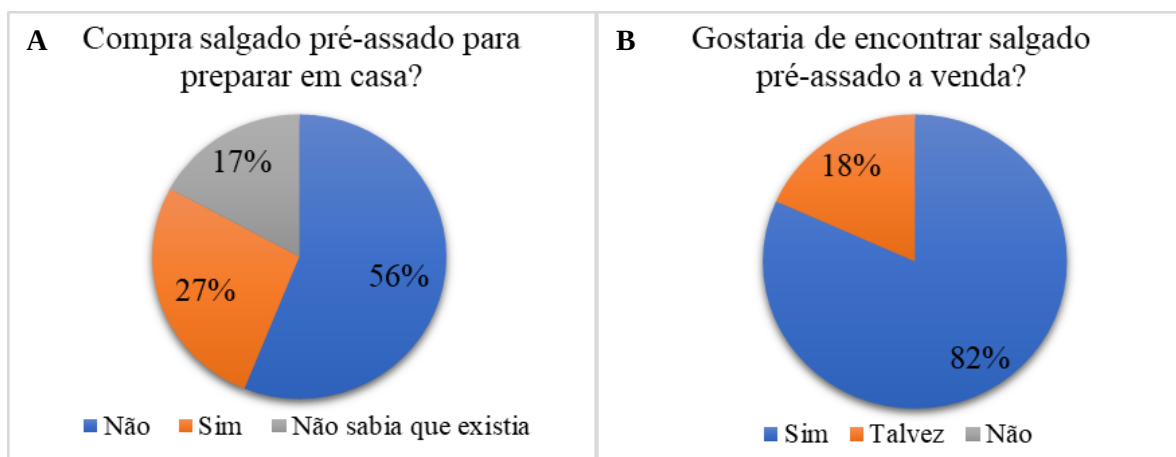


Figura 2. Consumo de salgados pré-assados congelados: (A) frequência de compra do produto e (B) desejo de encontrar o produto a venda para preparar em casa.
Fonte: Dados da pesquisa.

Planejando o novo produto: preferências e atitudes dos potenciais consumidores

A escolhas e preferências dos consumidores quanto ao salgado pré-assado congelado com recheio de pescado é apresentado na Figura 3A, B. Como pode-se constatar, a maior frequência de escolha quanto ao tipo de salgado foi pela coxinha, seguida do pastel. Já o menos preferido foi a esfiha. Essa tendência pode ser justificada pela maior popularidade da coxinha e do pastel na região onde a análise foi realizada. Além disso, Gonçalves (2021) destaca que a coxinha é um salgado tipicamente brasileiro, apreciada em de Norte a Sul do Brasil, apresentando variações em cada região, o que a fez popularizar-se e conquistar o paladar dos brasileiros.

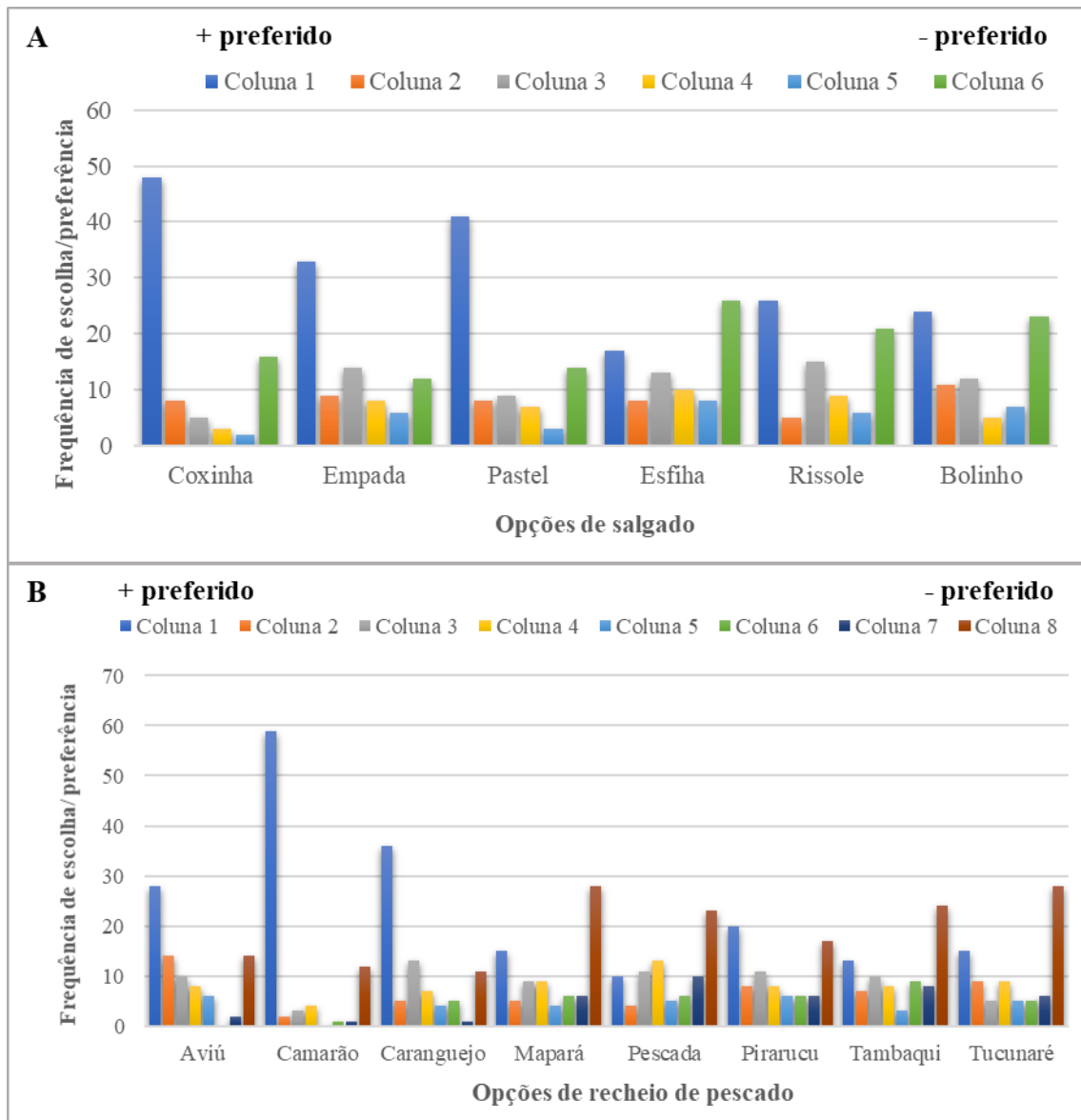


Figura 3. Preferência dos consumidores pelo (A) tipo de salgado e (B) opção de recheio de pescado.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao recheio, a maior preferência foi pelos crustáceos, destacando-se o camarão (*Macrobrachium rosenbergii*) e o caranguejo (*Ucides cordatus*). Os peixes, apesar de muito consumidos na região, não tiveram boa aceitação como recheio de salgados, sobretudo, o mapará (*Hypophthalmus edentatus* Spix, 1829) e o tucunaré (*Cichla ocellaris*), que apresentaram maior frequência de nota 8, caracterizando menor preferência como opção de recheio. A maior preferência pelo camarão e caranguejo pode estar associada ao hábito alimentar desses consumidores, que já encontram a venda, nas lanchonetes da região,

salgados fritos com recheios a base desses pescados, com destaque para o pastel de camarão e a unha de caranguejo. Isso porque os indivíduos costumam recorrer as experiências vividas para decidir sobre a aquisição de novos produtos (PAIXÃO, 2012), o que é definido por Pinheiro *et al.* (2006) como uma busca interna, que consiste em estimular a memória e buscar lembrar-se de experiências passadas com produtos adquiridos regularmente.

A frequência de consumo dos consumidores caso encontrassem o produto de sua preferência a venda, segundo a maioria (49%) dos respondentes seria semanalmente (Figura 4A), demonstrando uma demanda frequente. Já em relação a ocasião em que consumiriam o produto, mais de 50% dos respondentes indicaram que seria durante o lanche, em casa ((Figura 4B), o que era esperado em virtude de ser um produto pré-assado que se destina ao consumo doméstico.

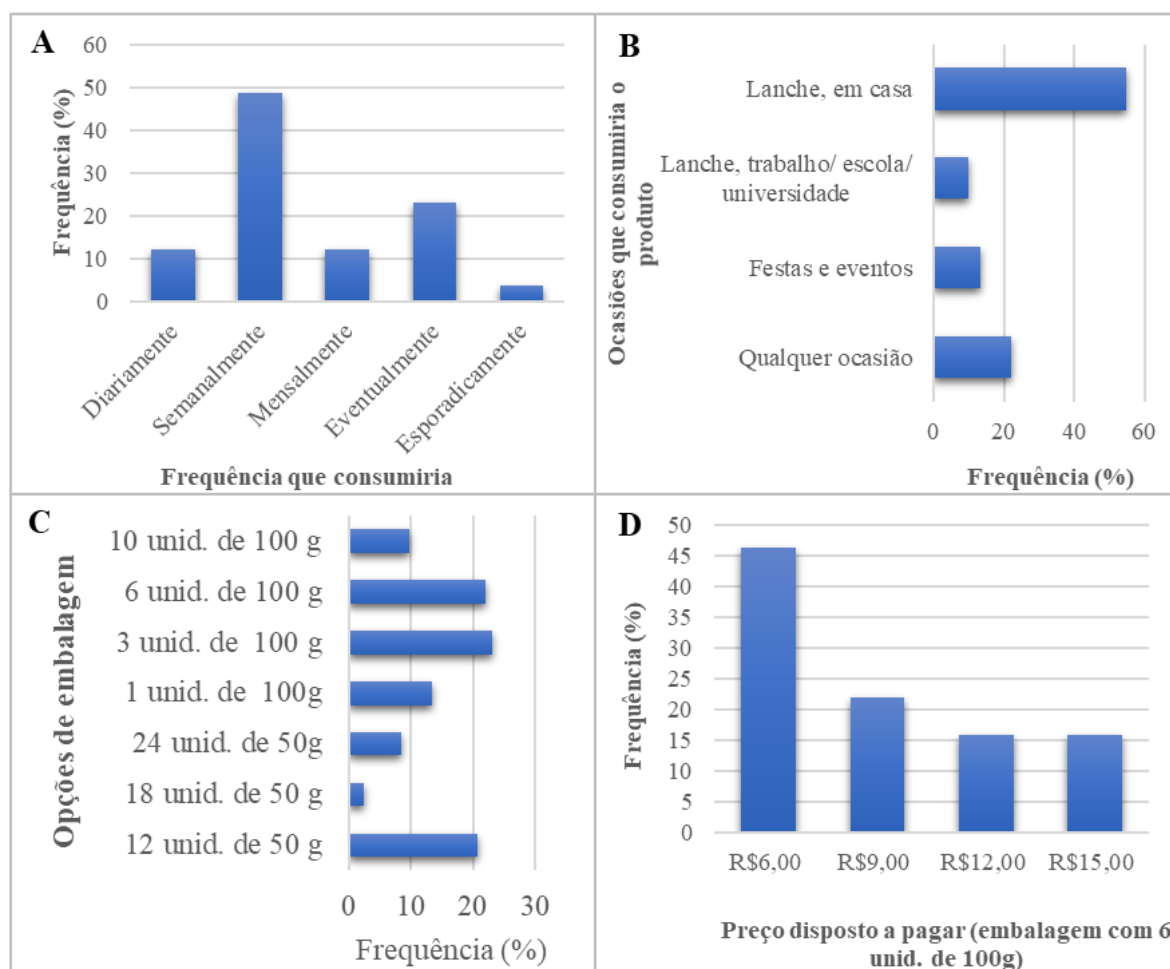


Figura 4. Atitude dos consumidores caso encontrassem o salgado pré-assado congelado com recheio de pescado de sua preferência à venda: (A) frequência de consumo, (B) ocasiões em que consumiria, (C) embalagem que melhor satisfaria sua necessidade e (D) disposição de preço a pagar.

Fonte: Dados da pesquisa.

As embalagens com maior preferência pelos consumidores, indicadas como suficiente para satisfazer suas necessidades foram, nessa ordem, com 3 (três) unidades de 100 g cada (embalagem de 300 g), com 6 unidades de 100 g cada (embalagem de 600 g) e com 12 unidades de 50 g cada (embalagem de 600 g) (Figura 4C). Essa variação quanto ao conteúdo da embalagem é comum, uma vez que as escolhas variam em função das necessidades de cada consumidor (PAIXÃO, 2012), sendo esperado que consumidores que moram só, optem por embalagens com menor quantidade do produto, por exemplo.

A disposição de preço a pagar pelo produto, considerando uma embalagem com 6 unidades de 100 g cada (600 g) foi R\$ 6,00 para maioria dos entrevistados, sendo, portanto, o equivalente a R\$ 1,00 por unidade de 100g (Figura 4D). Isso pode estar associado ao baixo poder aquisitivo dos participantes da pesquisa, que possuem renda menor que um salário mínimo, uma vez que a condição financeira afeta a condição de consumo do indivíduo (PAIXÃO, 2012). Conhecer esse perfil, todavia, é importante, pois auxiliará no planejamento do produto, a fim de reduzir o custo de produção para alcançar esse público.

CONCLUSÃO

A pesquisa de mercado funciona como ferramenta estratégica no desenvolvimento de novos produtos na indústria alimentícia, permitindo, nesta pesquisa, a definição da coxinha pré-assada congelada com recheios de camarão e caranguejo como o produto com maior possibilidade de satisfazer as necessidades dos consumidores de Cametá. Além disso, permitiu identificar que a disposição a pagar dos consumidores equivale a R\$ 1,00 por unidade de 100 g o que deve ser considerado na etapa de produção, a fim de garantir o alcance do público com menor poder aquisitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BEZERRA, I. N.; SICHIERI, R. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v.44, n.2, 2010.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**, que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília: Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil, 13 junho de 2013b.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017**. Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. Brasília: Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil, 30 março de 2017.

BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura. **Boletim estatístico de pesca e aquicultura do Brasil 2011**. Brasília: República Federativa do Brasil, 2013a.

CORREIA, B. A. **Determinantes do consumo de alimentos processados e ultraprocessados em estudantes da Universidade de Brasília (UnB), Distrito Federal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Departamento de Nutrição, Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2016. f.

DUARTE, F. M.; ALMEIDA, S. D. S.; MARTINS, K. A. Alimentação fora do domicílio de universitários de alguns cursos da área da saúde de uma instituição privada. **O Mundo da Saúde**. v.37 n.3 p:288-298, 2013.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **The State of World Fisheries and Aquaculture 2018: Meeting the Sustainable Development Goals**. FAO, 2018. Disponível em: <http://www.fao.org/3/CA0191EN/CA0191EN.pdf>. Acesso em: 25 junho de 2020.

GALVÃO, J. A.; OETTERER, M. **Qualidade e processamento do pescado**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

GONÇALVES, V. Como montar uma fábrica de coxinha de sucesso em 2021. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/fabrica-de-coxinha/>. Acesso em 05 abr. 2021.

MOURA, L. C. **Oferta de alimentos ultraprocessados na Universidade de Brasília**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Departamento de Nutrição, Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2016. 24 f.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PINHEIRO, R. M.; NUNES, J. M. G.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SERVIÇO NACIONAL DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Alimentos congelados**. SEBRAE: Espírito Santo, 2009. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/AlimentosCongelados.pdf>. Acesso em 21 de junho de 2020.

SIDONIO, L.; CAVALCANTI, I.; CAPANEMA, L.; MORCH, R.; MAGALHÃES, G.; LIMA, J.; BURNS, V.; ALVES JÚNIOR, A. J.; MUNGIOLI, R. Panorama da aquicultura no Brasil: desafios e oportunidades. **Agroindústria. BNDS Setorial**, v. 35, p. 421-463, 2012.

WILLE, G. M. F. C. Melhores Práticas em Desenvolvimento de Novos Produtos. Parte 1 fatores de estratégia. **Visão Acadêmica (Online)**, v. 6, n. 2, p. 78-86, 2006.