

**PESQUISA DE MERCADO E ELABORAÇÃO DO CONCEITO DE UM NOVO PRODUTO –
BOLINHO DE BATATA RECHEADO, PRÉ-FRITO E CONGELADO**

IGOR MAGALHÃES DA VEIGA MOREIRA¹, VANESSA RIOS DE SOUZA²; DANIELA PEREIRA LEÃO³, JOSIANE GOLÇALVES BORGES⁴, PAULO AUGUSTO RIBEIRO PINTO PENNA⁵, JOÃO DE DEUS SOUZA CARNEIRO⁶.

RESUMO

O aumento da concorrência, o rápido avanço tecnológico, um ciclo de vida reduzido dos produtos e maior exigência por parte dos consumidores, são elementos da pressão competitiva global que tem pressionado as empresas a buscarem novas estratégias. O desenvolvimento de um novo produto é considerado como uma importante ferramenta para o sucesso das empresas no mercado. Pensando neste cenário, o trabalho teve como objetivo a elaboração e aplicação de um questionário no Município de Lavras/MG, para que o conceito do novo produto pudesse ser definido de acordo com as exigências dos consumidores. Como resultado da pesquisa, conseguimos elaborar o conceito do novo produto, sendo esse: Bolinho de Batata recheado de queijo e bacon, pré-frito e congelado; embalagem cartonada com conteúdo líquido 400g (aproximadamente 20 bolinhos), cujo preço variando entre 3 e 4 reais; tendo como apelo o sabor, prazer e praticidade. Em relação ao público alvo se destacaram jovens e famílias com crianças. Através da pesquisa de mercado pode-se concluir que é viável o desenvolvimento do bolinho de batata recheado, congelado e pré frito, sendo que 92,7% dos entrevistados disseram consumir o novo produto.

Palavras-chaves: Inovação, Desenvolvimento de um novo produto, Batata

INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência, o rápido avanço tecnológico, um ciclo de vida reduzido dos produtos e maior exigência por parte dos consumidores, são elementos da pressão competitiva global que tem pressionado as empresas a buscarem novas estratégias, para melhor atender as necessidades dos seus consumidores. Diante deste cenário, o desenvolvimento de novos produtos vem sendo considerado como um meio importante para a criação e sustentação da competitividade. Para muitas indústrias, a realização de esforços nessa área é um fator estratégico e necessário para continuar atuando no mercado. A implementação de novos produtos sustenta a expectativa das empresas em aumentarem sua participação de mercado e melhorar sua lucratividade e rentabilidade (Kotler, 2000).

Segundo Kotler (2000), para o desenvolvimento de um novo produto, deve-se primeiramente, coletar o maior número de idéias possíveis, tendo em vista o problema proposto que é a categoria de produto na qual a empresa pretende trabalhar e investir os seus esforços. Após esta coleta, as melhores idéias são selecionadas e então avalia-se as viabilidades técnica e econômica para o desenvolvimento das mesmas. Com a ideia selecionada, parte-se então para o desenvolvimento e teste do conceito do produto que se quer desenvolver. Nessa etapa, obtém-se importantes informações dos consumidores, podendo-se inferir se haverá ou não mercado para esse novo produto. Deve-se atentar também à estratégia de marketing traçada para a divulgação do produto, uma vez que esta fará

¹ Graduado em Engenharia de Alimentos, DCA/ UFLA, moreira.igor@gmail.com

² Graduanda em Engenharia de Alimentos, DCA/UFLA

³ Graduanda em Engenharia de Alimentos, DCA/UFLA

⁴ Graduanda em Engenharia de Alimentos, DCA/UFLA

⁵ Graduando em Engenharia de Alimentos, DCA/UFLA

⁶ Professor adjunto DCA/UFLA, joaodedeus@ufla.br

com que ele chegue ao conhecimento do consumidor final. Feito isto, parte-se então para o desenvolvimento do protótipo do produto. Com a formulação escolhida faz-se o teste de mercado e em seguida o produto estará pronto para a comercialização.

Nos últimos 30 anos, a produção brasileira de batata cresceu cerca de 70%, o que representa uma disponibilidade anual de aproximadamente 15 kg por habitante. O Brasil é o principal produtor na América do Sul, com cerca de 1% do total mundial, em 2002. Parte significativa da produção de batata é consumida como alimento processado em domicílio e restaurantes.

A batata processada e seus derivados tiveram crescente importância nos últimos anos, sendo a batata frita um dos petiscos mais consumidos pelos brasileiros por ser um produto saboroso e de baixo custo. Com as mudanças nos hábitos dos consumidores, como menor tempo disponível para o preparo de alimentos e maior exigência para o consumo dos mesmos, a batata frita congelada pré pronta ganhou um enorme espaço no mercado brasileiro devido à praticidade de preparo e maior qualidade sensorial (croância, por exemplo). Diante do exposto, a batata frita recheada congelada torna-se uma grande oportunidade para extensão de uma linha de produtos, pois agrega as qualidades exigidas pelos consumidores e ainda possui recheio como um diferencial no mercado.

Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo a elaboração e aplicação de um questionário no Município de Lavras/MG, para que o conceito do novo produto pudesse ser definido de acordo com as exigências dos consumidores.

MATERIAL E MÉTODOS

Dados coletados

A pesquisa de mercado foi feita com base em um nível de confiança de 95% com um erro amostral de 5% e considerando a população de Lavras bem heterogênea, definimos a necessidade de se entrevistar 382 pessoas (Gomes, 2005).

Os dados foram coletados no Município de Lavras/MG, em que 395 participantes escolhidos aleatoriamente responderam o questionário aplicado.

Foram escolhidos como locais de aplicação do questionário: Supermercados, praças, feiras e também a Universidade Federal de Lavras (UFLA).

Análise estatística

As análises estatísticas foram conduzidas através de análises de frequência das respostas dos entrevistados pelo programa SAS, ou "Statistical Analysis System".

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O início do questionário tinha como objetivo a definição do perfil do consumidor que estava sendo entrevistado, e os resultados estão apresentados nas figuras 1 e 2.

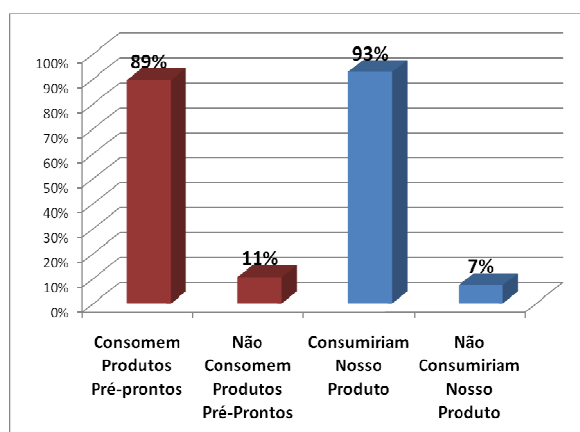


Figura 1. Consumo de Produtos Pré-prontos e Estimativa de Consumo do Novo Produto.

XIX CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UFLA
27 de setembro a 01 de outubro de 2010

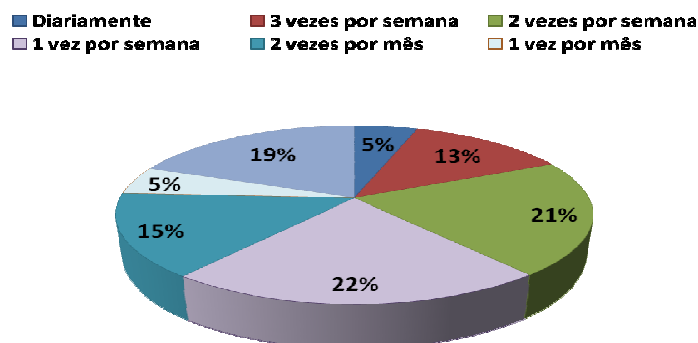


Figura 2. Frequência de Produtos Pré-Prontos.

De acordo com as respostas iniciais dos consumidores, a intenção seguinte foi a definição do tamanho da embalagem e o preço que os entrevistados preferiam, os resultados para essas questões estão apresentados nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1. Estimativa do peso para embalagem do Novo Produto.

| Peso da Embalagem | Entrevistados |
|---------------------|---------------|
| 400g (convencional) | 79% |
| 700g | 14% |
| 1Kg | 7% |

Tabela 2. Estimativa de preço para uma embalagem de 400g do Novo Produto.

| Preço para Embalagem de 400g | Entrevistados |
|------------------------------|---------------|
| 2,00 a 3,00 reais | 30% |
| 3,00 a 4,00 reais | 45% |
| 4,00 a 5,00 reais | 23% |
| mais que 5,00 reais | 2% |

Definido o preço e a embalagem, a pesquisa seguiu com a intenção de se definir o tipo de massa de batata e o recheio para a mesma, e os motivos para o sucesso do novo produto também pode ser avaliado através do questionário. Os resultados estão apresentados pelas figuras 3 e 4.

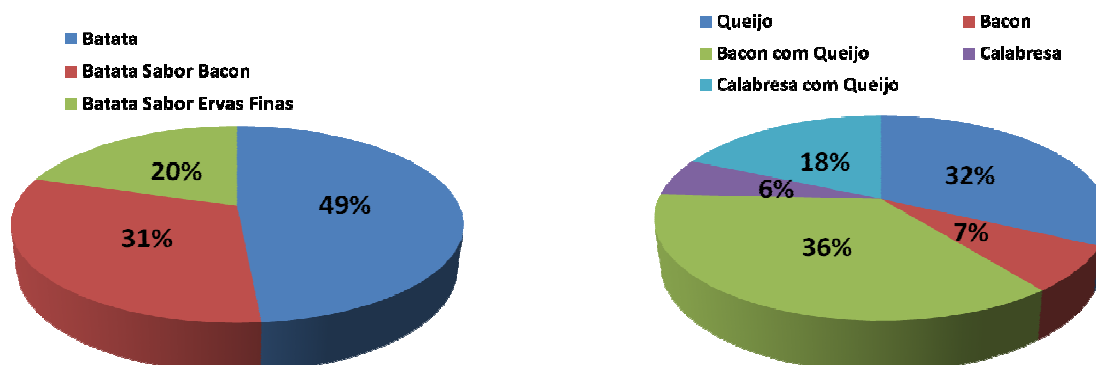


Figura 3. Massa preferida e recheio preferido para o novo produto segundo os entrevistados.

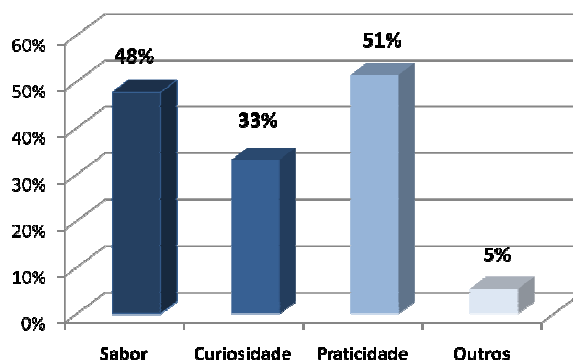


Figura 4. Principais Motivos pra o Consumo do Novo Produto.

Os dados demográficos da pesquisa de mercado foram:

- Sexo: 53,8% Homens, 46,2% Mulheres.
- Idade: 60,82 % 15 a 25, 19,88% 26 a 35, 14,62% 36 a 50 e acima de 50 foram 4,39%.
- Escolaridade: 54,09% Superior incompleto, 16,37% Médio completo, 14,91% Superior completo.
- Renda familiar: 33,92% de 4 a 5 salários, 26,90% de 6 a 10, 21,93% de 2 a 3 salários.

Como resultado da pesquisa de mercado, conseguimos elaborar o conceito do novo produto:

- Bolinho de Batata recheado de queijo e bacon, pré-frito e congelado;
- Embalagem cartonada conteúdo líquido 400g (aproximadamente 20 bolinhos);
- Preço entre 3 e 4 reais;
- Apelo: Sabor, prazer e praticidade.
- Público Alvo: Jovens e Famílias com crianças.

CONCLUSÃO

Pela pesquisa de mercado conclui-se portanto, que é viável o desenvolvimento do bolinho de Batata recheado, congelado e pré frito, sendo que 92,7% dos entrevistados disseram consumir o novo produto.

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

Gomes,Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte:SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.