

DESENVOLVIMENTO DE ALIMENTO COM PERSPECTIVA FOOD TREND 2030

TIAGO STEIN¹; CESAR V. ROMBALDI²

¹Universidade Federal de Pelotas – tiago.stein@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – cesarvrf@ufpel.tche.br

1. INTRODUÇÃO

Os principais atributos para aquisição de alimentos são o preço, e as características sensoriais como aparência, textura, cor, sabor e aroma (BERNUÉS ET AL., 2003; GRUNERT, 2005). Com a evolução do processo de compra por parte do consumidor percebe-se uma mudança neste perfil, especialmente nas duas últimas décadas, onde, alimentos com atributos de saudabilidade passam a possuir maior importância (DE BARCELOS ET AL., 2011).

Ainda com essa evolução, populações com maior acesso ao conhecimento e possuidoras de condições econômicas para aquisição de alimentos diferenciados, passam a considerar outros atributos como sensorialidade, ruralidade, ética, sustentabilidade e comércio justo (FREWER ET AL., 2003; WEAVER ET AL., 2014).

Como consequência dessa tendência de compra do consumidor, há um aumento na busca de alimentos que possuam, desde sua concepção, características distintas como alimentos orgânicos, livres de alergênicos de produção local e de respeito ao meio ambiente.

Essa evolução impõe aos produtores e indústrias, mudanças em seus processos e produtos, mudanças essas que são desafiadoras do ponto de vista tecnológico, desde a produção agrícola até a geração de um novo produto. Dentro desses desafios, se passa a buscar por alimentos com menores índices de processamento, ou quando há maior processamento, que métodos físicos possam ser utilizados de maneira a poder diminuir o *input* de aditivos químicos.

No desenvolvimento de novos produtos a palavra-chave é a inovação, sendo seu conceito suscetível a variáveis, sendo uma delas o consumidor, onde o entendimento de inovação parte das necessidades dos consumidores, que devem ser o ponto de partida para o desenvolvimento de novos produtos (ILORI ET AL., 2000).

De modo geral as principais fases no desenvolvimento de novos produtos são a geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento do conceito e testes, desenvolvimento de estratégia de marketing, análise de negócios, desenvolvimento de produto e teste de marketing (ILORI ET AL., 2000). A criação de maioria dos produtos atualmente no mercado, seguem essas fases.

Para que o produto tenha sucesso na aceitação e na intenção de compra, além de atributos importantes como ruralidade, sustentabilidade, segurança e ética, é necessário que o produto seja “bonito” e “gostoso” e possua preço compatível com o contexto no qual está sendo comercializado (VAN KLEEF E VAN TRIPJ, 2007).

Diante deste contexto, o objetivo do trabalho é o desenvolvimento de um novo alimento que atenda, ao máximo, os atributos citados como tendência de alimentos *in natura* e processados, numa perspectiva do food trend 2030: saudabilidade, segurança alimentar e de produto, conveniência, sensorialidade, sustentabilidade, ruralidade, ética e de comércio justo.

2. METODOLOGIA

O desenvolvimento do produto passa por uma série de etapas, sendo as primeiras o *brainstorming*, a seleção da ideia, desenvolvimento do protótipo, otimização multivariada e testes preliminares.

A fase de *brainstorming* é etapa do estímulo do pensamento criativo e do desenvolvimento de novas ideias, tanto de matérias-primas e processos a ser utilizados. Essas novas ideias passam então por uma seleção, onde acontece então o desenvolvimento de protótipos, que passam por otimização multivariada para que se possa chegar as melhores formulações. A escolha das melhores formulações se dá por painel sensorial, onde as escolhidas passam por análises analíticas, fitoquímicas e microbiológicas.

Para a elaboração deste novo alimento foram utilizados os ingredientes, que aqui, são chamados de “A”, “B”, “C”, “D” e “E”. O ingrediente “A” atua como principal matriz de massa e água do preparo; “B” é uma mistura de ingredientes que atua na coloração, além de ser fonte de minerais, vitaminas, carotenoides, fibras e compostos fenólicos; “C” age como estabilizante, sendo uma fonte rica de amido resistente, agindo assim como espessante; “D” mistura de ingredientes que atuam na característica organoléptica do produto; “E” mistura de ingredientes que atuam nas condições físico-químicas do preparo aumentando acidez, diminuindo pH e atuando na estabilidade microbiológica.

O ingrediente “A” é fatiado com auxílio de processador, e as lâminas obtidas passam por cozimento em fogo médio por cinco minutos com água na proporção de 1g de massa para 0,5ml de água. Após cozimento, “A” é processado em liquidificador, em velocidade média por três minutos, misturando-se a mistura de ingredientes “B” e “C”. A massa liquidificada é cozida em fogo médio por dez minutos com alguns componentes da mistura “D”. Após os dez minutos, restante dos componentes da mistura “D” juntamente com a mistura “E”, são adicionados e a massa é liquidificada em velocidade média por três minutos com posterior peneiramento em peneira inoxidável. A massa peneirada, é resfriada em temperatura ambiente para acondicionamento em embalagens de vidro, e armazenamento sob refrigeração.

3. RESULTADOS PRELIMINARES

Até o presente, foram definidos os componentes do alimento e o perfil final que o alimentos deverá ter. No que tange aos componentes, já estão definidas as matérias-primas que contribuirão para o fornecimento de coloração, textura, fibras, aporte de massa e água, minerais, compostos fenólicos, carotenoides, e as que auxiliarão nos quesitos sensoriais de sabor e aroma, e de estabilidade microbiológica do produto.

Também, estão definidas as faixas de participação de cada componente da formulação, passando-se, agora, à definição final da melhor condição por análise multivariada, onde as melhores formulações serão escolhidas por painel sensorial.

Por fim, esse alimento deverá ter um nível de aceitação mínimo de 80%, sob o ponto de vista sensorial, e ter inclusos os conceitos de saudabilidade, ruralidade, comércio justo e local, sustentabilidade, além de atender às características de ser “bonito” e “gostoso”.

Não se está descrevendo as matérias-primas, tendo em vista que o alimento poderá ter potencial de mercado e perspectiva inovadora, e, nesse caso, se buscará proteção intelectual.

4. CONCLUSÕES

O produto ainda não está consolidado, estando ainda nas primeiras fases do desenvolvimento de produtos. Mas, deverá atender aos atributos de sensorialidade (“bonito”, “gostoso”) saudabilidade, sustentabilidade, ruralidade, segurança alimentar e de produto, conveniência, ética e comércio justo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. **Food quality and preference**, v. 14, n. 4, p. 265-276, 2003.

DE BARCELLOS, M. D.; LIONELLO, R. L. Consumer market for functional foods in south Brazil. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 2, n. 2, p. 126-144, 2011.

FREWER, L.; SCHOLDERER, J.; LAMBERT, N. Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. **British food journal**, v. 105, n.10, p.714-731, 2003.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European review of agricultural economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

ILORI, M. O.; OKE, J. S.; SANI, S. A. Management of new product development in selected food companies in Nigeria. **Technovation**, v. 20, n. 6, p. 333-342, 2000.

VAN KLEEF, E.; VAN TRIJP, J. C. M. Opportunity identification in new product development and innovation in food product development. In: **Consumer-led food product development**. Woodhead Publishing Limited, 2007. Cap. 14, p. 321-341.

WEAVER, C. M. et al. Processed foods: contributions to nutrition. **The American journal of clinical nutrition**, v. 99, n. 6, p. 1525-1542, 2014.