

O DESAFIO DOS NOVOS EMPREENDEDORES DO REQUEIJÃO SABORIZADO LIGHT NO MERCADO, DIANTE DOS GIGANTES DA INDÚSTRIA

Anderson Claudino Coelho da Rocha - andersonccrocha@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Josemar Lopes Baracho Junior - josemar.ifrn2013@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Luis Filipe França de Souza - luisfilipef1@outlook.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Victor Candido Lopes Cavalcante - victorcandido2000@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Luis Alonso Magalhães Miranda - luisalonso@ufrn.edu.br

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Carlos Alexandre Camargo de Abreu - calexandreaabreu@ect.ufrn.br

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo—Com a busca por alimentos mais saudáveis, há a importância de um produto de baixos índices caloríficos que associe sabor ao bem-estar. Sendo assim, como se dá a entrada de pequenas empresas produtoras de requeijão saborizado light ao mercado das grandes indústrias? O trabalho objetiva analisar o comportamento de mercado do produto em questão e quais são suas dificuldades de modo que esta pesquisa sirva de embasamento a pequenos novos produtores do ramo de laticínios. Para isto, foi realizada uma análise qualitativa de dados por meio de pesquisas bibliográficas, como artigos científicos e entrevista, visando abordar o conteúdo de maneira mais consistente possível. A análise mercadológica em questão é fruto de uma pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Dito isso, evidencia-se que a busca por inovações por parte das empresas – micro e macro – surte efeitos positivos ao mercado, como no caso da adequada porcentagem de Extrato Seco Desengordurado (ESD) do requeijão cremoso light, que garantem textura, cor e sabor associados ao baixo teor de gordura necessário.

Palavras-chave—empresários, inovação, tecnologia, requeijão.

Abstract—With the search for healthier foods, there is the importance of a low calorific product that combines taste with well-being. Therefore, how do small companies that produce light flavored curd enter the market of large industries? This paper aims to analyze the market behavior of the product in question and what are its difficulties so that this research can be used as a basis for small new dairy producers. For this, a qualitative data analysis was performed through bibliographic research, such as scientific articles and interviews, aiming to approach the content as consistently as possible. The market analysis in question is the result of research from the Federal University of Rio Grande do Norte - UFRN. That said, it is clear that the pursuit of innovation by companies - micro and macro - has positive effects on the market, as in the case of the appropriate percentage of Degreased Dry Extract (ESD) of light cream cheese, which guarantee texture, color and flavor associated with the low fat content required.

Keywords—companies, creamy cheese, innovation, technology.

1 INTRODUÇÃO

A preferência por hábitos mais saudáveis – inclusive na hora de comer – tem gerado a necessidade por alimentos com menor teor de gordura, os produtos *diet*. Por fazer parte do cardápio de boa parte das pessoas, o requeijão – considerado um produto de alto teor de gordura – precisou passar por mudanças para adequar-se a seu público, mas sem possibilidade de destoar de sua essência, não podendo abandonar cremosidade, cor e sabor. Sendo assim, neste trabalho analisamos os desafios encarados pelos pequenos produtores do requeijão frente à forte indústria de laticínios. Visto que o micro-produtor precisa associar um produto de excelência a um preço competitivo a seus concorrentes, bem como ter a cautela necessária ao buscar um produto com menor teor de gordura com textura semelhante ao produto inicial, busca-se, neste, explicitar suas dificuldades visando facilitar a pluralidade de empresas da área.

O mercado no âmbito global tem ficado cada vez mais competitivo e acirrado onde a capacidade de inovar é elemento fundamental de competitividade. Assim, empresas que não têm um aporte muito grande precisam criar novos métodos para que tenham um bom desempenho e, conseqüentemente, não pereçam diante ao mercado. A taxa de sobrevivência mostra a porcentagem de micro e pequenas empresas que surgem no mercado e conseguem se manter. No Brasil, no ano de 2011 a 2012, essa taxa caiu de 75,8% para 75,6% (SEBRAE, 2016). Atualmente, 80% dessas empresas fecham em menos de um ano, o que prova que falta gestão e da criação de novos métodos que se diferenciam e se sobressaíam. (GONÇALVES, 2009).

Outra inferência que se pode fazer a essa porcentagem de empresas que fecham as portas logo no seu começo é o excesso de concorrência gerado, muitas vezes, por uma certa saturação na demanda com as empresas menores sucumbindo a esse mercado tão competitivo, onde perdem espaço para as grandes marcas que o dominam os mercados.

A partir desse contexto, o presente trabalho analisa o caso do desenvolvimento e aceitação de requeijão cremoso saborizado com hortaliças e ervas aromáticas desidratadas, dos seus impactos e da sua aceitabilidade no mercado de consumo já que o caso da grande concorrência se aplica também ao requeijão em si, visto que microempresas de laticínios surgem a cada dia. O mercado de laticínios, já a diminuição do percentual de gordura é uma maneira de se aproximar do mercado de produtos mais saudáveis. (SILVA, 2011)

2 REQUEIJÃO CREMOSO: O PROCESSO EVOLUTIVO TECNOLÓGICO

O requeijão cremoso é um tipo de queijo fundido originalmente brasileiro, fabricado em todo território nacional, mas com algumas variações de tecnologia. Este é um dos principais tipos de queijos produzido e consumido no Brasil e apresenta como característica o elevado teor de gordura. Por outro lado, a gordura apresenta papel fundamental na aparência, sabor e textura de requeijão, portanto desenvolver um produto light com qualidade sensorial semelhante à versão tradicional é um grande desafio à indústria de alimentos (HENNELY, 2006). O requeijão, como outros quitutes, nasceu no ritual do chá colonial servido nas casas dos coronéis. Uma disputa por qual deles era o melhor incentivou as sinhás a inventarem novas receitas. A produção do requeijão era das formas de aproveitar o leite excedente, já que não havia geladeira requeijão. Há 58 anos, o requeijão cremoso atual foi criado por Moacyr de Carvalho Dias, quando a receita recebeu o nome de “fórmula 606”. Partiu-se do princípio de desnatar o leite e da massa fresca fazer o requeijão, somente incorporando creme de leite, sem adição de caseína. Depois disso, todos chamam de requeijão uma massa branca, cremosa, vendida em copos ou tabletes – integralmente derivados da fórmula 606. Desde então, a mesa dos brasileiros não foi a mesma. A receita ganhou o mercado ainda embalada em papel alumínio no formato de um tablete de manteiga de 200g, em 1952. (HENNELY, 2006).

O parentesco com a manteiga vem de ela ser produto direto do creme de leite, enquanto o requeijão é a massa do leite desnatado trabalhada, que recebe creme de leite fresco no processo. Por volta de 1954, o requeijão já tinha sido exportado para Campinas e São Paulo, ainda em tabletes. Foram mudados os modos de condicionamento – agora em recipientes cilíndricos de vidro – por volta de dois anos depois da sua chegada ao mercado. (LIGABUE, 2008)

Já fazendo parte do cardápio brasileiro, o requeijão, a partir do norte de Minas Gerais muda de cara, textura, formato, cor e embalagem. Ele é conhecido como requeijão crioulo, do norte, preto ou ainda baiano. Pode variar de uma massa branca, com toques amarelados, a uma massa cor de caramelo – requeijão preto, encontrado no nordeste mineiro. (LIGABUE, 2008).

3 DIFERENCIAIS DE MERCADO

Frente à mudança de hábito do consumidor as formas mais saudáveis de consumir alimentos, o mercado de requeijão cremoso necessitou de tecnologias para reduzir a quantidade de gordura em seus produtos. Precisou fazê-lo de forma moderada, pois o aumento de extrato seco desengordurado (ESD) prejudicaria uma das principais características do produto: sua cremosidade. Com isso, faz-se a gordura um componente necessário para a articulação de mercado do produto, visto que esta exerce um papel importantíssimo na tomada de decisão do consumidor.

Os consumidores em geral têm adquirido um maior entendimento da relação entre produtos light e a saúde, sendo que o principal motivo dessa preocupação está relacionado ao consumo de produtos com elevado teor de gordura, tais como queijos e outros derivados lácteos (ROMEIH *et al*, 2002). Por outro lado, os consumidores não abrem mão da qualidade sensorial destes alimentos, exigindo que o produto light apresenta propriedades sensoriais semelhantes ao produto tradicional. (HENNELLY *et al.*, 2006).

A gordura é um fator determinante do sabor, textura e aparência dos alimentos, portanto, desenvolver um produto com reduzido teor de gordura, mas com a mesma qualidade da versão tradicional se torna um grande desafio às indústrias de alimentos (ROMEIH *et al*, 2002). A redução do teor de gordura de um alimento pode ser responsável pela rejeição sensorial deste produto, particularmente devido aos defeitos na textura, sendo que, em queijos, tal defeito está associado ao aumento do Extrato Seco Desengordurado (ESD) como consequência da redução da gordura. (SHEEHAN, 2004)

A elevada quantidade de conteúdo caseínico contida no ESD promove o fortalecimento das interações proteína-proteína, causando o enrijecimento do produto final – requeijão (KAYA *et al*, 2005). Nesse sentido, este estudo teve como objetivo avaliar a composição química e o efeito do teor de gordura e umidade na aceitabilidade sensorial de requeijão cremoso com baixo teor de gordura adicionado de concentrado protéico de soro. Nesse contexto é importante analisar a aceitabilidade sensorial de requeijão cremoso light, com diferentes níveis de redução de gordura, em relação à textura e aparência. Os resultados obtidos demonstraram que os requeijões com diferentes níveis de redução de gordura apresentaram aceitabilidade sensorial semelhante quando combinados a um aumento proporcional do teor de umidade. (SILVA *et al*, 2011)

Os produtos que apresentaram Extrato Seco Desengordurado (ESD) de aproximadamente 19,3% (SILVA *et al*, 2011), originados de diferentes combinações entre gordura e demonstrando a importância do ESD na aceitabilidade do produto.

A fórmula do requeijão cremoso apresenta elevado teor de gorduras, sendo fundamental na aparência, sabor e textura desse queijo fundido. Com o avanço da tecnologia e da globalização, a embalagem se apresenta como instrumento de influenciar o consumidor, podendo ser encontrado diversos tipos de embalagens a depender do fabricante, sendo embalagens de vidro ou plásticas. Cada vez mais os consumidores têm buscado mais o requeijão cremoso light, existindo assim uma relação com a saúde. Porém o grande desafio é diminuir o teor de gordura sem alterar a textura e sabor comparado ao tradicional. Dessa forma os produtos que tiveram diferentes combinações entre gordura e umidade apresentam uma melhor aceitabilidade por parte dos consumidores, demonstrando assim a importância do ESD na aceitabilidade do produto. (SILVA *et al*, 2011)

O sucesso de um produto também depende de como estes são ofertados e, para obtê-los, estes devem satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O ponto de partida para conhecer e satisfazer necessidades dos clientes é tentar compreender o seu comportamento. A embalagem e o rótulo dos produtos exercem grande influência nesse comportamento, pois representam o primeiro contato entre ambos. Dessa forma, a embalagem exerce influência nos negócios, na comunicação dos produtos e na percepção e na aceitação dos mesmos pelos consumidores, afetando a competitividade dos produtos no mercado. Hoje, com a evolução da tecnologia e da globalização, ocorreu uma aproximação entre sociedades e culturas, o que implica em uma concorrência gigantesca em todos os segmentos, como é o caso do requeijão de consumo voltado para empresas/restaurantes, como o Requeijão com amido para uso culinário, de 400g, da marca Regatas, que conta com uma embalagem de polietileno de baixa intensidade que, apesar de ser sensível a fatores externos, viabiliza o comércio do produto, pois diminui o custo final deste (FABRIS *et al*, 2006).

A embalagem chama atenção, transmite informações básicas para compreensão do que está sendo oferecido, resalta atributos complementares do produto e agrega valores. Proteger o produto é a principal função da embalagem, como nas embalagens de vidro do requeijão da marca Danúbio, Catupiry e Itambé, que visam uma reutilização dos recipientes e um bom acondicionamento do produto, protegendo-o de fatores externos como luz, umidade, oxigênio e microrganismos, além de assegurar a integridade do produto durante o transporte e armazenamento. Apesar de ter um melhor armazenamento, a embalagem de vidro torna-se inviável para produtos que visam um preço mais acessível e, por isso, são adotadas as embalagens de plástico rígido, como no requeijão cremoso da marca Danone, que têm um bom armazenamento, apesar de, em longo prazo, trocarem substâncias com a mercadoria acondicionada. (FABRIS *et al*, 2006)

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Visto que as diferentes configurações de extrato seco desengordurado contido no requeijão cremoso light apresentam díspares resultados, nota-se a importância de estudos por parte da academia que, fortalecida pela tríplice- hélice (ETZKOWITZ *et al*, 2017) – universidade, estado e empresas agindo em equilíbrio, propulsiona inovação, que é um meio de aumentar a competitividade de mercado. Nesse sentido, o desenvolvimento de um requeijão saborizado *light* como possível diferencial de mercado, tende a tornar-se inovador, tendo em vista que a definição de Inovação segundo o Manual de Oslo, é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, no que se refere às suas características ou usos previstos, ou ainda, à implementação de métodos ou processos de produção, distribuição, marketing ou organizacionais novos ou significativamente melhorados.

Partindo do fato de que as grandes empresas são as maiores detentoras da inovação devido ao montante de recursos necessários para tal (BOTELHO, *et al*, 2007), torna-se visível a inviabilização de busca por inovação por parte das pequenas empresas, com base nisso, a UFRN desenvolve uma pesquisa com objetivo de desenvolver e avaliar as características de requeijão saborizado com hortaliças e ervas aromáticas desidratadas, visando desenvolver um produto lácteo saudável por meio de uma tecnologia simples de fabricação e de baixo custo, ao transbordar esse conhecimento, visa ajudar os pequenos empreendedores a criar diferencial competitivo inovador, como forma de concorrer com os grandes *players* desse mercado. Seguindo a linha de raciocínio, pesquisas em universidades públicas agregam ao mercado por poderem ser usadas para gerar diferenciais competitivos inovadores possibilitando às pequenas empresas que a utilizam diferenciar-se às demais. Por meio de pesquisas como a da UFJF (SILVA, 2016) que, partindo do fato de que dietas restritivas à lactose tem sido um ramo promissor no quesito destaque no mercado laticinista, faz uma análise de mercado gerada por uma inovação no modo de como produzir um doce de leite sem lactose.

O estudo evidencia a importância de pesquisas como esta, vinda da Universidade, no meio comercial, visto que o presente estudo expõe que o êxito em inovação é resultado vindo do meio acadêmico, por meio de pesquisas científicas, e incorporado pelas empresas, que abrange desde a busca por novos insumos e processos produtivos até o relacionamento de cooperação com fornecedores, concorrentes e consumidores. Tais acontecimentos se fazem mais fluidos quando há uma área voltada a cuidar dos assuntos relacionados à Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – PD&I.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O teor de gordura se é fator determinante para a aceitabilidade do requeijão, o que necessita de inovação na forma de como produzir e, com investimento por parte de empresas, estado e academia que, se adotada possibilitará uma maior diversidade de produtos presentes no mercado.

Dito isso, faz-se benéfica a introdução de pequenos empresários ao mercado de laticínios atual visto que, utilizando-se das ferramentas adequadas junto aos novos meios de produção, terão maiores chances de sucesso em meio a grandes empresas devido à diferenciação de um produto, o que garante maior visibilidade por parte do consumidor.

REFERÊNCIAS

AMITRANO, M. *et al.* Observatório da economia contemporânea. A política industrial recente no Brasil: uma avaliação, 2018. **Le Monde, diplomatique Brasil**. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/a-politica-industrial-recente-no-brasil-uma-avaliacao/>. Acesso em 03 de abril de 2019.

BOTELHO, M. *et al.* Inovações, pequenas empresas e interações com instituições de ensino/pesquisa em arranjos produtivos locais de setores de tecnologia avançada. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 6, n. 2, p. 331-371, 2007. Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648951>. Acesso em 26 de agosto de 2019.

ESTÁCIO, A. C. Por que 80% das micro e pequenas empresas desaparecem no 1º ano, 2016. **Negócios Digitais na Prática**. Disponível em: <https://www.negociosdigitaisnopratica.com.br/micro-empresas-desaparecem-1o-ano/>. Acesso em 13 de maio de 2019.

ETZKOWITZ, H. *et al.* Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estud. av.**, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 23-48, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142017000200023&script=sci_arttext. Acesso em 27 de junho de 2019. doi: 10.1590/s0103-40142017.3190003

FABRIS, S. *et al.* Embalagens plásticas: tipos de materiais, contaminação de alimentos e aspectos de legislação. **Revista Brasileira de Toxicologia** v.19, n.2, p.59-70, 2006. Disponível em: http://formsus.datasus.gov.br/novoimgarq/20632/3399117_218117.pdf. Acesso em 31 de março de 2019.

FILHO, N. *et al.* Políticas de Inovação no Brasil. **Revista de Economia e Administração**, v.11, p.1-72, 2014. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/Políticas-Inovacao-Brasil-CPP.pdf>. Acesso em 31 de maio de 2019.

GONÇALVES, V. Micro e Pequenas Empresas no Brasil – Dicas e Dados Estatísticos, 2009. **Novo Negócio**. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/empreendedorismo/micros-e-pequenas-empresas/>. Acesso em 24 de maio de 2019.

HENNELLY, P.J. *et al.* Textural rheological, and microstructural properties of imitation cheese conitaing inulin. **Journal of Food Engineering**, v.75, n.3, p.388-395, 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-food-engineering/vol/77/issue/3>. Acesso em: 27 de junho de 2019. doi:10.1016/j.jfoodeng.2005.04.023.

JOLY, L. Quais são os principais tipos de queijo produzidos no Brasil?, 2009. **Super Interessante**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quais-sao-os-principais-tipos-de-queijo-produzidos-no-brasil/>. Acesso em 31 de maio de 2019.

KAYA, A. *et al.* Effects of Fat Reduction and Curd Dipping Temperature on Viscoelasticity, Texture and Appearance of Gaziantep Cheese. **Food Science and Technology**, n.11, p191-198, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1082013205055002>. Acesso em 27 de junho de 2019. doi: 10.1177/1082013205055002.

LIGABUE, L. H. Bendita receita 606, 2008. **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral.bendita-receita-606.128138>. Acesso em 27 de abril de 2019.

ROMEIH, E. A. *et al.* **Low-fat white-brined cheese made from bovine milk and two commercial fat mimetics:** chemical,

physical and sensory attributes. *International Dairy Journal*, v.12, n.6, p.525-540, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0958694602000432?via%3Dihub>. Acesso em 27 de junho de 2019. doi: 10.1016/S0958-6946(02)00043-2.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**, 2006. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em 27 de junho de 2019.

SHEEHAN, J. *et al.* **Effect of pH and calcium level on the biochemical, textural and functional properties of reduced-fat Mozzarella cheese**. *International Dairy Journal*, v.14, n.2, p.161-172, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0958694603001675>. Acesso em: 27 de junho de 2019. doi: 10.1016/S0958-6946(03)00167-5.

SILVA, C. *et al.* Otimização da aceitabilidade sensorial de requeijão cremoso light. **Revista Ciência Rural**, v.42, n.2, p.360-366, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cr/v42n2/a4612cr4680.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2019.

SILVA, A. C. Desenvolvimento de doce de leite sem adição de sacarose e sem lactose, 2016. **Universidade Federal de Juiz de Fora**. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3138>

VIEIRA, F. S. Indústria de alimentos fecha 2018 com aumento de 2,08% em faturamento. **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos**. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=393. Acesso em 21 de março de 2019.