A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS EM EMPREENDIMENTOS FAMILIARES E ARTESANAIS

Cristyana Pontes Sena[1]
Francimara Souza da Costa[2]
Romuald Euloge Yomkil[3]
Albejamere Pereira de Castro[4]

Resumo: A venda de biscoitos artesanais é uma atividade comum nas feiras de Manaus e gera renda para diversas famílias da região. Este trabalho objetivou analisar o potencial da inserção de um novo produto alimentício em um empreendimento familiar que comercializa biscoitos artesanais na feira AGROUFAM da Universidade Federal do Amazonas. Após o diagnóstico realizado junto à empreendedora, optou-se pela inserção de um novo produto visando aumentar a variabilidade e verificar seu potencial de venda. Após a fabricação do produto, foi realizada a análise de aceitabilidade a partir de análises sensoriais e testes de intenção de compra. Verificou-se que houve boa aceitação em todos os tratamentos testados e a intenção de compra apontou que a maioria dos consumidores comprariam os novos produtos apresentados.

Palavras-Chave: Empreendedorismo, biscoito, análise sensorial e economia solidária.

Abstract: The sale of homemade cookies is a common activity in the fairs of Manaus and generates income for several families in the region. This work aimed to analyze the potential of the insertion of a new food product in a family business that sells artisanal cookies at the AGROUFAM fair of the Federal University of Amazonas. After the

[1] Acadêmica de Engenharia de Alimentos na Universidade Federal do Amazonas, cristyanapontesena@gmail.com
[2] Doutora em Ciências Socioambientais, professora adjunta da Universidade Federal do Amazonas, francimaracosta@yahoo.com.br
[3]Acadêmico de Engenharia de Alimentos na Universidade Federal do Amazonas, romualdyk@hotmail.fr;
[4]Doutora em Agronomia, professora adjunta da Universidade Federal do Amazonas, albejamere@yahoo.com.br

diagnosis made with the entrepreneur, we opted for the insertion of a new product to increase the variability and verify its sales potential. After the product was manufactured, the analysis of acceptability was performed from sensory analyzes and tests of intention to purchase. It was found that there was good acceptance in all.

Keywords: Entrepreneurship, biscuit, sensorial analysis and solidarity economy.

INTRODUÇÃO

A tecnologia de alimentos busca sempre a inovação, objetivando favorecer o aproveitamento e o aumento do nicho de mercado para alimentos relativamente conhecidos, como é o caso das frutas tropicais, bem como incorporar novos alimentos para promoção da segurança e soberania alimentar e nutricional. Soma-se a isso a necessidade de desenvolvimento de métodos que possam conservar alimentos por um período de tempo maior, mantendo da melhor maneira possível, suas características sensoriais e nutricionais (DELIZA et al, 2003).

No caso de pequenos negócios no setor de alimentos, o desenvolvimento de novos produtos vem sendo considerado como um meio importante para sua criação e manutenção. A realização de esforços nessa área é um fator estratégico e necessário para a contínua atuação no mercado, pois a implementação de novos produtos sustenta a expectativa dos negócios aumentarem sua participação no mercado e melhorar sua lucratividade e rentabilidade (KOTLER, 2000; PARASURAMAN et al, 2002).

Este artigo apresenta uma análise do potencial da inserção de um novo produto em empreendimentos familiares que comercializam produtos artesanais. O empreendimento analisado comercializa biscoitos artesanais na Feira AGROUFAM, uma feira promovida pelo Núcleo de Socioeconomia (NUSEC), da Faculdade de Ciências Agrárias (FCA), da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). A AGROUFAM comercializa produtos da agricultura familiar e artesanatos regionais na sede da FCA em Manaus.

O biscoito, também denominado de bolacha, é um alimento amplamente consumido no mundo, consistindo em uma massa preparada com farinhas, amidos, féculas fermentadas, ou não, e outras substâncias alimentícias, obtido através de um adequado assamento e cozimento, caracterizado no mercado por seus mais vários formatos (ANVISA, 1978; GUTKOSKI, et al., 2003).

Sabe-se que, com o avanço da tecnologia, o setor de alimentos está cada vez mais apostando em produtos processados com alta adição de substâncias à base de conservantes, corantes, estabilizantes e demais substâncias que dão aroma e sabor aos alimentos para torná-los mais duradouros, porém, a sociedade tem procurado por hábitos mais saudáveis através da alimentação que vem movimentando a economia local e favorecendo a agricultura e produção de alimentos orgânicos e artesanais.

A venda de biscoitos artesanais é uma forma de proporcionar renda extra aos pequenos comerciantes e qualidade de vida aos consumidores que procuram produtos menos ultraprocessados e se fazem presentes em feiras que são um importante canal de comercialização para pequenos negócios familiares.

Esse trabalho proporcionou uma análise do desenvolvimento de um novo produto, assim como contribuiu para um maior conhecimento técnico ao negócio analisado na Feira AGROUFAM, visto que as feiras que promovem a economia criativa são portas de entrada para novos negócios, além de serem consideradas uma eficiente forma de promoção comercial.

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

O mercado de alimentos requer um processo contínuo de desenvolvimento de produtos, sendo esse um importante diferencial competitivo, especialmente em negócios de fase inicial (ZANELLA, 2008). Esse processo requer etapas básicas, tais como, a elaboração da ideia, a seleção das estratégias para sua consolidação, a organização da produção, inauguração do espaço de comercialização e controle do desenvolvimento do produto no mercado (WILLE, 2004).

Um bom empreendedor é aquele que continuamente estimula sua capacidade criativa, de onde pode surgir um possível produto que venha a atender necessidades específicas dos consumidores (ANTINOSSI et al., 2007). Assim, a elaboração de produtos está intimamente ligada às habilidades dos empreendedores e desejos da sociedade consumidora (BOSI, 2004).

De acordo com Toledo (1994), o processo de inovação tecnológica descrito através de modelos tradicionais se inicia com a identificação de uma necessidade ou oportunidade de melhoria e incorpora conhecimentos e restrições dos ambientes tecnológico, econômico e social, até resultar, eventualmente, numa invenção. Quando

incorporada em um produto e introduzida no mercado, esta invenção se torna uma inovação, e inicia-se a etapa de divulgação, com seu lançamento no mercado.

Segundo Paulo Antônio Zawislak a invenção é uma nova tecnologia ou produto que não seja capaz de gerar retorno suficiente para compensar o investimento feito no conhecimento, na informação e na criatividade despendida, ou seja, não gera lucro para quem empreendeu. Para gerar esse retorno, é importante que haja uma integração entre tecnologia, mercado e ponto de comercialização, constituindo uma "visão estratégica da inovação" e, portanto, uma inovação (ZAWISLAK apud TIDD et al, 2008).

O gerenciamento do processo de inovação constitui um grande desafio para a gerência dos negócios, visto que é fruto do acerto de decisões em contextos e necessidades variadas e depende do contingente em que se insere a organização, seu contexto mercadológico e suas potencialidades financeiras e humanas (SCHENATTO, 2003).

Muitos negócios acabam fracassando por não perceberem a necessidade de mudar e gerar valor continuamente. Isso é observado principalmente nos pequenos e médios negócios que, muitas vezes, são introspectivos, ocupados com a resolução de problemas imediatos. Esse fato os torna pouco preparados para enfrentar crises futuras, pois não realizam o planejamento de ações para revertê-las com antecedência e acabam percebendo tardiamente a necessidade da inovação (BESSANT e TIDD, 2009).

Diante do seu dinamismo, e como uma forma de manutenção no mercado, o setor de alimentos e bebidas necessita dessa inovação. O consumidor está cada vez mais exigente, procurando alimentos de maior valor agregado e com diferenciais que o estimule no processo de escolha. Em uma visão geral, a inovação tecnológica tem sido amplamente reconhecida, não apenas como um poderoso instrumento para o desenvolvimento socioeconômico do país, mas também como uma das principais fontes de vantagem competitiva em todos os segmentos. Pesquisas têm mostrado que as inovações, mesmo que ainda modestas no mercado de alimentos e bebidas, vêm trazendo perspectivas para todos os atores envolvidos (IBGE, 2013, ABIA, 2013).

Os pequenos negócios têm grande importância econômica para sociedade atual, especialmente em nichos específicos, como é o caso da comercialização de biscoitos artesanais, gerando renda para as famílias e oportunidades de escolha para consumidores mais exigentes (TIMMONS, 1999). Os pequenos empreendedores, como é o caso dos feirantes, são mais abertos às experimentações e por isso conseguem adaptar-se às oscilações de mercado e se adaptam mais facilmente a diferentes realidades sociais e econômicas (FILHO e PIRES, 1999).

Nessas inovações, o negócio cria condições de crescimento e manutenção de sua lucratividade (GAMBIN, 1998). As necessidades se renovam diariamente e obrigam o empreendedor a uma busca contínua de manutenção de seus consumidores, oferecendo-lhes maiores oportunidades de escolhas (DRUCKER, 1987; PERRY, 1993). Para o acompanhamento dessas necessidades, as feiras possuem vantagem em relação a grandes empresas, pois o contato direto entre vendedor e consumidor proporciona uma consulta contínua aos usuários finais, estimulando a adequação dos produtos ou processos.

O processo de inovação precisa ser estimulado nos pequenos empreendimentos, incentivando-se o planejamento e uma análise contínua do ambiente interno e externo do negócio. A observação dos pontos fracos e fortes proporciona a elaboração de mudanças estratégicas que garante o incentivo para que o empreendedor permaneça no negócio, além de estimulá-lo a uma constante inovação que lhe garanta diferenciar-se dos concorrentes locais e potenciais.

METODOLOGIA DO ESTUDO

Este trabalho foi desenvolvido no período de fevereiro de 2016 a fevereiro de 2017 junto a um empreendimento familiar da Feira AGROUFAM. O empreendimento escolhido comercializa biscoitos artesanais com sabores diferenciados, tais como camarão, cebola, leite, cupuaçu, castanha, aveia, e outros sabores combinados (figura 1).

Figura 1: Produtos artesanais comercializados na AGROUFAM



Inicialmente foi realizado um diagnóstico para o conhecimento do empreendimento e identificação de um problema que poderia ser melhorado através do conhecimento técnico da equipe de pesquisadores a partir do desenvolvimento da pesquisa. Para isso, foi aplicado um questionário junto à empreendedora contendo questões sobre o

conhecimento de mercado alimentício, dificuldades da empreendedora, e objetivos e metas do pequeno negócio, solicitando-se também que apontasse um problema que a mesma gostaria de auxílio técnico-científico.

Além da entrevista, as informações foram coletadas também por observação direta durante a venda na feira. Para Yin (2001), a observação direta possibilita a aquisição de informações úteis sobre o objeto estudado, propiciando o conhecimento pelo pesquisador à respeito de comportamentos ou condições relevantes do ambiente observado.

Durante o diagnóstico, observou-se que a empreendedora não possuía conhecimentos suficientes sobre boas práticas de fabricação (BPF's), e por isso, foi realizado posteriormente uma capacitação sobre esse tema com a mesma. Além disso, optou-se pela elaboração de um novo produto, pois os produtos comercializados possuíam baixa variabilidade. Para o seu desenvolvimento, foram utilizados materiais do Laboratório de Análises Físico-Químicas de Alimentos, na Faculdade de Ciências Agrárias da Universidade Federal Do Amazonas (UFAM) e frutos de abacaxi (*Ananas comosus*) provenientes do Mercado Municipal Adolpho Lisboa, localizado na cidade de Manaus-AM. As demais matérias-primas foram adquiridas no comércio local.

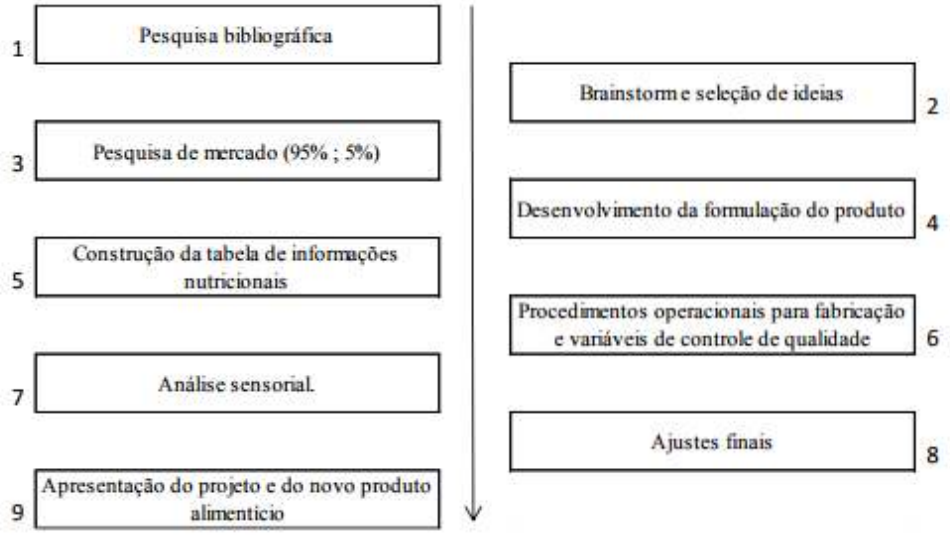
A ELABORAÇÃO DO NOVO PRODUTO

O desenvolvimento de um novo produto alimentício necessita do envolvimento do conhecimento de várias áreas da ciência, além de envolver todo o ambiente interno do negócio (FIGUEIREDO, 2006). Trata-se da descoberta de preferências, tendências e comportamentos dos consumidores, além de replicar a solução descoberta em laboratório no ambiente de produção. As tendências do mercado podem ser direcionadas na inovação do produto ou no seu posicionamento através de estratégia para cada segmento de consumidor que se deseja atingir, porém, isso envolve riscos e incertezas (PEREIRA, 2002).

Um novo produto é decorrente de uma versão similar já existente no mercado, ou da incorporação de alguma melhoria (VALVASSORI, 2010). A busca por alimentação saudável cria oportunidades para inovações, como redução de substâncias que desejam evitar; produtos sem aditivos, "naturais"; alimentos fortificados com vitaminas e sais minerais; alimentos "functional fresh" (funcionalidade e pureza dos produtos). Produtos que possuem ingredientes com função de saciar o apetite e queimar calorias também estão sendo vistos como mais eficazes no controle de peso do que alimentos sem ingredientes calóricos.

Segundo Santos e Forcellini (2004), o desenvolvimento de um novo produto do setor de alimentos envolve 08 etapas que são apresentadas na figura 2:

Figura 2: Etapas de desenvolvimento de produtos alimentícios



Fonte: Santos e Forcellini 2004

Neste trabalho, optou-se pela elaboração de biscoitos caseiros com recheio de geleia de fruta amazônica, pois o mercado de subprodutos dessas frutas é escasso na região, ao mesmo tempo em que a matéria prima pode ser encontrada com facilidade, como é o caso do abacaxi (*Ananas comosus*).

O processo iniciou com a seleção dos frutos, que foram selecionados quanto à sanidade, sanitizados com hipoclorito de sódio (NaOCl) a 200 ppm, seguido de enxágue, retirada das cascas e sementes, e trituração em liquidificador industrial para a obtenção da polpa.

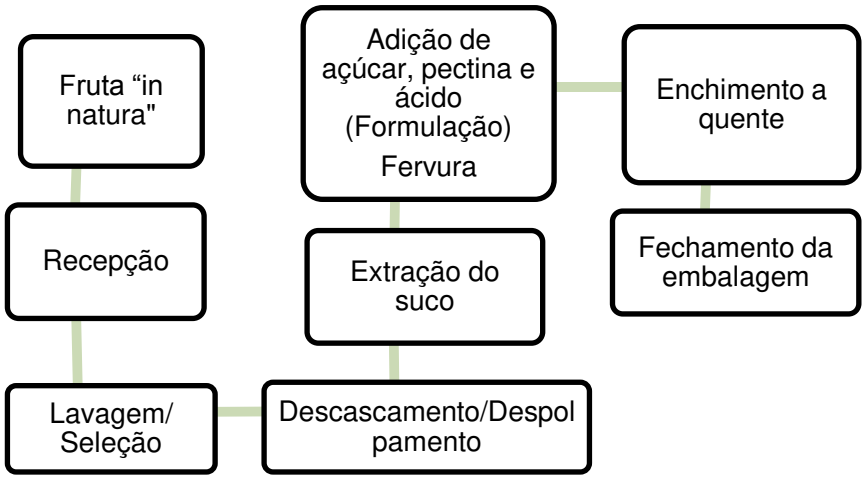
A polpa de abacaxi, após a pesagem e determinação do grau Brix, foi aquecida em fervura (tratamento térmico-TT). Adicionou-se 1/3 de açúcar comum à polpa para concentração, fervendo-se até obter 37 °Brix. Logo após, adicionou-se mais 1/3 do açúcar e a mistura ferveu até 52 °Brix. Em seguida, adicionou-se o restante do açúcar, fervendo-se até 60 °Brix.

O próximo passo foi a higienização da laranja para a retirada da casca e separação do albedo que substituiu a pectina para ajudar no processo de gelificação. Adicionou-se 360 mL de água para o auxílio da maceração e levou-se ao fogo por 5 a 10 minutos para

a filtração da pectina. Fez-se então o suco de limão (ácido cítrico) que serve para diminuir o pH da mistura e obter uma geleificação adequada.

Por fim, adicionou-se o suco de limão (0,2% da massa total da polpa) e a pectina (0,1% da massa total da polpa) e ferveu-se até 65 °Brix. A solução foi acondicionada em vidros esterilizados e tampados. A figura 3 apresenta o fluxograma básico para obtenção de geleias de acordo com Torrezan (1998). A sequência das etapas pode apresentar pequenas alterações ou particularidades de acordo com o fruto que está sendo utilizado.

Figura 3: Fluxograma básico de processamento de geleia de frutas.



Fonte: Torrezan (1998)

As principais matérias-primas utilizadas na fabricação dos biscoitos foram farinha, açúcar, sal, amido e outros. A função de cada matéria prima pode ser observada no quadro 1. Os instrumentos utilizados para a elaboração dos novos produtos tais como faca de corte, béqueres, panelas, fogão e liquidificador foram higienizados para que não houvesse desperdícios e alterações no produto, como textura, cor e sabor.

Quadro 1: Finalidade dos insumos utilizados na elaboração do novo produto

Insumo	Finalidade	Referência
Farinha	Estrutura e textura	MARCELINO, 2008.
Açúcar	Agente de flavor, amaciador e de retenção de líquido	INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 1988
Sal	Bactericida, agente de retenção de líquido, confere sabor e coloração externa	ARAUJO, 1983
Gordura	Lubrificação do glúten	MARCELINO, 2008.
Amido	Agente estrutural e de diluição da proteína	CHAMOUN, 2008
Leite	Retenção de umidade, agente de consistência, sabor e redutor de gordura	INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 1988
Água	Hidratação do glúten e dissolução das matérias primas	ARAUJO, 1983; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 1988

Após a pesagem de cada ingrediente e a medida do volume de água, os ovos foram quebrados e homogeneizados por meio de uma batedeira, misturando-se primeiro o conjunto açúcar, gordura (manteiga) e leite, e em seguida, adicionando-se a farinha de trigo pouco a pouco, homogeneizando-se novamente a mistura. Depois disso, colocou-se, dependendo do sabor e da consistência desejados, castanha ou cupuaçu em uma quantidade de água e, após uma nova homogeneização, incorporou-se, por fim, o fermento e o amido de milho na massa.

Após um longo processo de mistura para homogeneizar todos os ingredientes envolvidos até o ponto desejado, prosseguiu-se ao corte e à modelagem em formatos diferentes em uma grande forma em aço e levemente recheada com margarina, para diferenciação. Em seguida, colocou-se a forma no forno a uma temperatura de 180 ˚C por 8 a 10 minutos. Após esse tempo, a massa assada foi retirada do forno e resfriada por 15 minutos. Após o resfriamento, os biscoitos passaram para a etapa de adição do recheio de geléia de abacaxi, embalados por sabores e armazenados.

Os biscoitos fabricados obtiveram textura rígida e crocante, sabores variados (salgado, castanha e cupuaçu), de flavor agradável e com aspecto de queimado por baixo, devido à caramelização dos açúcares durante o cozimento (ITA, 1988). A rigidez da estrutura é afetada pela concentração do açúcar e acidez. O ácido enrijece as fibras da rede, mas a alta acidez afeta a elasticidade, devido à hidrólise da pectina (TORREZAN, 1998).

Para a geleia, obteve-se uma pasta de cor amarelada, textura macia, porém muito consistente e suculenta, de sabor adocicado, com uma pequena sensação ácida, e um agradável cheiro de abacaxi. A formação do gel foi favorecida pela adição da pectina proveniente da laranja e do suco de limão (ácido cítrico). Para uma boa geleificação, a presença da pectina e do ácido é importante, pois a pectina favorece a formação do gel. Já o papel do ácido, além de favorecer a ação da pectina e realçar o sabor, tem a capacidade de converter a sacarose em açúcar invertido, o que ajuda a evitar a cristalização. Ao utilizar o abacaxi, uma fruta com acidez considerável e pobre em pectina, a adição da pectina e do ácido são fatores indispensáveis para uma boa formação de gel, como também para realçar o sabor da fruta (LOPES, 2006).

ANÁLISE DA ACEITABILIDADE DO NOVO PRODUTO

Após a elaboração, o biscoito recheado foi submetido à análise sensorial para verificação da aceitabilidade e viabilidade de venda na feira AGROUFAM. A aceitabilidade do novo produto por parte do público consumidor foi avaliada pela análise sensorial e teste de intenção de compra. Esta é uma importante etapa quando se pretende inserir um novo produto no mercado, pois diversos fatores podem determinar a escolha dos alimentos, mas a interação do produto com os sentidos humanos e a percepção da qualidade sensorial é fundamental, sendo que, o sabor é considerado o atributo sensorial mais importante na seleção de um alimento (PONTES, 2008).

A análise sensorial é definida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 1993) como a disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição.

Participaram do teste sensorial 180 indivíduos, dentre estudantes, funcionários, professores da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e visitantes da Feira AGROUFAM, não treinados e selecionados aleatoriamente. Foram utilizados três tratamentos para a verificação da aceitabilidade (quadro 2) e a intenção de compra foi avaliada utilizando-se a escala de cinco pontos (1: O provador certamente compraria, 2:

Provavelmente compraria, 3: Talvez comprasse ou não comprasse, 4: Provavelmente não compraria, 5: Certamente compraria).

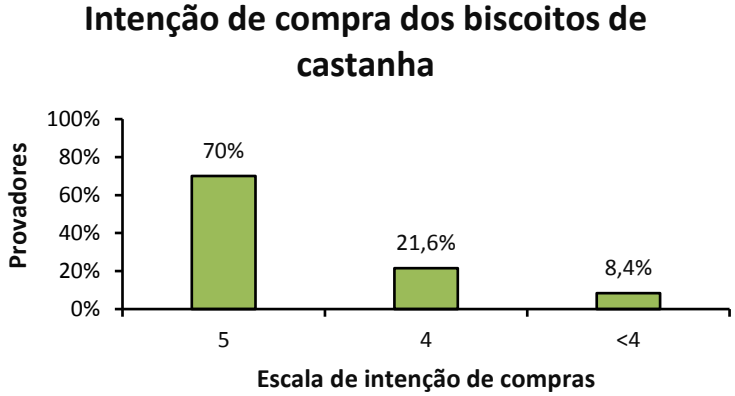
Quadro 2: Tratamentos utilizados para a análise sensorial e intenção de compra

Tratamento	Tipo	Características
1	Biscoito de castanha com geleia de abacaxi.	sabor, textura e aroma agradável.
2	Biscoito de cupuaçu com geleia de abacaxi.	contraste de sabor de melhor aceitação.
3	Biscoito sabor salgado com geleia de abacaxi.	sabor e textura menos agradável.

As avaliações ocorreram durante a venda dos produtos na feira AGROUFAM. Os participantes foram 38,33% do sexo masculino e 61,66 % do sexo feminino. e a maioria tinha idade entre 15 e 25 anos (35% tinham idade entre 15 e 20 anos; 38%, entre 21 e 25 anos; 4,4 entre 26 e 30 anos e 22,6% acima de 30 anos). Observa-se que a maioria dos consumidores de biscoitos na feira são jovens entre 20 a 24 anos, visto que a feira encontra-se dentro de um ambiente acadêmico, no qual este público e faixa etária são predominantes.

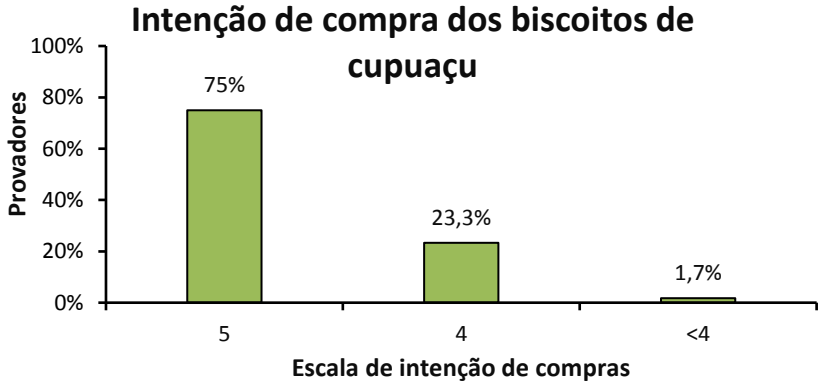
Os dados da análise sensorial foram avaliados através de um histograma da distribuição da porcentagem de respostas dos consumidores. Conforme a figura 4 pode-se verificar que durante a análise do biscoito de castanha com recheio de geleia de abacaxi 70% dos provadores certamente comprariam, 21,6% provavelmente comprariam e 8,4% opinaram pelas escalas iguais ou menor que 3, o que pode significar boa chance de venda, caso a empreendedora insira este novo produto ao seu portfólio de sabores de biscoitos caseiros.

Figura 4: Análise da intenção de compra de biscoitos de castanha com recheio de geleia de abacaxi.



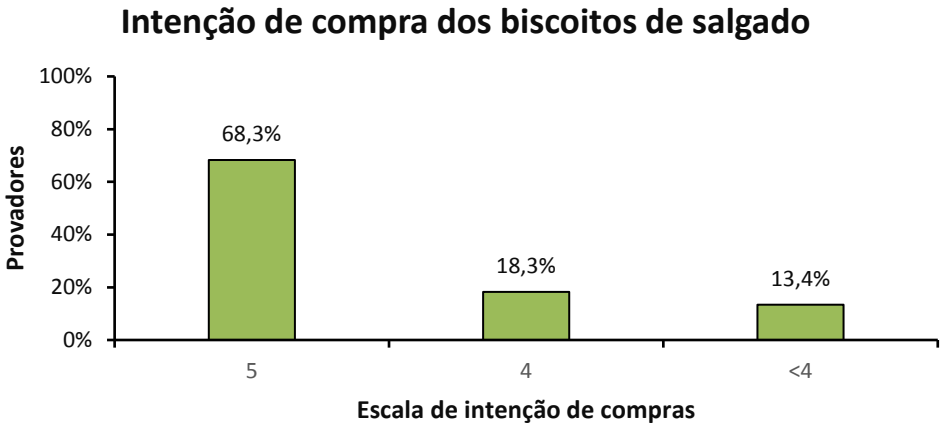
De acordo com a figura 5, é possível observar que 75% dos provadores certamente comprariam, 23,3% provavelmente comprariam, enquanto que apenas 1,7% escolheram as escalas 3 ou menor que 3.

Figura 5: Análise de intenção de compra dos biscoitos de cupuaçu com recheio de geleia de Abacaxi



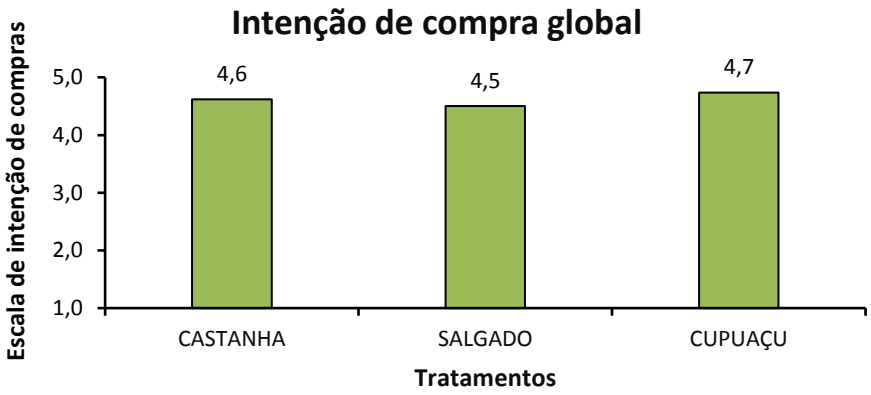
Quanto ao biscoito salgado recheado com geleia de abacaxi, 68,3% dos provadores certamente comprariam, 18,3% provavelmente comprariam, e 13,4% talvez comprasse/talvez não compraria, provavelmente compraria ou certamente não compraria (pontos menores que 4)

Figura 6: Análise de intenção de compra dos biscoitos salgados



A figura 7 apresenta a intenção de compra global. Observa-se que considerando os valores médios, a amostra de biscoito de cupuaçu foi a preferida entre os provadores, seguida da amostra de biscoito de castanha e por fim o biscoito salgado. Entretanto, não houve diferença significativa entre a intenção de compra, considerando-se os tratamentos testados.

Figura 7: Análise da intenção de compra global



Este resultado foi satisfatório, visto que somando as porcentagens dos itens "certamente compraria" e "provavelmente compraria", os resultados dos biscoitos desenvolvidos teve como média de 70% de aprovação. Os provadores apresentaram interesse pelo biscoito, como mencionado por alguns provadores que gostariam da existência de um novo produto com tais características apresentadas, por ser um diferencial, não encontrado em outros produtos existentes.

Os resultados do teste de aceitação indicam que os avaliadores gostaram de todos os tratamentos de biscoitos. As médias de intenção de compra de todas as amostras

predominaram na região de compra (valor 4 ou 5, em categorias "compraria..."), com valores equivalentes entre as categorias "certamente compraria" e "provavelmente compraria".

Outros trabalhos realizados com diferentes tipos de biscoito têm demonstrado forte tendência das indústrias e pesquisadores em promover o enriquecimento de biscoitos, pois, por serem um produto de baixo custo podem facilmente ser consumidos pelas classes sociais menos privilegiadas (FASOLIN et al., 2007).

Durante a realização do trabalho, a empreendedora participante demonstrou-se bastante interessada no desenvolvimento do processo, pois a mesma não possuía conhecimento técnico sobre a produção de biscoitos, nem tampouco boas práticas de produção que são imprescindíveis principalmente para os pequenos negócios do setor de alimentos. Mostrou-se interessada também em produzir os novos sabores e aplicar as boas práticas aprendidas durante o treinamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O negócio observado neste trabalho possui estrutura organizacional de produção caseira. Nasceu diante de necessidades financeiras por parte de sua proprietária que decidiu transformar o seu hobby em negócio. Este cenário é muito comum, em especial em períodos de crise econômica, no qual pessoas com dificuldades financeiras transformam o seu hobby em negócios.

O estudo demonstrou que os biscoitos com recheio de geleia representam uma boa estratégia para o aumento da diversidade dos produtos comercializados na feira, e que os pequenos negócios precisam ter conhecimento sobre a gestão da inovação e segurança de alimentos para se fortalecerem no mercado competitivo em que atuam.

O negócio representam também uma oportunidade para aumento da segurança e soberania alimentar na região, visto que há o desenvolvimento de um novo produto sem conservantes que utiliza uma fruta local, que muitas das vezes é desperdiçada no período de safra.

Observou-se ainda o potencial mercadológico dos biscoitos caseiros em feiras, bem como, o potencial tecnológico do abacaxi para produção de novos alimentos, servindo como alternativa para melhoria de renda para a agricultura familiar local. Desde o seu surgimento, a AGROUFAM é um local de relações econômicas, sociais e culturais, tornando-a um lugar de construção de espaço e identidade que valoriza a produção local, relacionados intimamente com todos os seus agentes partícipes.

Mesmo com a sua importância socioeconômica, raros são os trabalhos de pesquisa que envolvem estudo de espaços colaborativos como as feiras, e poucos pesquisadores ainda se dedicam ao estudo de empreendimentos familiares. Enfatiza-se, portanto, a importância de novos estudos que podem ser realizados a partir dos resultados encontrados por este trabalho, observando-se a elaboração de estratégias para ampliar o conhecimento dos pequenos empreendedores quanto a importância da inovação e diversificação de seus produtos, bem como, para uma melhor organização financeira e tecnológica de seus negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

ABNT. Associação Brasileira De Normas Técnicas. NBR 14141: **Escalas utilizadas em análise sensorial de alimentos e bebidas.** Rio de Janeiro. 1998.

ANTINOSSI A. M.; ARAÚJO E. C.; HORTA J. C.; MATTA L. F. **Inovação: Desenvolvimento de novos produtos.** Belo Horizonte: Faculdade São Carlos, 2007. Disponível em: http://www.unihorizontes.br/pi/pi_1sem_2007/inter_1sem_2007/admistracao/desenvolvimento_de_novos_produtos.pdf

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução – CNNPA nº 12, de 1978**. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78_biscoitos.htm>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2017.

ARAUJO, Mauro S. **Tecnologia de panificação.** São Paulo: CNI, 1983. 129 p.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução RDC n° 272, de 22 de setembro de 2005. **Aprova o Regulamento Técnico para produtos de vegetais, produtos de frutas e cogumelos comestíveis**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 set. 2005.

BESSANT, J. e TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009. 512 p.s.CHAMOUN, Roberto. **Fábrica de biscoitos**. SEBRAE-SC, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ª ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. 2ª Edição. Brasília: Editora Senac, 2008.

DANIELA FREITAS CHAVES e ILÉIA MARIA DE JESUS PINTO. **Economia Solidária como Alternativa de Desenvolvimento Regional**. T&C Amazônia, Ano V, Número 10,

DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; SILVA, A.L.S. (2003). **Consumer attitude towerds information on non conventional technology**. Trends in Food Science and Technology, v.14, p.43-49.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FASOLIN, L.H.; ALMEIDA G.C.; CASTANHO P.S.; NETTO-OLIVEIRA E.R. **Biscoitos produzidos com farinha de banana: avaliações química, física e sensorial.** Ciência e Tecnologia de Alimentos, v. 27, n. 3, p. 524-29, 2007.

FIGUEIREDO, S. M. O desenvolvimento de novos produtos na indústria de alimentos paulista: um estudo de casos sobre o processo de geração e seleção de ideias e análise de negócio. **Dissertação de mestrado**. Fundação Getúlio Vargas, 2006.

FOOD INGREDIENTS BRASIL. **Suplementação de inulina em biscoitos tipo cookie**. Food Ingredients Brasil, n. 11, p.34-38, 2010.

GAVA, Altanir. J.; **Princípios de Tecnologia de Alimentos**, 7. edição. p241. NOBEL. 1985.

GAMBIN, Anthony J. **The Value of Innovation.** Management Accounting. Montvale, setembro, 1998.

GUTKOSKI, L. C.; NODARI, M. L.; JACOBSEN NETO, R. **Avaliação de farinhas de trigos cultivados no rio grande do sul na produção de biscoitos**. Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas, n. 23, p. 91-97, dez. 2003.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Tecnologia de biscoitos: manual técnico n. 1**. Campinas: ITAL, Rede de Informação de Tecnologia Industrial Básica, 1988. 86 p.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, R. L. T. Dossiê Técnico: **fabricação de geléias. Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais – CETEC Técnicas**. Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas, 2006.

MARCELINO, Janaina. **Desenvolvimento de uma mistura integral e orgânica para bolo sabor chocolate com cobertura orgânica sabor chocolate**. 2008. 63 f. Monografia (Especialização) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba. 2008.

MARCIA CRISTINA DOS SANTOS BARBOSA DE OLIVEIRA; MARIA ZANIN. **Economia solidária: uma temática em evolução nas dissertações e teses brasileiras**. Revista Brasileira de Ciência, Tecnologia e Sociedade, v.2, n.1, p.181-193, jan/jun 2011.

MORETTO, Eliane; FETT, Roseane. **Processamento e análise de biscoitos**. São Paulo: Livraria Varela, 1999.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. **Marketing para produtos inovadores**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PONTES, M.M.M. **Polpa de Manga Processada por Alta Pressão Hidrostática: Aspectos Microbiológicos, Nutricionais, Sensoriais e a Percepção do Consumidor**. Seropédica,: Instituto de Tecnologia da Universidae Estadual Rural do Rio de Janeiro. 2008. 136p. (Dissertação, Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos

PEREIRA, Lia Krücken; AREU, Alice França de; BOLZAN, Ariovaldo. **A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos.** Revista de ciências da administração. Florianópolis, V. 04, N. 06, (2002) p.19-27, jan. /jun.

SANTOS, Andréia Cristina; FORCELLINI, Fernando Antônio. O Processo de desenvolvimento de produtos em empresas de alimentos. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 2004. Anais. Florianópolis, SC, 2004.

SCHENATTO, F. J, A**. Modelo dinâmico de gestão da inovação tecnológica: uma abordagem contextualizada ao ciclo de vida da organização**. Dissertação de Mestrado, 2003. (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Disponível em: . Acesso em: 20 mai. 2014.

SIMABESP – Sindicato da indústria de massas alimentícias e biscoitos no estado de São Paulo. **A história do Biscoito**. São Paulo: SIMABESP, 2011. Disponível em: < http://www.fiesp.com.br/simabesp/sobre-o-simabesp/a-historia-do-simabesp/>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2017.

TIDD, J.; BESANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation**. Chichester: John Willey & Sons Ltd., 2005.

TIMMONS, J. A. **New Venture Creation: Entrepeneurship for the 21º Century**. New York: Irwin, 1999.

TOCCHINI, R.P.; NISIDA, A.L.A.C.; MARTÍN, Z.J. **Industrialização de polpas, sucos e néctares de frutas**. Campinas: ITAL. 1995.

TOLEDO, J. C. **Gestão da mudança da qualidade de produto.** Gestão & Produção, v. 1, n. 2, p. 104-124, ago. 1994.

TORREZAN, R. **Manual para a produção de geleias de frutas em escala industrial.** Rio de Janeiro: EMBRAPA - CTAA, 1998. 27 p. (EMBRAPA-CTAA. Documentos, 29).

VALVASSORI, Simone. **Tendências da alimentação**. Pesquisa FIESP. 2010. Disponível em: < http://www.simonevalvassori.com.br/noticias/noticias/68-tendencias-da-alimentacao>. Acesso em: 05 de outubro. 2017.

WILLE, G. M. F. C. **Desenvolvimento de novos produtos: As melhores práticas em gestão de projetos em indústria de alimentos do estado do Paraná**. Tese (Doutorado em Tecnologia de Alimentos), Curitiba, 2004

YIN, Robert K. ***Estudo de caso:*** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, H. **Desenvolvimento de Produtos na Indústria Alimentícia: Aplicação de um Modelo para o Mercado de Baixa Renda**. SÃO PAULO-SP, 2008. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/2008/Heloisa%20Zanella%20-%20Artigo.pdf.