

INOVAÇÃO EM PRODUTOS TRADICIONAIS TRANSMONTANOS: A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR ACERCA DE NOVOS PRODUTOS DERIVADOS DA ALHEIRA

Letícia Estevinho¹; Maria Isabel Ribeiro²; António Fernandes³; Fernando Sousa⁴

^{1,2,3,4}Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária.

^{1,2,3}Centro de Investigação de Montanha, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.

¹leticia@ipb.pt; ²xilote@ipb.pt; ³toze@ipb.pt; ⁴fsousa@ipb.pt

INTRODUÇÃO

A inovação é considerada impulsionadora do crescimento económico. No domínio dos produtos de consumo, a inovação é fundamental para gerar rentabilidade e crescimento, garantindo às empresas sucesso e a sua manutenção no mercado mesmo em tempos económicos e financeiros difíceis (Nielsen, 2015). As empresas necessitam de estar, constantemente, a inovar para serem competitivas. Neste contexto, muitas empresas investem no desenvolvimento de novos produtos para obterem uma maior participação no mercado e, conseqüentemente alcançarem rentabilidades mais elevadas. No lado oposto, os consumidores detêm um forte apetite pela inovação e são, cada vez mais, exigentes no que diz respeito à quantidade, qualidade e variedade dos produtos. Por outro lado, a literatura comprova que as características sociodemográficas têm influência significativa no comportamento do consumidor no que diz respeito à adoção de novos produtos indicando que os consumidores mais jovens, que usufruem de rendimentos mais altos e que possuem níveis de escolaridade mais elevados tendem a aceitar as inovações de mercado mais rapidamente (Gatignon & Robertson, 1985; Wang, Dou & Zhou, 2008).

Este trabalho faz parte de um projeto desenvolvido no âmbito do PRODOR, medida 4.1-Cooperação para a inovação, dedicada ao desenvolvimento de novos produtos derivados da alheira, nomeadamente, *snacks* com recheio de alheira e, resulta de uma parceria criada entre uma unidade de investigação e uma empresa industrial.

MÉTODOS

Em dezembro de 2017 foram feitas provas de degustação no Intermarché localizado na cidade de Bragança. O novo produto foi dado a conhecer e a provar ao consumidor com dois tipos de apresentação, designadamente, *croissant* de massa brioche com recheio de alheira e pequenas porções retangulares de massa brioche com recheio de alheira. Os consumidores foram convidados a participar na prova de degustação de forma voluntária. Após a degustação do produto foi solicitado aos participantes o preenchimento de um questionário com o objetivo de avaliar o produto degustado numa escala de 1 (Muito desagradável) a 5 (Muito agradável), solicitando-se a indicação de um motivo justificativo da avaliação; conhecer a intenção de compra numa escala 1 (Não compraria de certeza) a 5 (Compraria de certeza); e, a forma de apresentação mais apelativa do produto na perspetiva do consumidor. Para além disso, foram colocadas questões acerca da idade, género, e ocupação. Os dados foram tratados com recurso ao *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). O tratamento dos dados envolveu o cálculo de estatísticas descritivas e, para comparar a avaliação que os consumidores fizeram do produto tendo em consideração fatores socioeconómicos, utilizaram-se os testes de *Mann-Whitney* (género) e o teste de *Kruskal-Wallis* (idade e ocupação profissional) ao nível de significância de 5%.

RESULTADOS

Participaram neste estudo 129 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 90 anos, com uma idade média de 56,4 anos (DP=16,244). A maioria dos inquiridos era do género feminino (63,6%) e, em igual percentagem, 38,8% eram trabalhadores dependentes e reformados (Quadro 1).

Conforme se apresenta na Figura 1, a esmagadora maioria considerou que o produto degustado era agradável (45,7%) ou muito agradável (46,5%). Os motivos justificativos da apreciação foram, por ordem de importância (Figura 2): ser saboroso (38,0%), ter um sabor agridoce (29,5%), ser perfeito, macio, suave, bom (8,5%), ter o mesmo sabor tradicional da alheira (5,4%), ter ótimo aspeto e massa saborosa (3,9%) e, ainda, ser uma combinação perfeita e harmoniosa da massa com o recheio (2,3%).

Não houve consumidores a considerarem o produto desagradável ou muito desagradável. Os participantes que foram indiferentes ao produto (7,8%), isto é, os consumidores que acharam que o produto não era agradável nem desagradável apresentaram como motivos, o facto de a massa não ser, suficientemente, leve ou crocante (2,3%); a massa ser, excessivamente, doce (2,3%); não apreciarem o sabor agridoce (1,6%); só apreciarem o produto quando servido quente (0,8%); terem detetado um aroma e sabor a bolor e a fumo (1,6%); não gostarem da massa e serem da opinião de que outro tipo de massa, como por exemplo, a massa folhada combinaria melhor com o recheio (0,8%) (Figura 2).

No que diz respeito à intenção de compra do produto (Figura 3), 45,0% dos participantes pondera a possibilidade de o comprar ou de o comprar de certeza (37,2%) quando o produto estiver disponível para venda. Apenas 3,9% considera não comprar o produto ou ainda não sabe se realmente o compraria (14,0%).

Quanto à forma de apresentação do produto, preferencialmente, os consumidores optaram por pequenas porções de forma retangular (68,2%) por na sua opinião ser, especialmente, adequada a entradas. O produto em forma de *croissant* foi mais apelativo para 24,8% dos consumidores que o achavam, especialmente, adequado para lanche, como pode ver-se na Figura 4. Cerca de 5% dos participantes optaria por ambas as formas (4,7%), dependendo se consumido como aperitivo, lanche ou ao pequeno-almoço como acompanhamento do café.

Quando comparada a avaliação que os consumidores fizeram do produto tendo em consideração o género, a idade e a ocupação profissional, verificou-se a inexistência de diferenças, estatisticamente, significativas ($p\text{-value} > 0,05$) (Quadro 2).

CONCLUSÃO

Os resultados mostraram que existe uma grande aceitabilidade do produto por parte do consumidor, independentemente, da sua forma de apresentação. Este produto aumenta a

diversidade da oferta da indústria, proporcionando a conquista de novos consumidores e consequentemente, uma maior participação no mercado e rentabilidades mais elevadas. Por fim, dado o comportamento homogéneo dos consumidores face ao produto testado, no esforço de comunicação com o consumidor, não haverá a necessidade de segmentar o mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Nielsen (2015). *Global New Product Innovation Report June 2015*. Documento consultado em janeiro de 2018 e disponível em: *Global New Product Innovation Report June 2015 Nielsen.pdf*

Gatignon, H. & Robertson, T.S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11: 859-67.

Wang, G.; Dou, W.; & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2): 238-254.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal), ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2013) e ao ProDeR – 4.1.Cooperação para a Inovação (Referência do projeto: 020570056343).

Quadro 1 – Características socioeconómicas dos participantes

| Variável | Categorias | Frequência | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------|
| | | Absoluta (n) | Relativa (%) |
| Género | Masculino | 82 | 63,6 |
| | Feminino | 47 | 36 |
| Grupo etário | 18 a 25 anos | 9 | 7,0 |
| | 26 a 64 anos | 78 | 60,6 |
| | > 65 anos | 42 | 32,6 |
| Ocupação profissional | Trabalhador dependente | 50 | 38,8 |
| | Trabalhador independente | 9 | 7,0 |
| | Desempregado(a) | 11 | 8,5 |
| | Reformado(a) | 50 | 38,8 |
| | Estudante | 3 | 2,3 |
| | Doméstica | 6 | 4,7 |

Quadro 2 – Comparação da avaliação do produto segundo fatores socioeconómicos

| Fator | Categorias | n | Mean rank | P-value |
|-----------------------|--------------------------|----|-----------|---------|
| Género | Masculino | 82 | 64,13 | 0,865 |
| | Feminino | 46 | 65,16 | |
| Grupo etário | 18 a 25 anos | 9 | 59,33 | 0,877 |
| | 26 a 64 anos | 75 | 64,51 | |
| | > 65 anos | 44 | 65,55 | |
| Ocupação profissional | Trabalhador dependente | 50 | 62,92 | 0,319 |
| | Trabalhador independente | 9 | 51,67 | |
| | Desempregado(a) | 11 | 58,00 | |
| | Reformado(a) | 49 | 66,02 | |
| | Estudante | 3 | 79,17 | |
| | Doméstica | 6 | 89,08 | |

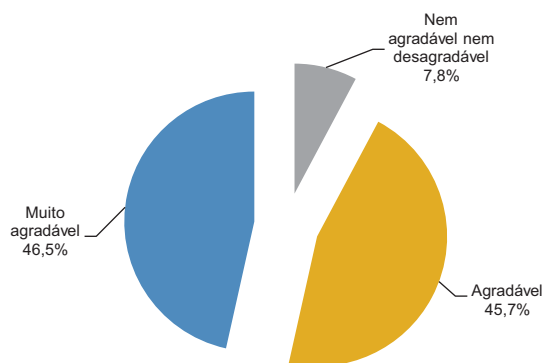
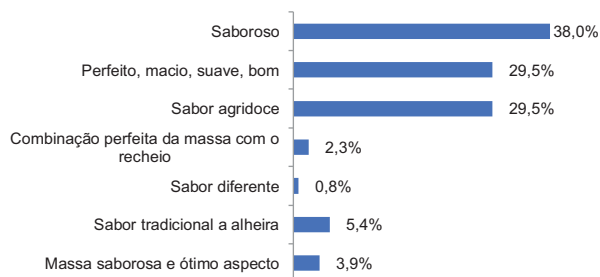


Figura 1 – Avaliação do produto pelos consumidores

Aspetos positivos



Aspetos negativos

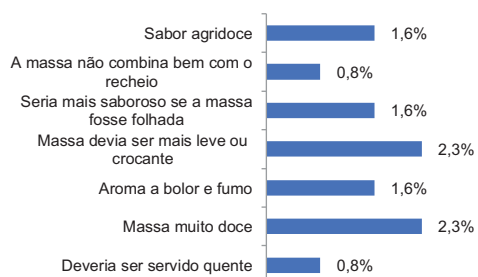


Figura 2 – Motivos que justificam a apreciação positiva e negativa do produto

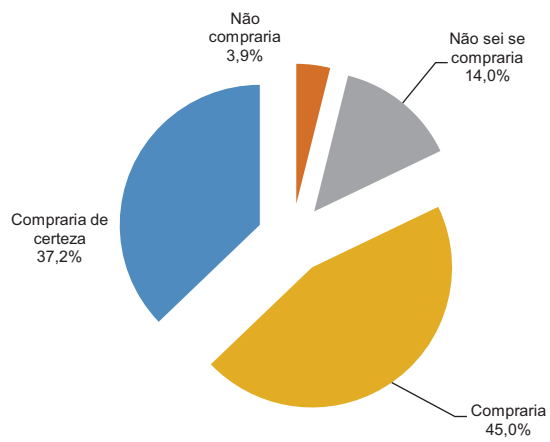


Figura 3 – Intenção de compra

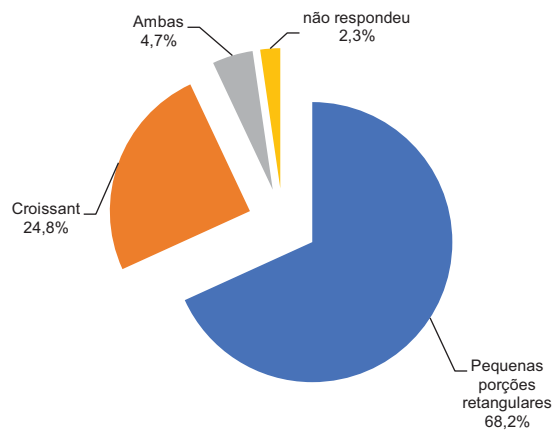


Figura 4 – Formas de apresentação

INNOVATION IN TRADITIONAL PRODUCTS FROM TRÁS-OS-MONTES REGION: CONSUMER PERCEPTION ABOUT NEW PRODUCTS DERIVED FROM ALHEIRA

ABSTRACT

This work is part of a project developed under PRODER, measure 4.1-Cooperation for innovation, dedicated to the development of new products derived from alheira, namely, snacks with alheira filling. It results from a partnership between a research unit and an industrial company.

Tasting tests were developed in which 129 individuals, aged between 18 and 90 years, with a mean age of 56.4 years (SD = 16,244) participated. Most participants found the new product agreeable or very agreeable referring their intention to purchase the product when the product will be available for sale.

The results showed that there is great acceptability of the new product by consumers. That gives the company the possibility to diversify its products and increase its economic results.

KEYWORDS: Consumer; Innovation; New products; Sausage; *Snacks*.