

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

Leticia 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

1. 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 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 PRODER, 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.

2. Material e Métodos

Em dezembro de 2017 foram feitas provas de degustação no Intermarché de Bragança. O novo produto foi dado a provar ao consumidor com dois tipos de apresentação: *croissant* e pequenas porções retangulares (Figura 1).

Figura 1 – Snacks com recheio de alheira



Após a degustação do produto foi solicitado o preenchimento de um questionário com o objetivo de avaliar o produto; conhecer a intenção de compra; e, a forma de apresentação mais apelativa do produto na perspetiva do consumidor.

Foram, ainda, 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%.

3. Resultados

Participaram neste estudo 129 indivíduos, com idades 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 (Tabela 1).

Tabela 1 – Características dos consumidores

Variável	Categorias	Frequência	
		Absoluta (n)	Relativa (%)
Género	Masculino	82	63,6
	Feminino	47	36,0
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

A esmagadora maioria considerou que o produto degustado era agradável (45,7%) ou muito agradável (46,5%). Não houve consumidores a considerarem o produto desagradável ou muito desagradável (Figura 2).



Figura 2 – Avaliação do produto

Os motivos justificativos da apreciação (Figura 3) foram, por ordem de importância 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%).

Os participantes que foram indiferentes ao produto (7,8%) apresentaram como motivos, o facto de a massa não ser leve ou crocante (2,3%); a massa ser muito doce (2,3%); não apreciarem o sabor agridoce (1,6%); só apreciarem o produto quando servido quente (0,8%); entre outros (Figura 3).

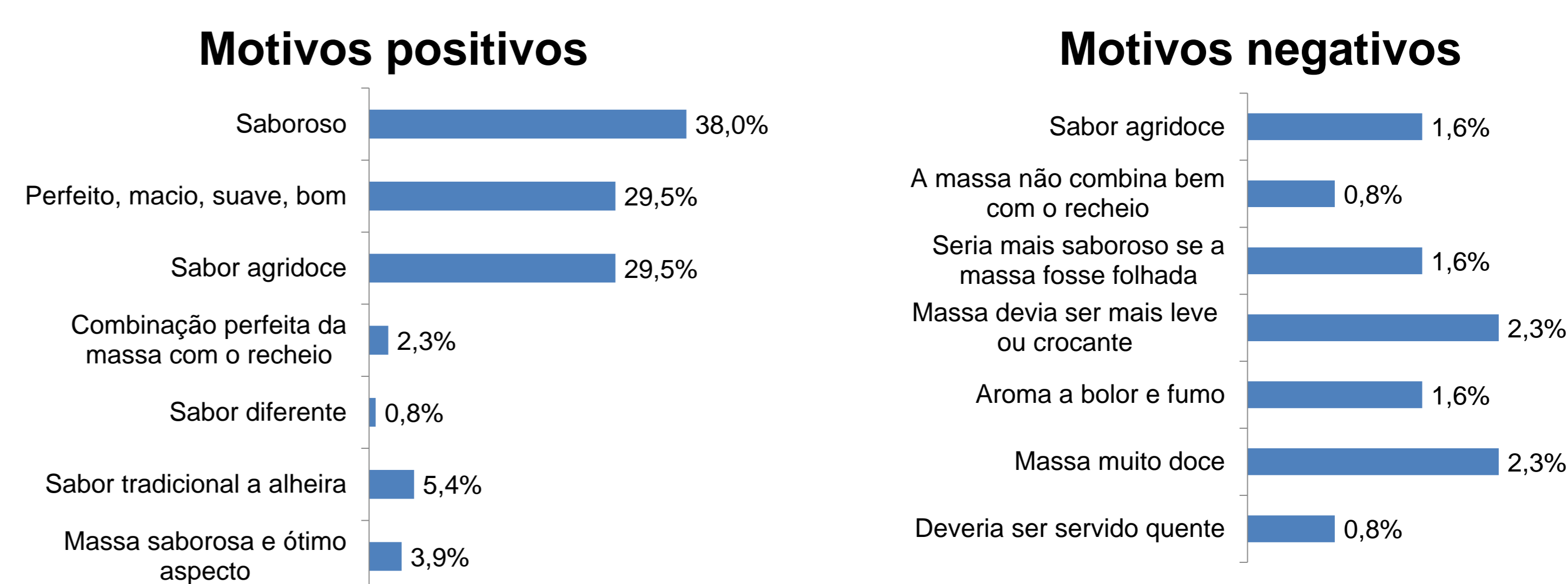


Figura 3 – Motivos que justificam a apreciação avaliação do produto

A maioria dos participantes (82,2%) pondera a possibilidade de comprar o produto quando estiver disponível para venda (Figura 4). Os consumidores preferiram as pequenas porções de forma retangular (68,2%) por serem mais adequadas a entradas. O produto em forma de *croissant* foi mais apelativo para 24,8% dos consumidores que o achavam adequado para lanche, como pode ver-se na Figura 5.

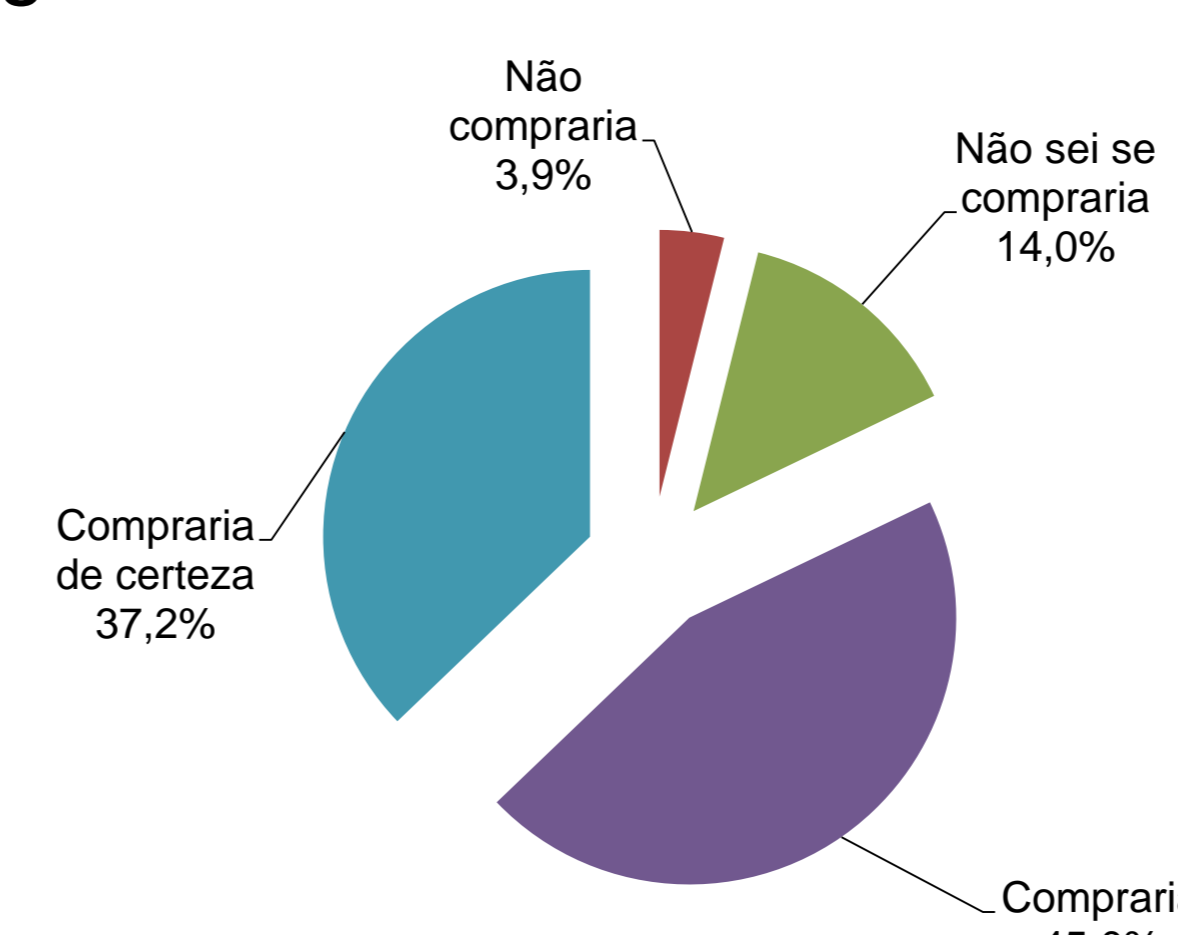


Figura 4 – Intenção de compra

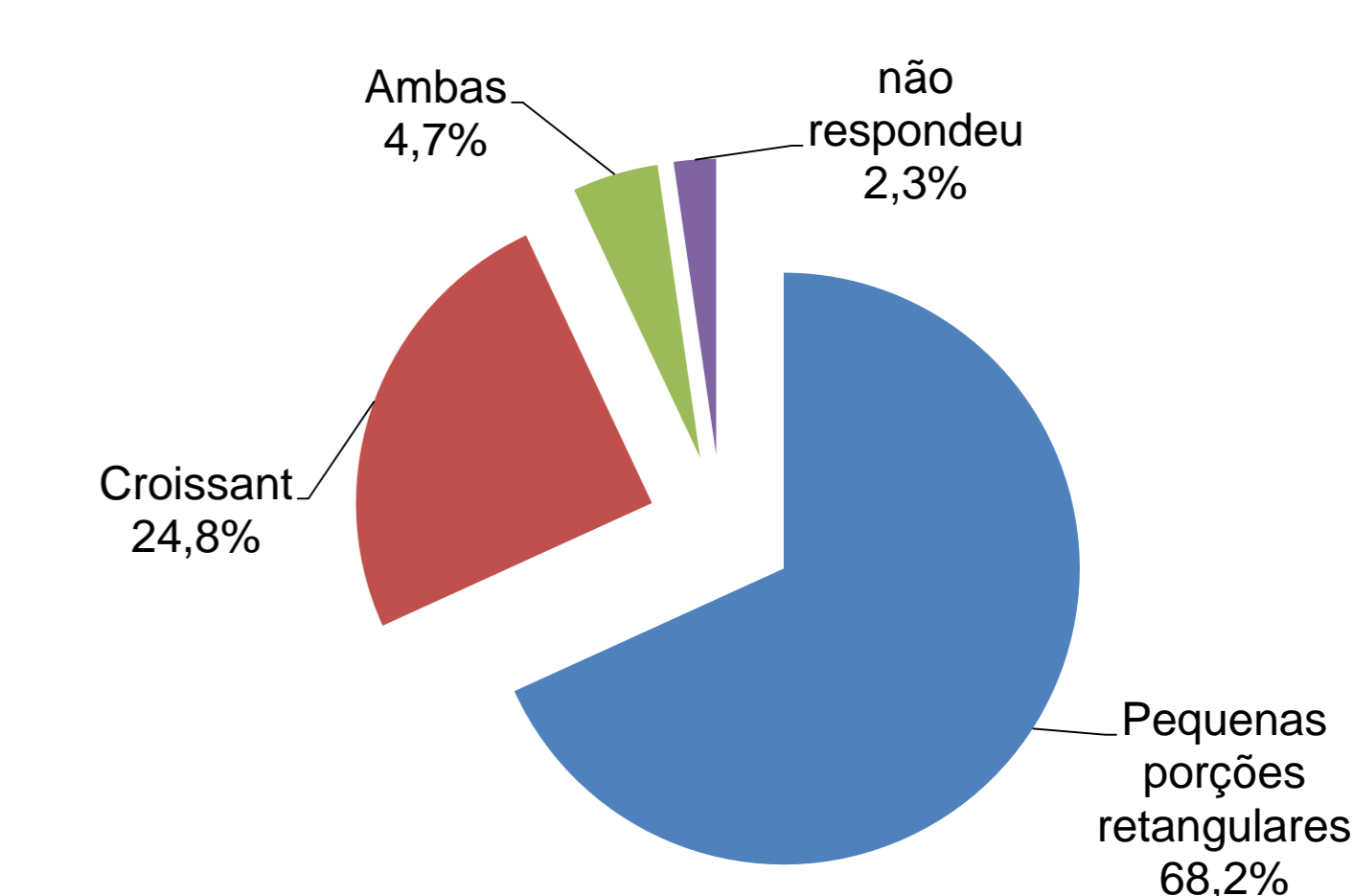


Figura 5 – Formas de apresentação

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-value* > 0,05) (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparação da avaliação do produto segundo fatores socioeconómicos

Variável	Categorias	n	Mean rank	P-value
Género	Masculino	82	63,6	0,865
	Feminino	47	36,0	
Grupo etário	18 a 25 anos	9	7,0	0,877
	26 a 64 anos	78	60,6	
	> 65 anos	42	32,6	
Ocupação profissional	Trabalhador dependente	50	38,8	0,319
	Trabalhador independente	9	7,0	
	Desempregado(a)	11	8,5	
	Reformado(a)	50	38,8	
	Estudante	3	2,3	
	Doméstica	6	4,7	

4. 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.

5. Bibliografia

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).