

ESTUDO DE MERCADO SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM NOVO SABONETE DE VINHO DO PORTO

MARKET STUDY ABOUT THE ACCEPTANCE OF A NEW PORT WINE SOAP

RAQUEL P. F. GUINÉ^{1,2}

NATÁLIA FERRAZ²

ANA MESQUITA²

GUILHERME GOUVEIA²

PAULO ALMEIDA²

¹ Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS) DO Instituto Politécnico de Viseu – Portugal

² Departamento de Indústrias Alimentares, Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Viseu – Portugal.

(e-mail: raquelguine@esav.ipv.pt)

Resumo

O vinho do Porto é um dos principais produtos Portugueses exportados sendo consumido atualmente em quase todo o mundo. Este facto deve-se à sua elevada qualidade e às suas características próprias que fazem dele um vinho inconfundível e histórico e sem dúvida uma referência mundial na área da e da enologia. Este trabalho teve como intuito o desenvolvimento de um produto, neste caso, um sabonete a partir do vinho do Porto. Para a sua produção utilizou-se como base glicerina sólida, creme hidratante sem odor, com o objetivo de conferir propriedades hidratantes, e essência de sândalo, que vai conferir ao sabonete um odor agradável e duradouro na pele. Através da análise sensorial foram comparadas duas amostras com a mesma composição básica, diferindo apenas porque uma delas continha vinho do Porto e a outra não. Confirmou-se que os consumidores têm uma preferência pelo sabonete elaborado a partir do vinho do Porto.

Palavras-chave: Vinho do Porto, sabonete, consumidores, análise sensorial.

Abstract

The Port wine is one of the main Portuguese products exported and is currently consumed in almost all over the world. This is due to the high quality and its own characteristics that make it a distinctive and historical wine and no doubt a reference in the world of winemaking. This work had as objective the development of a product, in this case, a soap from the port wine. For its production was used as solid base glycerine, a odorless moisturizer with the objective of providing moisturizing properties and sandalwood essence that will give the soap a pleasant and long lasting odor on the skin. Through sensory analysis comparing two samples that had the same ingredients and dosages differing only in that one contained port wine and another not, was confirmed that consumers have a preference for the soap made from port wine.

Keywords: Port Wine, soap, consumer, sensory analysis.

1. Introdução

O vinho é uma bebida muito antiga e apreciada por todo o mundo, tendo servido por vezes de inspiração vários poetas. William Shakespeare, por exemplo refere que *“o bom vinho é um camarada bondoso e de confiança, quando tomado com sabedoria”*.

O setor vitivinícola é influenciado por uma grande multiplicidade de fatores, quer ao nível da produção quer da comercialização, e que vão desde fatores naturais (como o relevo, o solo, o clima, as variações anuais, etc.) aos fatores humanos e histórico-culturais (como sejam a formação, as tradições e inovações técnicas, a adaptação de determinadas castas, os modelos de regulação das atividades económicas, a evolução dos gostos, etc.) (Pereira, 2005).

O vinho do Porto é um vinho de origem Portuguesa. É mais do que um vinho fortificado, é uma dádiva da natureza, é um marco histórico de Portugal. A área do Vinho do Porto é das áreas de atividade económica mais bem documentadas em Portugal, contando com mais de 300 anos de vida. O primeiro registo alfandegário de uma exportação do Vinho do Porto data de 1678. Efetivamente, muitos têm sido os autores a dedicarem a sua atenção quer ao vinho quer à região onde ele nasce: a Região Demarcada do Douro, que foi a primeira região demarcada do mundo em termos modernos (Brito, 1996).

O vinho do Porto tem uma elevada importância hoje em dia, como teve para os nossos antepassados, tanto na economia nacional como na representação do nosso país como um produtor de excelência de produtos vitivinícolas (Costa & Dolgner, 2003; Pires, 2005; Simões, 2003).

Existem várias características que distinguem o vinho do Porto dos vinhos comuns: uma persistência no sabor e no aroma, um teor alcoólico elevado compreendido entre os 19% e os 22% vol., várias tonalidades, uma vasta gama de doçuras que podem ser classificadas em muito doce, doce, meio-seco ou extra seco, tal como uma grande diversidade de tipos com características próprias (Simões, 2008).

2. Descrição do produto

O produto apresentado é um sabonete produzido a partir do vinho do Porto. Sendo o vinho do Porto um produto reconhecido nacional e internacionalmente como um produto de elevada qualidade e com uma conotação histórica e cultural, foi criado um produto de higienização e cuidado de pele a partir deste tão afamado produto, assente na cultura e na história portuguesa.

O sabonete “*Bem-Haja*” nasceu da ideia de criar um produto que ainda não houvesse no mercado, visando atrair não só apreciadores de sabonetes, mas também todos os que gostam de ser maravilhados e viver novas experiências. Por outro lado, pretende-se também atrair todos os clientes que apresentam grande interesse pela produção nacional e pelas ideias que cá se desenvolvem. Trata-se de um produto pouco conhecido e inovador, que se destina a um segmento de mercado restrito, podendo ser disponibilizado em locais mais destinados a áreas do turismo e de grande afluência: hotéis, postos de venda turísticos, lojas de cosmética, lojas de aeroportos, etc.

Para a sua produção são necessários vários ingredientes tais como: glicerina, vinho do porto e essência. A glicerina utilizada foi glicerina sólida da marca Benzina Internacional, creme hidratante sem cheiro da marca *Boiten*, vinho do Porto da categoria *ruby* da marca *Porto Calem*, e a essência de sândalo da marca *Spiritual sky*. O processo de produção envolve: 1) derreter em banho-maria 100 g de glicerina sólida mas sem deixar entrar em ebulição, 2) quando estiver no estado líquido, retirar do banho e colocar 5ml de creme hidratante sem cheiro e 5ml de vinho do porto, 3) deixar repousar 2 minutos e coloca-se 2ml de essência de sândalo, 4) seguidamente coloca-se na forma com o formato desejado e 5) ao fim de 2 horas retira-se cuidadosamente da forma. A Figura 1 mostra o produto final obtido.



Figura 1. Sabonete *Bem-Haja* com a forma final.

Tanto a escolha do nome como da embalagem teve como fundamento a rica cultura portuguesa. Relativamente à embalagem, optou-se por utilizar uma caixa de papel, visto ser um material reciclável. A envolver o sabonete utiliza-se uma rede porque é o mais adequado para proteger as características organolépticas do produto (propriedade das substâncias para impressionarem os sentidos). O nome do produto é *Bem-Haja*. Sendo uma palavra típica da língua Portuguesa, uma palavra que não tem tradução íntegra em mais nenhuma língua, é, muitas vezes, sinónimo de obrigado, mas também uma expressão bem mais portuguesa. Como imagem do produto, optou-se por colocar a imagem do coração de Viana, típico da região de Viana do Castelo, e usado no folclore como um acessório do traje de domingueira (Figura 2). O modo de uso, a sua constituição e código de barras encontram-se de forma legível no rótulo (Figura 2).



Figura 2. Embalagem comercial do sabonete *Bem-Haja* (esquerda) e rótulo aplicado na parte de trás da caixa (direita).

3. Estudo de mercado

Em face de uma competitividade crescente, cada vez assume maior importância orientar esforços no sentido de conhecer melhor os consumidores e o mercado de forma a satisfazer o consumidor (Rojo, 1998).

Para competir com sucesso a nível internacional, os gerentes de *marketing* têm que considerar as atitudes dos consumidores para produtos feitos em diferentes países. Eles são geralmente sensíveis ao facto de um produto se identificar com um determinado país de origem, o que pode aumentar ou diminuir a sua aceitabilidade em relação a esse produto e/ou marca (Jurica & Worsley, 1998).

Para verificar a aceitação no mercado do sabonete produzido a partir do vinho do Porto, foi realizado um inquérito *online* a 100 pessoas, recorrendo à plataforma Qualtrics para a realização e aplicação do inquérito.

A maioria dos inquiridos é do sexo feminino com uma percentagem de 68%, contra 32% do sexo masculino. No que respeita ao grau de instrução, verifica-se que a maioria tem uma habilitação superior: 61% têm o ensino superior, 35% o Ensino Secundário (10º ao 12º anos), 3% o 3º Ciclo do Ensino Básico e apenas 1% o 2º Ciclo do Ensino Básico.

Quando questionados relativamente ao aspeto que mais valorizam ao adquirir um novo produto é o preço (45%), seguido de: Facilidade de uso (15%) e Benefícios para a saúde (15%), Simplicidade (10%), Criatividade (5%), Design (3%), *Marketing* (2%), e com a resposta Nenhuma das anteriores 1%.

No que respeita aos hábitos de consumo de produtos relacionados, verifica-se, no que toca à questão relativa aos cuidados de pele que costumam utilizar, pelo menos uma vez por semana, que os inquiridos responderam que o gel de banho é o produto mais utilizado semanalmente (90% dos inquiridos usam pelo menos uma vez por semana), seguido do desodorizante (85%), depois o sabonete (62%), o protetor solar (15%) e o antitranspirante (16%).

Em relação às fontes de informação sobre cuidados de pele, 58% dos inquiridos refere a internet, 48% os amigos/família, 30% diz que encontra a informação em revistas/jornais, 27% consulta o dermatologista e 18% os centros de estética. De referir que, em relação a esta questão, os inquiridos tinham opção de escolha de mais do que uma resposta, já que podem ser várias as fontes identificadas por cada um.

Foi ainda possível verificar que 90% dos inquiridos usa sabonete diariamente, contra 9% que o usam raramente, sendo que apenas 1% refere não utilizar sabonete. Quanto ao tipo de sabonete, o sabonete líquido é o mais utilizado pelos inquiridos (74%) contra 26% que utilizam sabonete em barra. No que respeita aos motivos invocados para o uso do sabonete, a higienização é o fator mais importante no uso do

sabonete pelos inquiridos (85%), seguido do tratamento cosmético (11%) e depois o relaxamento (4%).

Em relação ao produto em causa, uma importante fração dos inquiridos (48%) acha interessante o produto, ou seja, um sabonete elaborado com vinho do Porto, e 17% até consideram efetivamente muito interessante. Por outro lado 24% mostra-se indiferente e apenas 9% considera pouco interessante e 2% mesmo nada interessante.

4. Análise sensorial

O desenvolvimento de produtos está em estreita relação com as necessidades e tendências ou modas de consumo. A análise sensorial é uma disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos produtos como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição. O objetivo da avaliação sensorial é detetar diferenças entre os produtos baseadas nas diferenças perceptíveis e na intensidade de alguns atributos (Barboza *et al.*, 2003).

Efetou-se uma análise sensorial com o objetivo de avaliar as características percecionadas no sabonete *Bem-Haja* (cheiro, textura, suavidade,...). O painel sensorial foi composto por 30 elementos, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos. Para a análise sensorial foram preparadas duas amostras: o sabonete controlo (S01N), com a mesma constituição mas sem o vinho do Porto, e a amostra S03P, o sabonete com a adição de 5 ml de vinho do Porto (o *Bem-Haja*). As características sensoriais avaliadas foram o cheiro, o aspeto, a cor, a textura e a apreciação global. A escala utilizada foi a seguinte: Desagradável = 0, Pouco Agradável = 1, Agradável = 2, Muito Agradável = 3.

Ao avaliar o atributo cor, a amostra S03P foi a amostra que mostrou melhores resultados: em 30 pessoas 21 acharam agradável e 9 muito agradável, enquanto para a amostra S01N 17 pessoas consideraram que tinha uma cor agradável, 11 muito agradável mas 2 pessoas consideraram pouco agradável.

Relativamente ao aspeto, a amostra S03P apresenta resultados interessantes, já que em 30 pessoas 15 consideraram o sabonete agradável e as 15 restantes muito agradável. Já em relação à amostra S01N, metade (15) considerou agradável, 12 considerou muito agradável e apenas 3 pessoas consideraram o aspeto pouco agradável.

Na avaliação do odor, a amostra S01N apresenta valores muito díspares; já em relação aos resultados da amostra S03P metade do painel considerou agradável e outra metade considerou muito agradável.

Em relação à textura, tal como percecionada pelo sentido do tato, em ambas as amostras a maioria do painel considerou agradável, sendo que a amostra que apresentou melhores resultados foi a S03P, pois não apresenta nenhuma resposta com conotação negativa e apresenta um valor médio superior: 2,33 contra 2,07 da S01N.

Na apreciação global, a amostra S03P apresenta resultados mais satisfatórios pois a maioria respondeu muito agradável (19 em 30 respostas). O valor médio obtido para a apreciação global da amostra S03P foi 2,63 enquanto para a amostra S01N foi de 2,23.

Desta forma, os resultados da análise sensorial mostraram-se satisfatórios, pois em praticamente todos os parâmetros avaliados a amostra S03P (sabonete *Bem-Haja*) foi melhor classificada, apenas com exceção da cor em que a pontuação foi igual em ambas as amostras.

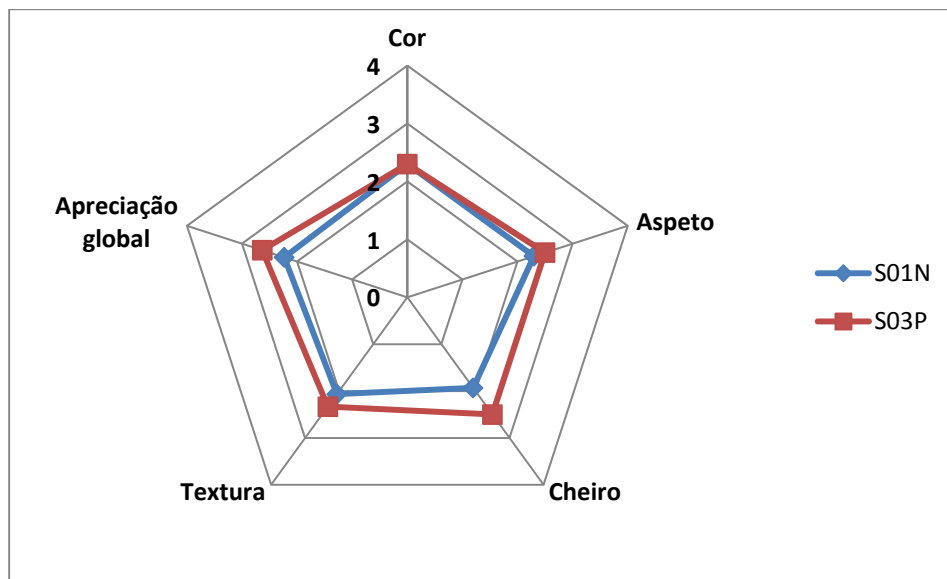


Figura 3. Resultados da análise sensorial aos sabonetes. Legenda: S01N = amostra controlo, S03P = amostra com vinho do Porto.

5. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta capaz de permitir uma análise específica dos recursos, que compreende pontos fortes e pontos fracos, além de ameaças e oportunidades para a organização. Segundo Machado (2005) e Wright *et al.* (2000), tem o seguinte significado: *Strenghts* (forças); *Weaknesses* (fraquezas); *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Devido à sua simplicidade o modelo SWOT pode ser aplicada tanto para empresas, como para produtos e serviços, sendo amplamente utilizado, apesar de

apresentar algumas limitações. Estas prendem-se com alguma subjetividade de julgamento e também com a dificuldade em discernir quais os fatores que se consideram internos e quais se consideram externos. A análise tipicamente é representada sob a forma de uma matriz.

A análise SWOT fornece, segundo Machado (2005), uma orientação estratégica bastante significativa, pois permite:

- Eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio;
- Compreender oportunidades descobertas a partir dos seus pontos fortes;
- Corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais;
- Monitorizar áreas onde a organização possui pontos fortes afim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

A análise SWOT permite assim fazer um planeamento estratégico através da recolha de informação do ambiente externo e interno da empresa. O ambiente interno refere-se a informação sobre as forças e as fraquezas, enquanto o ambiente externo compreende as oportunidades e ameaças. A Tabela 1 apresenta a matriz da análise SWOT feita a este novo produto.

Através da análise SWOT verifica-se que o produto tem hipótese de vingar no mercado, apostando neste caso num mercado de luxo e principalmente virado para o turismo. Um ponto menos favorável é o investimento já que o vinho do porto é um produto com um custo elevado, o que pode acarretar um aumento de custo do sabonete que pode originar alguma rejeição no mercado. Em relação à imagem do produto, os consumidores poderão associar as propriedades antioxidantes do vinho a uma melhor qualidade do sabonete e, assim, sentir-se impulsionados a usá-lo.

Tabela 1. Matriz da análise SWOT efetuada ao produto desenvolvido, o sabonete *Bem-Haja*.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">· Originalidade· Versatilidade· Produto prático de utilizar· Pouca concorrência direta· Produto inovador	<ul style="list-style-type: none">· Investimento
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">· Novo nicho de mercado· Possível segmentação· Integração na cadeia de produtos de luxo	<ul style="list-style-type: none">· Não aceitação do produto· Possíveis imitações

6. Conclusão

Do presente trabalho foi possível verificar que o sabonete Bem-Haja tem potencial como produto a lançar no mercado dos produtos de higiene pessoal. Os resultados da análise sensorial confirmaram que os consumidores têm uma preferência pelo sabonete elaborado a partir do vinho do Porto, em detrimento do sabonete controlo.

Os resultados obtidos no estudo de mercado efetuado mostraram que uma importante fração dos inquiridos, praticamente metade, acha o produto interessante e 17% até o consideraram efetivamente muito interessante.

No que respeita à análise sensorial, os resultados mostraram-se satisfatórios, pois, em praticamente todos os parâmetros avaliados, o sabonete *Bem-Haja* foi mais apreciado do que o sabonete de controlo.

Os resultados da análise SWOT mostraram que o produto tem hipótese de vingar num determinado segmento de mercado, principalmente virado para o turismo, para o bem-estar, ou seja num mercado de luxo.

Agradecimentos

Agradecemos a Alice Ferraz pela disponibilidade do espaço para a elaboração dos sabonetes, aos colaboradores e proprietários da drogaria Cedofeita pela simpatia e pela rápida disponibilização dos produtos necessários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alves, I., Rezende, S. O., Neto, O. J. D. O., Drees, C. & Santana, R. (2007). Aplicação do modelo e análise SWOT no diagnóstico estratégico de uma propriedade rural especializada em recria e engorda de bovinos de corte. *Revista Administra-ção*, 4: 22-39.
- Barboza, L. M. V., Freitas, R. J. S. & Waszczynskyj, N. (2003). Desenvolvimento de produtos e análise sensorial. *Brasil alimentos*, 18: 34-35.
- Brito, C. (1996). O Sector do Vinho do Porto numa Perspectiva Interorganizacional. *Douro–Estudos & Documentos*, 1(2): 265-271.
- Costa, A. & Dolgner, M. D. R. (2003). Enquadramento legal do enoturismo. *Atas do 1º Encontro do Turismo em Espaço Rurais e Naturais*. Coimbra: Escola Superior Agrária de Coimbra.
- Jurica, B. & Worsley, A. (1998) Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9(6): 431-441.
- Machado, R. T. M.. (2005). *Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais*. Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão, Universidade Federal de Lavras, Brasil.
- Pereira, G. M. (2005). O Vinho do Porto: entre o artesanato e a agroindústria. *Revista da Faculdade de Letras: História*: 185-192.
- Pires, A. M. (2005). *O valor a partir da informação financeira. Um caso particular da “imagem fiel”: o sector do Vinho do Porto*. Tese de Doutoramento em Gestão e Administração de Empresas – especialização em Contabilidade. Universidad de Valladolid, Espanha.
- Rojo, F. J. G. (1998). Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, 38(3): 16-24.

Guiné, Raquel; Ferraz, Natália; Mesquita, Ana; Gouveia, Guilherme & Almeida, Paulo (2014).
Estudo de Mercado sobre a Aceitação de um Novo Sabonete de Vinho do Porto.
Millenium, 46 (janeiro/junho). Pp. 97-106.

- Simões, O. (2003). A regulação do mercado do vinho em Portugal: uma análise de longo prazo. *Atas do V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais, Bragança*.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Turismo Gastronómico y Enoturismo. Número Especial, 6(2): 269-279.
- Wright, P., Parnell, J. & Kroll, M. J. (2000) Administração estratégica: conceitos. Atlas: S. Paulo.

Recebido: 26 de junho de 2013.

Aceite: 29 de janeiro de 2014.