

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções.”

Al Ries

DEDICATÓRIA

A Deus

Aos meus pais

ao meu irmão e

aos meus avós

AGRADECIMENTOS

Foram várias as pessoas que contribuíram para que este trabalho fosse possível, a todos guardo a mais sincera gratidão.

Em primeiro lugar, e sem dúvida os mais importantes: os meus pais e irmão que permitiram que eu chegasse até aqui, nesta longa caminhada, obrigada pelo apoio, compreensão e essencialmente pela coragem que me transmitiram ajudando-me a ultrapassar todas as adversidades.

Aos meus avós, a todos eles agradeço, mas em especial àqueles que infelizmente já não me viram terminar esta caminhada, obrigada por todo o carinho e amor incondicional.

Ao meu orientador Professor Doutor Fernando Gaspar o apoio, sugestões e pela sua preciosa orientação e motivação.

Agradeço também a todos os professores do mestrado pelos seus ensinamentos.

Ao Sr. Mário Gonçalves, o grande mestre da figueira-da-índia em Portugal, um agradecimento pela sua disponibilidade e informações fornecidas.

Ao Vítor Quinas, produtor de figueira-da-índia pelos seus ensinamentos e perspetivas que me ajudaram a perceber melhor esta cultura.

Agradeço igualmente a todos os meus colegas do Mestrado de Marketing, principalmente aos meus colegas de trabalho pelo companheirismo e partilha de conhecimentos.

Agradeço em particular à amiga e colega de mestrado Sílvia Santos Lopes, que sempre me transmitiu energia e amizade, catalisadores essenciais neste meu percurso.

LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

APROFIP – Associação de Profissionais do Figo da Índia Portugueses

CAE- Classificação Portuguesa de Atividades Económicas,

FIPA- Federação das indústrias portuguesas agroalimentares

GPP- Gabinete de planeamento e políticas

IPAMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas

INE- Instituto nacional de estatística

INIAV- Instituto nacional de investigação veterinária

MAM- Ministério da agricultura e do mar

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS- Organização mundial de saúde

SCTN- Sistema científico e tecnológico nacional

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

RESUMO

O mercado alimentar mantém-se ativo desde o início da nossa história. Ao longo do tempo deixámos de ter uma agricultura de subsistência para passarmos para uma agricultura virada para o mercado. Atualmente, os produtos alimentares são lançados com objetivos que ultrapassam a pura satisfação das necessidades humanas básicas. Como tal, é essencial que existam produtores e canais de distribuição adequados que consigam fornecer produtos alimentares que satisfaçam as necessidades dos indivíduos.

Lançar um novo produto no mercado é um processo exigente. É necessário oferecer realmente produtos que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores. Para isso, torna-se imprescindível realizar estudos que permitam entender o consumidor, de forma a definir as atuações de mercado mais adequadas, para que este sinta que está a adquirir um produto que corresponde às suas reais necessidades e expectativas.

No caso da figueira-da-índia, os agricultores portugueses creem que esta cultura em Portugal pode ajudar na revitalização de extensas áreas rurais afetadas por fenómenos de desertificação e ser uma fonte de rendimento relevante para quem se dedique à sua exploração. Porém, a produção deste produto não faz sentido, se não existir uma aceitação positiva por parte do mercado.

É verdade que o consumidor tem vindo a aumentar o consumo de frutas e vegetais em geral, podendo ter também interesse em experimentar este fruto pelo facto de ser um produto exótico com inúmeras propriedades nutritivas; mas isso não basta. É crucial analisar o nível de conhecimento e informação, a receptividade do consumidor ao figo-da índia, assim como a distribuição e comunicação adequadas ao potencial segmento de mercado, cujo perfil ainda é desconhecido.

Por isso, foi efetuada uma entrevista ao presidente da Associação de Produtores Portugueses de figo-da-índia, à qual se seguiu um estudo de mercado cujos dados foram recolhidos através de um questionário. Os resultados indicam, que os consumidores dão muita importância ao fator nutricional e aos benefícios do fruto para a saúde, compram a fruta em

grandes superfícies, apreciam fruta biológica e produzida na origem, privilegiam a experimentação como forma de divulgação e gostariam que o fruto estivesse mais disponível.

PALAVRAS-CHAVE

- Novos produtos
- Lançamento de produtos
- Marketing alimentar
- Inovação
- Estudos de mercado
- Figo- da-índia

ABSTRACT

The food market has been active since the beginning of our history. Over time, we have gone from a subsistence agriculture to a market-oriented agriculture. Currently, food products are launched with goals that go beyond the pure satisfaction of basic human needs. As such, it is essential that there were adequate producers and distribution channels that could deliver food products that meet the needs of individuals. Launching a new product on the market is a demanding process. It is imperative to really offer products that meet the needs and desires of consumers. For this, it is essential to carry out studies to understand the consumer, in order to define the most appropriate market actions, so that the clients feel that they are acquiring a product that corresponds to their real needs and expectations. In the case of the Indian fig tree, Portuguese farmers believe that this crop in Portugal can help in the revitalization of extensive rural areas affected by desertification phenomena and be a source of income relevant to those who dedicate themselves to their exploitation. However, the production of this product does not make sense if there is no positive acceptance by the market. It is true that the consumer has been increasing consumption of fruits and vegetables in general, and may also be interested in experiencing this fruit because it is an exotic product with numerous nutritional properties; but that is not enough. It is crucial to analyze the level of knowledge and information, the consumer's receptivity to India, as well as the distribution and communication appropriate to the potential market segment, whose profile is still unknown. For this reason, an interview was conducted with the president of the Association of Portuguese Producers of prickly pear, followed by a market study being the data collected through a questionnaire. The results indicate that consumers give a lot of importance to the nutritional factor and the benefits of the fruit for health, buy the fruit in large areas, enjoy organic fruit and give importance to origin, prefer experimentation as a way of communication and would like the fruit to be more available in the points of sale.

KEYWORDS

- New products
- Products launch

- Food marketing
- Innovation
- Market research
- Prickly pear

ÍNDICE

DEDICATÓRIA.....	ii
AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABELAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
CAPITULO I- INTRODUÇÃO	1
CAPITULO II- RECENSÃO DA LITERATURA	3
2.1- Da indústria Agroalimentar à cultura da Figueira-da-índia	3
2.1.1- A Indústria Agroalimentar	3
2.1.2- O setor frutícola.....	13
2.1.3- A figueira-da-índia	14
2.1.4 - A figueira- da -índia em Portugal.....	17
2.1.5- Conclusão	19
2.2 - Marketing e Inovação.....	19
2.2.1 - O Marketing da Indústria Alimentar	19
2.2.2 - Os consumidores e o comportamento de compra.....	22
2.2.3 - Processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios.....	23
2.2.4 - Lançamento de Novos Produtos.....	26
2.2.5 - Inovação e lançamento de novos produtos.....	29
2.2.6 - Modelo de difusão das inovações.....	31
2.2.7 - Ciclo de adoção de Inovações	31

2.2.8 - Matriz Ansoff	34
2.2.9- Conclusão	36
CAPÍTULO III – METODOLOGIA E FONTES	37
3.1 - Apresentação do problema	37
3.2 - Instrumentos de recolha dos dados.....	37
3.3 - Fontes de dados secundários	38
3.4 - Fontes de dados primários.....	38
3.4.1 - Entrevista.....	38
3.4.2 - Questionário Online	39
3.5 - Plano de amostragem	39
3.6 - Objetivos	40
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	41
4.1- A. Entrevista com intervenção pessoal	41
4.2- B. Questionário <i>online</i>	43
4.2.1 - Caraterização da Amostra	43
4.2.2- Análise da Informação do Questionário.....	44
4.3 - Resposta às Questões de Investigação	46
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	54
5.1 – Conclusões e Recomendações	54
5.2 - Limitações do estudo.....	56
5.3 - Investigações Futuras	56
6 - BIBLIOGRAFIA.....	57
7 - APÊNDICES.....	a
7.1- Apêndice A – Guião de Entrevista	a
7.2 - Apêndice B- Questionário <i>online</i>	b

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Contribuição do setor agroalimentar para a economia Europeia - volume de negócios, valor acrescentado e emprego.....	4
Tabela 2. O setor agroalimentar em números.....	6
Tabela 3. Evolução do volume de negócios das empresas (M€) do Setor Agroalimentar no quinquénio 2007-2011.....	7
Tabela 4. Evolução das exportações das empresas agroalimentares (M€) (2007-2011).....	8
Tabela 5. Valores estimados das áreas de cultivo e produções anuais, do fruto de <i>Opuntia</i> , referentes a 1995 e 2013.....	17
Tabela 6. Caracterização da amostra	43
Tabela 7. Número de peças de fruta consumidas diariamente.....	44
Tabela 8. Importância de comprar fruta produzida localmente.....	44
Tabela 9. Hábitos de compra de fruta biológica.....	45
Tabela 10. Predisposição para pagar um preço superior por fruta biológica.....	45
Tabela 11. Conhecimento e consumo do fruto.....	45
Tabela 12. Teste do qui-quadrado e correlações.....	47
Tabela 13. Atitude face ao produto.....	48
Tabela 14. Aspetos influenciadores da decisão de compra do figo-da-índia.....	49
Tabela 15. Local de compra de fruta.....	51
Tabela 16. Intenção de compra consoante o nível de preço (por kg)	52
Tabela 17. Formas de divulgação do produto mais valorizadas.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. O setor agroalimentar.....	5
Figura 2. Representatividade das empresas nos subsetores Agroalimentares, em 2011.....	7
Figura 3. Aspeto da Figueira-da-Índia.....	14
Figura 4. Distribuição Mundial de Figueira-da-Índia.....	14
Figura 5. Diversas aplicações para os vários constituintes da figueira-da-índia...	14
Figura 6. Modelo das cinco etapas de compra do consumidor.....	24
Figura 7. O processo de lançamento de novos produtos.....	28
Figura 8. Classificação genérica de inovação.....	30
Figura 9. Ciclo de adoção de inovação de Everett Rogers (1962).....	32
Figura 10. Ciclo de adoção de novos produtos pelos consumidores.....	33
Figura 11. Matriz de Ansoff.....	34

CAPITULO I- INTRODUÇÃO

A indústria agroalimentar portuguesa tem vindo a realizar inúmeros esforços com vista à modernização do setor, apostando na inovação, explorando novos mercados e tentando uma maior aproximação ao consumidor. É por isso importante aproveitar as oportunidades decorrentes da procura crescente de produtos biológicos, da época, regionais e nacionais, nomeadamente os oriundos da dieta mediterrânica (FIPA, 2011).

Neste sentido, tem-se vindo a apostar neste setor, nomeadamente em novas culturas, como é o caso do figo-da-índia que começa a dar os primeiros passos no mercado português, e que gradualmente tem vindo a conquistar o interesse por parte de agricultores. Paralelamente, os consumidores têm vindo a despertar para a importância do consumo de frutas e vegetais, seguindo as diretrizes da Organização Mundial de Saúde (OMS) e da comunidade médica.

Perspetiva-se, portanto, uma boa aceitação deste tipo de produto alimentar, pois tem-se vindo a assistir a uma alteração dos padrões de consumo de fruta no mercado nacional, ditada por exemplo pelo aumento do consumo de frutos tropicais, categoria onde o figo-da-índia se insere.

Constatou-se que na literatura existem, apesar de ainda escassas, publicações estrangeiras e portuguesas que abordam essencialmente a parte da produção agrícola (oferta) e os benefícios da planta e dos seus constituintes para a saúde humana, não se tendo encontrado quaisquer informações acerca da recetividade do produto por parte dos consumidores (procura), seja a nível nacional ou internacional, que é o que neste momento interessa investigar. Como tal, o estudo de mercado para este produto ser introduzido com sucesso em Portugal é essencial, de forma a permitir um melhor conhecimento da perceção dos consumidores acerca do mesmo, e dessa forma poder auxiliar os produtores e os distribuidores a delinearem uma estratégia de comercialização mais eficaz.

A importância deste trabalho, assenta na verificação de que são cada vez mais os agricultores que têm vindo a apostar nesta nova cultura para a sua introdução no mercado português, tornando-se importante entender a atitude do consumidor português em relação a este fruto.

Deste modo, com este trabalho pretende-se perceber qual poderá ser a melhor abordagem para o lançamento do figo-da-índia português no mercado nacional. Como tal, ir-se-á analisar o perfil do consumidor de figo-da-índia, as suas atitudes face ao fruto e que fatores são preponderantes aquando da decisão de compra, os canais de distribuição e comunicação preferenciais para vender o figo-da-índia, e a melhor opção de preço a praticar.

Em termos de estrutura este estudo encontra-se dividido em cinco secções: a introdução, a revisão da bibliografia (contextualização da indústria agroalimentar e cultura do figo-da-índia, marketing da indústria alimentar, comportamento do consumidor e desenvolvimento de novos produtos), a metodologia (recolha dos dados, instrumentos), os resultados (apresentação e discussão) e a conclusão (considerações finais, apontadas as limitações e as futuras linhas de investigação).

CAPITULO II- RECENSÃO DA LITERATURA

2.1- Da indústria Agroalimentar à cultura da Figueira-da-índia

2.1.1- A Indústria Agroalimentar

Maslow, é reconhecido pela sua representação das necessidades humanas através de uma pirâmide, sendo que a alimentação se encontra na base da mesma, e por isso é a mais importante necessidade básica sendo a sua satisfação indispensável para a sobrevivência do Homem (Afonso et al., 2016).

Nesta linha de pensamento, o setor agroalimentar é considerado de crucial importância uma vez que os indivíduos terão sempre de se alimentarem, e portanto, terão de ter sempre produtos disponíveis (Alves, 2015). Este setor tem um papel fundamental para o desenvolvimento, saúde e felicidade de qualquer sociedade (Afonso et al., 2016).

Cada vez mais, os consumidores manifestam mudanças nos hábitos de consumo influenciadas pelas suas aspirações, globalização, desenvolvimento tecnológico e ritmo de vida. Assegurar eficientemente as necessidades de alimentação dos consumidores cada vez mais informados e exigentes é um desafio para as marcas (Afonso, et al., 2016).

De acordo com o Regulamento (CE) N.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho de 28 de Janeiro de 2002, uma “empresa do setor alimentar”, é definida como qualquer empresa, com ou sem fins lucrativos, pública ou privada, que se dedique a uma atividade relacionada com qualquer umas das fases da produção, transformação e distribuição de géneros alimentícios (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 2002).

Por sua vez o género alimentício é qualquer substância ou produto, transformado, parcialmente transformado, ou não transformado, destinado a ser ingerido pelo ser humano (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 2002).

A indústria de produtos alimentares inclui a transformação dos produtos da agricultura, silvicultura e pesca em alimento para seres humanos ou animais; inclui a fabricação de bebidas, tais como bebidas não alcoólicas e água mineral, e a fabricação de bebidas alcoólicas e destiladas (European Commission, 2016).

A indústria agroalimentar, é de uma enorme importância para a economia da Europa. Dados de 2013, referem que empregava 4,2 milhões de pessoas, com um volume de negócios anual de 1244 biliões de euros e representava 15 % do volume de negócios total da indústria transformadora (Food and Drink Europe, 2015) (tabela 1).

Tabela 1: Contribuição do setor agroalimentar para a economia Europeia - volume de negócios, valor acrescentado e emprego

	2012	2013	% change 2012-2013
Turnover (€ billion)	1,062	1,244	17.1
Value added (€ billion)	206	-	-
Number of employees (million)	4.25	4.22	-0.6
Number of companies (1,000 units)	289	-	-

Fonte: Food and drink Europe (2015)

Quando se considera o volume de negócios, o valor acrescentado ou o número de trabalhadores, o setor agroalimentar é o primeiro a nível europeu (Portal da Segurança Alimentar, 2008).

Em Portugal, a indústria agroalimentar é o maior setor industrial em volume de negócios. Virado essencialmente para o mercado nacional (Portal de Segurança Alimentar, 2014), este setor tem um papel de extrema relevância na criação de emprego e de riqueza (FIPA, 2011). É composto por uma enorme variedade de produtos e subsetores, mas com uma finalidade comum, transformar as matérias-primas em bens alimentares para os diferentes tipos de consumidores, sendo que, o setor se divide em dois principais ramos: as indústrias alimentares e as indústrias das bebidas, podendo estabelecer-se 10 grupos ou subsetores de acordo com a classificação das atividades económicas (Associação Empresarial de Portugal, 2012) (ver na página seguinte a figura 1).

Figura 1: O setor agroalimentar



Fonte: Adaptado de Associação Empresarial de Portugal (2012)

Com um total de 10 830 empresas e 108 353 trabalhadores, o setor agroalimentar em Portugal é principalmente constituído por pequenas e médias empresas (tabela 2). Com um volume de negócios de mais de 14 543 milhões de euros e representa 18 % de toda a indústria transformadora portuguesa (INE, 2011).

Tabela 2: O setor agroalimentar em números

Setor	Empresas 2011	Pessoal 2011	VN 2011	Exportações 2011
Indústrias Alimentares	9 700	94 188	11 626 693 185 €	2 666 286 884 €
Indústria das Bebidas	1 130	14 165	2 916 508 791 €	1 029 022 044 €
SETOR AGROALIMENTAR	10 830	108 353	14 543 201 976 €	3 695 308 928 €

Fonte: Associação Empresarial de Portugal (2012)

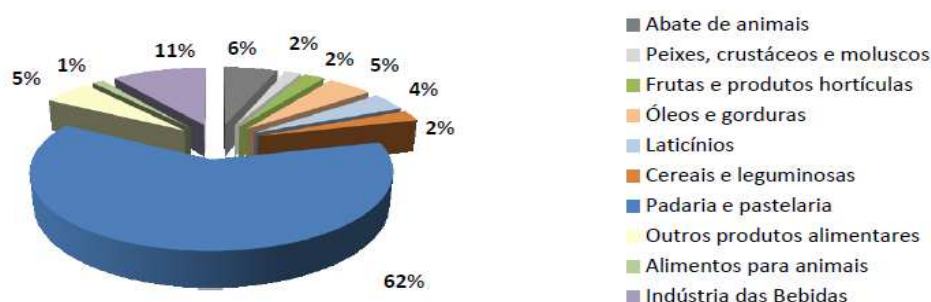
Desde 2006 até 2011 a taxa média anual de crescimento das exportações do setor agroalimentar foi de 8% (FIPA, 2016).

Espera-se que em Portugal, em 2020, o setor agroalimentar seja uma indústria exportadora líquida, ou seja, as exportações superem as importações sendo este um dos principais objetivos da estratégia do Ministério da Agricultura e do Mar (Ministério da Agricultura e do Mar, 2014).

A indústria alimentar engloba a maior parte das empresas do setor com cerca de 90% correspondendo os restantes 10% à Indústria das Bebidas.

Como reflete o gráfico seguinte, as principais atividades económicas do setor agroalimentar português são a panificação, a pastelaria, a produção de vinhos comuns e licorosos, a fabricação de produtos à base de carne, a produção de azeite, as indústrias do leite e derivados, a moagem de cereais e a fabricação de bolachas, biscoitos, tostas e pastelaria de conservação (figura 2).

Figura 2: Representatividade das empresas nos subsectores Agroalimentares, em 2011



Fonte: Associação Empresarial de Portugal (2012)

No quadro seguinte visualiza-se que, entre 2007 e 2011, o volume de negócios do setor agroalimentar cresceu 4,7 %; porém a partir de 2009, em consequência da crise económico-financeira internacional houve uma quebra no crescimento, interrompendo um crescimento consecutivo de mais de 5 anos (tabela 3).

Tabela 3: Evolução do volume de negócios das empresas (M€) do Setor Agroalimentar no quinquénio 2007-2011

Fonte: Associação Empresarial de Portugal (2012)

CAE	Setor	Período de Referência					Δ%
		2011	2010	2009	2008	2007	
10	Indústrias Alimentares	11 627	11 103	11 151	12 233	11 375	+2,2
10 1	Abate de animais, preparação e conservação de carne e de produtos à base de carne	2 188	2 120	2 194	2 205	2 024	+8,1
10 2	Preparação e conservação de peixes, crustáceos e moluscos	1 129	1 089	1 015	1 091	1 064	+6,1
10 3	Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas	557	515	516	518	631	-11,7
10 4	Produção de óleos e gorduras animais e vegetais	1 192	985	852	1 127	959	+24,3
10 5	Indústria de laticínios	1 518	1 514	1 538	1 703	1 637	-7,3
10 6	Transformação de cereais e leguminosas; fabricação de amidos, féculas e produtos afins	584	505	562	764	644	-9,3
10 7	Fabricação de produtos de padaria e outros produtos à base de farinha	1 743	1 739	1 753	1 791	1 685	+3,4
10 8	Fabricação de outros produtos alimentares	1 316	1 419	1 507	1 453	1 395	-5,7
10 9	Fabricação de alimentos para animais	1 399	1 217	1 213	1 582	1 337	+4,6
11	Indústria das Bebidas	2 917	2 877	2 913	3 015	2 513	+16,1
	SETOR AGROALIMENTAR	14 543	13 980	14 064	15 348	13 888	+4,7

As exportações do setor agroalimentar tiveram um aumento de cerca de 35 % entre 2007 e 2011. Destaca-se o crescimento das exportações de gorduras e óleos animais e o de frutas, cascas de citrinos e de melões (tabela 4).

Tabela 4: Evolução das exportações das empresas agroalimentares (M€) (2007-2011)

Setor	Período de Referência					Δ%
	2011	2010	2009	2008	2007	
Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	622,4	544,2	388,7	473,9	396,3	+57,1
Leite e derivados	299,3	299,2	258,4	297,0	247,6	+20,9
Frutas; cascas de citrinos e de melões	282,9	270,1	209,2	207,6	163,1	+73,5
Gorduras e óleos animais ou vegetais	408,3	295,2	247,1	333,1	229,5	+78
Preparações de carne, de peixes, de crustáceos e de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos	252,5	204,5	199,3	207,0	185,8	+36,0
Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou leite; produtos de pastelaria	229,8	198,7	180,2	183,6	157,3	+46,1
Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas	320,7	285,6	277,3	253,9	221,6	+44,7
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	1 032,9	916,9	856,3	890,0	872,2	+18,4
SETOR AGROALIMENTAR	3 695,3	3 217,1	2 914,6	3 170,1	2 739,7	+34,9

Fonte: Associação Empresarial de Portugal (2012)

Os produtos alimentares são daqueles em que a confiança do consumidor é um dos fatores chave para o sucesso; por isso é necessário reforçar a confiança nos produtos e nas empresas através de um diálogo sério e constante acerca da alimentação em geral, estilos de vida e saúde (FIPA, 2011).

A Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), defende que é preciso manter os esforços no sentido de responder às necessidades dos consumidores, oferecendo aquilo que valorizam e aumentar a competitividade, pois, numa era global, é preciso saber lidar com a globalização construindo condições para uma maior e melhor internacionalização. Ao mesmo tempo, é necessário proceder à criação de valor através de uma gestão equilibrada de toda a fileira agroalimentar, implementando práticas de responsabilidade social assentes no desenvolvimento sustentável (FIPA, 2011).

De acordo com a mesma fonte, a indústria agroalimentar em Portugal possui os seguintes pontos fortes: esforço feito no sentido da modernização; capacidade de inovação de muitas empresas nacionais; potencial para exploração de novos mercados e capacidade de autorregulação e de gerar confiança no consumidor (FIPA, 2011).

Do outro lado, estão as dificuldades que se têm revelado difíceis de gerir e ultrapassar. Ainda segundo a mesma fonte são elas: a grande dependência das importações, as barreiras administrativas que condicionam a dinâmica empresarial, a grande dependência do comércio das matérias-primas e a enorme pressão por parte da distribuição (FIPA, 2011).

Num documento intitulado “*Programa de Desenvolvimento Rural do Continente 2014-2020 – Diagnóstico*”, o Ministério da Agricultura e do Mar (MAM), através do Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP), enquadra e descreve os principais aspetos que caracterizam o desenvolvimento rural em Portugal Continental, nas dimensões económica, social, territorial e ambiental, do qual se destaca o diagnóstico estratégico do setor agroalimentar, através da análise SWOT que se pode visualizar de seguida (GPP, 2014).

Análise SWOT

Pontos Fortes

- Os produtos do complexo agroflorestal são bens internacionalmente transacionáveis com peso importante no comércio internacional;
- Indústrias agroalimentares dinâmicas, com elevada produtividade do trabalho e penetração nos mercados externos;
- A produção agrícola tem apresentado uma relativa estabilização em volume;
- Produtividade do trabalho das grandes explorações agrícolas similar;
- Predomínio de produções adaptadas às condições edafoclimáticas¹;
- Diversidade regional e técnico-produtiva da agricultura ao longo do território;
- Potencial de produção com qualidade diferenciada para a maior parte dos produtos agrícolas nacionais e com um número muito significativo de denominações de origem;

¹ Referem-se a características de um determinado local definidas através de fatores do meio tais como o clima, o relevo, a litologia, a temperatura, a humidade do ar, a radiação, o tipo de solo, o vento, a composição atmosférica e a precipitação pluvial.

- Capacidade de resposta do setor agrícola a estímulos de mercado e políticas públicas;
- Implantação das organizações agrícolas (cooperativas e associações) em todo o território;
- Mais de metade dos produtos agrícolas nacionais é incorporada na indústria agroalimentar.

Pontos Fracos

- Défice agroalimentar estrutural na economia portuguesa;
- Dificuldade da produção nacional para acompanhar o crescimento da procura alimentar, com agravamento do deficit comercial agroalimentar;
- Crescimento da produção tem dependido parcialmente de setores fortemente consumidores de consumos intermédios importados;
- Potencial produtivo agrícola nacional limitado pelas condições edafoclimáticas dominantes;
- A água é um fator limitante da produção agrícola;
- A agricultura tem apresentado um decréscimo do VAB (Valor Acrescentado Bruto) em volume e em valor;
- Degradação dos preços da produção agrícola face aos preços dos consumos intermédios;
- Estagnação da produtividade total dos fatores na agricultura, nomeadamente devido à perda de produtividade dos consumos intermédios;
- Importância crescente dos custos com energia na estrutura de consumos intermédios;
- Diminuição da formação bruta de capital fixo na agricultura;
- Fraco poder negocial dos produtores agrícolas no âmbito da cadeia de valor agroalimentar;
- Fraca organização da produção (fragmentação e falta de concentração da produção) com dirigentes cooperativos e associativos com reduzida formação empresarial e de gestão;
- Maior volatilidade dos preços agrícolas face ao resto da cadeia de abastecimento alimentar;
- Produtividade do trabalho das pequenas explorações muito inferior à média da economia;

- Explorações de reduzida dimensão física e económica, e fragmentadas, com problemas de viabilidade;
- Diminuição da SAU (Superfície Agrícola Utilizada) nas explorações com menos de 20 hectares em resultado do abandono ao nível das pequenas explorações;
- Uma agricultura pouco profissionalizada;
- Produtores com baixa formação;
- Envelhecimento dos produtores agrícolas (apenas 2% dos agricultores tem menos de 35 anos);
- Dificuldades de contratação de mão-de-obra principalmente nas regiões do interior do País;
- Dificuldades de autofinanciamento e de acesso ao crédito;
- Dificuldades de acesso aos mercados agrícolas, das explorações agrícolas em geral e das pequenas explorações em particular;
- Fragilidades no apoio técnico e de prestação de serviços;
- Rendimento empresarial agrícola inferior à média da UE27 e com tendência decrescente;
- Evolução dos preços agrícolas abaixo da inflação.

Oportunidades

- Forte crescimento do consumo global de bens alimentares;
- Procura crescente de produtos biológicos, da época, regionais e nacionais nomeadamente da dieta mediterrânica;
- Estratégia de internacionalização no quadro das prioridades políticas globais;
- Abertura crescente dos mercados de bens alimentares dos parceiros comerciais da UE27 em consequência dos compromissos alcançados no âmbito dos acordos multilaterais e bilaterais atualmente em negociação no contexto da OMC e respetivo impacto positivo sobre os setores agroalimentares atualmente mais competitivos;

- Imagem positiva junto da opinião pública sobre a importância do setor agroalimentar para a recuperação da economia portuguesa;
- Procura crescente, por parte de jovens, de apoios para a instalação na atividade agrícola;
- Expansão das áreas regadas em zonas de grande estrutura fundiária e de riscos de alterações climáticas;
- Novo regime de estruturação fundiária e legislação da Bolsa de Terras.

Ameaças

- Redução da procura interna em consequência da recessão económica e das elevadas taxas de desemprego;
- Alteração dos padrões de consumo para bens que não são característicos da produção nacional;
- Enquadramento macroeconómico e financeiro desfavorável ao financiamento dos investimentos públicos e privados no contexto do setor agroalimentar nacional;
- Rendimento *per capita*² inferior à média UE27;
- Pouco empreendedorismo no setor;
- Volatilidade dos preços das matérias-primas (cereais, petróleo) e dos consumos intermédios agrícolas;
- Pouca transparência no funcionamento do mercado, em particular na formação de preços;
- Dependência energética do exterior;
- Eliminação de barreiras tarifárias e não-tarifárias agrícolas na UE27 em consequência de futuros acordos multilaterais e bilaterais e respetivo impacto negativo nos setores agroalimentares atualmente mais protegidos;
- Dificuldade de acesso à terra;

² É uma expressão que significa "por cabeça". É frequentemente utilizada no campo da estatística para indicar uma média por pessoa de um dado valor

- Risco inerente à atividade agrícola e florestal maior que o resto da economia;
- Aumento da intensidade de fenómenos climáticos adversos;
- Sistema de seguro agrícola complexo e pouco favorável.

(GPP, 2014)

2.1.2- O setor frutícola

Os consumidores têm vindo a despertar para a importância do consumo de frutas e vegetais, sendo o consumo de cinco peças diárias de fruta o número ideal segundo as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS).

Alguns países como os EUA, o Canadá e a Austrália estão a ir mais além ao encorajarem as pessoas ao consumo de sete peças diárias de fruta. Com esta recomendação, perspectiva-se um aumento da produção e consumo de frutas (Portugal Foods, 2015).

Por isso, não é de estranhar a aposta das empresas em produtos à base de frutos e vegetais. Segundo a Portugal Foods (2015), em 2014 continuou a subir o nível de inovação em produtos à base de frutas e *snacks* à base de vegetais (Portugal Foods, 2015).

Em 2015, o setor das frutas e legumes cresceu cerca de 20% em exportações com uma faturação de 1200 milhões de euros para o mercado externo (OBSERVADOR, 2016).

Segundo o Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP), a produção de bens alimentares tem tido um crescimento positivo; contudo, este revela-se ainda assim insuficiente para compensar o crescimento dos níveis de consumo, principalmente de bens que não são característicos da produção nacional, nomeadamente frutos tropicais (Gabinete de Planeamentos e Políticas, 2012), categoria onde se insere o figo-da-índia.

2.1.3- A figueira-da-índia

Distribuição geográfica mundial

Opuntia ficus-indica (L.) Miller é uma planta tropical ou subtropical, que em Portugal é mais conhecida por figueira-da-índia (figura 3).

Figura 3: Aspeto da Figueira-da-Índia



Fonte: (Agronegócios, 2015)

É uma espécie de cato da família Cactácea, com origem na América mais propriamente no México. Na Argélia, Chile, México e Brasil existem vastas áreas de cultivo (Le Houerou, 1992; Brutsch & Zimmerman, 1995; Griffith, 2004) (figura 4).

Figura 4. Distribuição Mundial de Figueira-da-Índia



Fonte: Saenz (2000)

A nível Europeu é em Itália, mais precisamente na Sicília, que o interesse pela planta tem sido maior e onde a produção tem aumentado exponencialmente (Ginestra, et al., 2009; Griffith, 2004). Esta espécie foi introduzida na Península Ibérica por volta do século XV, espalhando-se para a bacia do Mediterrâneo (Rodrigues et al., 2016).

Diversos tipos de utilizações da figueira-da-índia

O interesse pela figueira-da-índia tem aumentado em grande escala pelas suas inúmeras possíveis utilizações, pois, quase todos os constituintes da planta podem ser utilizados. Das inúmeras utilizações possíveis é ao fruto fresco que é dado maior destaque por ser a forma mais imediata de consumo (Ennouri et al., 2005).

Consoante o local de cultivo assim é a denominação do fruto da figueira-da-índia, sendo que em Portugal é conhecido como figo-da-índia, piteira ou figo-do-diabo; em Espanha denomina-se *higo de Índicas*; em Itália *fico d'india*; em França *figue de barbárie*; nos EUA e na África do Sul *prickly pear* ou *cactus pear*.

De todos os constituintes comestíveis da figueira-da-índia, são os cladódios que mais são consumidos mundialmente, apesar do fruto ser de mais fácil consumo. De sabor idêntico ao feijão-verde, os cladódios são as palmas mais jovens denominadas em alguns países por *nopalitos*. São muito macias e achatadas sendo geralmente consumidas cozidas, em saladas ou grelhadas (Bensadón et al., 2010).

Assim, esta planta tem um enorme potencial, uma vez que a sua utilização não se limita ao fruto. A maioria dos seus componentes é aproveitada por várias indústrias para diversos fins. Centrando-nos no setor alimentar, é apresentado o quadro seguinte com as diferentes aplicações dos diferentes componentes dos catos do género *Opuntia-ficus-indica* (figura 5).

FRUTO (para os vários constituintes da figueira-da-índia)



- Fruto fresco
- Fruta enlatada e polpa
- Fruta desidratada
- Doces, Compotas, geleias/géis e concentrados
- Sumos e néctares
- Vinhos, licores e vinagre

CLADÓDIOS



- Nopalitos
- Álcool
- Farinha
- Cladódios em conserva e salmoura
- Molhos
- Sumos
- Compotas e geleias

SUB-PRODUTOS



- Óleo de semente
- Flores para chá
- Pigmentos da pele e fruto
- Rações animais a partir de sementes e peles de frutos
- Fibras dietéticas dos cladódios
- Forragem animal

Fonte: Baseado em Saenz (2000); García & Valdez (2003) e Del-Valle et al. (2005)

Quantidades produzidas

Desde o século XVI que o maior produtor a nível mundial de figueira-da-índia é o México. Existem países que têm tentado competir com o México como a Itália, Chile, Israel ou até os Estados Unidos da América (Jesus, 2014).

A área de cultivo no México em 1995 rondava os 52 000 hectares, com uma produção anual que rondava as 330 000 toneladas. A seguir ao México seguia-se a Itália com aproximadamente 2500 hectares de cultivo, que representavam 50 000 toneladas de frutos anualmente (ver na página seguinte a tabela 5).

Tabela 5: Valores estimados das áreas de cultivo e produções anuais, do fruto de *Opuntia*, referentes a 1995 e 2013

PAÍS	1995		2013		
	ÁREA (HA)	COLHEITA ANUAL (T)	ÁREA DE CULTIVO (HA)	ÁREA EXPLORADA (HA)	COLHEITA ANUAL (TON)
Argentina	500	2 500	2 000	200 000	7 500
Chile	1 100	8 000	1100	395 (corantes)	-
Itália	2 500	50 000	3 000	-	70 000
México	52 000	300 000	72 500	-	-
África do Sul	1000	12400	1500-2000	525 000 (forragem)	15 000
E.U.A	120	-	200	-	4000

Fonte: Adaptado de Inglese et al. (1995) e Moreno (1996) - dados referentes a 1995:

Adaptado de Sáenz (2013) - dados referentes a 2013

O aumento da área de cultivo levou naturalmente a um aumento da produção do fruto. A Itália passou das 50 000 toneladas anuais em 1995, para 70 000 em 2013 e a África do Sul passou das 12 400 toneladas produzidas para as 15 000.

Atualmente, existem países como Egípto, Tunísia, Marrocos, Etiópia, Peru, Turquia, Israel ou Brasil, onde está a ocorrer uma forte aposta nesta área de negócio agrícola. É importante referir, que em certos países existem também diversas zonas de crescimento espontâneo que são normalmente exploradas para a subsistência de povos locais (Sáenz, 2013).

2.1.4 - A figueira- da -índia em Portugal

Em Portugal, os dados referentes à figueira-da-índia são quase inexistentes, pelo facto de só recentemente se começar a dar importância a esta cultura, sendo que ainda é encarada com alguma estranheza (INIAV, 2016).

Esta cultura tem emergido em Portugal, principalmente através de jovens agricultores que apostam na figueira-da-índia como resposta para a crise económica e de emprego, essencialmente nas regiões do interior, onde os problemas económicos mais se sentem, contribuindo desta forma para um desenvolvimento local destas regiões (INIAV, 2016).

A primeira instalação de pomar ordenado surgiu em Portugal em 2009. Desde então, o número de agricultores e hectares plantados tem vindo a aumentar rondado atualmente perto de 200 hectares (INIAV, 2016).

Em Portugal, é no Alentejo que se encontra a maior quantidade de pomares ordenados. É uma cultura emergente, mas com um enorme potencial, pois afirma-se como uma boa oportunidade de negócio (uma vez que normalmente estes frutos são importados e vendidos a preços elevados nas superfícies comerciais). Apesar da produção nacional ser ainda insuficiente para exportação, perspetiva-se esse potencial, pois este fruto já é de consumo habitual em diversos países, como por exemplo em Itália (Rosa, 2016).

Os agricultores têm sentido a necessidade de se organizarem de modo a partilharem conhecimentos e informações sobre a cultura. Por isso, têm sido criadas várias associações ligadas à produção, comercialização e divulgação da cultura, assim como têm sido promovidos encontros técnicos e científicos com a participação de especialistas em figueira-da-índia (INIAV, 2016).

Nos últimos anos tem-se assistido a uma alteração dos padrões de consumo de fruta no mercado nacional, nomeadamente dos frutos tropicais, categoria onde se insere o figo-da-índia; por isso, vislumbra-se que a introdução da produção nacional no mercado interno será facilitada por estas alterações de consumo (INIAV, 2016).

Atualmente já é observada com maior frequência a sua venda em superfícies comerciais em Portugal, como no Jumbo, Continente, Pingo Doce e Intermarché (Alves, 2011).

Verificando-se a importância que a figueira-da-índia tem vindo a ganhar em Portugal, a 8 de abril de 2016 foi a votação e aprovado o Projeto de Resolução n.º 88/XIII/1.^a onde é recomendado que o Governo adote as seguintes medidas:

“1 — Reconheça as enormes potencialidades da cultura da figueira-da-índia e a existência de vastas regiões do território nacional com condições edafoclimáticas excecionais para esta cultura.

2 — *Reconheça que a cultura da figueira-da-índia pode dar um contributo relevante para a revitalização de extensas áreas rurais do nosso país afetadas por fenómenos de desertificação e despovoamento, permitindo aos proprietários de terras incultas ou subaproveitadas obter um rendimento significativo e sustentável.*

3 — *Promova, apoie e fomenta o desenvolvimento de uma fileira associada ao figo -da -índia, estimulando a divulgação do fruto e seus derivados”*

2.1.5- Conclusão

Do que foi exposto nesta secção, verifica-se que o setor agroalimentar é de uma enorme importância para as economias portuguesa e europeia, tendo um papel fundamental na empregabilidade. Em Portugal, o setor agroalimentar tem vindo a contribuir, ainda que “timidamente”, para ultrapassar a crise económica e financeira a que temos assistido nos últimos anos.

Neste sentido, tem-se vindo a apostar neste setor, nomeadamente em novas culturas, como é o caso do figo-da-índia que começa a dar os primeiros passos no mercado português, e que tem vindo a despoletar interesse por parte de agricultores, entidades públicas e privadas e também de alguns consumidores.

Perspetiva-se uma boa aceitação do fruto, pois tem-se vindo a assistir a uma alteração dos padrões de consumo de fruta no mercado nacional, como é o caso do aumento do consumo de frutos tropicais, categoria onde o figo-da-índia se insere.

2.2 - Marketing e Inovação

2.2.1 - O Marketing da Indústria Alimentar

A Associação Americana de Marketing define Marketing como “*a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral*” (Associação Americana de Marketing, 2016).

Os alimentos são produtos de primeira necessidade sendo a sua escolha amplamente diversificada. Atualmente, existe um crescimento de investimento de marketing por parte da indústria alimentar. O marketing é utilizado para criar uma ligação entre o produtor e o consumidor, pois este gosta de se sentir informado e “acompanhar” o produto desde a colheita até ao consumo (Wansink, 2005).

Nesta definição cabem dois grupos de protagonistas: o grupo da procura no qual os consumidores manifestam vontades e necessidades específicas que precisam de ser satisfeitas e pelas quais estão dispostos a pagar um determinado valor; e o grupo da oferta em que os produtores têm capacidade de produzir os produtos que satisfazem essas necessidades pelo valor que os consumidores estão dispostos a despende (Mello & Marreiros, 2009).

Para identificar as diferentes necessidades dos consumidores, são elaborados estudos de mercado associados à utilização de diferentes técnicas e estratégias de marketing com o objetivo de diferenciar o produto da concorrência (Scagliusi, et al., 2005).

Para conseguir a atenção dos consumidores, o marketing alimentar cria e modifica os produtos para satisfazer necessidades (Schaffner, et al., 2003).

Do ponto de vista de Marketing, os produtos agrícolas possuem várias especificidades (Mello & Marreiros, 2009):

- **Localização relacionada com a produção e não com o mercado.** Geralmente, as indústrias tendem a localizar-se próximas dos locais de consumo ou em locais com vias que lhes permita aceder rapidamente ao mercado. No caso dos produtos agrícolas isto nem sempre é possível, na medida em que a localização da produção tem de ter condições edafoclimáticas propícias à cultura em questão. Estes fatores, em conjunto com outras características específicas dos produtos agrícolas, tais como, a sua perecibilidade ou o seu baixo valor unitário levam a que se tenha de definir um conjunto de soluções nomeadamente a nível da distribuição.
- **Produtos indiferenciados.** Os produtos agrícolas são altamente indiferenciados. Contudo, tem-se tentado ultrapassar esta limitação através, por exemplo, das denominações de origem ou de certificações de modos de produção (ex. produtos biológicos), e do desenvolvimento de marcas de produtor.

- **Distância entre o produtor e o consumidor.** A distância entre o local de produção e o mercado dificulta aos produtores um contato mais direto com os consumidores finais, fazendo com que a comunicação entre ambos esteja mais dificultada. Desta forma, torna-se mais difícil perceber as necessidades e desejos do consumidor dificultando a tomada de decisões estratégicas.

Em resumo, pode afirmar-se que a produção e a comercialização de produtos agrícolas possuem características e limitações tão específicas que, por vezes, se torna difícil adequar o produto às necessidades e desejos do mercado.

Muitas das decisões estratégicas tendem a ser tomadas a longo prazo, uma vez que dificilmente é possível alterá-las ao longo do ciclo produtivo. Ao contrário de outros produtos, o aumento ou diminuição da produção de produtos agrícolas em função das necessidades de mercado não é possível de um dia para o outro. Esta realidade leva a fortes implicações ao nível das estratégias do produto e do preço (Mello & Marreiros, 2009).

Atualmente, os produtos disponíveis no mercado oferecem mais informação em virtude da tendência crescente dos consumidores quererem ser informados acerca daquilo que compram, tornando-se consumidores mais preocupados e exigentes (Alves, 2015).

Os fatores que influenciam os comportamentos dos consumidores têm vindo a alterar-se. Por exemplo, elementos como a marca e a embalagem permanecem importantes, mas existem outros elementos associados ao produto que têm ganho cada vez mais peso na hora da escolha. Os consumidores procuram produtos que lhes forneçam não só benefícios suplementares para a saúde e bem-estar, mas que respeitem os indivíduos, a sociedade e o ambiente numa perspetiva de responsabilidade social (Hipersuper, 2007).

A tomada de decisão sobre aquilo que consumimos nem sempre está relacionada com a necessidade meramente fisiológica. Por vezes é também através da alimentação que os indivíduos pretendem mostrar o seu estatuto social, riqueza, poder, pertença ou independência de um grupo, etc. Deste modo, as escolhas alimentares são em grande parte influenciadas por várias variáveis sejam elas constituídas por fatores individuais, sociológicos ou psicossociológicos (Lindon et al., 2000).

2.2.2 - Os consumidores e o comportamento de compra

“O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (Kotler, 2000).

O consumo tem impacto na vida das pessoas por ser uma tarefa diária; todos os dias as pessoas consomem bens e serviços. As empresas por sua vez procuram dar resposta às necessidades dos consumidores. Para conseguir responder a essas necessidades, torna-se necessário entender os consumidores e o que valorizam (Kotler, 2000).

Para satisfazer os consumidores é necessário passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing que, bem concebida, levará a consumidores satisfeitos e a relacionamentos fortes. A satisfação de clientes inicia-se através de um mercado bem definido, centrando-se nas necessidades e desejos dos clientes de forma a desenvolver e oferecer lucrativamente produtos e serviços que satisfaçam o público-alvo (Kotler & Keller, 2006).

Na verdade, as empresas não se podem limitar a criar e desenvolver produtos, é necessário também construir relacionamentos com os clientes (Kotler & Keller, 2006). Cada vez mais, as empresas se preocupam não só em trocar bens e serviços mas também em estabelecer relações duradouras e consistentes (Mello & Marreiros, 2009).

Os consumidores antes de comprarem analisam diversos fatores como a variedade de marcas, preços e fornecedores, procurando o produto que lhes ofereça maior valor. Portanto, os consumidores são “maximizadores de valor”, sendo limitados apenas pelos custos, conhecimentos, mobilidade e rendimentos. Normalmente formam uma expectativa de valor consoante as suas perceções, sendo que, a empresa deverá criar expectativas realistas para que o cliente não se sinta enganado (Drucker, 1994).

Na perspetiva de marketing pode afirmar-se que uma organização tem elevados padrões de qualidade quando satisfaz as necessidades dos seus clientes oferecendo um produto ou serviço que atende às suas expectativas ou as supera (Kotler, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo base determinar os processos que estão presentes quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou se

desfazem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon et al., 2006).

Por vezes, torna-se difícil perceber com precisão as motivações e necessidades do consumidor, não só pelo facto de existirem vários fatores que atuam sobre as suas decisões, como também, pelo facto de por vezes nem o próprio consumidor estar realmente consciente das reais motivações que o levaram a consumir determinado produto, existindo motivações tão profundas que são difíceis de determinar. Entender o que o consumidor valoriza não é pois tarefa fácil (Kotler, 2000). Por isso, levar a cabo estudos de segmentação de mercado, identificando características chave dos clientes e desenvolver o seu perfil, afigura-se como uma tarefa primordial para as empresas que realmente desejam alvejar eficazmente o seu *target*.

O conceito de segmentação de mercado pode ser definido como a divisão do mercado global heterogéneo em subconjuntos homogéneos de consumidores, baseando-se no desenvolvimento da procura de mercado e representando uma orientação mais centrada no consumidor (Santesmases, 1998). Esta abordagem, apresenta o conceito de segmentação como uma *filosofia* ou uma forma de abordar a estratégia comercial das empresas face à concorrência. Complementarmente, Levy (1998) refere que o processo de segmentação visa descobrir as várias partes que configuram a procura; analisa as características que definem cada segmento; e descreve os elementos que o compõem.

Para se levar a cabo um processo de segmentação de mercado é necessário optar-se por um conjunto de variáveis, compondo estas as designadas bases ou critérios de segmentação (Casielles e Gutiérrez, 1998). São estes os critérios geográficos (localização, clima, densidade populacional, etc.), demográficos e socioeconómicos (idade, género, rendimento, classe social, escolaridade, profissão, etc.), psicográficos (valores, estilos de vida, personalidade), comportamentais (motivações, ocasião de uso, taxa de utilização, lealdade, etc.) (Kotler, 2000).

2.2.3 - Processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

No processo de decisão de compra, normalmente os consumidores passam por cinco etapas. Porém, nem sempre têm obrigatoriamente de passar pelas cinco fases do processo,

assistindo-se por vezes ao saltar ou inverter de etapas, consoante o tipo de compra (por exemplo, compra de rotina ou compra complexa) (figura 6) (Kotler & Keller, 2006).

Figura 6: Modelo das cinco etapas de compra do consumidor



Fonte: Kotler & Keller (2006)

1) Reconhecimento do problema

Quando o indivíduo reconhece que tem um problema, desejo ou necessidade. O sentir da necessidade pode ser causado por estímulos internos como a fome, sede, sexo, etc. ou por estímulos externos quando a necessidade é provocada, por exemplo, por um anúncio de comida que provoca o desejo de comer. É necessário identificar a causa do despoletar da necessidade. Só deste modo, se conseguem definir estratégias de marketing que permitam desencadear o interesse pelo público-alvo.

“Esta necessidade pode ser despoletada por estímulos internos ou externos ao indivíduo. Nitidamente, o processo de compra começa muito antes da própria compra em si” (Kotler & Keller, 2006)

“O principal motor para a alimentação é, obviamente, a fome, mas o que escolhemos comer não é determinado exclusivamente por necessidades fisiológicas ou nutricionais.” (European Food Information Council, 2005)

A empresa pode também detetar necessidades por satisfazer e oferecer a solução ao consumidor, permitindo que esta seja satisfeita. Por exemplo, no caso do figo-da-índia em Portugal, o consumidor pode ter vontade de o consumir, mas depois tem dificuldade em encontrá-lo à venda. Por outro lado, quando ainda não há reconhecimento do problema a empresa poderá tentar desencadear o sentimento de necessidade através, por exemplo, de fatores externos.

2) Procura de informação

Ao estar interessado o consumidor tende a procurar mais informações.

Segundo Kotler e Keller (2006) existem dois níveis de interesse: um em que a procura pela informação é mais moderada e outro em que é mais elevada, denominada por “atenção elevada”. Na procura mais moderada o indivíduo torna-se mais recetivo à informação. No nível de “atenção elevada” procura-se obter mais informações, por exemplo através de literatura, contacto com amigos e familiares, procura na internet, visita a lojas da especialidade, opiniões de especialistas, etc. O indivíduo poderá ainda recorrer internamente à memória.

“De grande interesse para o profissional de marketing são as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente.” (Kotler & Keller, 2006)

As principais fontes de informação enumeradas ainda pelos autores Kotler e Keller (2006) são:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: publicidade, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação em massa, organismos do consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

A influência das fontes de informação é variável, de acordo com a categoria de produtos e características do consumidor. Para além de outros fatores, no aspeto alimentar talvez mais frequentemente as principais influências sejam realizadas por fontes pessoais, nomeadamente a família com quem partilhamos as refeições.

“Os fatores da escolha dos alimentos também variam consoante a fase da vida e a influência de um fator varia consoante o indivíduo ou grupo de pessoas. Assim, um tipo de intervenção para modificar o comportamento na escolha dos alimentos não se irá adequar a todos os grupos de população. Em vez disso, as intervenções devem ser direcionadas para os diferentes grupos da população, tendo em consideração os inúmeros fatores que influenciam as respetivas decisões na escolha dos alimentos.” (European Food Information Council, 2005)

3) Avaliação de alternativas

O indivíduo processa a recolha da informação e utiliza critérios de avaliação analisando os benefícios valorizados e não valorizados de cada opção. Os critérios de avaliação são variáveis consoante o produto, as alternativas consideradas, as características do próprio indivíduo, a relação com o produto e as situações de compra e de consumo (Blackwell et al., 2005).

4) Decisão de compra

Depois de um conjunto de alternativas possíveis o indivíduo decide fazer ou não a compra. Caso opte pela compra decide o quê, onde, quando comprar e como pagar. Contudo, este tipo de decisões depende em muito daquilo que irá adquirir. Por exemplo, se for um carro ou uma casa reflete muito mais do que quando compra um bem alimentar (Kotler & Keller, 2006).

5) Avaliação pós compra

É nesta fase, que o consumidor avalia se a necessidade que levou à aquisição do produto foi satisfeita e se correspondeu às suas expectativas. Deste modo, é importante que as marcas tenham cuidado para não criarem expectativas demasiado elevadas e que não correspondam à verdade, pois isso conduzirá a ter consumidores altamente insatisfeitos.

O objetivo do marketing é também o de influenciar o processo de decisão de compra do consumidor de forma criar intercâmbios lucrativos. Cada um dos elementos do marketing-mix (produto, preço, distribuição e comunicação), tem potencial para interferir no processo de decisão nos vários estágios (Churchill & Peter, 2005).

2.2.4 - Lançamento de Novos Produtos

Para Kotler, uma oportunidade de mercado consiste na possibilidade de uma empresa poder atuar de forma a satisfazer necessidades e lucrar com isso. O grau de interesse pela oportunidade de mercado depende de diversos fatores: número de potenciais compradores, poder de compra correspondente e a disposição demonstrada em adquirir o produto. Para o autor, existem três principais fatores que proporcionam oportunidades de mercado: 1) Fornecer um produto ou serviço cuja oferta seja escassa; 2) Fornecer de forma nova ou

superior produtos ou serviços já existentes; 3) Fornecer um novo produto ou um novo serviço (Kotler, 2009).

Do ponto de vista conceptual, o desenvolvimento de produto consiste num processo de articulação das necessidades e oportunidades existentes num determinado mercado às possibilidades técnicas e organizacionais de uma organização (Cheng, 2000).

Para o desenvolvimento de novos produtos existe um conjunto de etapas que as organizações terão de seguir de modo a transformar *inputs* em *outputs*. Porém, nem sempre o desenvolvimento e comercialização de um novo produto é físico. Esse novo produto, poderá ser intelectual ou organizacional (Senhoras, et al., 2007).

As preferências dos consumidores em relação aos produtos alimentares têm vindo a sofrer grandes alterações, principalmente nas últimas décadas. Para além das preocupações com a saúde e o bem-estar, existem outros fatores que influenciam a escolha do consumidor por determinado produto alimentar, tais como a marca, a origem, a qualidade dos ingredientes, o preço entre outros (Mollet & Rowland, 2002).

O desenvolvimento de novos produtos alimentares, deve então ser encarado com alguma apreensão, uma vez que é um processo contínuo e bastante volátil, na medida em que as preferências dos consumidores se alteram muito rapidamente tendo como consequência ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos (Linnemann, et al., 2006).

Deste modo, compreende-se que o desenvolvimento e o lançamento de novos produtos tenha de ser feito por equipas multidisciplinares e que envolvam toda a empresa desde a administração, à equipa de pesquisa e desenvolvimento de mercados, departamento de marketing, produção, compras, controlo de qualidade, etc. Só deste modo, se conseguirá obter o produto desejado para uma comercialização de sucesso (Senhoras, et al., 2007).

Kotler & Armstrong (2012), apresentam as oito etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos (figura 7).

Figura 7: O processo de lançamento de novos produtos



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2012)

Ao guiar-se por estas oito etapas é possível à organização executar um processo eficiente que permita testar novos produtos. Para isso, é necessário estabelecer claramente quais os objetivos a atingir em cada uma das etapas e se se deve seguir para a etapa posterior, pois, o que acontece por vezes, é que as empresas só se apercebem tardiamente, em etapas mais avançadas, de que as suas ideias não são viáveis, incorrendo em enormes perdas (Kotler & Armstrong, 2012).

Segundo Kotler (2009), as empresas têm de estar cientes dos riscos e da imprevisibilidade do mercado e das necessidades existentes. A grande dificuldade não reside em detetar oportunidades, mas sim, em ter a capacidade de conseguir transformar essas oportunidades

em produtos comercialmente bem-sucedidos. Para se ter uma ideia, em novos produtos industriais, a taxa de fracasso é de 20 a 30%, sendo que para produtos de consumo em massa a taxa de fracasso aumenta significativamente e chega a rondar valores de 80%. São várias as razões que podem levar a esta situação, sendo que as mais relevantes são: avançar para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos com estudos preliminares insuficientes que comprovem a sua viabilidade, falta de alinhamento comum entre os diferentes departamentos da empresa relativamente ao conceito do novo produto, desvalorização do produto percebido pelo cliente, fraca cobertura de mercado, inadequada estratégia de promoção e comunicação e preço mal definido.

2.2.5 - Inovação e lançamento de novos produtos

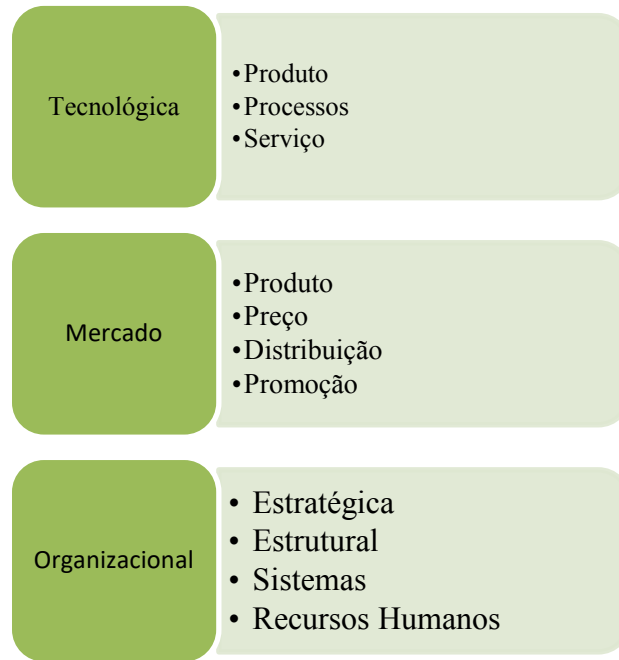
Inovação é um processo que consiste na criação e implementação de novas ideias que resultam em novos produtos, processos ou serviços. Deve contribuir de certa forma para o crescimento da economia nacional e do emprego, bem como para o aumento da rentabilidade da empresa que a desenvolveu e para os benefícios dos seus *stakeholders*³ (Urabe et al., 1988).

Respondendo às necessidades dos consumidores, a inovação poderá representar um aumento de lucros. Porém a inovação e desenvolvimento de novos produtos nunca está isenta de riscos (Urban & Hauser, 1993).

Afuah (1998), afirma que existem três formas de inovação: “a inovação trata-se de um novo conhecimento aplicado num produto, processo ou serviço e pode ser classificada como inovação tecnológica, inovação de mercado e inovação organizacional.” (Madeira, 2015) (ver figura 8na página seguinte).

³ Stakeholders são as “partes interessadas” nas ações e opiniões da organização. O termo vem do inglês e é utilizado para designar os indivíduos ou grupos afetados pela empresa. (ex: funcionários; clientes e consumidores; acionistas; vizinhos (comunidade) da organização; estado; etc.

Figura 8: Classificação genérica de inovação



Fonte: Adaptado de Afuah (1998)

A tomada de decisão pela inovação não é feita de um momento para o outro, pois a inovação não é um fenómeno isolado. É sim, um processo longo e complexo com tomadas de decisão ao nível de toda a organização. Normalmente, uma ideia tem por base o detetar de uma necessidade, o que é feito através da recolha de informações de mercado em conjunto com uma perspetiva empreendedora (Urabe et al., 1988).

Muito devido à globalização dos mercados, começou a verificar-se um ambiente cada vez mais competitivo entre as organizações. Este facto, levou a que se aumentasse a procura por estratégias que proporcionassem uma vantagem competitiva consistente. Estas estratégias, exigem que as empresas estejam numa constante procura por diferenciar os seus produtos ou serviços, isto é, estejam focadas em inovar (Popadiuk & Choo, 2006).

Num relatório publicado pela OCDE em 2013, denominado de “*Science, Technology and Industry Scoreboard*” é referido que os Governos em 2012 investiram, em média, o equivalente a 0,8% do PIB em financiamentos diretos à investigação e desenvolvimento (I&D) no próprio país e no estrangeiro. Portugal encontra-se no 16º lugar no total dos 27 países, sobre os quais o estudo incidiu, e o sexto de entre aqueles que se encontram abaixo

da média da União Europeia, sendo que Portugal se encontra no grupo de países considerados “moderadamente inovadores” (OCDE, 2013).

A Federação das Industrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), afirma contudo, que a inovação continua a ser um grande desafio para a indústria agroalimentar portuguesa (FIPA, 2011).

Segundo Almeida (2014), considerando o conceito de inovação na agricultura como sendo um produto ou tecnologia que um agricultor utiliza pela primeira vez, pode-se afirmar estar perante uma inovação quando o agricultor utiliza o referido produto de forma plena.

Os agricultores portugueses encontram-se neste momento, a adotar a inovação que para eles constitui a produção de figueira-da-índia para os seus diversos fins, considerando que do prisma agrícola o produtor adota uma inovação quando produz ou utiliza uma tecnologia pela primeira vez, por um período de tempo indeterminado (Almeida, 2014).

2.2.6 - Modelo de difusão das inovações

Segundo Rogers, a difusão de inovações passa por vários estágios (Rogers, 2003):

- 1º - Conhecimento: descoberta da existência e função da inovação
- 2º - Persuasão: convencimento sobre o valor da inovação
- 3º - Decisão: comprometimento da adoção da inovação
- 4º - Execução: uso da inovação
- 5º - Confirmação: aceitação ou rejeição da inovação.

2.2.7 - Ciclo de adoção de Inovações

Em 1962, Everett Rogers apresentou o modelo da Curva da Adoção de Inovação (figura 9), também designada de Curva de Adoção de Tecnologia ou Difusão da Inovação (Moore, 1991).

Figura 9: Ciclo de adoção de inovação de Everett Rogers (1962)



Fonte: IAPMEI

Os entusiastas ou inovadores, representam os primeiros 2,5% dos consumidores que adotam rapidamente um novo produto. São normalmente pessoas ousadas e assumem confortavelmente o risco de compra de novos produtos, exercendo enorme influência sobre os demais consumidores.

Os adotantes iniciais, representam 13,5% do total de consumidores. Para estes os inovadores representam uma referência para eles.

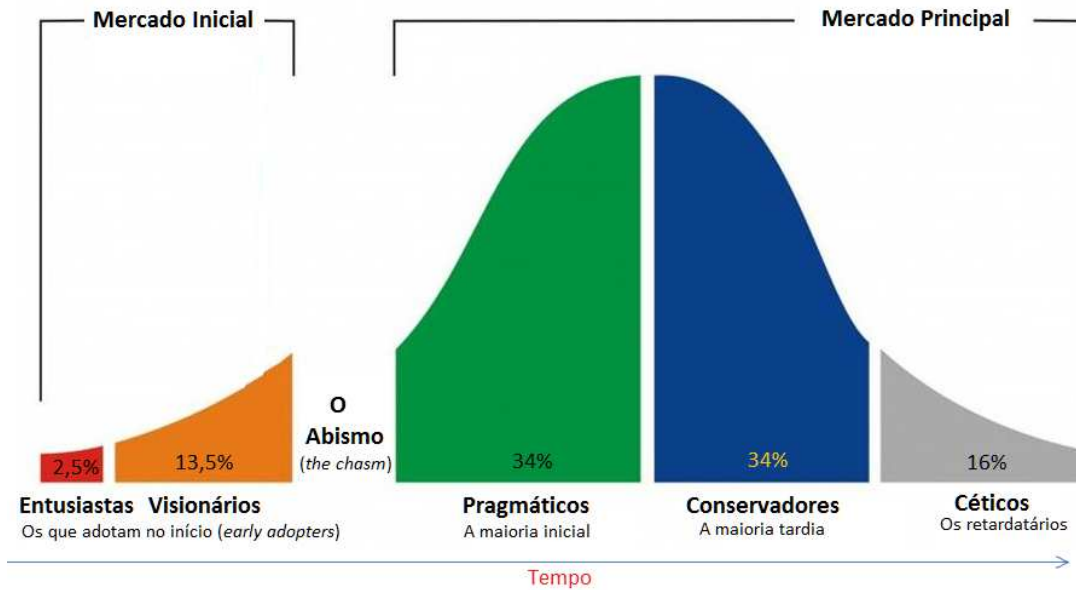
A maioria inicial, é constituída por 34 % dos consumidores. São pessoas mais pragmáticas, que adotam as inovações depois de um conjunto de comprovações do produto, e de verificarem a sua utilidade.

A maioria tardia, representa os outros 34 % e é constituída por consumidores que visualizam mais tarde, a vantagem na adoção da inovação. Dão valor à funcionalidade e ao facto de o produto ser prático, são sensíveis ao preço e analisam o retorno do investimento.

Os cétricos ou retardatários representam 16% dos consumidores. São normalmente pessoas resistentes à mudança, mais tradicionais, conservadoras não sendo influenciadas por modas, muitas vezes só adotam o novo produto ou tecnologia quando o anterior deixa de estar disponível.

Mais tarde foi acrescentado por Geoffrey Moore, uma nova fase ao ciclo denominado por “abismo” (figura 10).

Figura 10: Ciclo de adoção de novos produtos pelos consumidores



Fonte: Grando (2016)

A partir do gráfico é possível visualizar que entre os visionários e os pragmáticos as empresas correm o risco de cair no “abismo de vendas”. Isto resulta do facto de não ser tarefa fácil convencer a maioria inicial e a maioria tardia a adquirir o produto, pois, estes procuram exemplos concretos de benefícios antes de comprarem. Para além disso, a maioria inicial e tardia não se revê no grupo dos inovadores/visionários e por isso não são por eles influenciados. Este abismo poderá ser ultrapassado quando a empresa começa a pensar no mercado e naquilo que ele procura, em vez de se encontrar apenas focado no produto, “construindo” ou “acrescentando” algo ao produto que o mercado não valorize. É preciso oferecer um produto que se adeque aos desejos dos consumidores (Moore, 1991).

Tendo em conta este ciclo, podemos dizer que em Portugal o figo-da-índia se encontra ainda numa fase introdutória no mercado. As pessoas que adquirem o produto são normalmente entusiastas e pessoas que até nem conhecem o fruto, mas que gostam de experimentar novos produtos assumindo o risco de compra.

2.2.8 - Matriz Ansoff

Através da matriz Ansoff, representada na figura 11, também conhecida como matriz produto/mercado é possível compreender e desenvolver objetivos de marketing, sendo um modelo útil para determinar oportunidades de crescimento (Ansoff, 1957).

Figura 11: Matriz de Ansoff

		PRODUTOS	
		EXISTENTES	NOVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	NOVOS	Desenvolvimento de Mercados	Diversificação

Fonte: Ansoff (1957)

Segundo a matriz, as organizações tomam as suas decisões estratégicas através da seleção dos produtos que produzirão e dos mercados onde atuarão. Neste sentido, existem duas dimensões, cada uma com duas alternativas de crescimento (novos e existentes).

- Produtos
- Mercados

Sobre estas duas dimensões podem ser formuladas quatro estratégias:

- Penetração de mercado
- Desenvolvimento de mercado
- Desenvolvimento de produtos
- Diversificação

Penetração de mercado: Através de um produto existente num mercado onde já atua, a empresa pretende ganhar novos clientes ou aumentar o consumo dos atuais. Para conseguirlo poderá tentar aumentar a frequência de compra do produto, aumentar a quantidade consumida ou tentar procurar outras aplicações para o produto que permita angariar novos consumidores.

Desenvolvimento de mercado: Esta opção estratégica indica a procura de novos mercados para os produtos existentes. Isto pode ser alcançado através de uma expansão demográfica ou determinar novos segmentos de mercado.

Desenvolvimento de produto: Num mercado onde a empresa já atua, esta desenvolve novos produtos, ou aperfeiçoa os existentes. Isto pode ser conseguido através da venda de um novo produto ou atribuir outras características e melhorias aos produtos existentes. As situações que normalmente motivam esta estratégia, independentemente do desejo de obter maiores vendas, é o de manter a reputação de “empresa inovadora”.

Diversificação: Ao seguir para esta alternativa tanto os produtos como os mercados são novos para a empresa.

Esta diversificação pode ser chamada de relacionada ou não relacionada, isto é, na diversificação relacionada pode promover-se o intercâmbio de ativos ou competências como: habilidades de marketing, de fabrico, capacidade de vendas ou procurar atingir economias de escala. Na diversificação não relacionada procura-se atingir a agregação de dois ou mais elos da cadeia de valor a partir da integração vertical, que poderá ocorrer por exemplo, através de uma fusão ou aquisição (Brasport, 2016).

Como podemos visualizar através da matriz Ansoff, os objetivos de marketing estão relacionados com produtos e mercados. Por exemplo, um produtor de morangos escoar todo o seu produto para a indústria (sumos ou frescos). Uma estratégia de penetração no mercado seria a de tentar aumentar as vendas utilizando os mesmos produtos, comercializados através dos mesmos canais. Se o produtor, passasse a comercializar a mesma produção frutícola, para novos mercados, estaríamos perante uma estratégia de desenvolvimento de mercado. Para fazer face a novos pedidos que têm surgido, o produtor poderia estar a pensar em dedicar uma parcela de terreno à produção de figos-da-índia. Para a exploração será um novo produto que poderá continuar a ser escoado por uma das empresas com quem já trabalha,

sendo por isso uma estratégia de desenvolvimento de produto. Caso um novo produto, por exemplo maçãs, passasse a ser distribuído para um novo mercado, estaríamos perante uma situação de diversificação.

Em Portugal, existem agricultores das mais diversas produções, já instalados e com uma atividade bem consolidada, que visualizam a produção de figos-da-índia como uma boa oportunidade de negócio, seguindo uma estratégia de desenvolvimento de produto. Contudo, a grande maioria de produtores de figo-da-índia são novos agricultores, principalmente, jovens que aproveitam terrenos já abandonados de familiares.

2.2.9- Conclusão

A inovação e o desenvolvimento de novos produtos têm vindo a ser encarados como o cerne para a garantia de sucesso e até mesmo para a sobrevivência das organizações. As exigências do cliente e a pressão da concorrência implicam uma pesquisa constante por soluções que acrescentem valor e destaquem a oferta das restantes existentes.

Para além disso, a globalização tem ajudado neste processo, na medida em que o mundo empresarial se apresenta muito mais dinâmico. Para as organizações terem sucesso, ou até mesmo sobreviverem, estas precisam de garantir uma procura constante por vantagens competitivas, sendo que esta batalha é travada particularmente no campo da inovação e desenvolvimento de novos produtos.

Para conquistar clientes é necessário transmitir uma boa imagem da empresa e a sua fidelização pressupõe mantê-los satisfeitos. Em ambas as situações, a inovação desempenha um papel importante, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e a procura por novos produtos tem sido incessante.

Contudo, o processo de inovar, desenvolver e lançar novos produtos é longo; envolve toda a organização pois, desde o surgimento da ideia de um novo produto até ao seu lançamento, existe um longo período, sendo o processo de inovação altamente exigente, que precisa dos vários recursos da organização (recursos humanos, financeiros, I&D, marketing, etc.) para se concretizar.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA E FONTES

3.1 - Apresentação do problema

Os consumidores estão cada vez mais alertados para a importância do consumo de frutas e vegetais, procurando ativamente novos sabores e produtos mais nutritivos que possam trazer benefícios para a saúde. Como tal tem-se verificado uma aposta dos empresários agrícolas no cultivo de novas espécies e das empresas de produtos à base de frutos e vegetais em novas marcas, formatos e formas de distribuição.

No caso do fruto figo-da-índia existe pouca informação acerca do seu cultivo e comercialização (oferta) e receptividade do produto por parte dos consumidores (procura). Como tal o estudo do mercado para este produto é essencial, de forma a permitir um melhor conhecimento da perceção dos consumidores e dessa forma poder auxiliar os produtores e os distribuidores a delinearem uma estratégia de comercialização eficaz.

A questão central de investigação a que este estudo pretende dar resposta é:

- Como lançar com sucesso o figo-da-índia português no mercado nacional?

3.2 - Instrumentos de recolha dos dados

Os instrumentos utilizados nesta pesquisa, para recolher os dados primários, foram a realização de entrevista semiestruturada e a realização de um questionário *online*, através de perguntas estruturadas.

Para proceder à recolha dos dados secundários, foi realizado o levantamento de informação sobre o mercado agroalimentar e sobre as particularidades da figueira-da-índia e do respetivo fruto, tendo-se recorrido à fonte documental e a vários sítios na Internet.

3.3 - Fontes de dados secundários

Verificou-se uma grande dificuldade em obter dados secundários acerca deste tema, uma vez que o fruto figo-da-índia se encontra numa fase bastante introdutória no mercado nacional. Assim, constatou-se que são quase inexistentes os dados estatísticos oficiais, bem como outros dados referentes a esta cultura em Portugal.

Deste modo, os dados secundários obtidos versaram sobre a indústria agroalimentar em geral e especificamente sobre o setor das frutas.

As principais fontes foram:

- Dissertações de mestrado e teses de doutoramento, obtidas através do RCAAP;
- Artigos de revistas científicas;
- FIPA- Federação das indústrias portuguesas agroalimentares;
- INIAV- Instituto nacional de investigação veterinária.

3.4 - Fontes de dados primários

Os dados primários são aqueles que são originados especificamente para abordar o problema em estudo.

Inicialmente, foi efetuada uma pesquisa exploratória que ajudasse a compreender o problema com maior precisão, recolhendo informações preliminares e obtendo essencialmente dados qualitativos. A recolha destes dados foi realizada através de uma entrevista com um especialista na cultura de figueira-da-índia em Portugal, Mário Gonçalves.

3.4.1 - Entrevista⁴

Entrevista semiestruturada

Optou-se por uma entrevista semiestruturada, na medida em que não se segue uma ordem pré-estabelecida e rígida na formulação das questões, permitindo uma maior flexibilidade

⁴ Ver apêndice A

para colocar as perguntas no momento mais oportuno consoante o decorrer das respostas do entrevistado.

Guião para a entrevista semiestruturada

Questões de Base

- Neste momento, tem ideia de quantos produtores de figueira-da-índia existem em Portugal?
- Para que fins se tem direcionado a produção de figueira-da-índia em Portugal?
- Que tipo de divulgação tem sido feita?
- O figo-da-índia chega ao consumidor final a que preço?
- Neste momento existe algum volume de vendas para o estrangeiro?

Data e duração

A entrevista decorreu presencialmente, no dia 14 de novembro de 2016, não tendo sido inicialmente estipulado nenhum tempo específico de duração para a mesma, que acabou por ter a duração de aproximadamente 45 min.

3.4.2 - Questionário Online⁵

Posteriormente à entrevista foi realizado um questionário *online* destinado a consumidores.

3.5 - Plano de amostragem

Foi elaborado um questionário, colocado posteriormente *online*, a partir das ferramentas disponibilizadas pelo *Google docs*, estando composto por questões fechadas. O inquérito foi disponibilizado a uma amostra não probabilística por conveniência. A amostra em estudo foi selecionada de acordo com a facilidade de acesso aos inquiridos e não devido à sua verdadeira representatividade, sendo esta uma das grandes desvantagens da amostragem por conveniência.

⁵ Ver apêndice B

Antes de o questionário ser disponibilizado *online* foi realizado um pré-teste a uma pequena amostra, com o objetivo de detetar alguma lacuna, erro ou incongruência. Após a realização do pré-teste, o questionário foi partilhado com múltiplos indivíduos através do *facebook* e via correio eletrónico.

3.6 - Objetivos

A realização da entrevista teve como objetivo principal recolher informações preliminares sobre a situação atual do figo-da-índia no mercado português.

Posteriormente foi realizado um questionário *online* com o propósito de identificar atitudes e preferências dos consumidores e potenciais consumidores de figo-da-índia.

Tanto a entrevista como o questionário *online* foram realizados com o objetivo final de contribuir para responder à questão central de investigação (“Como lançar com sucesso o figo-da-índia português no mercado nacional?”), recolhendo informações sobre as preferências dos consumidores.

Desta questão central derivaram várias questões de investigação.

- Qual é o perfil do atual consumidor de figo-da-índia?
- Qual é a atitude face ao fruto e que fatores são preponderantes aquando da decisão de compra?
- Qual poderia ser o melhor canal distribuição para vender figo-da-índia?
- Qual seria a melhor opção de preço a praticar?
- Que tipo de comunicação poderia ser mais eficaz para lançar este novo produto?

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1- A. Entrevista com intervenção pessoal

Optou-se por entrevistar o Sr. Mário Gonçalves, Presidente da APROFIP (Associação de Produtores de Figo da Índia Portugueses) e pioneiro da cultura de figueira-da-índia em Portugal, que gentilmente aceitou responder às questões colocadas.

Em relação ao número de produtores de figueira-da-índia existentes em Portugal foi referido que a cultura da figueira-da-índia ainda é muito recente no nosso país. Segundo o entrevistado *“não disponho de dados oficiais para poder afirmar com exatidão, mas segundo informações da APROFIP, EXOTIC FRUITS⁶ e a Diálogos do Bosque⁷ existem mais ou menos 400 produtores que juntos totalizam mais de 800 hectares. Acredito que estes números irão aumentar porque são cada vez mais as pessoas interessadas em produzir figueira-da-índia”*. O presidente da APROFIP acrescentou que se tem assistido a um maior interesse principalmente por parte dos mais jovens, que referem que os pais ou outros familiares têm terrenos “abandonados” e que gostariam de os rentabilizar.

Em relação aos fins para os quais tem sido direcionada a produção de figueira-da-índia em Portugal, averiguou-se que a planta e o seu fruto têm imensas utilizações possíveis e transversais a várias industriais. Tanto a planta como o seu fruto são utilizados para diversos fins, como sumos, compotas, geleias, pastelaria, doçaria, licores, aguardentes, iogurtes, gelados, óleo cosmético, dietas de emagrecimento, forragens para pecuárias, fabrico de biodiesel, mas a mais importante é a venda do fruto em fresco, sendo por isso, que a maioria das produções se encontram direcionadas nesse sentido. Aliás, segundo o entrevistado, neste momento, *“cerca de metade dos produtores estão a apostar em produzir o figo-da-índia em*

⁶ A EXOTIC FRUITS é uma cooperativa que tem como objetivo comercializar e promover os produtos provenientes da fileira da figueira-da-índia como ainda formar, aconselhar tecnicamente, fiscalizar e auditar cooperadores e não cooperadores.

⁷ A Diálogos do Bosque é uma empresa portuguesa, especializada e exclusivamente dedicada à produção e comercialização de figos-da-índia, assim como de material de propagação vegetativa da figueira-da-índia.

modo de produção biológico e a tendência é aumentar, não só, porque a figueira-da-índia é uma planta altamente resistente, que facilmente se poderá produzir dentro destes moldes, mas como também, pela experiência, sinto que o consumir valoriza cada vez mais o produto biológico”.

A divulgação do fruto por parte da associação tem sido feita em feiras, jornais e revistas, assim como, em programas de televisão onde são realizadas conversas temáticas sobre a figueira-da-índia. Para além disto, *“temos apresentado o fruto aos mais novos, levando-o às escolas para que se comece a incutir o hábito de consumo deste fruto que ainda não é muito usual em Portugal. Os resultados são bastante positivos, pois, as crianças podem de alguma forma influenciar o consumo deste fruto em casa, passando a palavra aos pais e à família.”*, acrescentou Mário Gonçalves.

A nível nacional o preço do figo-da-índia português por quilo tem sofrido oscilações entre 2,5 e os 9 euros, dependendo do local onde o consumidor o adquire. Porém, o fruto que se encontra à venda é na sua maioria estrangeiro, vindo de Itália a preços bastante competitivos. Contudo, como ressalva o entrevistado, *“existe o produto estrangeiro que tem preços mais competitivos, mas não é biológico.*

Como é uma fruta ainda de difícil acesso, existem muitos consumidores que compram diretamente ao produtor conseguindo um preço mais competitivo, pois, não existem intermediário. Como qualquer associação de produtores também esta tem a ambição de exportar o seu produto. Apesar de ainda não se poder falar em volumes significativos, existem já vendas para o estrangeiro, nomeadamente para a Europa, *“principalmente para a Holanda, Alemanha e Inglaterra”.*

Como é possível constatar, pela voz de alguém que conhece intimamente o figo-da-índia, esta é uma cultura que começa agora a dar os primeiros passos mas tem bastante potencial, dadas as aplicações possíveis do produto e as condições favoráveis para a sua produção. *“Faltará talvez uma maior divulgação e aproximação ao consumidor, nomeadamente no ponto de venda”.*

Desta entrevista foi possível retirar algumas conclusões úteis que serviriam posteriormente para auxiliar no delineamento do questionário *online*, nomeadamente na colocação de

questões através das quais se conseguisse perceber qual o perfil do consumidor e se este valoriza o facto de o figo-da-índia ser de origem nacional; o intervalo de preço que o consumidor está disposto pagar e se está disposto a pagar mais por fruta biológica. Ao nível de divulgação, o entrevistado defende que deva ser feita uma aproximação ao consumidor através da divulgação a partir do contacto direto com o consumidor. É necessário abordar também, aspetos relacionados com a distribuição do produto, uma vez que esta é ainda uma fruta de pouco disponível no mercado.

4.2- B. Questionário *online*

4.2.1 - Caracterização da Amostra

A dimensão da amostra dos questionários *online* foi de cerca de 234 inquiridos. O questionário foi partilhado com múltiplos indivíduos através do *facebook* e via correio eletrónico, estando disponível entre o dia 13 de julho de 2017 e 15 de agosto de 2017.

A tabela 6 abaixo representada, apresenta as características sociodemográficas da amostra. Como se pode observar, a amostra está equilibrada em termos de género, predominam os respondentes com idades entre os 20 e os 40 anos com rendimentos mensais situados entre os 801 e os 1600€, sendo que a maioria é trabalhadora ativa. Há uma distribuição equilibrada de respondentes a residirem em zonas rurais e em zonas urbanas.

Tabela 6: Caracterização da amostra

Género	Frequência	%
Feminino	114	48,7
Masculino	120	51,3
Total	234	100,0
Idade	Frequência	%
menos de 20	5	2,1
20 a 40	130	55,6
40 a 60	89	38,0
mais de 60	10	4,3
Total	234	100,0
Rendimento	Frequência	%
Inferior a 800€	46	19,7
801-1600€	113	48,3
1601-2400€	45	19,2
Superior a 2400€	30	12,8

<i>(cont.)</i>		
Total	234	100,0
Ocupação	Frequência	%
Trabalhador	169	72,2
Estudante	10	4,3
Trabalhador/Estudante	20	8,5
(Desempregado	11	4,7
Reformado	11	4,7
Outra	13	5,6
Total	234	100,0
Zona de residência	Frequência	%
Grande Lisboa ou Porto	49	20,9
Zona urbana	87	37,2
Zona rural	98	41,9
Total	234	100,0

4.2.2- Análise da Informação do Questionário

Foram também colocadas algumas questões com vista a averiguar os hábitos de compra de fruta em geral, e especificamente em relação ao figo-da-índia. Como se pode verificar através da tabela 7, a maioria dos respondentes consome apenas entre 1 a 2 peças, sendo que apenas uma minoria (8,5%) consome mais de 4 peças de fruta.

Tabela 7: Número de peças de fruta consumidas diariamente

	Frequência	%
Nenhuma	14	6,0
1-2	132	56,4
3-4	68	29,1
Mais de 4	20	8,5
Total	234	100,0

Para estes consumidores é muito importante comprar fruta produzida na origem com mais de ¾ da amostra a considerar a relevância desta questão (tabela 8). Note-se que a opção mais vezes assinalada foi precisamente “Muito importante” (moda=5).

Tabela 8: Importância de comprar fruta produzida localmente

	Frequência	%	Estatísticas descritivas
Nada importante	2	,9	Média – 4,39
Pouco importante	2	,9	Mediana – 5,00
Indiferente	24	10,3	Moda – 5
Importante	81	34,6	Desvio padrão – 0,774
Muito importante	125	53,4	Mínimo – 1

(cont.)			
Total	234	100,0	Máximo – 5

Também a questão da fruta biológica foi aqui abordada. Neste caso denota-se uma frequência relativamente baixa de compra deste tipo de produto, com 11,1% dos respondentes a assinalar que nunca compram fruta biológica e apenas 3,8% a assinalarem que compram sempre esta fruta (tabela 9).

Tabela 9: Hábitos de compra de fruta biológica

	Frequência	%	Estatísticas descritivas
Nunca compro	26	11,1	Média – 2,15
Compro às vezes	156	66,7	Mediana – 2,00
Compro regularmente	43	18,4	Moda – 2
Compro sempre	9	3,8	Desvio padrão – 0,654
Total	234	100,0	Mín/Máx.- 1 / 4

Contudo, parece haver alguma recetividade por parte dos consumidores para pagarem um preço superior pelo produto, com 39,7% dos respondentes a assinalarem que estariam dispostos a pagar mais por fruta biológica (tabela 10).

Tabela 10: Predisposição para pagar um preço superior por fruta biológica

	Frequência	%
Sim	93	39,7
Não	34	14,5
Talvez	107	45,7
Total	234	100,0

Já no que respeita especificamente ao figo-da-índia, verifica-se que 81,6% da amostra já conhece o produto. Contudo apenas 59,8% já consumiu o fruto (tabela 11).

Tabela 11: Conhecimento e consumo do fruto

Conhece?	Frequência	%	Já consumiu?	Frequência	%
Conheço	191	81,6	Sim	140	59,8
Desconheço	43	18,4	Não	94	40,2
Total	234	100,0	Total	234	100,0

4.3 - Resposta às Questões de Investigação

- *Qual é o perfil do atual consumidor de figo-da-índia?*

Com vista a responder a esta questão de investigação, foram utilizadas as variáveis sociodemográficas, de estilos de vida e alguns aspetos comportamentais referentes a hábitos de compra. Dos 140 indivíduos que afirmaram consumir o figo da índia, 57% são homens e 43% são mulheres. A maioria tem entre 41 e 60 anos (49%) e entre os 20 e os 40 anos (44%), auferindo rendimentos entre os 801€ e os 1600€ (44%), e residindo mais em zonas rurais (47%). Destas variáveis apenas se verifica uma associação significativa da situação de consumo de figo-da-índia (sim ou não) com o género e a idade, já que $p \leq 0,05$ (tabela 12).

No que respeita aos critérios psicográficos, e mais concretamente às variáveis relacionadas com estilos de vida, a prática de desporto interessa e interessa muito a 78% dos respondentes, a nutrição a 88%, a culinária a 80%, e as atividades relacionadas com o contacto com a natureza a 93%, ou seja, à quase totalidade dos respondentes consumidores do figo-da-índia. Note-se que todas as variáveis de estilo de vida, à exceção da prática de desporto, têm uma associação significativa com a situação de consumo de figo-da-índia (sim ou não), com o valor $p \leq 0,05$ (tabela 12).

Para caracterizar o consumidor em termos comportamentais foram considerados vários aspetos. Em relação ao consumo de fruta, 44% refere consumir entre 1 a 2 peças e 36% consome entre 3 a 4. O local de compra preferencial para adquirir fruta são os hipermercados e os supermercados (53%). A predisposição para pagar mais por fruta biológica é francamente manifesta pela resposta positiva (42%) e pelo “talvez” (44%), o que demonstra interesse dos consumidores neste tipo de produtos. Interesse este também demonstrado pela origem, isto é, preferência por artigos produzidos/cultivados localmente (62%). Destas variáveis apenas se verifica uma associação significativa da situação de consumo de figo-da-índia (sim ou não) com o número de peças de fruta consumidas e com a importância do local de origem, uma vez que $p \leq 0,05$ (tabela 12). De ressaltar, contudo, que as correlações encontradas são fracas para todas as variáveis, apesar de serem significativas nalguns casos.

Deste modo, conclui-se que o segmento alvo preferencial são os indivíduos de ambos os sexos com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos, que vivem em Portugal e que se interessam pelas questões relacionadas com o valor nutricional e com a origem da fruta.

Tabela 12: Teste do qui-quadrado e correlações

Variáveis sociodemográficas	Qui-quadrado	Sig.	Correlação
Género	4,792	0,029	-,143
Idade	21,040	0,000	-,253
Rendimento	5,546	0,136	-,140
Zona residência	5,745	0,570	-,156
Variáveis de estilo de vida	Qui-quadrado	Sig.	Correlação
Prática de desporto	4,385	0,356	,029
Nutrição	8,744	0,033	-,091
Culinária	9,023	0,029	-,081
Contacto com a natureza	17,489	0,002	-,139
Variáveis comportamentais	Qui-quadrado	Sig.	Correlação
Hábitos de consumo de fruta (nº peças)	24,670	0,000	-,122
Local de compra de fruta	6,776	0,079	-,108
Predisposição para pagar mais por biológico	0,873	0,646	,060
Valorização do local de origem da fruta	12,250	0,016	-,209

- *Qual é a atitude face ao fruto e que fatores são preponderantes aquando da decisão de compra?*

Para dar resposta a esta questão foi necessário perceber que atitudes têm os consumidores em relação a certos atributos do figo-da-índia, assim como os aspetos que podem influir mais na sua decisão de compra.

A tabela 13 permite a análise de atributos como o valor nutricional e benefícios para a saúde, com a maioria dos consumidores que já experimentaram o produto a assinalar que este é bom (23,5%) e muito bom (27,4%). Em relação ao sabor exótico, igual número de consumidores o considera bom e muito bom (22,6%). A durabilidade é considerada de razoável (20,1%) a boa (22,6%). Por sua vez a apresentação do fruto é considerada boa (21,8%) e o facto de ser associado a um produto biológico é considerado muito bom (34,6%). O ponto mais negativamente apontado foi em relação à disponibilidade do fruto, considerando que é de muito má (12%) a razoável (15,8%), tendo a maioria respondido que é má (26,9%). Os valores médios superiores em termos de atitude foram atribuídos ao facto de ser biológico (4,44) e ao valor nutricional e benefícios (4,35). A maior dispersão de respostas ocorreu na apresentação no fruto, uma vez que apresentava um desvio padrão superior aos outros casos.

Tabela 13: Atitude face ao produto

Valor nutricional/benefícios saúde	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Muito mau	3	1,3	4,35 (0,815)
Mau	1	,4	
Razoável	7	3,0	
Bom	55	23,5	
Muito bom	64	27,4	
Não respostas	104	44,4	
Total	234	100,0	
Sabor exótico	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Muito mau	4	1,7	4,13 (0,925)
Mau	1	,4	
Razoável	22	9,4	
Bom	53	22,6	
Muito bom	53	22,6	
Não respostas	101	43,2	
Total	234	100,0	
Durabilidade	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Muito mau	3	1,3	3,72 (0,866)
Mau	2	,9	
Razoável	47	20,1	
Bom	53	22,6	
Muito bom	24	10,3	
Não respostas	105	44,9	
Total	234	100,0	
Apresentação do fruto	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Muito mau	6	2,6	3,58 (1,063)
Mau	14	6,0	
Razoável	35	15,0	
Bom	51	21,8	
Muito bom	26	11,1	
Não respostas	102	43,6	
Total	234	100,0	
Facilidade de encontrar	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Muito mau	28	12,0	2,16 (0,824)
Mau	63	26,9	
Razoável	37	15,8	
Bom	5	2,1	
Muito bom	1	,4	
Não respostas	100	42,7	
Total	234	100,0	
Ser biológico	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Muito mau	4	1,7	4,44 (0,885)
Razoável	11	4,7	
(cont.) Bom	36	15,4	
Muito bom	81	34,6	
Não respostas	102	43,6	
Total	234	100,0	

Optou-se ainda pela realização do teste de *t-student* com vista a averiguar se existiam diferenças significativas nas médias dos dois grupos de inquiridos (os que já haviam consumido e os que ainda não haviam consumido o figo-da-índia). Verificou-se, contudo, que não existiam diferenças significativas nas opiniões dos dois grupos de indivíduos no que respeita às características do figo-da-índia (em todos os casos obteve-se um valor de *p* superior a 0,05).

Por sua vez, os aspetos que mais influenciam a decisão de compra para os consumidores atuais e para aqueles que poderão vir a experimentar o produto são: o valor nutricional e vantagens para a saúde (3,96), pelos que estas devem ser amplamente divulgadas, seguido do facto do fruto ser nacional (3,74), o que aumentaria a probabilidade de compra, e a probabilidade de se poder experimentar/degustar o produto (3,72), contribuindo para o melhor conhecimento do produto antes da compra efetiva. Contudo, a forma de divulgação e promoção do produto teria que ser devidamente equacionada uma vez que a publicidade parece ser o fator menos influente para a compra do figo-da-índia (2,99), havendo no entanto, muita dispersão das respostas para este aspeto (tabela 14).

De igual modo, também neste caso optou-se ainda pela realização do teste de *t-student* com vista a averiguar se existiam diferenças significativas nas médias dos dois grupos de inquiridos (os que já haviam consumido e os que ainda não haviam consumido o figo-da-índia) em relação aos fatores que poderiam vir a influenciar a compra/consumo. Verificou-se que apenas existem diferenças significativas nas opiniões dos dois grupos de indivíduos no que respeita ao fator “ser biológico” ($t=2,635$; $p=0,07$) e “ter sabor exótico” ($t=3,558$, $p=0,000$).

Tabela 14: Aspetos influenciadores da decisão de compra do figo-da-índia

Ser biológico	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	19	8,1	3,50 (1,230)
Pouco influente	29	12,4	
Algo influente	63	26,9	
Muito influente	62	26,5	
Extremamente influente	61	26,1	
Total	234	100,0	
Valor nutricional/benefícios para a saúde	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
(cont)			3,96 (1,041)
Nada influente	11	4,7	
Pouco influente	9	3,8	
Algo influente	38	16,2	
Muito influente	96	41,0	

Capítulo V - Conclusões

Extremamente influente	80	34,2	
Total	234	100,0	
Sabor exótico	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	14	6,0	3,34 (1,065)
Pouco influente	33	14,1	
Algo influente	78	33,3	
Muito influente	78	33,3	
Extremamente influente	31	13,2	
Total	234	100,0	
Curiosidade	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	14	6,0	3,45 (1,095)
Pouco influente	32	13,7	
Algo influente	64	27,4	
Muito influente	87	37,2	
Extremamente influente	37	15,8	
Total	234	100,0	
Experimentação/Degustação	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	13	5,6	3,72 (1,074)
Pouco influente	16	6,8	
Algo influente	50	21,4	
Muito influente	99	42,3	
Extremamente influente	56	23,9	
Total	234	100,0	
Influência de amigos, familiares e outros	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	22	9,4	3,29 (1,190)
Pouco influente	32	13,7	
Algo influente	80	34,2	
Muito influente	57	24,4	
Extremamente influente	43	18,4	
Total	234	100,0	
Apresentação do fruto	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	22	9,4	3,38 (1,167)
Pouco influente	28	12,0	
Algo influente	60	25,6	
Muito influente	87	37,2	
Extremamente influente	37	15,8	
Total	234	100,0	
Ser produto nacional	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	19	8,1	3,74 (1,199)
Pouco influente	16	6,8	
Algo influente	44	18,8	
Muito influente	83	35,5	
Extremamente influente	72	30,8	
Total	234	100,0	
<i>(cont)</i>			
Publicidade	Frequência	%	Média (Desvio padrão)
Nada influente	39	16,7	2,99 (1,300)
Pouco influente	46	19,7	
Algo influente	62	26,5	

Muito influente	52	22,2
Extremamente influente	35	15,0
Total	234	100,0

Em suma, destas análises resultou que o aspeto em relação ao qual os consumidores têm uma atitude mais negativa é a disponibilidade do fruto, considerando-o difícil de encontrar. Em termos de valores médios, o atributo mais positivamente valorizado é o facto de o fruto ser biológico, ter um bom valor nutricional e ter um sabor exótico.

- ***Qual poderia ser o melhor canal distribuição para vender figo-da-índia?***

Em relação ao local preferencial dos consumidores para comprarem a sua fruta, mais de metade da amostra referiu o hipermercado/supermercado, o que vai ao encontro da tendência crescente de os consumidores optarem por realizar praticamente todas as suas compras nestas superfícies comerciais. Mesmo assim, 20,5% dos inquiridos indica a frutaria como local preferencial para realizar as compras deste produto. Assim, a distribuição do figo-da-índia deverá passar por estes canais (tabela 15).

Tabela 15: Local de compra de fruta

	Frequência	%
Hipermercado/Supermercado	128	54,7
Frutaria	48	20,5
Mercado/prça	27	11,5
Diretamente ao produtor	31	13,2
Total	234	100,0

- ***Qual seria a melhor opção de preço a praticar?***

No caso do preço a praticar optou-se pela “construção” de vários cenários, ou seja, foram estabelecidos vários níveis de preço, para os quais os consumidores teriam que assinalar se comprariam ou não o fruto. Como seria de esperar, o preço mais indicado é o mais baixo, ou seja, entre 2,5€ a 3,5€ com 88,5% dos consumidores a afirmarem que estariam dispostos a pagar este preço pelo figo-da-índia. Para o nível seguinte (3,51€ a 4,50€) já só 55,1% estaria disposto a pagar o valor em causa. Para o último nível de mais de 8,50€, apenas 4,7% dos respondentes pagaria tal valor. Assim, mesmo tratando-se de um fruto com reconhecido

valor nutricional, o estabelecimento do preço deve ser estabelecido tendo em conta a baixa predisposição dos consumidores por pagarem um preço muito elevado pelo produto (tabela 16).

Tabela 16: Intenção de compra consoante o nível de preço (por kg)

[2,50€ a 3,50€]	Frequência	%
Sim	207	88,5
Não	27	11,5
Total	234	100,0
[3,51€ a 4,50€]	Frequência	%
Sim	129	55,1
Não	105	44,9
Total	234	100,0
[4,51€ a 5,50€]	Frequência	%
Sim	82	35,0
Não	152	65,0
Total	234	100,0
[5,51€ a 6,50€]	Frequência	%
Sim	30	12,8
Não	204	87,2
Total	234	100,0
[6,51€ a 7,50€]	Frequência	%
Sim	17	7,3
Não	217	92,7
Total	234	100,0
[7,51€ a 8,50€]	Frequência	%
Sim	13	5,6
Não	221	94,4
Total	234	100,0
[Mais de 8,50€]	Frequência	%
Sim	11	4,7
Não	223	95,3
Total	234	100,0

Para fixar o preço deste novo produto os produtores têm à disposição duas políticas opostas: a de desnatação e penetração. Tendo em conta os resultados obtidos, a melhor estratégia de preço a adotar é a política de penetração, uma vez que dos preços propostos, apenas nos dois primeiros intervalos a maioria respondeu que estaria disposta a pagar o preço referido, devendo este por isso fixar-se entre os 2,50 € e os 4,50 €. Fixando o preço neste intervalo poder-se-á proporcionar uma maior abertura ao mercado.

- *Que tipo de comunicação poderia ser mais eficaz para lançar este novo produto?*

Em relação à forma de divulgação do produto, os inquiridos valorizam mais a técnica de promoção de vendas experimentação/degustação (56%). De seguida indicam a publicidade na televisão (22,2%) e no ponto de venda (14,1%). A preferência pelas provas do produto poderá estar relacionada com algum desconhecimento do mesmo (tabela 17).

A comunicação que é mais valorizada, e que parece mais eficaz, tendo em conta o referido anteriormente são as ações em que o consumidor tem um contacto direto com o produto através da experimentação e degustação no ponto de venda. Para além deste contacto direto, a publicidade na televisão também poderá ser ponderada, porém sem nunca antes, analisar o custo/benefício desta ação e em que moldes esta deva ser realizada.

Tabela 17: Formas de divulgação do produto mais valorizadas

	Frequência	%
Experimentação/Degustação	131	56,0
Internet	14	6,0
Publicidade na televisão	52	22,2
Publicidade no ponto de venda	33	14,1
Outras	4	1,6
Total	234	100,0

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

5.1 – Conclusões e Recomendações

Como foi possível depreender ao longo do trabalho, o setor agroalimentar tem uma grande importância para a economia portuguesa, quer pela riqueza gerada, quer pelo número de indivíduos que emprega. Este setor tem inclusive dado um enorme contributo para a resolução da crise económica e financeira a que temos assistido nos últimos anos, abrindo novas possibilidades de investimento aos empreendedores portugueses.

Assim, tem-se verificado uma forte aposta neste setor, especialmente em novas culturas, como é o caso do figo-da-índia. Paralelamente tem-se observado uma maior procura e aceitação por parte dos consumidores de produtos frutícolas diferentes dos tradicionais, mais exóticos e com elevado valor nutricional.

Prevê-se uma boa aceitação do figo-da-índia, pois tem-se vindo a assistir a uma alteração dos padrões de consumo de fruta no mercado nacional, e o consumidor parece mais recetivo a novos produtos e a frutos mais exóticos. Contudo devem considerar-se algumas cautelas no seu lançamento, conforme sugere Kotler (2009), que refere que o mercado é bastante imprevisível e a introdução do produto pode ser mal sucedida; neste caso poderia aplicar-se a fraca cobertura de mercado, uma inadequada estratégia de promoção e a estratégia de comunicação e preço mal definido.

Os tão apregoados benefícios da fruta para a saúde e o fator nutricional também têm sido decisivos para a dinamização do setor. Não obstante, o mercado ainda tem muito potencial de crescimento, uma vez que de acordo com a nossa amostra a maioria dos consumidores consome apenas dois frutos por dia, longe das cinco peças recomendadas pela OMS. Assim, para lançar com sucesso o figo-da-índia português no mercado nacional é preciso que haja uma reversão desta situação, o que pode passar pela educação e pela promoção do produto junto dos consumidores mais jovens.

Uma vez que para os consumidores inquiridos é muito importante comprar fruta produzida na origem, este deve ser um apelo bem trabalhado pelos profissionais de marketing. Outra questão a ser trabalhada deverá ser a questão da fruta biológica. Este é um atributo valorizado pela maioria dos respondentes, mas a sua frequência de compra é relativamente baixa. Assim, um dos apelos a ser utilizado na estratégia de comunicação é ressaltar o atributo biológico do produto, ter um bom valor nutricional e ter um sabor exótico, tal como foi referido pelos inquiridos.

Relativamente à forma de divulgação do produto, os inquiridos valorizam mais a técnica de promoção de vendas experimentação/degustação, que deve ser articulada com os distribuidores para lograr melhores resultados. Também parece ser a mais indicada para um produto alimentar, relativamente desconhecido e normalmente caro. De seguida as formas mais valorizadas são a publicidade na televisão e no ponto de venda. Estes formatos poderão ser valiosas fontes de informação para um conjunto muito vasto de consumidores que não conhecem o produto.

Em relação ao local onde os consumidores costumam comprar a sua fruta, a maioria dos consumidores refere preferir fazê-lo em primeira instância nos supermercados e hipermercados, e depois nas mercearias, devendo por isso optar-se pela comercialização do figo-da-índia nestes espaços. Não obstante, um dos aspetos mais negativos relativos ao fruto é à sua disponibilidade, ou seja, os consumidores têm dificuldade em encontrar à venda o produto, pelo que se deve optar pelas grandes superfícies e mercearias conforme sugerem os inquiridos, que mencionam que é lá que compram a maioria da fruta. Esta distribuição deve ser feita em todo o país e procurando chegar ao maior número possível de pontos de venda. Em termos de estratégia de preço, o preço preferencial mais indicado é o mais baixo, ou seja, entre 2,5€ a 3,5€, pelo que o seu estabelecimento deve ser feito cuidadosamente, sob pena de não proporcionar um retorno satisfatório para o produtor ou apresentar um valor demasiado elevado para o consumidor.

A estratégia recomendada de lançamento deve ser uma estratégia de rápida penetração em que exista uma aposta numa elevada comunicação, divulgação e promoção do produto, mas em simultâneo não exceda o preço que os consumidores estão dispostos a pagar que é considerado um valor relativamente baixo.

5.2 - Limitações do estudo

Como todos os estudos, também este não está isento de limitações. Uma delas está relacionada com a falta de informação sobre a cultura do figo-da-índia em Portugal, assim como sobre o seu consumo. A recolha de informação resultante de apenas uma entrevista também limita a obtenção de mais dados sobre a situação atual do setor, no que à oferta e produção diz respeito. A utilização de uma amostra de conveniência de reduzida dimensão impede a extrapolação e generalização dos resultados.

5.3 - Investigações Futuras

Estudos futuros seriam necessários para conhecer melhor a atitude e o comportamento de compra dos consumidores portugueses. Nestes estudos poderia ser feita uma abordagem a novas variáveis (psicológicas, por exemplo) e poderiam ser feitos testes em ambiente de compra (criação de vários cenários de preço, análise da reação a promoção de vendas e à publicidade, etc.).

6 - BIBLIOGRAFIA

Afonso, J. C., Domingos, C., Oliveira, T. & Ribeiro, A. L., 2016. *Os Trilhos do Marketing Agroalimentar*. s.l.:Vida Económica.

Afuah, A., 1998. *Innovation management: Strategies, implementation, and profits.*, s.l.: s.n.

Agronegócios, 2015. *Agronegócios*. [Online]
Available at: <http://www.agronegocios.eu/noticias/figo-da-india-ganha-terreno-no-pais-e-exportacao-pode-chegar-em-2016/>
[Acedido em 12 Março 2017].

Almeida, C., 2014. *Figueira-da-índia: de alternativa a primeira opção*. Idanha a Nova, Jornadas Ibéricas da Figueira-da-índia.

Alves, C. I. R., 2015. *O lançamento de novos produtos no mercado alimentar: o caso dos salames de sbores*, s.l.: s.n.

Alves, J. C. R., 2011. *Perspectivas de utilização da figueira-da-índia no Alentejo: caracterização de Opuntia sp. no Litoral Alentejano e na Tapada da Ajuda e estudo da instalação de um pomar*, Lisboa: s.n.

Ansoff, I., 1957. *Strategies for diversification*. s.l.:Harvard Business Review.

Ansoff, I. H., 1990. *Do planeamento estratégico à administração estratégica..* São Paulo: Atlas.

Associação Americana de Marketing, 2016. *AMA*. [Online]
Available at: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
[Acedido em 10 Abril 2016].

Associação Empresarial de Portugal, 2012. *Manual “Economia de Baixo Carbono” – Setor Agroalimentar*, s.l.: s.n.

Bensadón, S., Deisy, H.-H., Sáyago-Ayerd, S. G. & Goñi, I., 2010. By-products of Opuntia ficus-indica as a source of antioxidant dietary fiber.. *Plant Foods for Human Nutrition*.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F., 2005. *Consumer Behavior*. 10ª edição ed. South-Western College Pub: s.n.

Brasport, 2016. *Novas ferramentas de Canvas, Scrum, Kaban e teorias motivacionais*. 6ª Edição ed. Rio de Janeiro: s.n.

Churchill, G. A. & Peter, J. P., 2005. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. 2ª edição ed. São Paulo: Saraiva.

Clara, A., 2015. <http://www.agronegocios.eu/>. [Online]
Available at: <http://www.agronegocios.eu/noticias/figo-da-india-ganha-terreno-no-pais-e-exportacao-pode-chegar-em-2016/>

[Acedido em 10 Abril 2016].

Del-Valle, V. D.-V., Hernández-Muñoz, P., Guarda, A. & Galotto, M. J., 2005. Development of a cactus-mucilage edible coating (*Opuntia Picus indica*) and its application to extend strawberry (*Fragaria ananassa*) shelf-life. *Food Chemistry*.

Drucker, P. F., 1994. *The Theory of the Business*. Harvard Business Review ed. s.l.:s.n.

Ennouri, M., Evelyne, B. & Laurence, M., 2005. Fatty acid composition and rheological behaviour of prickly pear seed oils. *Food Chemistry*, Dezembro. Volume 93.

European Commission, 2016. *The competitive position of the European food and drink industry*, Bruxelas: s.n.

European Food Information Council, 2005. *Os Determinantes na Escolha dos Alimentos*. [Online]

Available at: <http://www.eufic.org/article/pt/expid/37>

[Acedido em 20 Maio 2016].

FIPA, 2011. [Online]

Available at: <http://www.fipa.pt/>

[Acedido em 30 Abril 2016].

FIPA, 2016. *ANIL*. [Online]

Available at: <http://www.anilact.pt/informar/lista-actualidade/5832-industria-agro-alimentar-ainda-persegue-objectivo-de-ser-exportadora-liquida-em-2020>

[Acedido em 19 Abril 2016].

Food and drink Europe, 2015. s.l.: s.n.

- Gabinete de Planeamentos e Politicas, 2012. *Programa de desenvolvimento Rural 2014-2020 - Documento de orientação*, Lisboa: s.n.
- García, J. C. & Valdez, C. A. F., 2003. *Tendencias actuales y futuras en el procesamiento del nopal y la tuna.*, México: s.n.
- Ginestra, G. et al., 2009. Anatomical, Chemical, and Biochemical Characterization of Cladodes from Prickly Pear [*Opuntia ficus-indica* (L.) Mill.]. *ournal of Agricultural and Food Chemistry*, p. 10323–10330.
- GPP, 2014. *Programa de Desenvolvimento Rural do Continente 2014-2020*, s.l.: s.n.
- Grando, N., 2016. *Blog do Nei*. [Online] Available at: <https://neigrando.wordpress.com/2013/01/26/o-ciclo-de-adocao-de-novos-produtos-pelos-consumidores/> [Acedido em 10 Maio 2016].
- Griffith, M. P., 2004. THE ORIGINS OF AN IMPORTANT CACTUS CROP. *American Journal of Botany*, p. 1915–1921.
- Hipersuper, 2007. *O novo “Omni Consumidor ” chegou*. [Online] Available at: <http://www.hipersuper.pt/2007/10/19/o-novo-omni-consumidor-chegou/> [Acedido em 30 Abril 2016].
- INE, 2011. s.l.: s.n.
- Inglese, P., Barbera, G. & la mantia, T., 1995. Research strategies for the improvement of cactus pear (*Opuntia ficus-indica*) fruit quality and production.. *Journal of Arid Environments*.
- INIAV, 2016. *A cultura da Figueira-da-índia e Valorização Agroindustrial do fruto*, s.l.: s.n.
- Jesus, J. H. G. G. d., 2014. *Extracção e caracterização de óleo essencial de sementes de Opuntia ficus indica*, s.l.: s.n.
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 2002. *REGULAMENTO (CE) N.º 178/2002 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 28 de Janeiro de 2002, 7.*, s.l.: s.n.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management: Millennium Edition*. São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P., 2009. *Marketing para o Século XXI*. s.l.:Editora Presença.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Principles of marketing*. 14ª Edição ed. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. *Administração de Marketing*. 12ª edição ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. & Dionísio, P., 2000. *Mercator 2000 Teoria e Prática do Marketing*. s.l.:Publicações Dom Quixote.
- Linnemann, A., Benner, M., Verkerk, R. & van Boekel, M. A., 2006. *Consumer-driven food product development*, s.l.: s.n.
- Madeira, F. G. P. d. S., 2015. *Inovação e lançamento de novos produtos no mercado alimentar: Plano de Marketing para o lançamento de um novo produto da marca MAGGI da Nestlé Portugal*, Lisboa: s.n.
- Mello, L. Q. & Marreiros, C. G., 2009. *Marketing de Produtos Agrícolas*, Lisboa: s.n.
- Ministério da Agricultura e do Mar, 2014. *Estratégia do Ministério da Agricultura e do Mar*, Lisboa: s.n.
- Ministério da Agricultura e do Mar, 2014. *Estratégia do Ministério da Agricultura e do Mar para a Investigação e Inovação Agroalimentar e Florestal no período 2014-2020*, Lisboa: s.n.
- Mollet, B. & Rowland, I., 2002. *Functional foods: At the frontier between food and pharma*, s.l.: s.n.
- Moore, G. A., 1991. *Crossing the Chasm*. s.l.:s.n.
- Moreno, P. R., 1996. The World Cactus-Pear Market. *Journal PACD*.
- OBSERVADOR, 2016. OBSERVADOR. [Online]
Available at: <http://observador.pt/2016/06/01/exportacoes-no-setor-das-frutas-e-legumes-cresceram-20-em-2015/>
[Acedido em 1 Junho 2016].
- OCDE, 2013. *Science, Technology and Industry Scoreboard*, s.l.: s.n.

Popadiuk, S. & Choo, C. W., 2006. Innovation and knowledge creation.: *International Journal of Information Management* 26.

Portal da Segurança Alimentar, 2008. [Online] Available at: <http://www.segurancalimentar.com/> [Acedido em 30 Abril 2016].

Portal de Segurança Alimentar, 2014. [Online] Available at: <http://www.segurancalimentar.com/> [Acedido em 30 Abril 2016].

Portela, C. B. M., 2016. *Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor*. [Online] Available at: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf [Acedido em 01 Abril 2016].

Portugal Foods, 2015. *Fruit and vegetables GLOBAL ANNUAL REVIEW*, s.l.: s.n.

Rodrigues, A. M., Pitacas, I. F. & Blasco, M., 2016. NUTRITIONAL VALUE OF OPUNTIA FICUS-INDICA CLADODES. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*.

Rogers, E., 2003. *Diffusion of Innovations*. 5ª edição ed. Nova Iorque: s.n.

Rosa, M., 2016. *DICAS PARA UM JOVEM AGRICULTOR - IX*. [Online] Available at: http://www.globalxxi.pt/globalxxi/globalnovo/noticias_detalhe.asp?IdNoticia=286 [Acedido em 6 Junho 2016].

Saenz, C., 2000. Processing technologies: an alternative for cactus pear (*Opuntia* spp.) fruits and cladodes. *Journal of Arid Environments*.

Sáenz, C., 2013. *Agro-industrial utilization*, Roma: s.n.

Scagliusi, F. B., Machado, F. M. S. & Torres, E. A. F. d. S., 2005. *Marketing aplicado à indústria dos alimentos*, s.l.: s.n.

Schaffner, D. J., Schroder, W. R. & Earle, M. D., 2003. *Food Marketing An International Perspective*. 2ª ed. s.l.: Mcgraw-Hill College.

Senhoras, E. M., Takeuchi, K. P. & Takeuchi, K. P., 2007. *Gestão da Inovação no Desenvolvimento de Novos Produtos*, s.l.: s.n.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. s.l.:Pearson Education Limited.

Urabe, K., Child, J. & Kagon, T., 1988. *Innovation and Management:International Comparisons*. Nova Iorque: s.n.

Urban, G. U. L. & Hauser, J. R., 1993. *Design and Marketing Of New Products*. s.l.:2ªedição.

Wansink, B., 2005. *Marketing Nutrition:Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity*. 1ºVol. ed. s.l.:University of Illinois Press.

7 - APÊNDICES

7.1- Apêndice A – Guião de Entrevista

[Apresentação e contextualização]

1-Neste momento, quantos produtores de Figueira-da-índia existem em Portugal?

2-Para que fins tem sido direcionada a produção de figueira-da-índia em Portugal?

3-Que tipo de divulgação tem sido feita?

4-O figo- da- índia chega ao consumidor final a que preço?

5-Neste momento existem vendas para o estrangeiro?

[Despedida e agradecimentos]

7.2 - Apêndice B- Questionário *online*

Como lançar o figo-da-índia português no mercado nacional.

O presente questionário, é elaborado no âmbito do mestrado em Marketing da Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém. Este estudo é sobre o Lançamento de um novo produto alimentar em Portugal - o figo-da-índia.

Assim, peço a sua disponibilidade para responder às breves questões que se seguem.

A resposta a este questionário não levará mais do que 5 minutos.

As respostas são anónimas e serão utilizadas somente para fins deste estudo.

Agradeço, desde já, a sua colaboração!

*Não se esqueça de no final do inquérito "Submeter" o formulário.

***Obrigatório**

1-Quantas peças de fruta consome diariamente? *

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5 ou mais

2-Conhece o fruto figo-da-índia? *

- Sim
- Não



A figueira- da- Índia dá um fruto denominado por figo-da-índia. Este fruto, pode apresentar uma ampla gama de cores, tais como o amarelo, verde, laranja, vermelho e roxo. Possui propriedades antioxidantes e bons níveis de potássio, magnésio, cálcio e vitaminas C, A, B1 e B2. O figo- da- Índia pode ser consumido como fruta fresca, mas é também utilizado na confeção de diferentes produtos, tais como, compotas, geleias, bebidas destiladas, licores, produtos dietéticos, gelados, iogurtes e óleos produzidos a partir das sementes.

3-Já consumiu figo-da-índia? *

- Sim
- Não

Responda à questão 4 apenas se já consumiu figo-da-índia

4-Se já consumiu figo-da-índia como classifica o fruto?

	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Valor Nutricional/benefícios para a saúde					
Ter sabor exótico					
Durabilidade					
Apresentação do fruto					
Facilidade em encontrar o fruto à venda					
O facto de ser biológico é...					
Valor Nutricional/benefícios para a saúde					
Ter sabor exótico					
Durabilidade					
Apresentação do fruto					
Facilidade em encontrar o fruto à venda					
O facto de ser biológico é...					

5-Como julga que este fruto deveria ser divulgado? *

- Publicidade na televisão
- Publicidade no ponto de venda
- Experimentação/Degustação
- Internet
- Outra: _____

6-Indique de que maneira os seguintes itens influenciaram ou influenciariam a sua decisão de compra de figo-da-índia? *

	Nada influente	Pouco influente	Algo influente	Muito influente	Extremamente influente
Ser biológico					
Valor Nutricional/Benefícios para a saúde					
Sabor exótico					
(Cont.)					
Curiosidade					
Experimentação/Degustação					
Influência de amigos, familiares ou outros					
Apresentação do fruto					
Ser produto nacional					
Publicidade					
Ser biológico					
Valor Nutricional/Benefícios para a saúde					
Sabor exótico					
Curiosidade					
Experimentação/Degustação					
Influência de amigos, familiares ou outros					
Apresentação do fruto					
Ser produto nacional					
Publicidade					

7-Compraria figo-da-índia se o preço por Kg fosse: *

	Sim	Não
2,50€ a 3,50€		
3,51€ a 4,50€		
4,51€ a 5,50€		
5,51€ a 6,50€		
6,51€ a 7,50€		
7,51€ a 8,50€		
Mais de 8,50€		
2,50€ a 3,50€		
3,51€ a 4,50€		
4,51€ a 5,50€		
5,51€ a 6,50€		
6,51€ a 7,50€		
7,51€ a 8,50€		
Mais de 8,50€		

8-Costuma comprar fruta biológica? *

- Nunca compro
- Compro às vezes
- Compro regularmente
- Compro sempre

9-Estaria disposto a pagar mais por fruta biológica? *

- Sim
- Não
- Talvez

10-Onde é mais frequente comprar fruta? *

- Hipermercados/Supermercados
- Frutarias
- Mercados
- Diretamente ao produtor
- Online

11- Até que ponto é importante para si comprar fruta produzida localmente? *

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

12-Qual o seu grau de interesse em relação aos seguintes assuntos? *

	Nada interessado	Pouco interessado	Indiferente	Interessado	Muito interessado
Prática de desporto					
Nutrição					
Culinária					
Contacto com a natureza					
Prática de desporto					

(cont.)

Nutrição

Culinária

Contacto com a natureza

13-Qual o seu género *

- Feminino
- Masculino

14-Qual a sua idade? *

- Menos de 20
- 20-40
- 41-61
- Mais de 61

15-Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? *

- Inferior a 800€
- 801€ - 1600€
- 1601€ e 2400€
- Superior a 2400€

16-Qual a sua ocupação? *

- Trabalhador
- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outra _____

17-Onde reside? *

- Grande Lisboa ou Porto
- Zona Urbana
- Zona Rural