

NUTRIÇÃO OU PRAZER? O QUE PENSAM OS CONSUMIDORES DE UM NOVO PRODUTO ALIMENTAR

Ana Carolina Rocha, Arieli Meireles Marques e Iasmin Prates Tenorio

Ivilaine Pereira Delguingaro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Do Sul – Jardim - MS

acrocha782@gmail.com, meirelesarieli@gmail.com, iasmin.prateeeeees@gmail.com, ivilaine.delguingaro@ifms.edu.br

Área/Subárea: CBS - Ciências Biológicas e da Saúde

Tipo de Pesquisa: Tecnológica

Palavras-chave: Nutrição, Neofobia alimentar, Comportamento do Consumidor.

Introdução

Para a indústria de alimentos, a inovação se torna um instrumento de posicionamento e satisfação das demandas dos consumidores. Um dos motivos pelo qual a indústria de alimentos investe constantemente em inovação, além da concorrência acirrada, é a mudança no comportamento do consumidor. Segundo a pesquisa Nielsen (2017) sobre tendências globais de consumo, mais de um terço (36%) da população global diz ter algum tipo de alergia ou intolerância a algum gênero alimentício, com a inovação essa porcentagem da população terá seus alimentos como os demais sem restrições que teria sem a inovações, por isso cada vez mais se faz presente a necessidade de surgir novos alimentos à disposição dos consumidores. Apesar da necessidade de novos alimentos, a maioria das inovações sofrem rejeição devido a neofobia alimentar natural dos consumidores. A neofobia alimentar é definida como a relutância em consumir alimentos novos ou não familiares e representa uma das principais barreiras que podem influenciar de forma negativa a aceitação de novos alimentos desenvolvidos pela indústria (PLINER; HOB DEN, 1992). Tal comportamento pode variar de cultura para cultura e apresentar diferentes graus de rejeição em consumir produtos alimentares não familiares, que podem variar desde a completa rejeição em comer um novo alimento ou até a concordância em somente ingerir pequenas porções do mesmo (PLINER; HOB DEN, 1992). O comportamento neofóbico é observado pela rejeição de inovação seja devido a cor não muito agradável do alimento, pela insegurança quanto ao sabor e até mesmo por não possuir o novo alimento em seu repertório alimentar. A partir das necessidades em consumir novos alimentos e considerando as barreiras que afetam a aceitação dos consumidores, a presente pesquisa tem o objetivo de propor a construção de uma marca forte para um produto alimentar inovador: o suco detox engarrafado, desenvolvido pelos estudantes do curso de tecnologia de alimentos sob orientação da professora Ângela Kwiatkowski. Espera-se identificar as variáveis que podem influenciar de forma negativa a aceitação no novo alimento propondo estratégias de comercialização para entrada no Mercado.

Metodologia

A pesquisa está dividida em três fases:

- Fase 1: Revisão bibliográfica sobre estudos do comportamento do consumidor e inovação em alimentos: como os consumidores a percebem? Esta fase tem por objetivo familiarização com o tema e construção do questionário que subsidiará as análises sobre comportamento dos consumidores frente às inovações.
- Fase 2: Aplicação e tratamento dos questionários ministrados. Esta fase consiste na aplicação do questionário desenvolvido na Fase 1 a uma amostra conveniente de consumidores em potencial. Os questionários receberão tratamento estatísticos e seus resultados subsidiarão a próxima fase. A análise aplicada nesta fase é a análise fatorial via componentes principais, conforme proposto por Hair *et al* (2009).
- Fase 3: Construção da marca para o novo produto alimentar. A partir dos resultados identificados na Fase 2, espera-se propor alternativas que subsidiem a construção de marca para o novo produto alimentar. A Figura 1 ilustra o tipo de mídia que se procura desenvolver:



Figura 1. Modelo de publicidade
Fonte: www.google.com

A construção da marca para o novo produto alimentar se baseia em estratégias de comunicação visual, embalagem, atributos de comunicação e canais de distribuição.

Resultados e Análise

De acordo com as pesquisas que apontam aumento na taxa de obesidade da população brasileira e, considerando que

tais índices causam impactos diretos na saúde pública e qualidade de vida das pessoas, espera-se que o novo produto alimentar seja aceito como uma alternativa saudável, que colabore com a saúde das pessoas fornecendo praticidade para consumo diário. Da mesma forma, espera-se desenvolver um produto comercial, que gere demanda e agregue valor à região.

Considerações Finais

Apesar da forte tendência ao consumo de novos alimentos, que forneçam praticidade e colaborem com a saúde e meio ambiente, a maioria das inovações não são aceitas e portanto tornam-se inviáveis. A presente pesquisa abre perspectivas para estudos do comportamento do consumidor sobre produtos alimentares inovadores e procura colaborar com a aceitação desses produtos. Sabe-se que mulheres com maior escolaridade demonstram maior aceitação de produtos novos com apelo saudável, que o caso de nosso objeto de pesquisa (DELGUINGARO, 2019). Por isso, compreender as variáveis que afetam a aceitação e quais públicos possuem maior tendência ao consumo, torna-se algo fundamental em mercadologia.

Agradecimentos

Professora Paula Renata de Moraes Gomes Freitas, idealizadora do projeto. Professora Ângela Kwiatkowski e sua equipe do curso técnico em alimento do IFMS *campus* Coxim e nutricionista Maria Tainara Soares Carneiro pelos esforços somados por este trabalho.

Referências

PLINER P.; ROB DEN, K. Development of scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, v.19, 105-120, 1992.

DELGUINGARO, Ivilaine P. Inovação em alimentos: quais benefícios são mais determinantes da aceitação do novo no domínio alimentar? Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação strictu sensu em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 113f. 2019.