

PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA MIRANDESA

EDITE SANTOS OLIVEIRA¹

Instituto Politécnico de Bragança

MARIA BARREIRO RIBEIRO²

Centro de Investigação de Montanha – Instituto Politécnico de Bragança

SÍLVIA MOREIRA NOBRE³

Centro de Investigação de Montanha – Instituto Politécnico de Bragança

FERNANDO RUIVO SOUSA⁴

Centro de Investigação de Montanha – Instituto Politécnico de Bragança

RESUMO

O objectivo deste estudo é conhecer o perfil, os hábitos e as atitudes dos consumidores da carne mirandesa DOP, a fim de melhor responder às suas necessidades, gostos e hábitos. A investigação prosseguiu com a aplicação directa dos questionários (165 questionários) aos consumidores de carne mirandesa DOP em três locais de venda (Bragança, Chaves, Porto) desde Fevereiro de 2009 a Novembro de 2009. Do total de inquiridos 65% têm idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos, 29% possuem como nível de escolaridade o ensino secundário e 20% apresentam um rendimento líquido mensal de 1350 a 1800 €, o que significa que para 20% dos inquiridos os rendimentos do seu agregado familiar estão compreendidos entre 3 e 4 Salários Mínimos Nacionais. Nos agregados familiares dos inquiridos (com um mínimo 1 pessoa e um máximo 6 pessoas) maioritariamente é a mulher a responsável pela compra e pela confecção de produtos alimentares, sendo a maioria das compras feita semanalmente. De entre os respondentes 69% frequentam restaurantes num mês entre 1 a 3 vezes, destes, 61% frequentam restaurantes que servem carne mirandesa. Os três aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa são a tenrura (28%), a suculência (23%) e o sabor (21%). Em relação à compra de pratos pré-cozinhados verifica-se que 53% dos consumidores inquiridos estão dispostos a comprar.

PALAVRAS-CHAVE: CARNE MIRANDESA, ECONOMIA LOCAL, PRODUTOS TRADICIONAIS.

¹ Aluna do Mestrado em Tecnologias Animais, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança. Campus de Santa Apolónia - Apartado 1038-5301-854 1038-5301-854 BRAGANÇA, Endereço electrónico: edite.manuela@hotmail.com

² Departamento de Ciências Sociais e Exactas, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança. Campus de Santa Apolónia - Apartado 1038-5301-854 1038-5301-854 BRAGANÇA, Endereço electrónico: xilote@ipb.pt

³ Departamento de Ciências Sociais e Exactas, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança. Campus de Santa Apolónia - Apartado 1038-5301-854 1038-5301-854 BRAGANÇA, Endereço electrónico: silvian@ipb.pt

⁴ Departamento de Ciência Animal, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança. Campus de Santa Apolónia - Apartado 1038-5301-854 1038-5301-854 BRAGANÇA, Endereço electrónico: fsousa@ipb.pt

1. Introdução

A conjuntura socioeconómica que envolve a agricultura e as áreas rurais são factores que justificam a importância crescente dos produtos tradicionais (Tibério *et al.*, 2008). Esta redescoberta dos produtos tradicionais é motivada por factores como a incapacidade da agricultura das áreas rurais desfavorecidas em colocar alimentos de forma competitiva no mercado global; a preservação e valorização dos produtos tradicionais como parte da política europeia de desenvolvimento rural e a crescente desconfiança dos consumidores relativamente à qualidade e segurança alimentar, entre outros. Este despertar de produtores e técnicos, legisladores e políticos, para a luta contra a desertificação das áreas rurais e o sobrepovoamento das áreas urbanas é acompanhado por uma vaga sociológica favorável aos produtos tradicionais (Bernat, 1996), os quais respondem a novas procuras, necessidades e expectativas dos consumidores.

Os bovinos de raça Mirandesa são uma raça portuguesa que teve berço no Planalto Mirandês. Ao longo dos últimos dois séculos tem desempenhado um papel de grande relevo na pecuária nacional. (Sousa e García, 2009) Estes animais foram a principal fonte de tracção para os trabalhos agrícolas numa área muito significativa do território nacional, de Trás-os-Montes ao Alentejo, com excepção das províncias do Minho, Baixo Alentejo e Algarve. Nesta vasta região, além do trabalho, a raça mantinha uma adequada eficiência reprodutiva produzindo carne cuja qualidade foi, desde muito cedo, muito apreciada dando origem a uma das especialidades da gastronomia nacional, reconhecida, e frequentemente falsificada, em todo o território nacional, como Posta Mirandesa (Sousa e García, 2009). Segundo Tibério e Cristóvão (2001), os produtos agrícolas e agro-alimentares locais e tradicionais, frequentemente designados pela literatura por Produtos de Qualidade Superior (PQS), ocupam um lugar central nas preocupações da actualidade. Quase ignorados até há bem pouco tempo, este tipo de produtos tem-se convertido no centro das atenções de políticos, de técnicos, de investigadores e outros profissionais ligados ao sector agrícola e agro-alimentar e ao desenvolvimento rural em geral. Respondem, especialmente, bem à recente orientação da PAC (Política Agrícola Comum), que fomenta a diversificação da produção e a extensificação das práticas agrícolas.

Caldentey e Gomez (1996) referem que, no âmbito das perspectivas de dualização da agricultura, a que a liberalização dos mercados está a conduzir e segundo a qual o panorama agrário ficará dividido em agricultura competitiva e agricultura não competitiva (subsidiada), o desenvolvimento da produção de produtos tradicionais típicos e diferenciados começa a adquirir um elevado interesse como alternativa, podendo tornar-se num trunfo importante para as zonas agro-rurais mais desfavorecidas, uma vez que a sua produção assenta sobre alguns dos escassos elementos em que muitas zonas podem ser competitivas: *diferenciação, qualidade e território*.

Perante um quadro económico globalizado e fortemente determinado pela procura, surge a nível mundial, um novo desafio e oportunidade para o sector agrícola e alimentar. Com esta investigação pretendeu-se conhecer o perfil, os hábitos e as atitudes dos consumidores da carne mirandesa DOP (Denominação de Origem Protegida) a fim de melhor responder às necessidades, gostos e hábitos destes mesmos consumidores. Previu-se que o estudo fosse feito em diferentes locais de venda de carne Mirandesa DOP em Portugal Continental, no entanto, devido às dificuldades colocadas para a efectivação dos inquéritos nestes mesmos locais, apenas foi possível fazer inquéritos no concelho de Bragança, Chaves e Porto, mais concretamente na Maia.

Este estudo foi também de encontro a algumas questões, em relação às quais, a Cooperativa Agro Pecuária Mirandesa pretendia obter informação, nomeadamente no que diz respeito à predisposição de compra de pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa DOP, uma vez que o fabrico destes pratos poderá ser uma forma de escoamento de determinadas peças que se saiem menos em determinadas épocas do ano. Neste momento a Cooperativa Agro Pecuária Mirandesa já tem uma unidade de transformação de carnes em construção na zona industrial de Vimioso, concelho de Bragança.

Nos últimos anos, as políticas de promoção e valorização de produtos agro-alimentares tradicionais de qualidade, têm sido objecto de atenção constante em diferentes documentos comunitários e apontadas como uma das alternativas ao desenvolvimento do meio rural. No momento actual assiste-se, de facto,

a uma reorientação do modelo de desenvolvimento agrário e vários autores referem o grande potencial dos produtos agrícolas tradicionais locais no desenvolvimento das regiões rurais mais frágeis (Tibério e Cristóvão 2001). Os Produtos Tradicionais Portugueses e os seus modos de produção particulares, representam, já hoje, um esteio importante para o Mundo Rural, contribuindo estratégica e decisivamente para o seu desenvolvimento e valorização, já que, pela sua natureza e modo de produção (Soeiro, 2006):

- Impedem a desertificação das regiões menos favorecidas.
- Potenciam e complementam os recursos existentes.
- Geram emprego, a nível local.
- Preservam e melhoram as condições ambientais naturais.
- Respeitam os ecossistemas existentes, a biodiversidade e o património genético.
- Produzem alimentos bons, são e seguros.
- Garantem a sobrevivência das gerações actuais e futuras.

2. Metodologia

A aplicação de questionários aos consumidores de carne mirandesa DOP em diferentes locais de venda desta carne, serviu para recolher informação em torno do consumo de carne mirandesa DOP, que permitirá responder às questões abaixo referenciadas. Estas relacionaram-se com o perfil dos consumidores de carne mirandesa, as atitudes e os hábitos de compra e consumo.

Para levar a cabo esta investigação optou-se pois pela efectivação de um inquérito feito a consumidores de carne mirandesa DOP. No início da elaboração do inquérito definimos tópicos acerca dos quais pretendemos recolher informação que nos possibilitasse traçar o perfil dos consumidores de carne mirandesa DOP, conhecer os hábitos de compra e consumo dos consumidores de carne mirandesa DOP e identificar as atitudes destes consumidores. Ainda antes de passar à fase de teste deste inquérito fizemos uma entrevista a uma responsável pela secção de carnes num ponto de venda desta carne⁵ de forma a melhor compreender o tipo de consumidores que habitualmente lá compram bem como as peças de carne que melhor se vendem e para que fins, saber se os consumidores normalmente compram por encomenda, recolher indícios acerca da forma como as diferentes peças de carne são confeccionadas, entre outras questões. Toda esta informação foi fundamental no aperfeiçoamento do inquérito.

Quantificaram-se 65 inquéritos na região de Bragança, 30 inquéritos na região de Chaves e 70 inquéritos na região do Porto (Maia). Quando se procedeu à inquirição em Chaves também foi possível fazer uma entrevista ao responsável pela secção das Carnes, a quem foram colocadas as questões anteriormente referidas para a entrevista correspondente feita em Bragança. O inquérito estava estruturado em duas partes distintas. Assim, a *I Parte – Dados Pessoais* visava conhecer o Perfil do Consumidor de carne Mirandesa DOP, sendo dada especial ênfase a: (Idade, Género, Local de Nascimento, Local de Residência, Estado Civil, Escolaridade, Profissão e Caracterização do agregado familiar). A *II Parte – Hábitos de Compra e Consumo de Carne Mirandesa DOP* tinha como objectivo conhecer o comportamento dos consumidores face à compra e ao consumo de carne mirandesa DOP.

Grande parte da inquirição fez-se directamente aos consumidores colocando as diferentes questões. Antes de começar a preencher o inquérito era dada uma pequena explicação acerca da sua finalidade. Alguns inquéritos (cerca de 5 inquéritos) foram entregues aos consumidores para preencherem e posteriormente entregarem. Depois dos questionários devidamente preenchidos, os dados foram editados e tratados no programa informático SPSS Versão 17.

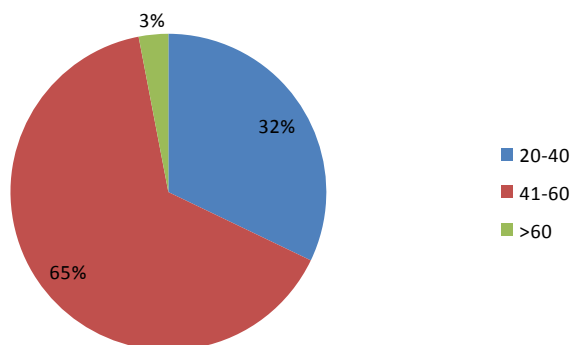
⁵ Supermercado Claro e Serra de Bragança

3. Resultados e Discussão

Perfil do Consumidor

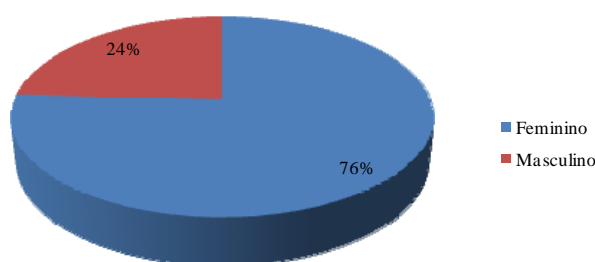
No que diz respeito à idade dos inquiridos pode constatar-se que 32% apresentam idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, 65% têm idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos e finalmente 3% apresentam idade superior a 60 anos (Gráfico 1). Pôde ainda apurar-se que os inquiridos tinham idades compreendidas entre um mínimo de 22 anos e um máximo de 86 anos, sendo a média de idade de 55,86 anos e a mediana de 65 anos.

GRÁFICO 1
Distribuição por classes etárias dos consumidores inquiridos de Carne Mirandesa DOP



Relativamente ao género dos inquiridos e, tal como mostra o Gráfico 2, 76% dos respondentes são do sexo feminino e 24 % são do sexo masculino. É evidente uma predominância do sexo feminino relativamente ao sexo masculino, podendo isto justificar-se pelo facto do inquérito ter sido feito em hipermercados/supermercados e se verificar que a mulher é a principal responsável pela compra de produtos alimentares para a casa.

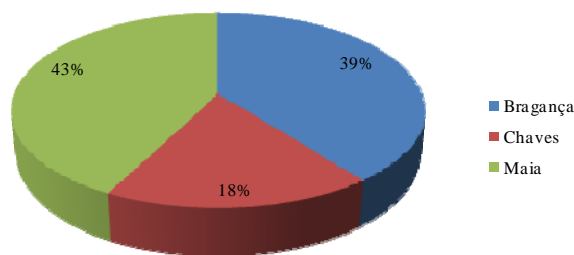
GRÁFICO 2
Distribuição por género dos consumidores inquiridos de Carne Mirandesa DOP



Quanto ao local de residência, de acordo com o número de inquéritos realizado em cada um dos locais já referidos pode ver-se pelo Gráfico 3: com 43% no distrito do Porto, mais concretamente Maia, 39% no distrito de Bragança e finalmente 18% no distrito de Chaves.

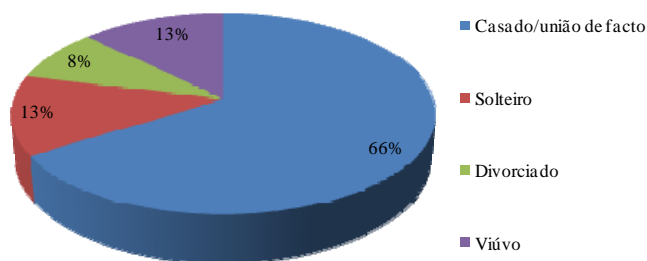
GRÁFICO 3
Distribuição por localidade dos inquiridos

PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA MIRANDESA



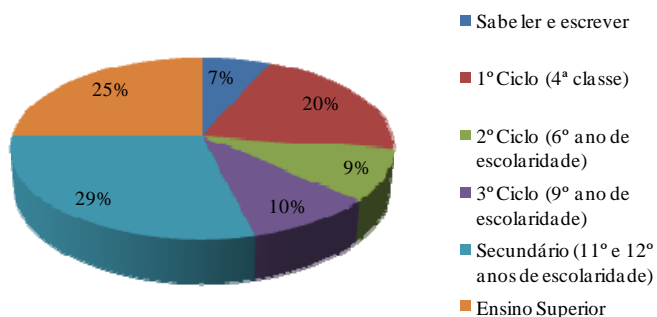
Relativamente ao estado civil dos inquiridos pode constatar-se que mais de 50% são casados (66%), seguindo-se os solteiros e viúvos (13%, cada um) e por fim, os divorciados com 8% (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
Distribuição por estado civil dos consumidores de Carne Mirandesa DOP



Quanto à escolaridade dos inquiridos, pode ver-se pelo Gráfico 5, que 29% possui o Ensino Secundário (11º e 12º anos de escolaridade), 25% são detentores do Ensino Superior e 20% apresentam como escolaridade o 1º Ciclo (4ª classe). Com percentagens muito próximas há os inquiridos com o 3º ciclo (9º ano de escolaridade), 10% do total, e com o 2º ciclo (6º ano de escolaridade), que representam 9%. Finalmente, 7% dos inquiridos apenas sabe ler e escrever.

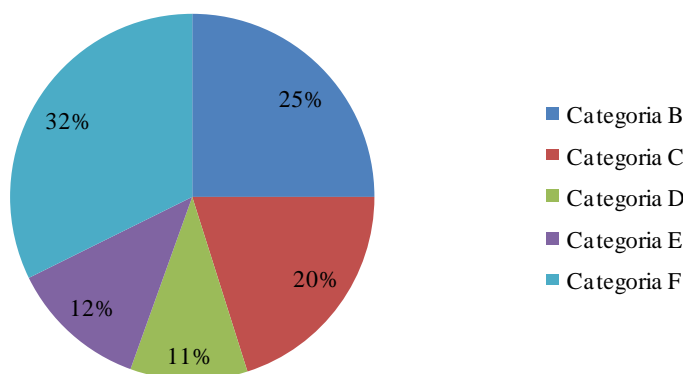
GRÁFICO 5
Distribuição por escolaridade dos consumidores de Carne Mirandesa DOP



Utilizamos a Classificação Internacional Tipo Profissões (CITP) usada pelo EUROSTAT, pela OCDE e pela CCE (2000) que considera as seguintes categorias:⁶

Através da análise do Gráfico 6 constata-se que 32% dos inquiridos pertencem à Categoria F (reformado, entre outras), 25% enquadram-se na categoria B (especialista ou técnico) e com uma percentagem próxima (20%) estão incluídos os inquiridos que pertencem à categoria C (pessoal administrativo, serviços ou empregado de comércio).

GRÁFICO 6
Profissões dos inquiridos por categoria



No que concerne ao número de pessoas do agregado familiar por classes de idades pode ver-se que a classe mais representativa é a que compreende os elementos com idades superiores a 60 anos (apresenta uma média de 1,45) (Tabela 1).

TABELA 1
Número de pessoas do agregado familiar por classes de idades dos consumidores de Carne Mirandesa DOP

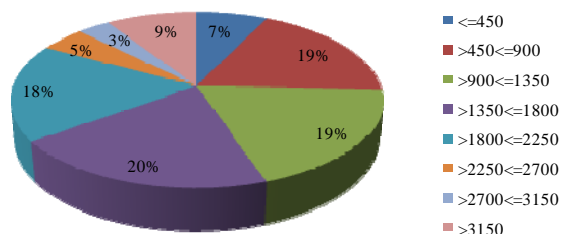
Número de pessoas do agregado familiar por classes de idades						
	Até 5 anos	5 a 12 anos	13 a 20 anos	21 a 40 anos	41 a 60	Mais de 60 anos
Média	0,47	0,58	0,36	1,29	1,33	1,45
Moda	0	0	0	1	1	2,00
Mediana	0	0	0	1	2	2
Desvio Padrão	0,578	0,673	0,57	0,704	0,763	0,716
Mínimo	0	0	0	0	0	0
Máximo	2	2	2	3	3	3

Quanto ao rendimento dos inquiridos, 20% dos inquiridos apresentam rendimentos entre os 1350 e os 1800 € 19% apresentam rendimentos que variam entre os 450 e os 900 € e igualmente 19% apresentam rendimentos líquidos mensais, em média, do agregado familiar entre os 900 e os 1350 €. Com uma percentagem muito próxima destas estão os agregados familiares que apresentam rendimentos mensais entre os 1800 e os 2250 € (18%). Ainda relativamente aos rendimentos podemos constatar que 9% dos inquiridos apresentam rendimentos superiores a 3150 € o que corresponde a mais de 7 Salários Mínimos Nacionais. Por fim, 7% dos inquiridos usufruem de rendimentos iguais ou inferiores ao Salário Mínimo nacional (450 €) (Gráfico 7).

⁶ (Categoria A – Quadro Científico ou de direcção; Categoria B – Especialista ou técnico; Categoria C – Pessoal administrativo, serviços ou empregado comércio; Categoria D – Artesão ou operário, profissão de base; Categoria E – Inactivo ou Desempregado; Categoria F – Outras (reformado, desaparecido, entre outras).

O gráfico 7 mostra ainda que os agregados familiares com rendimentos líquidos mensais, em média inferiores ou iguais a 450 euros, embora em percentagem reduzida (7%) também consomem este tipo de carne. Provavelmente consomem-na apenas esporadicamente, dado tratar-se de produto mais caro.

GRÁFICO 7
Rendimento líquido mensal, em média, do agregado familiar



Hábitos de Compra e Consumo de Carne Mirandesa DOP

A compra de produtos alimentares é uma despesa fortemente influenciada pela idade, pelo tipo de agregado e pela situação económica (Cruz e Fernanda, 2000)

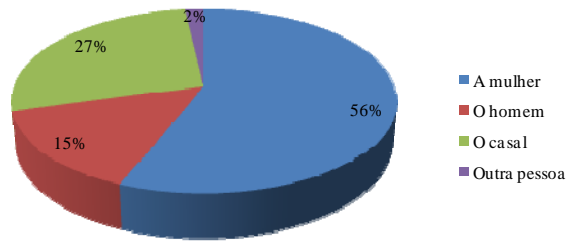
As mulheres têm sido vistas como o principal elemento decisor relativamente às compras do agregado familiar. Segundo alguns autores as mulheres têm-se mostrado mais envolvidas nas compras do que os homens (Davis, 1971; Wilkes, 1975) e, por esse motivo, assumem o papel do elemento da família responsável pelas compras (Slama e Tashchian, 1985). De acordo com Buttle (1992) os papéis que homem e mulher desempenham no que se refere às compras são distintos. Tipicamente as mulheres fazem a maioria das compras para a família (e.g. bens alimentares, vestuário), os homens são mais compradores especializados (e.g. seguros, artigos para o jardim).

Apesar de existirem diferenças entre os dois sexos (Darley e Smith, 1995) a tendência através da socialização é de que os papéis se aproximem. O facto de cada vez mais mulheres trabalharem poderá levar à diminuição dessa diferença no comportamento de compra entre os sexos (Robert e Wortzel, 1979). Aliás, diversos autores (e.g. Douglas 1976a, 1976b, Schaninger e Allen, 1981; Strober e Weinberg, 1977) sugerem que, comparativamente com as outras mulheres, as mulheres que exercem uma actividade profissional procuram menos informação sobre os produtos, demoram menos tempo nas compras e visitam menos lojas, ou seja, têm comportamentos de compra mais semelhantes aos dos homens. Contudo, as donas de casa não apresentam níveis de envolvimento diferentes no acto da compra quando comparadas com as esposas que desempenham uma actividade profissional (Slama e Tashchian, 1985; Laroche, Saad, Cleveland e Browne., 2000).

No que concerne à pessoa responsável pela compra de produtos alimentares para o agregado familiar constatamos que mais de 50% das compras são feitas pela mulher (56%). O casal é responsável por 27% das compras e o homem apenas é responsável por 15% (Gráfico 8). Em relação às compras que são feitas por outra pessoa (2%) podemos dizer que estas são feitas ou pela mãe ou pela filha. Estes resultados são consistentes com os obtidos por Rivera (2005) e por Ribeiro *et al.* (2010), uma vez que na opinião dos autores a mulher continua a ser a grande responsável pela aquisição de bens alimentares para o lar. Normalmente, é a mulher como dona de casa que detecta a necessidade, procura informação, avalia e escolhe a marca, decide onde e quando compra o produto.

GRÁFICO 8

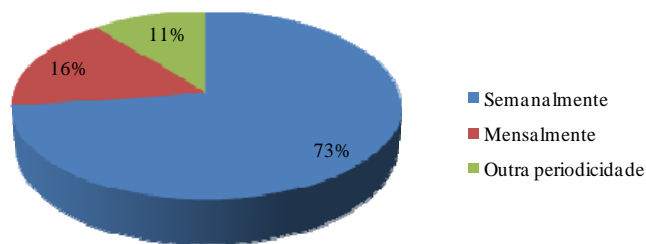
Pessoa responsável pela compra de produtos alimentares para o agregado familiar



O Gráfico 9, evidencia que grande parte (73%), dos consumidores de carne Mirandesa DOP inquiridos, faz a maioria das suas compras alimentares (carne, peixe, hortaliças, entre outros) semanalmente. As compras feitas mensalmente foram referidas por 16% dos inquiridos e 11% disseram realizar as suas compras alimentares com outra periodicidade (nesta modalidade predominaram as compras quinzenais).

GRÁFICO 9

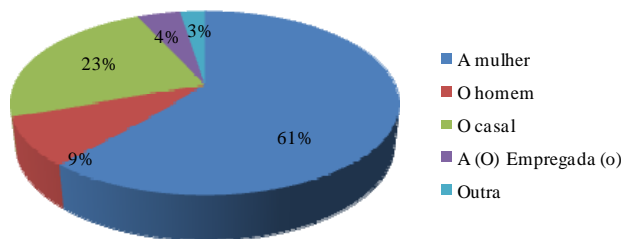
Periodicidade com que faz a maioria das compras alimentares



A mulher surge como a principal responsável pela preparação dos alimentos em casa (61% dos inquiridos referiram-no). Segue-se-lhe o casal (em 23% dos casos), o homem, com apenas 9%, a empregada (4%) e outros (3%) normalmente, a mãe ou os filhos.

GRÁFICO 10

Quem cozinha em casa

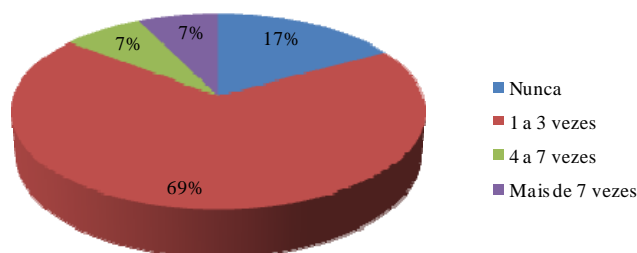


PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA MIRANDESA

As variáveis idade, tipo de agregado e situação económica exercem uma forte influência sobre a alimentação fora de casa. Não comer em casa é uma imposição decorrente da actual forma de organização social e da alteração dos papéis sociais, nomeadamente, no que se refere à mulher. Mais ainda, esta é uma despesa que não se prende só com a satisfação das necessidades básicas, mas remete para o campo das sociabilidades (Cruz e Fernanda, 2000).

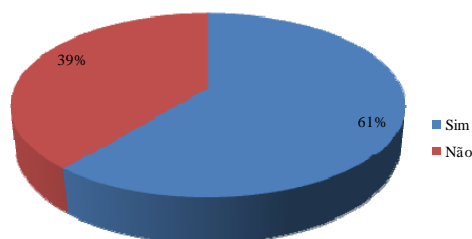
Observando o Gráfico 11 a seguir apresentada pode constatar-se que mais de 50% dos consumidores de carne Mirandesa DOP inquiridos vão entre 1 a 3 vezes ao restaurante durante o mês (69%). No entanto há consumidores (17%) que nunca o fazem. Apenas 14% vão mais de 4 vezes ao restaurante durante o mês.

GRÁFICO 11
Número de idas ao restaurante durante o mês



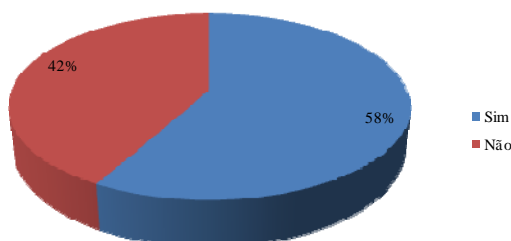
Daqueles que vão ao restaurante, 61% normalmente frequentam restaurantes que servem carne Mirandesa.

GRÁFICO 12
Costuma ir a restaurantes que servem carne Mirandesa



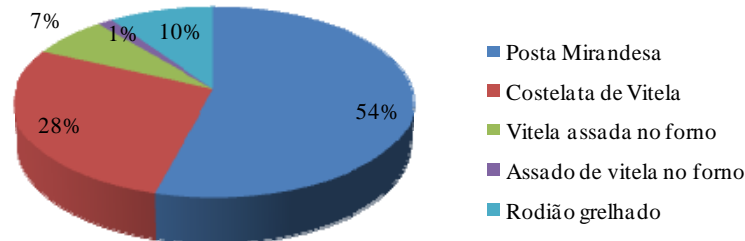
Por hábito, quando os restaurantes servem carne Mirandesa, mais de metade dos inquiridos (58%) costumam pedir um prato com carne Mirandesa (Gráfico 13).

GRÁFICO 13
Quando vai a restaurantes costuma pedir um prato com carne mirandesa



Normalmente os pratos mais solicitados são a Posta Mirandesa (54%), a Costeleta de Vitela (28%) e o Rodião grelhado (10%) (Gráfico 14).

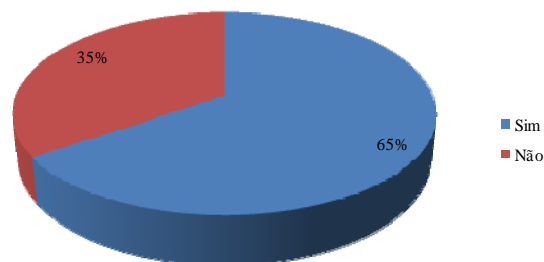
GRÁFICO 14
Que prato costuma pedir



Quanto aos hábitos e preferências de constatou-se que mais de metade dos inquiridos compram a carne Mirandesa embalada (cuvete) (52%), seguindo-se ao balcão (41%) e em menor percentagem tem-se aqueles consumidores que tanto compram a carne embalada como ao balcão (7%). O facto de mais de 50% dos inquiridos comprarem carne embalada (cuvete) está relacionado com o local da compra. No concelho de Chaves e da Maia, a carne mirandesa é praticamente toda comercializada desta forma enquanto no concelho de Bragança esta carne já só é pedida ao balcão (41%).

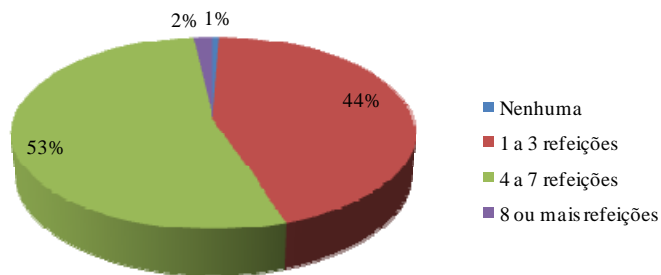
Quanto à compra de outro tipo de carne do bovino verifica-se que 65% dos inquiridos compram outro tipo de carne de bovino e 35% apenas consomem carne Mirandesa (Gráfico 15).

GRÁFICO 15
Compra de outro tipo de carne de bovino sem ser Mirandesa DOP



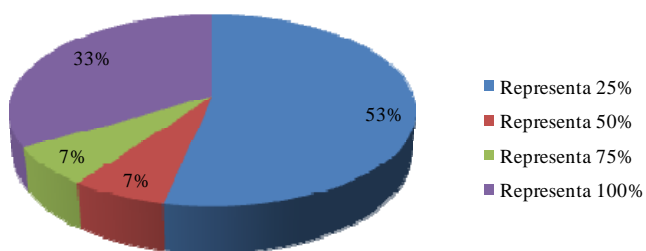
No que se refere à frequência de consumo de carne bovina não Mirandesa, durante a semana, constata-se que 53% dos inquiridos fazem 4 a 7 refeições por semana, 44% fazem entre 1 a 3 refeições por semana (Gráfico 16). De referir que 1% dos respondentes afirmam não consumir carne bovina.

GRÁFICO 16
Refeições com carne de bovino durante a semana



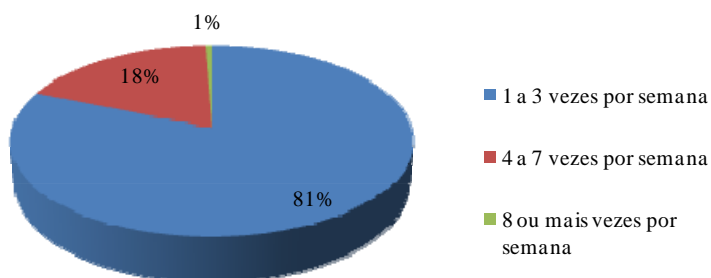
Através da análise do Gráfico 17, e no que diz respeito à quantidade de carne de bovino que o agregado familiar consome semanalmente, mais de metade (53%) dos inquiridos afirma consumir 25% de carne Mirandesa no total de carne bovino. Importa ainda salientar que 33% dos inquiridos apenas consomem esta carne.

GRÁFICO 17
O que representa (%) a carne Mirandesa na quantidade de carne de bovino que compra semanalmente



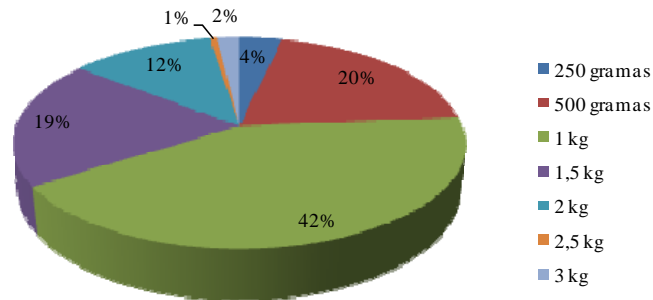
Do total de respondentes, 81% consomem por semana 1 a 3 vezes esta carne, seguindo-se os consumidores que consomem 4 a 7 vezes por semana com 18% e finalmente com 1% aqueles que consomem 8 ou mais vezes por semana (Gráfico 18).

GRÁFICO 18
Frequência de consumo de carne Mirandesa DOP do agregado familiar por semana



No que concerne às quantidades consumidas de carne Mirandesa, 42% dos agregados familiares consomem aproximadamente 1 kg por semana, 20% 500 gramas e 19% cerca de 1,5 kg por semana (Gráfico 19). Quantidades superiores a 2,5 kg ou 3 kg são consumidas por uma minoria, 1% e 2%, respectivamente.

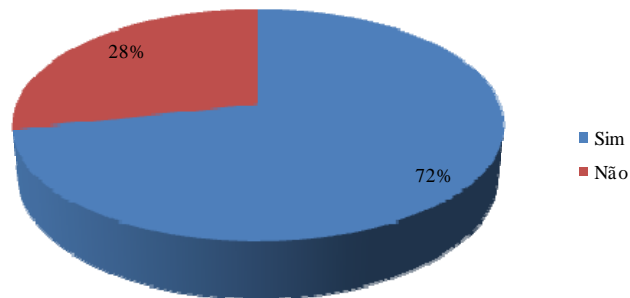
GRÁFICO 19
Quantidade de carne Mirandesa DOP que consome por semana o agregado familiar



A compra de uma peça diferenciada de carne Mirandesa em determinadas momentos especiais (Natal, Páscoa, Festa de aniversário e outro tipo de eventos) é frequente para os consumidores deste tipo de carne (72%). Apenas 28% dos inquiridos não compram uma peça diferenciada em momentos especiais (Gráfico 20).

Eventualmente haverá consumidores que só consomem a carne mirandesa DOP nestas épocas, o que explica que haja dificuldades de escoamento de determinadas peças em certas épocas do ano, tal como já referido anteriormente.

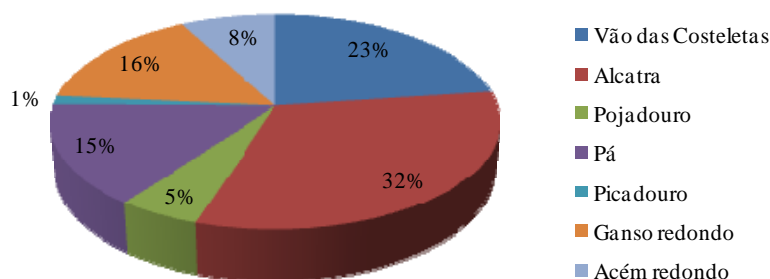
GRÁFICO 20
Compra de uma peça diferenciada de carne Mirandesa DOP em determinados momentos especiais



As peças diferenciadas mais procuradas são a Alcatra (32%), o Vão das Costeletas (16%), o Ganso redondo (15%), a parte da Pá (8%), o Pojadouro (5%) e, por fim, o Picadouro (1%).

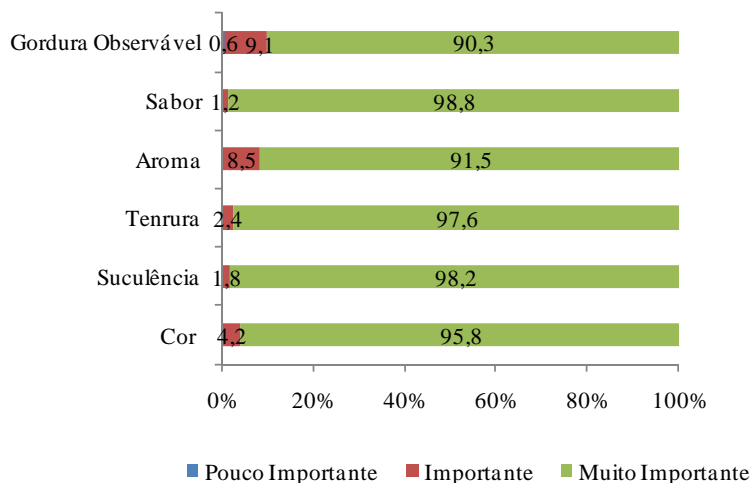
GRÁFICO 21
Que parte costuma comprar

PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA MIRANDESA



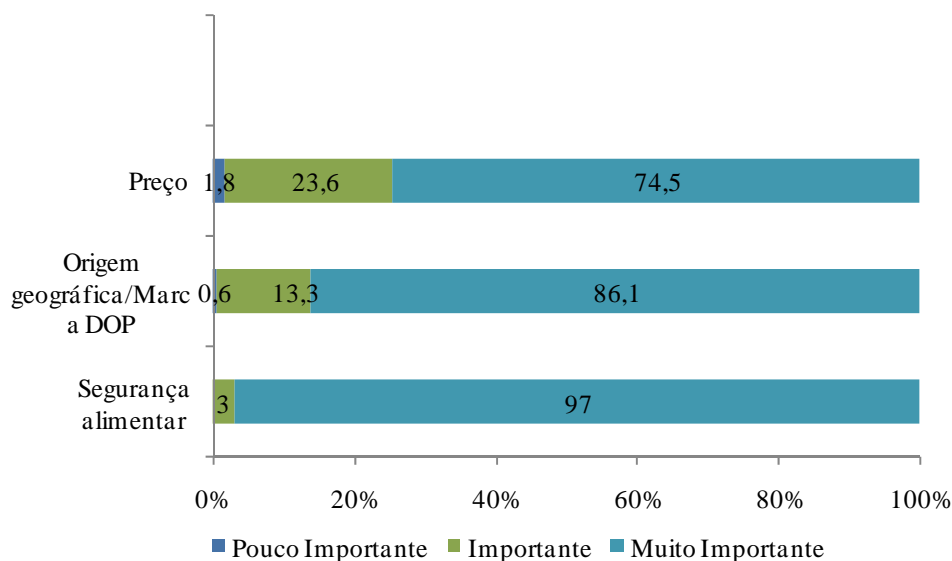
Quanto à importância de características tais como a cor, a suculência, a tenrura, o aroma, o sabor e a gordura observável, na aquisição da carne DOP Mirandesa pode ver-se através do Gráfico 22, que todas estas características são consideradas importantes para mais de 90% dos inquiridos. No entanto, a característica mais importante é o sabor (98,8%), seguindo-se a suculência (98,2%), a tenrura (97,6%) e a cor (95,8%). A gordura observável é considerada a característica com menor influência na compra da carne DOP Mirandesa (90,3%). Os mesmos resultados foram obtidos por Ribeiro *et al* (2008). Os autores concluíram que, na generalidade, os consumidores consideram que a carne bovina DOP possui qualidade superior e é mais saborosa quando comparada com a maioria das carnes convencionais. Resultado de uma produção em sistema extensivo que confere ao produto características únicas como o sabor e a textura (Rodrigues *et al*, 1998). Serralvo e Ignácio (2006) ao estudarem o comportamento do consumidor de produtos alimentícios como motivador de escolha de compras frente às marcas, revela que os riscos em consumir produtos com qualidade inferior, além do gasto, fazem com que estes optem por comprar marcas líderes, apesar do preço mais alto.

GRÁFICO 22
Características mais importantes na aquisição da carne Mirandesa



A segurança alimentar, a origem geográfica/marca DOP e o preço foram factores também estudados nesta investigação. O factor considerado mais importante foi a segurança alimentar (97%), seguindo-se a origem geográfica/marca DOP (86,1%) e finalmente o preço (74,5%). Como era de prever o preço é considerado o factor menos importante, pois, este tipo de consumidores já sabe que existe uma diferença de preço e mesmo assim preferem pagar essa diferença (Gráfico 23). Tal como referem Ribeiro *et al*. (2009), a aceitação de produtos diferenciados DOP é influenciada pelas expectativas de consumo associado à maior qualidade e à segurança alimentar que permitem uma maior predisposição, por parte do consumidor, para pagar mais.

GRÁFICO 23
Importância de alguns factores na carne mirandesa



Como pode observar-se pela tabela 2 os consumidores de carne Mirandesa procuram com mais frequência e por ordem de preferência, o Bife (4,14) seguindo-se-lhe, a Costeleta (3,96), a Posta (3,61), o Rodião com osso (3,42), o Peito (3,30), o Nispo (3,29), o Cachaço (3,25), a Pá (3,12) e o Rodião sem osso (2,77).

TABELA 2
Frequência de compra de carne Mirandesa DOP

Frequência de compra de carne Mirandesa DOP									
	Bife	Posta	Costeletas	Rodião com osso	Rodião sem osso	Peito	Nispo	Pá	Cachaço
Média Ponderada	4,14	3,61	3,96	3,42	2,77	3,30	3,29	3,12	3,25

Relativamente à peça de onde costumam comprar o bife e a posta verifica-se que a preferida é a Alcatra (3,36 e 2,45 respectivamente), enquanto que a peça do acém redondo é a eleita para comprar a carne para assar (2,33) (tabela 3).

TABELA 3
Peça de onde costuma comprar o Bife, a Posta e a Carne para assar

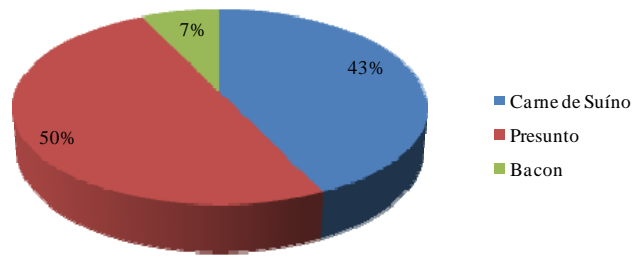
De que peça costuma comprar o Bife, a Posta e a Carne para Assar				
Média	Acém redondo	Alcatra	Picadouro	Pojadouro
Bife	1,5	3,36	1,80	1,10
Posta	1,25	2,45	1,33	1,00
Carne para assar	2,33	1,67	1,67	1,00

No que diz respeito à opção dos consumidores quanto à compra de carne Mirandesa picada, 61% dos respondentes não têm por hábito comprar carne picada contrariamente a 39% dos inquiridos. Dos consumidores que costumam comprar carne picada, 13% misturam-na com outra carne, normalmente, carne de suíno.

Através do Gráfico abaixo identificado verifica-se que metade (50%) dos consumidores que pedem carne Mirandesa picada costumam misturar com presunto, 43% com outro tipo de carne de suíno (chouriço) e apenas 7% misturam com bacon (Gráfico 24).

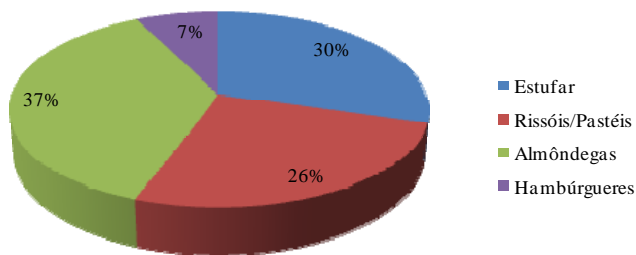
GRÁFICO 24
Que tipo de carne ou produto costuma misturar

PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA MIRANDESA



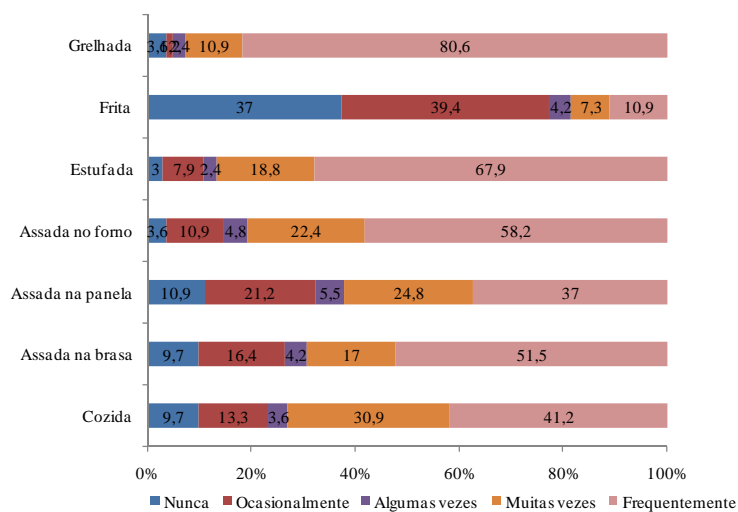
Quanto à utilização dada pelos consumidores à carne picada, 37% utilizam-na para fazer almôndegas, 30% utilizam-na para estufar, 26% para fazer pastéis/rissóis e 7% para fazer hambúrgueres (Gráfico 25). Esta carne é também utilizada para fazer Bolonhesa (4,8%), Empadão (23,8%) e Rolo de carne (4,8%).

GRÁFICO 25
Utilização da carne Mirandesa DOP picada



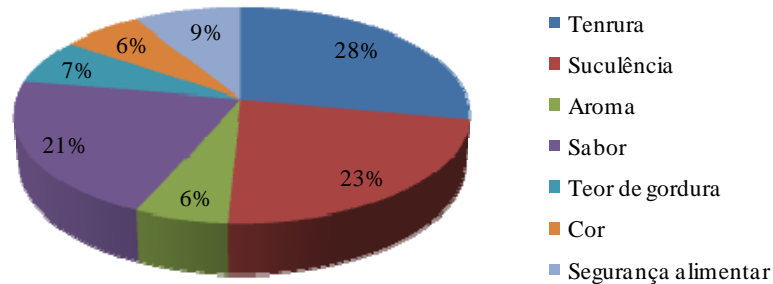
Relativamente ao tipo de confecção, a maioria prefere consumir a carne grelhada (80,6% dos inquiridos responderam frequentemente), estufada (67,9%) e assada no forno (58,2%). O tipo de confecção menos utilizada é a carne frita (37%) e assada na panela (10,9%).

GRÁFICO 26
Frequência de confecção de carne Mirandesa



No que diz respeito aos três aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa constatamos que a tenrura (28%), a suculência (23%) e o sabor (21%) são as características mais relevantes (Gráfico 27).

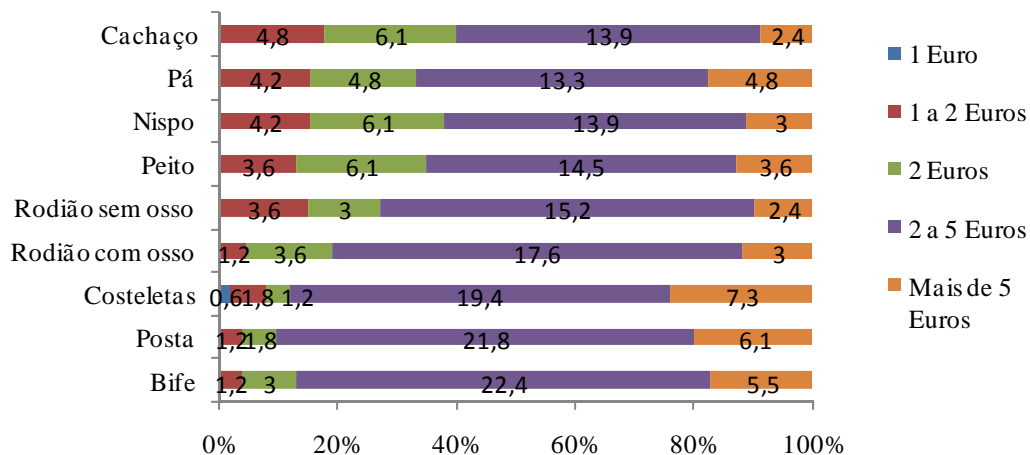
GRÁFICO 27
Aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa



Dentre os componentes do composto de marketing, o preço do produto certamente constitui um atributo decisivo para o consumidor no momento de compra, de modo que a forma como é apresentado o preço ao consumidor pode tornar esse momento mais ou menos atractivo ao consumo. Nesse contexto, a utilização de preços atractivos pode ser identificada como uma forma de atrair a atenção dos consumidores. (Spohr e Espartel, 2009).

O Gráfico 28 revela que, a diferença média de preço entre a carne Mirandesa e carne de bovino convencional, se situa entre 2 e 5 €. Esta ideia prevalece quando se tem em conta as diferentes peças consideradas.

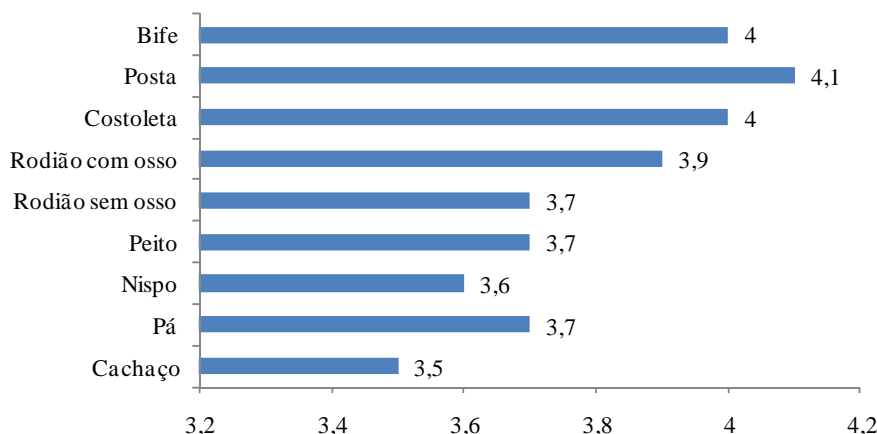
GRÁFICO 28
Diferença média de preço entre a carne Mirandesa e a carne bovino convencional



Foi-se apurar junto dos inquiridos que diferenças de preço estariam dispostos a pagar pela carne mirandesa DOP em relação à carne bovina convencional. Verificou-se que a diferença média de preços é de 4 € para a posta, a costeleta e o bife e de 3,5 € para o cachaço, tal como mostra o Gráfico 29.

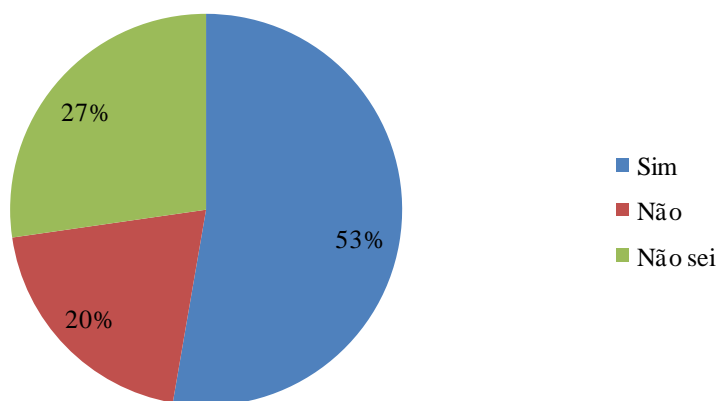
GRÁFICO 29

Diferencial de preço (média) que o consumidor está disposto a pagar por peça de carne mirandesa DOP



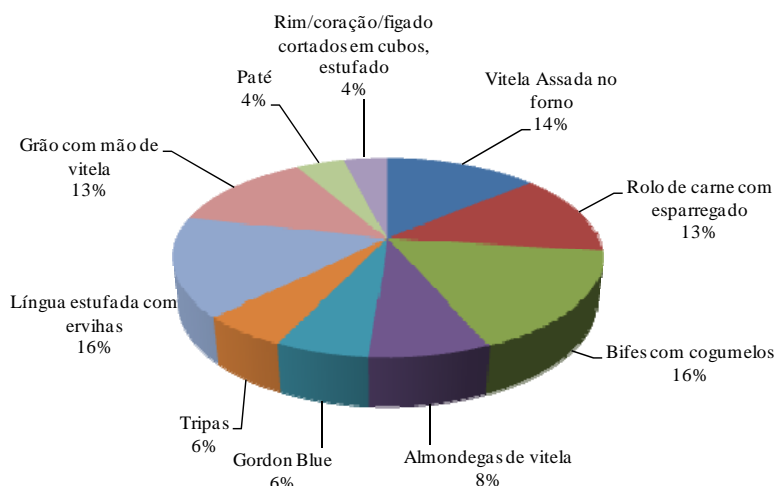
Pela informação do Gráfico 30 constata-se que mais de 50% dos inquiridos estão dispostos a comprar pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa (53%), importa ainda salientar que 20% estão indecisos relativamente à compra destes pratos.

GRÁFICO 30
Disposição dos inquiridos para comprar pratos pré-cozinhados



No que diz respeito à opinião dos inquiridos quanto aos pratos pré-cozinhados há uma maior predisposição para experimentarem, os bifos com cogumelos e molho branco (16%) e a língua estufada com ervilhas (16%) e uma menor predisposição para experimentem pratos como o rim/coração/fígado cortado em cubos, o estufado e o paté (4% respectivamente) (Gráfico 31).

GRÁFICO 31
Preferência dos inquiridos relativamente aos pratos pré-cozinhados



A tabela 4 inclui informação relativa à intenção de compra de pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa DOP, agora particularizada para cada um dos diferentes locais onde foi feito o questionário. Este apuramento permite dizer que os inquiridos em Bragança preferem o prato Língua estufada com Ervilhas (30,8%); em Chaves os pratos escolhidos são a Vitela Assada no Forno (30,0%) e os Bifes com Cogumelos (30,0%); finalmente na Maia os inquiridos preferem a Vitela Assada no Forno (30,0%) e o Rolo de Carne com esparregado (30,0%).

TABELA 4
Intenção de compra de pratos pré-cozinhados nas diferentes localidades

Região \ Pratos	Bragança	Chaves	Maia
Vitela Assada	16,9	30,0	30,0
Rolo Carne	20,0	16,7	30,0
Bifes com cogumelos	23,1	30,0	17,1
Almôndegas	13,8	6,7	17,1
Gordon Blue	10,8	6,7	12,9
Tripas	12,3	13,3	7,1
Língua estufada	30,8	26,7	27,1
Grão c/Mão Vitela	29,2	20,0	20,0
Paté	7,7	6,7	8,6
Rim/Coração/Fígado	6,2	6,7	7,1

4. Conclusões

Produtores e consumidores consideram que a carne de raças autóctones é um produto de elevada qualidade, com características organolépticas próprias que resultam de métodos de produção diferenciados. Este facto permitiu o alargamento dos pequenos nichos de mercado, que tradicionalmente consumiam este tipo de produtos, e um aumento da valorização à produção desta carne, através da Denominação de Origem Protegida (DOP). Como a agricultura portuguesa não pode competir em quantidades e preços com outros países, a diferenciação parece ser uma alternativa para estimular a actividade rural nas zonas desfavorecidas, criando uma mais-valia regional, necessária para um desenvolvimento agrícola sustentado.

Este estudo permitiu conhecer o perfil, os hábitos e as atitudes dos consumidores da carne mirandesa DOP para, desta forma, responder às necessidades, aos gostos e aos hábitos destes mesmos consumidores

Os resultados deste estudo mostram que mais de metade dos respondentes (65%) têm idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos e 76% são do sexo feminino. Quanto ao local de residência 43% pertencem ao distrito do Porto, mais concretamente Maia, 39% pertencem ao distrito de Bragança e 18% pertencem ao distrito de Chaves. Mais de 50 % dos inquiridos (66%) são casados e a taxa de respondentes com escolaridade correspondente ao nível secundário é de 29% seguindo-se logo 25%

com o ensino superior. No que diz respeito à profissão exercida 32% pertencem à Categoria F - Outros (reformado, desaparecido, entre outras) e 20% apresentam rendimento líquido mensal, em média, do agregado familiar de 1350 e os 1800 euros. Em relação ao número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos podemos concluir que este apresenta um número mínimo de 1 pessoa e um máximo de 6 pessoas, sendo a classe com mais de 60 anos que possui uma maior número de pessoas do agregado familiar. A mulher é a pessoa responsável pela compra de produtos alimentares para o agregado familiar (56%) e pela confecção destes produtos em casa (61%), sendo a maioria das compras alimentares feita semanalmente (73%). Mais de 50% dos consumidores de carne Mirandesa DOP vão entre 1 a 3 vezes ao restaurante durante o mês (69%), daqueles que vão ao restaurante normalmente 61% frequentam restaurantes que servem carne mirandesa e geralmente os pratos mais solicitados são a Posta Mirandesa (54%), a Costeleta de Vitela (28%) e o Rodiã grelhado (10%).

A carne Mirandesa embalada (cuvete) é a forma de compra escolhida por (52%) dos inquiridos seguindo-se ao balcão com (41%), verificou-se ainda que 65% dos inquiridos compram outro tipo de carne de bovino. Constatou-se que 53% dos inquiridos fazem 4 a 7 refeições por semana e mais de metade (53%) dos inquiridos afirma consumir 25% de carne Mirandesa no total de carne bovino, do total de respondentes, 81% consomem por semana 1 a 3 vezes esta carne. Quanto às quantidades consumidas 42% dos agregados familiares consomem aproximadamente 1 kg por semana. A compra de uma peça diferenciada em determinadas momentos especiais (Natal, Páscoa, Festa de aniversário e outro tipo de eventos) é frequente para os consumidores deste tipo de carne (72%), sendo a Alcatra (32%) a peça mais procurada.

Quanto à importância de características tais como a cor, a suculência, a tenrura, o aroma, o sabor e a gordura observável, a característica mais importante é o sabor (98,8%), dentre outros factores estudados com (a segurança alimentar, a origem geográfica/marca DOP e o preço) o factor considerado mais importante foi a segurança alimentar (97%).

Cerca de 61% dos respondentes não têm por hábito comprar carne picada e dos que pedem carne picada (13%) misturam-na com outra carne, carne de suíno, 37% utilizam-na para fazer almôndegas e 30% utilizam-na para estufar, no que diz respeito ao tipo de confecção a maioria prefere consumir a carne grelhada (80,6% dos inquiridos responderam frequentemente). Para 92% dos inquiridos a imagem da carne Mirandesa, quando comparada com a carne bovino convencional é melhor. No que concerne aos três aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa constatamos que a tenrura (28%), a suculência (23%) e o sabor (21%) são as características mais relevantes. A diferença média de preço entre a carne Mirandesa e carne de bovino convencional, situa-se entre 2 e 5 euros, sendo que os consumidores estão dispostos a pagar mais pela posta (4,06 euros) seguindo-se logo a costeleta (4,02 euros) e o bife (2 euros). Mais de 50% dos inquiridos estão dispostos a comprar pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa (53%).

Referências bibliográficas

- Bernat, E. (1996). Los 'nuevos consumidores' o las nuevas relaciones entre campo y ciudad através de los 'productos de la tierra'. *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 83-116.
- Buttle, F. (1992). "Shopping motives constructionist perspective", *The Services Industries Journal*, 12, (3): 349-67.
- Caldentey, P. e Gómez, C. (1996): Productos típicos, territorio e competitividad. *Agricultura y Sociedad* nº 80-81, pp. 57-81.
- Cruz, S. e Fernanda, I. (2000). *A Estrutura de Consumo: Que mudanças?* Actas do IV Congresso Português de Sociologia: Valores. Práticas e Expressões identitárias. Universidade de Coimbra, 17 a 19 de Abril. Portugal. Associação Portuguesa de Sociologia.
- Darley, W. e Smith, R. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24 (1): 41-56.
- Davis, H. (1971). Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 305-12.
- Douglas, S. (1976a). Cross-national comparisons and consumer stereotypes: a case. study of working and non-working wives in U.S. and France. *Journal of Consumer Research*, 3 (1): 12-21.
- Douglas, S. (1976b). Working Wife Vs. Non-Working Wife Families: A Basis For Segmenting Grocery Markets? *Advances In Consumer Research*, 3 (1): 191-198.

- Ribeiro et al. (2009). Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel, *Revista de Ciências Agrárias*, 32 (2): 97-112.
- Ribeiro, M., Fernandes, A., Matos, A. e Cabo, P. (2010). *Produtos Locais: O consumo do mel no Distrito de Bragança*. Livro de Actas do IV Congresso de Estudos Rurais “Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros”, pp. 216-228, Universidade de Aveiro, 4 a 6 de Fevereiro de 2010.
- Ribeiro, M., Matos, A. e Fernandes, A. (2008). Análise Estratégica da Denominação de Origem Protegida Carne Mirandesa. *Revista Portuguesa de Estudos Rurais*, 17 (1): 45-66.
- Rivera, M. (2005). *Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes*. Memórias do 1º Congreso Estatal La Investigación en el posgrado”, México, CD-ROM.
- Rodrigues, M. (2004). O comportamento do consumidor-Fatores que influenciam em sua decisão. *Revista de Administração Nobel*, 3 (1): 59-79.
- Schaninger, C. e Allen, C. (1981). Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct. *Journal of Consumer Research*, 8 (2): 189-197.
- Serralvo, F., Ignacio, C. (2006). *O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes*. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/ MKT13 O Comport. do cons. prod. aliment. pdf>. [acedido em: 25/02/2006].
- Slama, M. e Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, pp. 72-82.
- Soeiro, A. (2006). Produtos Qualificados. Produtos antigos e respostas modernas: In Segurança e Qualidade Alimentar. Noções Gerais, Regulamentação e Certificação. Instituto para a Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho. pp 42-43. Lisboa.
- Sousa, F. e García, L. (2009). Mirandesa. Associação dos criadores de bovinos de raça mirandesa. Malhadas, Portugal.
- Spohr, J. e Espartel, L. (2009). *A influência da construção de preços atractivos no processo de decisão de compra do consumidor*. X salão de iniciação científica. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre.
- Strober, M. e Weinberg, C. (1977). Working Wives and Major Family Expenditures. *Journal of Consumer Research*, 4 (3): 141-147.
- Tibério, L., Cristóvão, A. e Abreu, S. (2008). “Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Sustentável em Regiões Periféricas”. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 17 (1): 5-24.
- Tibério, M. e Cristóvão, A., (2001), “*Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Local: O caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP*”, I Congresso de Estudos Rurais: Território, Agricultura e Desenvolvimento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 16 a 18 de Setembro.
- Wilkes, E. (1975). Husband-wife influence in purchase decisions: a confirmation and extension. *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 224-7.