

CONSUMO DE ENCHIDOS DOP/IGP/ETG NO CONCELHO DE BRAGANÇA, PORTUGAL¹

THE PDO/PGI/TSG SAUSAGES CONSUMPTION IN COUNCIL OF BRAGANÇA, PORTUGAL

António José Gonçalves Fernandes²

Maria Isabel Barreiro Ribeiro³

Paula Sofia Alves do Cabo⁴

Alda Maria Vieira Matos⁵

Resumo: Este estudo tem como objectivos conhecer o perfil do consumidor dos enchidos DOP/IGP/ETG da Região de Trás-os-Montes e descrever os seus hábitos de compra e consumo. Os dados foram recolhidos através de um questionário que foi aplicado, directamente, à população do Concelho de Bragança, durante os meses de Junho e Julho de 2011. Neste estudo, participam 376 indivíduos (43,4% do género masculino e 56,6% do género feminino) com uma média de 38,9 anos de idade (DP±16). Do total de respondentes, 53,5% são profissionalmente activos, 55,8% possuem até 12 anos de escolaridade e 51,6% residem na cidade de Bragança. A maioria dos inquiridos (58,8%) é consumidora de enchidos. Desses, mais de 80% afirmam consumir enchidos da Região de Trás-os-Montes, mas apenas 32% consomem produtos DOP/IGP/ETG. Os produtos mais consumidos são as Alheiras de Mirandela (50%) e de Vinhais (45%), a Chouriça de Carne e o Salpicão de Vinhais (ambos com 41,3%).

Palavras-chave: Enchidos. Denominação Origem Protegida (DOP). Indicação Geográfica Protegida (IGP). Especialidade Tradicional Garantida (ETG). Trás-os-Montes, Portugal.

Abstract: This study aims to profile the consumer of the PDO / PGI / TSG sausages in the Trás-os-Montes region and describe their buying and consumption habits. Data were collected through a questionnaire that was applied directly to the population of the Bragança region, during June and July 2011. This study involved 376 individuals (43.4% males and 56.6% females) with an average of 38.9 years (SD ± 16). Of the total respondents, 53.5% are professionally active, 55.8% are under 12 years of schooling and 51.6% live in Bragança city. Most respondents (58.8%) are consumers of sausages. Of these, over 80% say they eat sausages from the Trás-os-Montes region but only 32% consumes PDO/PGI/TSG sausages. From these, Alheira de Mirandela (50%), Alheira de Vinhais (45%), Chouriça de Carne de

¹Trabalho apresentado no *ESADR 2013 "Alimentar mentalidades, vencer a crise global"*, 15 e 18 de Outubro de 2013, Universidade de Évora, Portugal.

²Doutorado em Gestão pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária (IPB-ESA). Investigador da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (UTAD – CETRAD). E-mail: toze@ipb.pt

³Doutorada em Economia pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária (IPB-ESA). Investigadora da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (UTAD – CETRAD). E-mail: xilote@ipb.pt

⁴Doutorada em Economia pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (IPB-ESA). Investigadora do Instituto Politécnico de Bragança – Centro de Investigação de Montanha (IPB-CIMO). E-mail: paulacabo@ipb.pt

⁵Doutorada em Educação Ambiental pela Universidade de Salamanca. Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (IPB-ESA). E-mail: alda@ipb.pt

Vinhais (41.3%) and Salpicão de Vinhais (41.3%) were the PDO/PGI/TSG sausages most consumed.

Keywords: Sausages, Protected Denomination of Origin (PDO). Protected Geographical Indication (PGI). Traditional Speciality Guaranteed (TSG). Trás-os-Montes, Portugal.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as políticas de promoção e valorização de produtos agroalimentares 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 para o qual muito podem contribuir os produtos agrícolas tradicionais locais. Efectivamente, investigadores como Tibério; Cristóvão (2001) consideram que os produtos agrícolas tradicionais locais têm um grande potencial que, a ser aproveitado, muito poderá contribuir para o desenvolvimento das regiões rurais mais frágeis. Os Produtos Tradicionais Portugueses e os seus modos de produção particulares representam, segundo Soeiro (2006), um esteio importante para o Mundo Rural, contribuindo estratégica e decisivamente para o seu desenvolvimento e valorização, pela sua natureza e modo de produção.

Alguns alimentos foram, de forma gradual, tornando-se parte da dieta alimentar por diversos motivos, nomeadamente, culturais e tradicionais (ZANDONADI; SILVA, 2005). Os produtos tradicionais portugueses são produtos únicos que têm origem na região que lhes dá o nome e que têm uma forte ligação com essa região de tal forma que é possível demonstrar que a qualidade do produto é influenciada pelas raças animais, solo, vegetação, clima e tecnologia de fabrico. Na opinião de Almeida (2009), os enchidos portugueses, para além de constituírem uma marca da cultura e da etnografia nacional, são um património socioeconómico muito importante para a sustentabilidade de meio rural e das macroeconomias locais, gerando independência económica, emprego e modos de subsistência autónomos. Dada a escassez de recursos económicos e tecnológicos a que os pequenos agricultores estão sujeitos, a diferenciação pela qualidade surge, segundo Andrade *et al.* (1997), como uma alternativa capaz de estimular as actividades rurais e promover o desenvolvimento rural, evitando o abandono das terras e a

desertificação das zonas rurais. De facto, segundo Tibério e Cristóvão (2001, p. 1), “as políticas de promoção e valorização de produtos agroalimentares tradicionais de qualidade têm sido, nos últimos anos, objecto de atenção constante em diferentes documentos comunitários e apontadas como uma das alternativas ao desenvolvimento do meio rural”.

A Região Agrária de Trás-os-Montes continua a se afirmar como um território de expressão, eminentemente, rural onde, segundo Lima (1999), observa-se a presença de alguns “núcleos urbanos”, na sua grande maioria de pequena dimensão, caracterizados pela sua estreita ligação ao meio rural envolvente. É, pois, de realçar a relação entre a dinamização do território e a actividade agrária. Se é um facto que o êxodo e a regressão demográfica têm marcado a região, e reconhecendo que estes fenómenos têm atingido sobretudo o seu espaço mais “ruralizado” e a própria agricultura, essa última continua a ser uma actividade fundamental para a “viabilidade” do território. Esses dois aspectos permitem concluir que a agricultura, para além da sua função primordial, que é a produção de bens alimentares, cumpre ainda outras funções de grande relevância e essenciais para a estruturação do território, nomeadamente, a sua ocupação geográfica; a dinamização de outras actividades em meio rural, como por exemplo, o turismo, o artesanato e a gastronomia e as agroindústrias; a manutenção das paisagens, dos agroecossistemas e do ambiente (CALDENTEY; GÓMEZ, 1997; LIMA, 1999; CRISTÓVÃO et. al, 2008).

Segundo Pereira (2009), durante muitos anos, na Terra Fria de Trás-os-Montes, a batata, a castanha e o pão de centeio sustentaram as populações, juntamente com a carne de porco, um suplemento alimentar de proteínas e gorduras. Para poder consumir essa carne durante todo o ano, a população aprendeu a conservá-la e esse conhecimento foi transmitindo de geração em geração. Para Pereira (2009), tais produtos possuem características singulares, nomeadamente, têm um grande valor intrínseco: fruem de sabores, aromas e texturas únicos; o seu processo de fabrico resulta da evolução de práticas ancestrais e conta, por isso, com a experiência e o aperfeiçoamento de práticas de inúmeras gerações; e possuem um bom nível de segurança alimentar.

Desenvolver, produzir e comercializar um produto requer um conhecimento apurado do público-alvo e obriga a testar, questionar, ouvir e

retestar para alcançar o sucesso do produto (MC WATTERS *et al.*, 2006). No contexto dos enchidos tradicionais, têm surgido estratégias de valorização comercial dos produtos tradicionais, através da certificação e consequente atribuição de marcas, designadamente, Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG). Na opinião de Almeida (2009), o processo de certificação é de extrema importância uma vez que garante as condições de higiene e o respeito pelos métodos de fabrico tradicionais, garantindo desta forma, a autenticidade e a origem dos produtos. O desconhecimento por parte dos consumidores/compradores sobre o significado das designações DOP/IGP/ETG e a falta de segmentação do mercado contribuem, igualmente, para dificultar o escoamento desses produtos.

Segundo Afonso (2008), a região de Trás-os-Montes é, particularmente, relevante no que respeita ao número de produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP). Entre a grande diversidade de produtos de Trás-os-Montes, destacam-se, com grande representação a nível local e nacional: a alheira de Mirandela, com a denominação ETG; o salpicão, a linguiça, o presunto bísaro, o butelo, o chouriço doce, o chouriço azedo e a alheira, todos estes produtos originários de Vinhais e com a denominação IGP; e o presunto do Barroso, com a denominação DOP (ALMEIDA, 2009). De acordo com Tibério e Diniz (2011), o sector dos enchidos tradicionais em Portugal é um sector particularmente rico e diversificado. A sua produção ascende a 190 toneladas, distinguindo-se a “Alheira de Mirandela” (100 toneladas, 53%) pelo seu volume de produção, liderando o mercado nacional desses produtos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho de investigação, ancorado na aplicação e análise de um questionário, tem como objectivos determinar o perfil do consumidor de enchidos DOP/IGP/ETP e descrever os seus hábitos de compra e consumo. Trata-se de um estudo de carácter transversal, pois é analisado determinado fenómeno em um dado período de tempo e foca, geralmente, um único grupo representativo da população. É, também, observacional-descritivo, pois fornece

informação acerca da população em estudo. Para atingir os objectivos propostos consultou-se material bibliográfico sobre a temática em estudo, que permitiu a construção de um questionário que viria, posteriormente, a ser aplicado na presença de um dos membros da equipa que realizou o trabalho de campo. Para Gil (1999), a construção de um questionário consiste em traduzir os objectivos da pesquisa em questões específicas. Dado o grande número de pessoas interrogadas e o posterior tratamento das informações, foram valorizadas neste trabalho as perguntas do tipo fechado. O questionário foi estruturado em três partes. A primeira incluía questões do foro pessoal, social, económico e geográfico. A segunda parte, perguntas sobre os hábitos de consumo dos enchidos, particularmente, frequência de consumo, produto mais adquirido e forma de utilização mais comum. Finalmente, a terceira parte continha perguntas sobre os hábitos de compra, designadamente, o local preferido, os factores decisivos da compra e a forma de apresentação. Procurou-se entrevistar indivíduos com poder de decisão e responsáveis pela aquisição de bens alimentares para o lar. O programa informático utilizado para armazenar, ordenar e tratar os dados foi o SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences).

Os dados foram recolhidos por meio de um questionário, aplicado, directamente, a 376 consumidores que, nos meses de Junho e Julho de 2011, faziam compra nas grandes e pequenas superfícies comerciais da cidade de Bragança. Trata-se de uma amostra representativa, uma vez que é constituída por mais de 1% da população do Concelho de Bragança que, segundo o INE (2010), era de 34259 habitantes em 31 de dezembro de 2009. Efectivamente, Kotler e Armstrong (2007) consideram que, em estudos de mercado, uma amostra é representativa desde que envolva, pelo menos, 1% da população que se pretende estudar. Apesar disso, esses investigadores consideram que amostras maiores proporcionam resultados mais credíveis. Foi usada a amostragem aleatória simples ou método probabilístico, uma vez que, segundo Spiegel (1978), o uso desse método permite que cada uma das unidades de amostragem que constitui a população tenha igual probabilidade de ser seleccionada e, conseqüentemente, fazer parte da amostra. O processo consiste na selecção de determinado número de unidades retiradas, ao acaso,

de todo o universo estatístico, abstraindo-se de qualquer conhecimento sobre ele.

Os resultados apresentados na tabela 1 mostram que 56,6% dos inquiridos são do género feminino e 43,4% são do género masculino. A idade dos inquiridos está compreendida entre os 18-82 anos, verificando-se que cerca de 57% se situam na faixa etária dos 18-41anos e a média de idade é de 38,9 anos (DP±16). Quanto às habilitações literárias, constata-se que a maioria dos inquiridos (55,8%) possui até 12 anos de escolaridade. É de salientar a percentagem significativa de inquiridos que pertencem a um agregado familiar que usufrui de um rendimento até 1000 €/mês (44,9%). Os inquiridos têm profissões diversificadas, mas intimamente ligadas ao meio urbano onde residem as famílias dos inquiridos que participaram na amostra são constituídas, maioritariamente, por núcleos familiares com três ou menos elementos (58%).

Tabela 1 – Dados socioeconómicos e geográficos dos inquiridos

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIAS	
	ABSOLUTAS (N=376)	RELATIVAS
Género		
Feminino	213	56,6%
Masculino	163	43,4%
Classe etária		
18-41	213	56,6%
>41	159	42,3%
Não Respondeu	4	1,1%
Escolaridade		
Até 1º Ciclo	48	12,7%
2º Ciclo	19	5,1%
3º Ciclo	32	8,5%
Secundário	111	29,5%
Superior	165	43,9%
Não Respondeu	1	0,3%
Estado Civil		
Casado	143	38%
União de facto	12	3,2%
Solteiro	168	44,7%
Divorciado	31	8,2%
Viúvo	19	5,1%
Não Respondeu	3	0,8%
Categoria Profissional		
Quadro científico ou direcção	15	4,0%
Especialista ou técnico	79	21,0%
Pessoal administrativo serviços ou comércio	52	13,8%
Artesão ou operário	51	13,6%
Estudante, desempregado	123	32,7%
Reformado, desaparecido, entre outras	52	13,8%
	4	1,1%

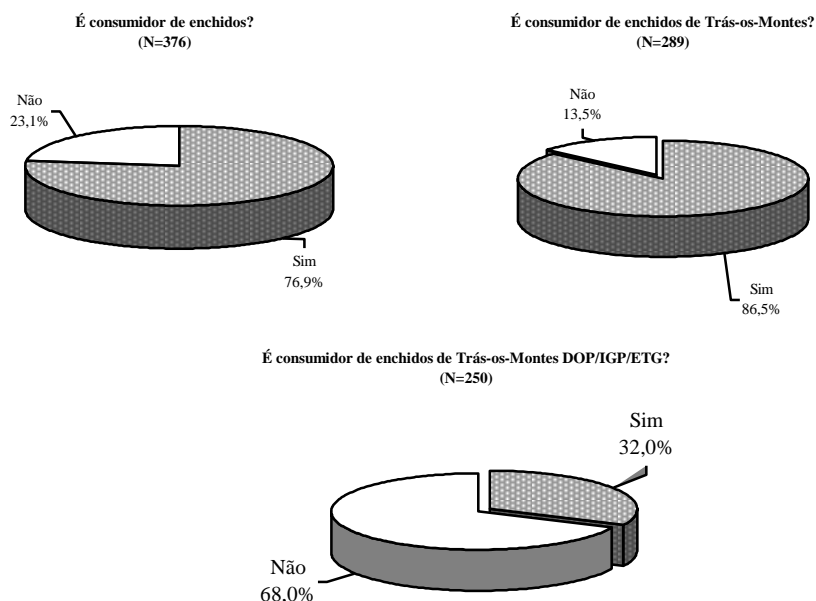
Rendimento mensal do Agregado Familiar		
<500 €	44	11,7%
501-1000 €	125	33,2%
1001-3000 €	142	37,8%
>3000 €	32	8,5%
Não Respondeu	33	8,8%
Dimensão do Agregado Familiar		
1 Pessoa	45	12,0%
2 Pessoas	67	17,8%
3 Pessoas	106	28,2%
≥ 4 Pessoas	154	41,0%
Não Respondeu	4	1,1%
Local de Residência		
Cidade de Bragança	194	51,6%
Periferia da cidade de Bragança	55	14,6%
Outra localidade do Concelho de Bragança	33	8,8%
Fora do Concelho Bragança	94	25,0%
Responsável pelas compras no agregado familiar		
Mulher	185	49,2%
Homem	43	11,4%
Casal	133	35,4%
Outra pessoa	15	4,0%
Idade		
Medidas de tendência central e de dispersão		
N= 376; Média = 38,9; DP±16,0; Mínimo=18; Máximo=82		

Fonte: Dados da pesquisa

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tal como mostra a figura 1, do total de participantes nesta investigação, 76,9% consomem enchidos. Desses, 86,5% procuram enchidos da Região de Trás-os-Montes, contudo, apenas 32% compram enchidos DOP/IGP/ETG.

Figura 1 – Consumo de enchidos



Fonte: Dados da pesquisa

Para caracterizar o perfil de um consumidor é imperativo não esquecer os factores demográficos e os estilos de vida e de personalidade. Esses parâmetros estão, segundo Bree *et al.* (2006), directamente, associados aos comportamentos de consumo individuais, por inferirem valores de status social. Segundo Dubois (1993), as principais variáveis sociodemográficas identificadas como factores explicativos da compra de um produto são, por um lado, as variáveis de base, que incluem índices de população agregada (dimensão, evolução da natalidade, fertilidade e esperança de vida, entre outros) e critérios de repartição dos indivíduos ou lares (idade, género, dimensão do lar, geografia e tipo de habitat, nível de educação, rendimento) e, por outro lado, as variáveis complexas aplicadas a agregados (por exemplo, riqueza viva e geodata), aplicadas a indivíduos (por exemplo, categoria socioprofissional) ou aplicadas a lares (por exemplo, ciclo de vida familiar).

A compra de produtos alimentares é uma despesa que, segundo Cruz; Fernanda (2000), é fortemente influenciada pela idade, pelo tipo de agregado e pela situação económica. Os resultados apresentados na Tabela 2 mostram que a maioria dos consumidores de enchidos de Trás-os-Montes e de enchidos DOP/IGP/ETG é do género feminino (57,5% e 52,5%, respectivamente), tem idade compreendida entre os 18 e os 41 anos, possui pelo menos 12 anos de escolaridade e reside na cidade de Bragança.

Tabela 2 – Perfil do consumidor de enchidos de Trás-os-Montes e de enchidos DOP/IGP/ETG

VARIÁVEIS	Trás-os-Montes	DOP/IGP/ETG
	N=250	N=80
Género		
Feminino	57,5%	52,5%
Masculino	42,5%	47,5%
Classe etária		
18-41	51,6%	51,2%
>41	47,6%	47,5%
Não Respondeu	0,8%	1,3%
Escolaridade		
Até 1º Ciclo	16,8%	10,0%
2º Ciclo	5,2%	6,3%
3º Ciclo	9,6%	8,8%
Secundário	31,2%	27,5%
Superior	37,2%	47,4%
Estado Civil		
Casado/União de facto	45,2%	49,4%
Solteiro	38,9%	42,0%
Divorciado	9,6%	6,2%
Viúvo	6,0%	1,2%
Não Respondeu	0,8%	0,0%

Categoria Profissional		
Quadro científico ou direcção	4,4%	12,5%
Especialista ou técnico	22,4%	21,3%
Pessoal administrativo serviços ou comércio	16,0%	13,85
Artesão ou operário	17,2%	12,5%
Estudante, desempregado	25,6%	23,8%
Reformado, desaparecido, entre outros	13,6%	15,0%
Não Respondeu	0,8%	1,1%
Rendimento mensal do Agregado Familiar		
<500 €	12,8%	6,3%
501-1000 €	33,2%	33,7%
1001-3000 €	34,4%	41,3%
>3000 €	9,6%	15,0%
Não Respondeu	10,0%	3,7%
Dimensão do Agregado Familiar		
1 Pessoa	13,6%	13,8%
2 Pessoas	18,4%	20,0%
3 Pessoas	27,2%	30,0%
≥ 4 Pessoas	40,0%	36,2%
Não Respondeu	0,8%	0,0%
Local de Residência		
Cidade de Bragança	60,4%	62,5%
Periferia da cidade de Bragança	13,6%	13,7%
Outra localidade do Concelho de Bragança	9,6%	6,3%
Fora do Concelho Bragança	16,4%	17,5%
Responsável pelas compras no agregado		
familiar	48,0%	45,0%
Mulher	10,0%	10,0%
Homem	37,2%	43,7%
Casal	4,8%	1,3%
Outra pessoa		

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às profissões, importa referir que se utilizou a Classificação Internacional Tipo Profissões (CITP) usada pela CCE (2000), que agrupa as diferentes profissões nas seguintes categorias profissionais.

- **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, doméstico, desaparecido, entre outras).

Por meio da análise da Tabela 2, constata-se que as duas categorias profissionais nas quais predominam os consumidores de enchidos da Região e enchidos DOP/IGP/ETG são a Categoria E (Estudante ou desempregado), com 25,6% e 23,8%, respectivamente; e, a categoria B (especialista ou técnico), com 22,4% e 21,3%, respectivamente.

Em relação ao número de pessoas que constituem o agregado familiar, pode-se concluir que os inquiridos que consomem enchidos da região de Trás-os-Montes e enchidos DOP/IGP/ETG pertencem, na sua maioria, a um agregado constituído por 3 ou mais elementos (67,2% e 66,2%, respectivamente).

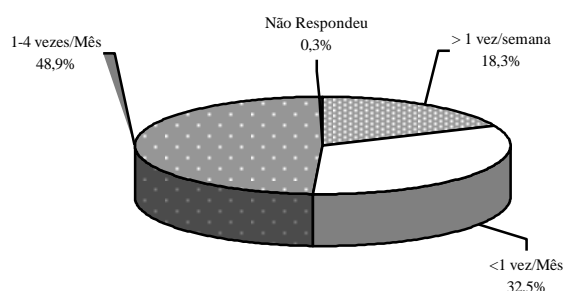
Rivas *et al.* (1999) apontam as características demográficas e económicas como as principais influências externas no comportamento do consumidor. Por meio do estudo dessas variáveis é possível segmentar e caracterizar o mercado de um produto ou serviço, assim como antecipar possíveis cenários futuros. Destaca-se o ambiente demográfico (que inclui rendimento e padrões de consumo). Tendo em conta o rendimento do agregado familiar, o consumidor de enchidos da região e de enchidos com selo europeu apresentam rendimentos que variam entre os 1001 e os 3000 € (34,4% e 41,3%, respectivamente).

Os resultados desta investigação mostram que o elemento do agregado familiar responsável pelas compras é a mulher, seguido do casal e, só depois, o homem. Esses resultados são convergentes com os obtidos por Rivera (2005), Ribeiro *et al.* (2009; 2010) e Oliveira *et al.* (2011), uma vez que, na opinião dos investigadores, 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. As mulheres têm sido vistas como o principal elemento decisor relativamente às compras do agregado familiar. De facto, segundo alguns investigadores, 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; 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).

O sabor da comida, juntamente com a sua aparência e textura, é considerado decisivo pelo consumidor na selecção e ingestão de um determinado alimento (GÂNDARA *et al.*, 2009). Tal como pode ver-se na Figura

2, uma parte significativa dos inquiridos (48,9%) consome enchidos 1 a 4 vezes por mês, sendo que 32,5% consomem menos de uma vez por mês e 18,3% consomem pelo menos uma vez por semana.

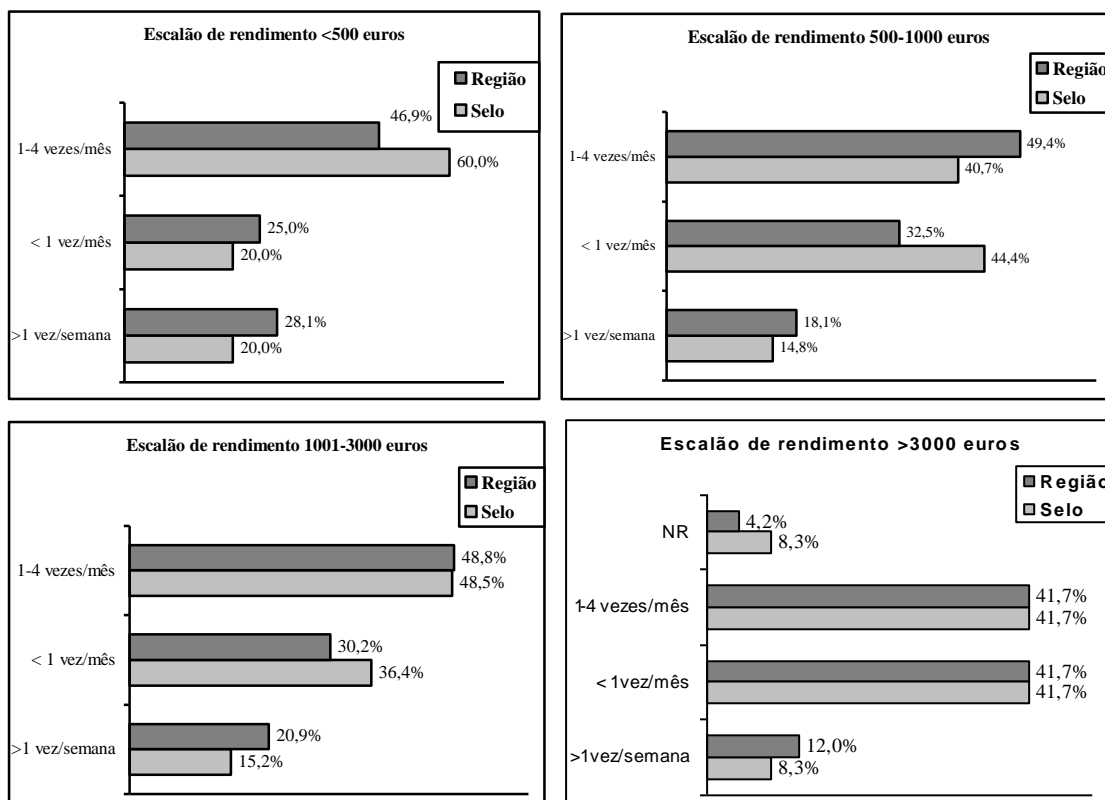
Figura 2 – Frequência de consumo de enchidos (N=289)



Fonte: Dados da pesquisa

Comparando a frequência de consumo de enchidos de Trás-os-Montes e de enchidos DOP/IGP/ETG com a evolução dos rendimentos do agregado familiar, pode verificar-se que o consumo dos enchidos da região de Trás-os-Montes aumenta até aos 1000 € de rendimento mensal, diminuindo à medida que vai aumentando o rendimento do agregado familiar. Já, no que diz respeito aos enchidos DOP/IGP/ETG, quando aumenta a frequência de consumo dos enchidos da Região, diminui o consumo dos enchidos com selo europeu. Ou seja, à medida que o rendimento do agregado familiar aumenta, o consumidor parece substituir o consumo de enchidos da Região sem selo pelos enchidos DOP/IGP/ETG (ver figura 3).

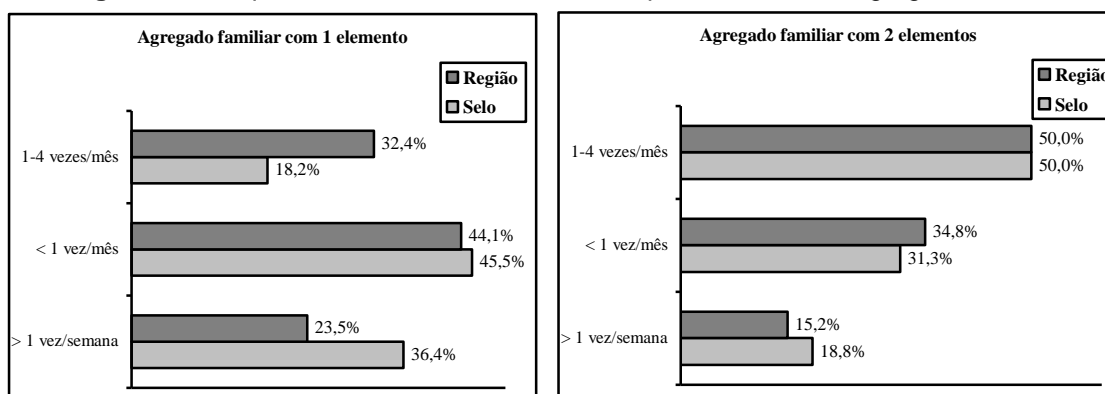
Figura 3 – Frequência de consumo de enchidos por escalão de rendimento

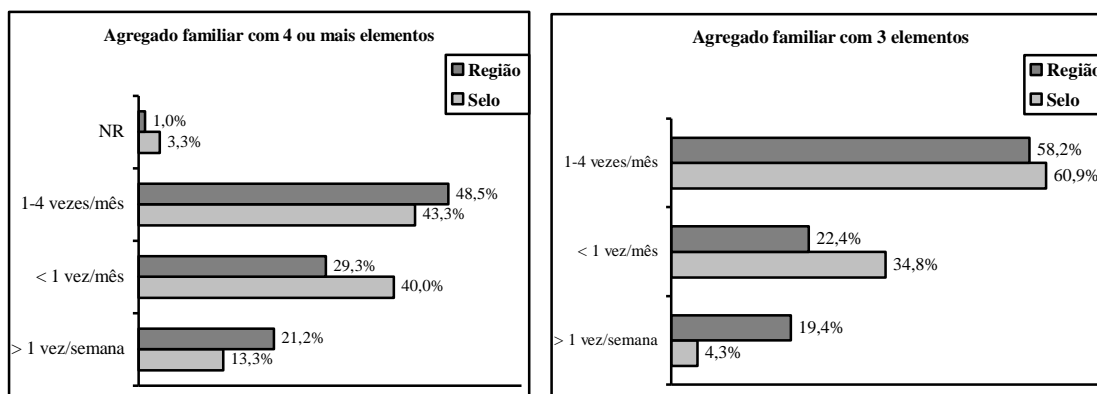


Fonte: Dados da pesquisa

Por outro lado, à medida que a dimensão do agregado familiar aumenta, a frequência de consumo, quer de enchidos da região quer de enchidos com selo europeu, também aumenta. Contudo, quando a dimensão do agregado familiar atinge os 4 ou mais elementos, o consumo desses produtos diminui (ver figura 4).

Figura 4 – Frequência de consumo de enchidos por dimensão do agregado familiar

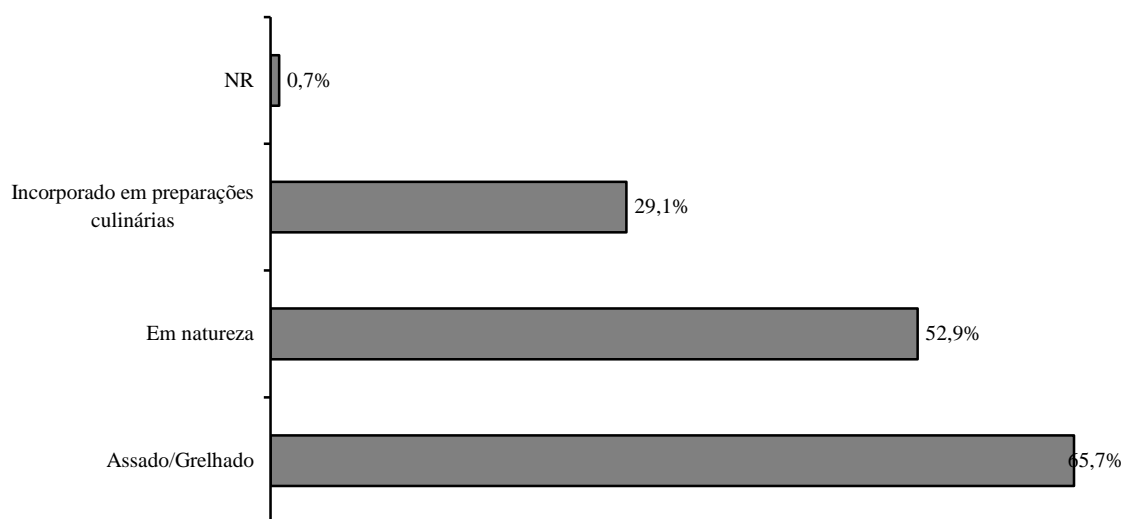




Fonte: Dados da pesquisa

Existem questões de saúde relacionadas com a alimentação que, não estando directamente relacionadas com a segurança dos alimentos, espelham as quantidades de alimento ingeridas e o equilíbrio nutricional. A primeira preocupação do consumidor na aquisição dos bens de consumo é satisfazer as suas necessidades fisiológicas básicas, de fome e sede (EUROSTAT, 2008). Compreender como as pessoas, conscientemente, confeccionam as suas refeições pode fornecer uma visão interna de como o processo comportamental e social está presente na escolha dos alimentos. A escolha do alimento está associada a um leque de acções que inclui a aquisição, a preparação e a forma de consumo, por isso, o consumidor apresenta tanto decisões conscientes como decisões inerentes ao subconsciente que Blake *et al.* (2008) classifica como decisões habituais ou automáticas. Tal como pode se ver na Figura 5, duas formas de utilização dos enchidos destacam-se. A primeira envolve um tratamento culinário simples, ou seja, o produto é assado/grelhado (65,7%). A segunda não envolve qualquer tratamento, pois os enchidos são consumidos tal como são adquiridos, isto é, em natureza (52,9%).

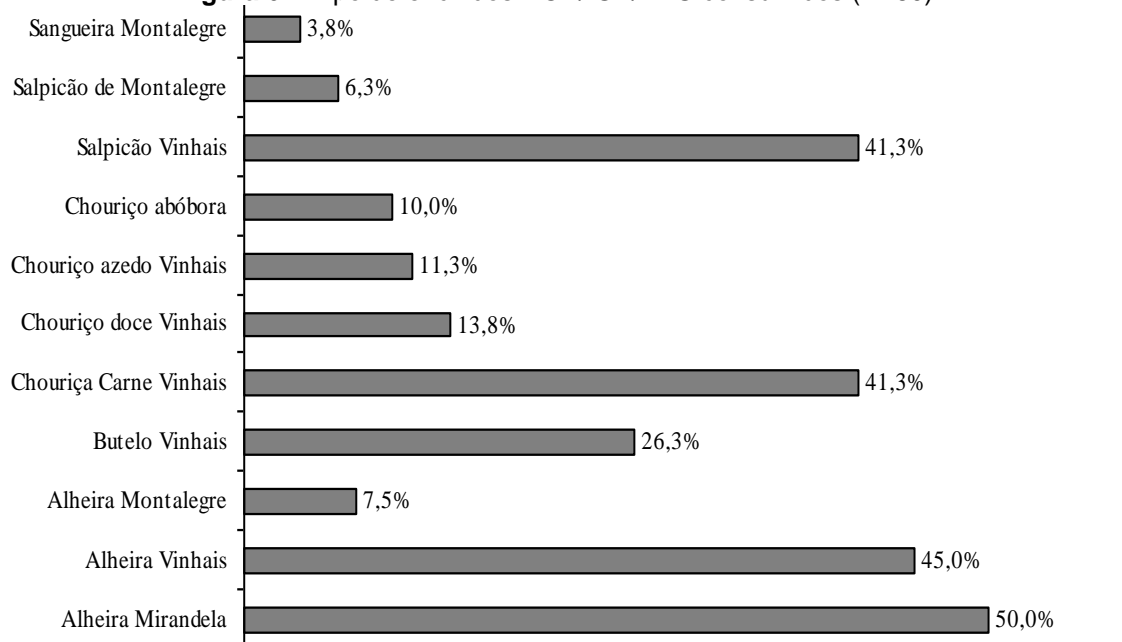
Figura 5 – Forma de consumir os enchidos (N=289)



Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados apresentados na figura 6 verifica-se que as preferências, de mais de 40% dos inquiridos, recaem sobre a Alheira de Mirandela (50%), a Alheira de Vinhais (45%), a Chouriça de Carne e o Salpicão de Vinhais (ambos com 41,3%).

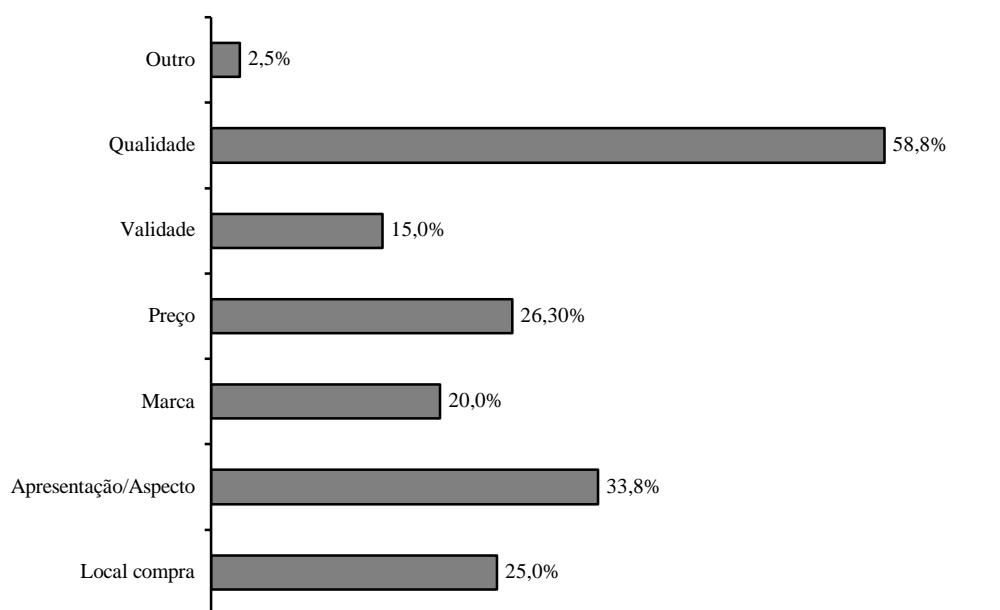
Figura 6 – Tipo de enchidos DOP/IGP/ETG consumidos (N=80)



Fonte: Dados da pesquisa

Na origem do estudo do comportamento do consumidor identificam-se, segundo Dubois (1993), razões que levam o indivíduo a optar por um dado produto em detrimento de outros, em dada quantidade, para dada marca, em dado momento e em determinado local. Analisando a Figura 7, os respondentes justificam a escolha de produtos DOP/IGP/ETG, fundamentalmente, com base nos factores “Qualidade” (58,8%), “Apresentação/aspecto” (33,8%) e “Preço” (25%).

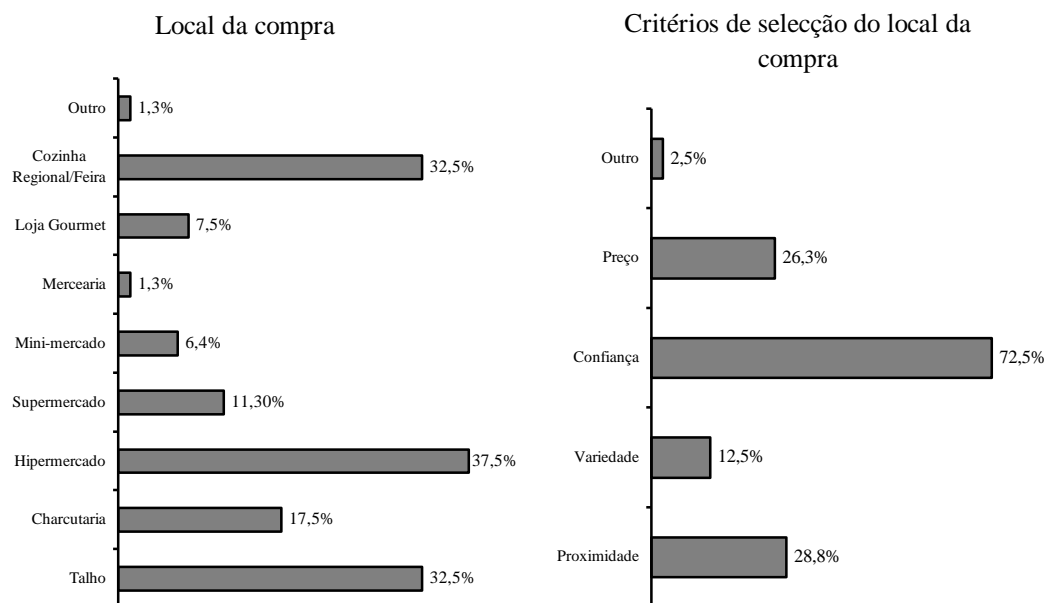
Figura 7 – Critérios de selecção dos produtos DOP/IGP/ETG (N=80)



Fonte: Dados da pesquisa

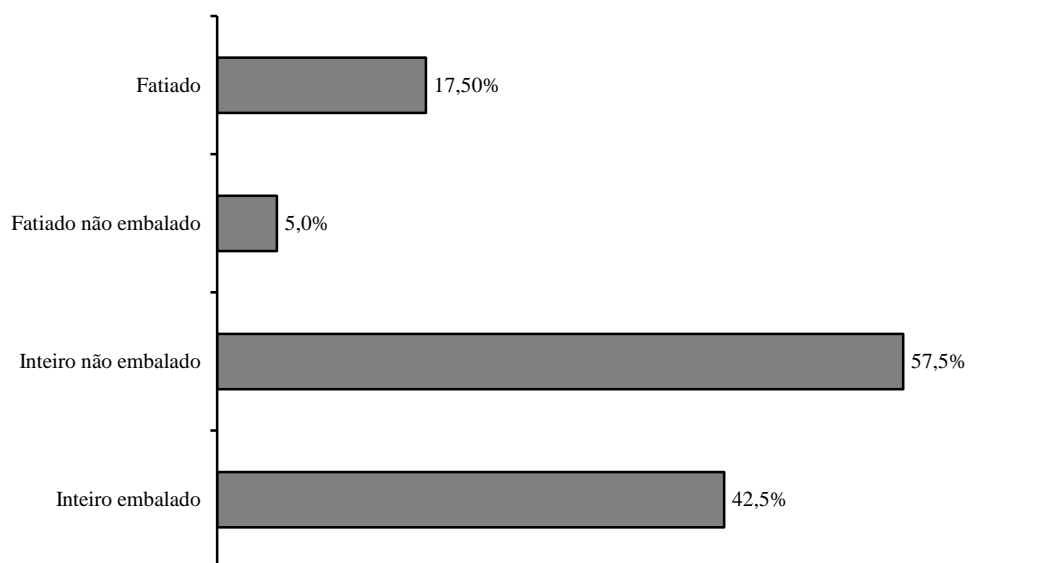
Relativamente ao local eleito para a compra ou aquisição dos produtos DOP/IGP/ETG, pode observar-se pela Figura 8 que cerca de 37,5% dos inquiridos elegem, preferencialmente, o hipermercado (37,5%), o talho (32,5%) e as cozinhas regionais/feira de Vinhais (32,5%). Isso justifica-se devido ao grande número de produtores existentes na região que disponibilizam os seus produtos nesses locais e que são considerados fiáveis pelos consumidores locais, sobretudo pela relação de proximidade que estabeleceram e mantêm. Na generalidade, os consumidores preferem adquirir esse produto inteiro e não embalado (ver figura 9).

Figura 8 – Critérios de selecção do local da compra de produtos DOP/IGP/ETG (N=80)



Fonte: Dados da pesquisa

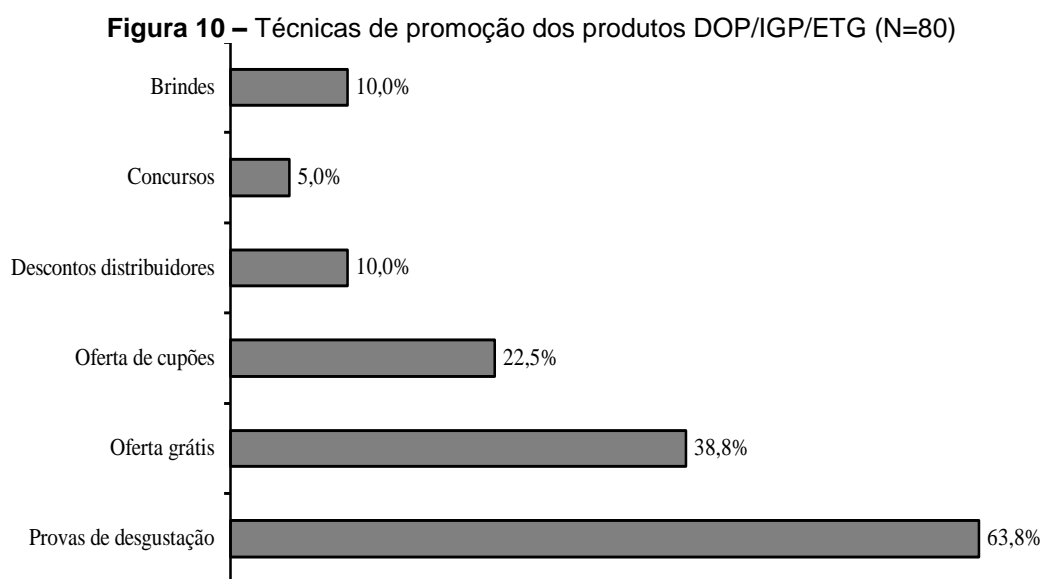
Figura 9 – Forma de apresentação dos produtos DOP/IGP/ETG (N=80)



Fonte: Dados da pesquisa

Vários investigadores analisaram como a publicidade de bens alimentares se dirige a públicos específicos. Regra geral, esses estudos mostraram que tal publicidade especializada está dominada por anúncios a alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutritivo, em que a mensagem transmitida causa grande impacto nas preferências de consumo (RADNITZ et

al., 2009). A publicidade é, segundo Barroso; Madureira (2005), uma forma de influenciar o mercado alvo, comunicando os atributos e vantagens associadas à utilização do bem ou serviço. A publicidade pode ser feita à marca de um produto, mas também no sentido de promover um produto. Por seu lado, segundo os mesmos investigadores, as promoções utilizam técnicas de estimulação da procura baseadas na experimentação do produto ou no aumento da sua visibilidade, designadamente, provas de degustação, ofertas de amostras grátis, oferta de cupões com descontos, descontos a distribuidores, concursos, oferta de brindes. Pela análise da Figura 10, observa-se que, quando questionados acerca da forma como gostariam de ver promovidos os produtos DOP/IGP/ETG, 63,8% optam pelas provas de degustação. Contudo, verifica-se que existe uma grande percentagem (38,8%) que considera importante a oferta, sobretudo, quando o consumidor desconhece o produto.



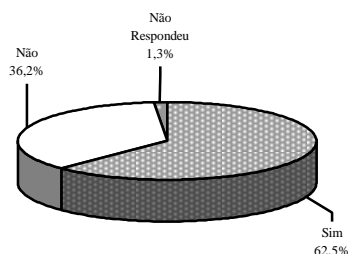
Fonte: Dados da pesquisa

Giraud; Lebecque (2000) alegam que os produtos de marcas DOP/IGP/ETG agradam ao consumidor europeu, mas que esse não possui informação suficiente sobre as designações. As marcas só constituirão uma vantagem competitiva quando se souber explorar a apetência que determinados segmentos de mercado têm pelas questões da origem dos produtos que consomem, exigindo, por parte de quem promove e comercializa, uma gestão virada, cada vez mais, para o exterior, apoiada em competências

de marketing. Para tal, é necessário um maior esforço por parte das entidades responsáveis para aumentar a quota daqueles consumidores que percebem a diferença e que, por isso, estão dispostos a pagar um pouco mais. Serralvo; 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 se opte por comprar marcas líderes, apesar do preço ser mais elevado.

Dentre os componentes Marketing-mix, o preço do produto certamente constitui um atributo decisivo para o consumidor no momento de compra, de modo que a forma como o preço é apresentado ao consumidor pode tornar esse momento mais ou menos atractivo ao consumo. Nesse contexto, segundo Spohr; Espartel (2009), a utilização de preços atractivos pode ser identificada como uma forma de atrair a atenção dos consumidores. Efectivamente, para Barroso; Madureira (2005), o preço é uma das variáveis do marketing mais visíveis para o consumidor. De facto, do ponto de vista do marketing, o preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter um determinado produto. Ora, como pode se ver na Figura 11, a maioria dos inquiridos (62,5%) está disposta a pagar mais pelos produtos DOP/IGP/ETG, comparativamente com os produtos substitutos sem marca europeia. Tal facto poderá ficar a se dever à superior qualidade desse tipo de produtos que, como foi possível observar na Figura 7, é o atributo mais reconhecido nos produtos com selo europeu por parte dos consumidores inquiridos.

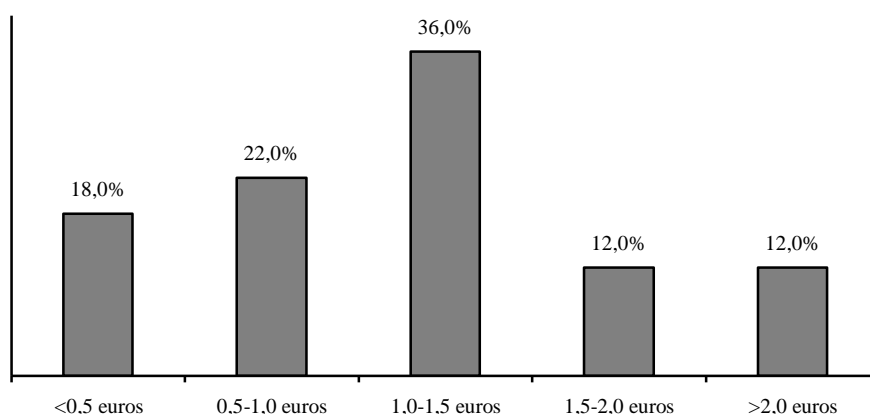
Figura 11 – Estaria disposto a pagar mais pelos produtos DOP/IGP/ETP? (N=80)



Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 12 revela que, dos 62,5% de consumidores que estão dispostos a pagar mais por enchidos DOP/IGP/ETG, 36% estão dispostos a pagar entre 1 a 1,5 € a mais. Apenas 24% dos consumidores estão dispostos a pagar mais do que 1,5 €. Cristóvão *et al.* (2001) argumentam que a falta de informação sobre os benefícios associados à marca é a principal razão para que o selo europeu DOP/IGP/ETG não seja, ainda, correctamente percebido pelo consumidor português.

Figura 12 – Quanto estariam dispostos a pagar mais por produtos DOP/IGP/ETG? (N=50)



Fonte: Dados da pesquisa

4 CONCLUSÕES

Do total de participantes nesta investigação, 76,9% consomem enchidos. Dentre eles, 86,5% procuram enchidos da Região de Trás-os-Montes. Contudo, apenas 32% compram enchidos DOP/IGP/ETG. A maioria dos consumidores de enchidos DOP/IGP/ETG é do género feminino (57,5%), tem idade compreendida entre os 18 e os 41 anos, possui pelo menos 12 anos de escolaridade, reside na cidade de Bragança e é profissionalmente activo. São os agregados familiares com 3 ou mais elementos que mais compram e que mais frequentemente consomem os enchidos de Trás-os-Montes DOP/IGT/ETG.

Neste estudo, verificou-se que, quando o rendimento do agregado familiar aumenta, a frequência de consumo dos enchidos da Região sem selo europeu diminui, aumentando, por sua vez, o consumo dos enchidos com selo europeu. Ou seja, à medida que o rendimento do agregado familiar aumenta, o

consumidor parece substituir o consumo de enchidos da Região sem selo pelos enchidos DOP/IGP/ETG.

Para 65,7% dos consumidores de enchidos, a principal forma de utilização dos enchidos envolve um tratamento culinário simples (assado/grelhado). O consumo em natureza (tal como é adquirido) é igualmente frequente, com 52,9% das repostas.

Para mais de 40% dos inquiridos, as preferências de consumo de enchidos DOP/IGP/ETG recaem sobre a Alheira de Mirandela (50%), a Alheira de Vinhais (45%), a Chouriça de Carne e o Salpicão de Vinhais (ambos com 41,3%). Na generalidade, os consumidores preferem adquirir esses produtos inteiros e não embalados.

As razões que levam o indivíduo a optar por um dado produto em detrimento de outros, em dada quantidade, para dada marca, em dado momento e em determinado local foram a “qualidade” (58,8%), a “apresentação/aspecto” (33,8%) e o “preço” (25%).

Os locais de eleição para a compra ou aquisição dos produtos DOP/IGP/ETG são o hipermercado (37,5%), o talho (32,5%), as cozinhas regionais/feira de Vinhais (32,5%), entre outros.

A maioria dos inquiridos (62,5%) está disposta a pagar mais pelos enchidos DOP/IGP/ETG, comparativamente com produtos substitutos sem marca europeia. Esta investigação revela, ainda, que, 36% dos consumidores estão dispostos a pagar entre 1 a 1,5 € a mais. Apenas 24% dos consumidores estão dispostos a pagar um valor superior a 1,5 €.

REFERÊNCIAS

AFONSO, O. **Estudo Estratégico e Prospectivo para a criação de um Pólo de Competitividade da Fileira Agro-Alimentar na Região Norte**. Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, 2008.

ALMEIDA, I. **Caracterização Preliminar do Microbiota de Enchidos Tradicionais Portugueses Embalados em Atmosferas Protectoras**. 2009. Dissertação (Medicina Veterinária) - Universidade Técnica de Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária, Lisboa, 2009.

BARROSO, M.; MADUREIRA, T. **Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2005.

BLAKE, C.; BISOGNI, C.; SOBAL, J.; JASTRON M.; DEVINE, C. How adults construct evening meals. Scripts for food choice. **Appetite**.v. 51 n. 3, p. 654–662, 2008.

BREE, M., PRZYBECK, T.; CLONINGER, C.. Diet and personality: Associations in a population-based sample. **Appetite**, v. 46, n. 2, p. 177-188, 2006.

BUTTLE, F. “Shopping motives constructionist perspective”. **The Services Industries Journal**, v. 12, n. 3, p. 349-67, 1992.

CALDENTEY, P.; GOMÉZ, C. Productos Agroalimentarios Típicos y territorio. Alimentos com Historia. Alimentos de Calidad. **Distribución y Consumo**. Dez 1996/Jan 1997.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Relatório da Comissão: Inquérito sobre a situação socioeconómica dos estudantes Erasmus**. Bruxelas: CCE, 2000.

CRISTÓVÃO, A., TIBÉRIO, L.; ABREU, S. Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-Alimentares Locais: O caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero. **PASOS. Revista de Turismo y Património Cultural**, v. 6, n. 2, p. 281-290, 2008.

CRUZ, S.; FERNANDA, I.. A Estrutura de Consumo: Que mudanças? In: IV CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA: VALORES. PRÁTICAS E EXPRESSÕES IDENTITÁRIAS, 4., 17 a 19 de abr. 2000. **Actas...** Coimbra, Portugal: Universidade de. Associação Portuguesa de Sociologia, 2000.

DAVIS, H. Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 305-12, 1971.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 1. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993

EUROSTAT. **Food: From farm to fork statistics**. European Commission, 2008.

GÂNDARA, T.; GONÇALVES, J.; LIMA, M.; ROVIRA, J.; GONZALEZ, L. Estudo comparativo da utilização de diferentes tripas num enchido tradicional - morcela de burgos **Millenium**, v.34, n.2, 2009. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium37/default.htm>>. Acesso em: 16/09/2011.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRAUD G.; LEBECQUE, A. “Comportements d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie”, **Économie Rurale**, n. 258, p. 19-29, 2000.

INE. **Estimativas Provisórias de População Residente - Portugal, NUTS II, NUTS III e Municípios - 2009**. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LIMA, C. A Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro Diagnóstico Prospectivo. **Estatísticas e Estudos Regionais**, INE. 1999.

MCWATTERS, K. *et al.* Consumer-guided development of a peanut butter tart: Implications for successful product development. **Food Quality and Preference**. v. 17, n. 6, p. 505-512, 2006.

OLIVEIRA, E.; RIBEIRO, M.; NOBRE, S.; SOUSA, F. Perfil, hábitos e atitudes do consumidor de carne bovina mirandesa. COLÓQUIO IBÉRICO DE ESTUDIOS RURALES: DO DESENVOLVIMENTO RURAL AO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL, 8, 2010, Cárceres, Espanha. **Actas...**, 2010.

PEREIRA, C. Tradição e Modernidade na Produção de Fumeiro de Vinhais. Comunicação. In: SEMINÁRIO DA SEGURANÇA ALIMENTAR À QUALIDADE DO ALIMENTO. 3 de mar. 2009, Porto. 2009.

RADNITZ, C. *et al.* Food cues in children's television programs. **Appetite**, v. 52, p. 230–233, 2009.

RIBEIRO *et al.* Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel, **Revista de Ciências Agrárias**, v. 32, n. 2, p. 97-112, 2009.

RIBEIRO, M.; FERNANDES, A.; MATOS, A.; CABO, P. Produtos Locais: O consumo do mel no Distrito de Bragança..CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS "MUNDOS RURAIS EM PORTUGAL – MÚLTIPLOS OLHARES, MÚLTIPLOS FUTUROS", 4., 2010. Portugal. **Actas...** Portugal: Universidade de Aveiro, 2010, p. 216-228.

RIVERA, M. Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes. In: CONGRESO ESTATAL "LA INVESTIGACIÓN EN EL POSGRADO", 1., 28 a 30 nov. 2005, **Memorias**. Universidad Autonoma de Aguascalientes, 2005.

SERRALVO, F.; IGNACIO, C. O comportamento do consumidor de **produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes**, 2006. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/ MKT13 O Comport. do cons. prod. aliment. pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT13%20O%20Comport.%20do%20cons.%20prod.%20aliment.%20pdf)>. Acesso em: 25/02/2006.

SLAMA, M.; TASHCHIAN, A. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, n. 49, p. 72-82, 1985.

SOEIRO, A. 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. Lisboa, p. 42-43, 2006.

SPIEGEL, M. **Probabilidade e Estatística**. São Paulo: Makron Books, 2003.

SPOHR, J.; ESPARTEL, L. A influência da construção de preços atractivos no processo de decisão de compra do consumidor. SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 10., 2009. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, 2009.

TIBÉRIO, L.; DINIZ, F. Produtos DOP/IGP em Portugal: da qualificação ao mercado. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 17., 29 jun. a 2 jul. 2011. Portugal. **Actas...** Portugal: Instituto Politécnico de Bragança e Fundação D. Afonso Henriques, Bragança e Zamora, 2011.

TIBÉRIO, M.; CRISTÓVÃO, A. “Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Local: O caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP”. CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS: TERRITÓRIO, AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO, 1., 16 a 18 set. 2001, Vila Real, Portugal. **Actas...** Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2001.

WILKES, E. Husband-wife influence in purchase decisions: a confirmation and extension. **Journal of Marketing Research**, n. 12, p. 224-7, 1975.

ZANDONADI, D.; SILVA, O. Análise da competitividade do Brasil no mercado internacional do mel. CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 48, 2005. Ribeirão Preto, **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

Enviado em: 11 jan. 2016

Aceito em: 28 jan. 2016

Editor responsável: João Paulo Partala

NOTA

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.