

Coordenação  
Maria Leonor da Silva Carvalho  
Pedro Damião de Sousa Henriques  
Vanda Narciso



# ESADR 2013

Alimentar mentalidades, vencer a crise global

Atas do Congresso

ISBN 978-989-8550-19-4



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Coordenação

Maria Leonor da Silva Carvalho · Pedro Damião de Sousa Henriques

Vanda Narciso



# ESADR 2013

Alimentar Mentalidades, Vencer a Crise Global  
Atas do ESADR 2013

Realizado na Universidade de Évora  
de 15 a 19 de outubro de 2013

Évora · 2013

## FICHA TÉCNICA

**Título** Alimentar Mentalidades, Vencer a Crise Global – Atas do ESADR 2013

**Autores** Vários

**Coordenação** Maria Leonor da Silva Carvalho, Pedro Damião de Sousa Henriques e Vanda Narciso

**Edição** Universidade de Évora / Comissão Organizadora do ESADR 2013

**Design** João Morgado

dezembro de 2013

**ISBN** 978-989-8550-19-4

Os pontos de vista e argumentos apresentados nos textos constantes da presente obra são da inteira responsabilidade dos seus respectivos autores e em momento algum poderão ser imputados às instituições promotoras, organizadoras e apoiantes do livro.

## CONSUMO DE ENCHIDOS DOP/IGP/ETG NO CONCELHO DE BRAGANÇA

António José Gonçalves Fernandes  
[toze@ipb.pt](mailto:toze@ipb.pt); Instituto Politécnico de Bragança  
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

Maria Isabel Barreiro Ribeiro  
[xilote@ipb.pt](mailto:xilote@ipb.pt); Instituto Politécnico de Bragança  
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

Paula Sofia Alves do Cabo  
[paulacabo@ipb.pt](mailto:paulacabo@ipb.pt); CIMO, Instituto Politécnico de Bragança  
Escola Superior Agrária de Bragança

Alda Maria Vieira Matos  
[alda@ipb.pt](mailto:alda@ipb.pt); Instituto Politécnico de Bragança  
Escola Superior Agrária de Bragança

### 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 ( $DP \pm 16$ ). Do total de respondentes, 53,5% são profissionalmente activo, 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. Destes, mais de 80% afirma consumir enchidos da Região de Trás-os-Montes mas apenas 32% consome 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.

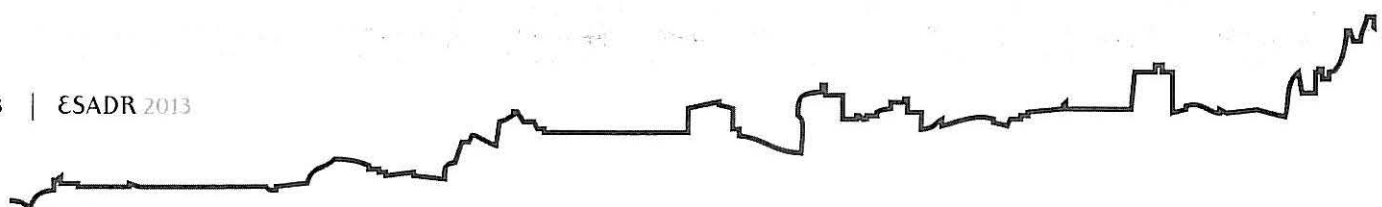


## 1. INTRODUÇÃO

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 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, fazendo 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 (2001:1) “*as políticas de promoção e valorização de produtos agro-alimentares 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*”.

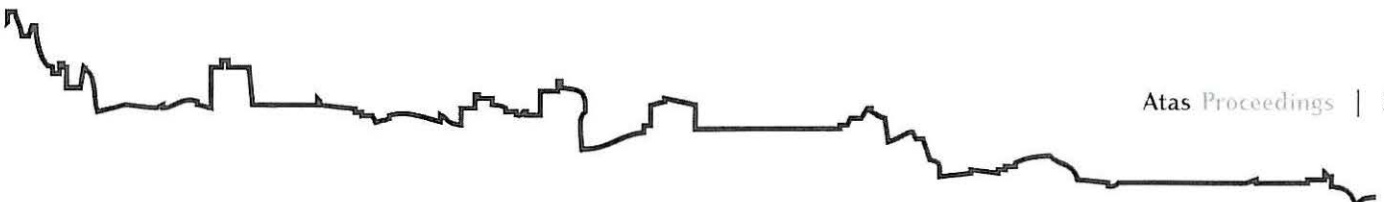




A Região Agrária de Trás-os-Montes continua a afirmar-se como um território de expressão, eminentemente, rural onde, segundo Lima (1999), se observa a presença de alguns “*núcleos urbanos*”, na sua grande maioria de pequena dimensão, caracterizados pela sua estreita ligação ao meio rural envolvente. 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, esta última continua a ser uma actividade fundamental para a “*viabilidade*” do território. Estes 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 agro-indústrias; a manutenção das paisagens, dos agroecossistemas e do ambiente (Caldentey & Gómez, 1997; Lima, 1999 e 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 esta carne durante todo o ano, a população aprendeu a conservá-la e foi transmitindo esse conhecimento de geração em geração. Para Pereira (2009), estes 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 re-testar para alcançar o sucesso do produto (McWatters *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



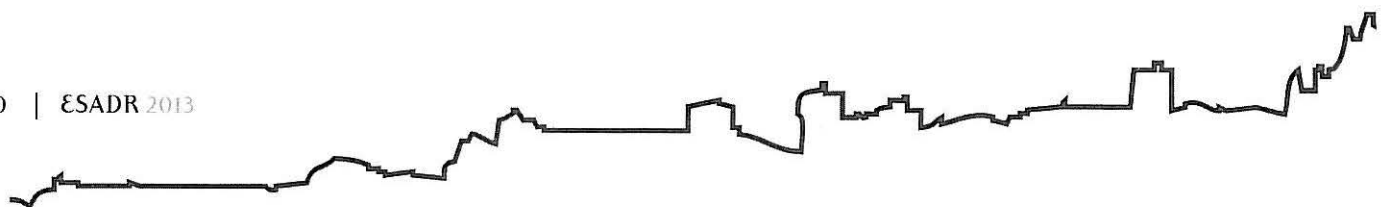


fabrico tradicionais, garantindo desta forma, a autenticidade e a origem dos produtos. O desconhecimento por parte dos consumidores/compradores sobre o significado das designações DOP/IGP/ETG e a falta de segmentação do mercado contribuem, igualmente, para dificultar o escoamento destes produtos.

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 & 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 destes produtos.

## 2. MATERIAL 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 estudado um determinado fenómeno num 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 incluía 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*).

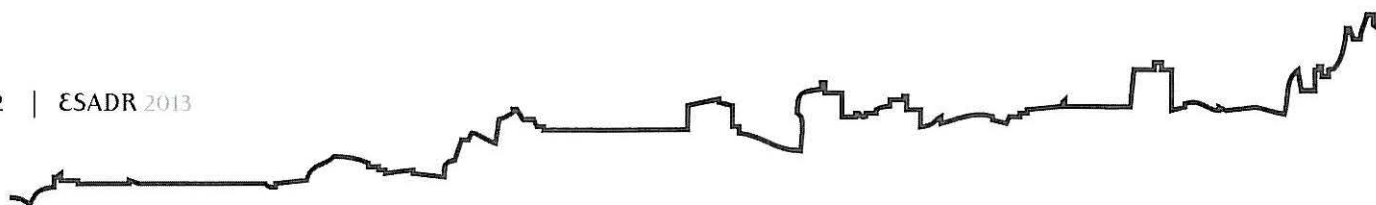
Os dados foram recolhidos através de um questionário que foi aplicado directamente a 376 consumidores que nos meses de Junho e Julho de 2011 faziam compra nas grandes e pequenas superfícies comerciais da cidade de Bragança. Trata-se uma amostra representativa uma vez que é constituída por mais do que 1% da população do Concelho de Bragança que, segundo o INE (2010), era de 34259 habitantes em 31/12/2009. 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, estes investigadores consideram que amostras maiores proporcionarem resultados mais creíveis. Foi usada a amostragem aleatória simples ou método probabilístico uma vez que, segundo Spiegel (1978), o uso deste método permite que cada uma das unidades de amostragem que constituem a população tenha igual probabilidade de serem seleccionadas e conseqüentemente integrarem a amostra. O processo consiste na selecção de determinado número de unidades retiradas, ao acaso, de todo o universo estatístico, abstraindo de qualquer conhecimento sobre este.

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% dos inquiridos 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. 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
<b>Género</b>		
Feminino	213	56,6%
Masculino	163	43,4%
<b>Classe etária</b>		
18-41	213	56,6%
>41	159	42,3%
Não Respondeu	4	1,1%
<b>Escolaridade</b>		
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%
<b>Estado Civil</b>		
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%
<b>Categoria Profissional</b>		
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%
<b>Rendimento mensal do Agregado Familiar</b>		
<500 €	44	11,7%
501-1000 €	125	33,2%
1001-3000 €	142	37,8%
>3000 €	32	8,5%
Não Respondeu	33	8,8%
<b>Dimensão do Agregado Familiar</b>		
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%
<b>Local de Residência</b>		
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%
<b>Responsável pelas compras no agregado familiar</b>		
Mulher	185	49,2%
Homem	43	11,4%
Casal	133	35,4%
Outra pessoa	15	4,0%
<b>Idade</b>		
<b>Medidas de tendência central e de dispersão</b>		
N= 376; Média = 38,9; DP±16,0; Mínimo=18; Máximo=82		





### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

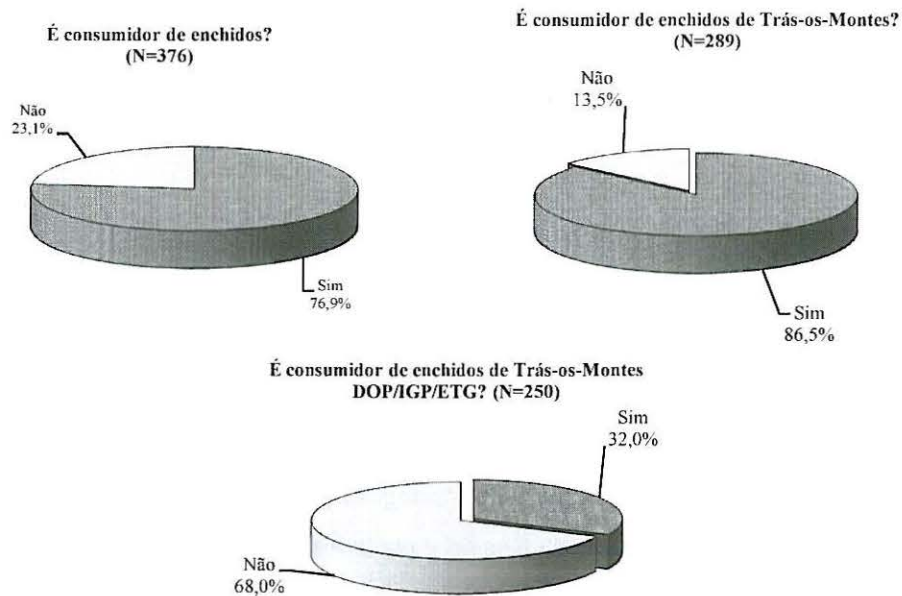
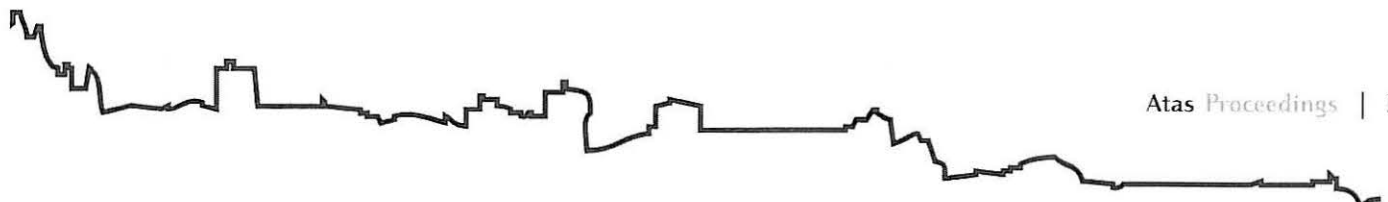


Figura 1 – Consumo de enchidos

Para caracterizar o perfil de um consumidor é imperativo não esquecer os factores demográficos, os estilos de vida e de personalidade. Estes 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 sócio-demográficas 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 sócio-profissional) 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.

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.

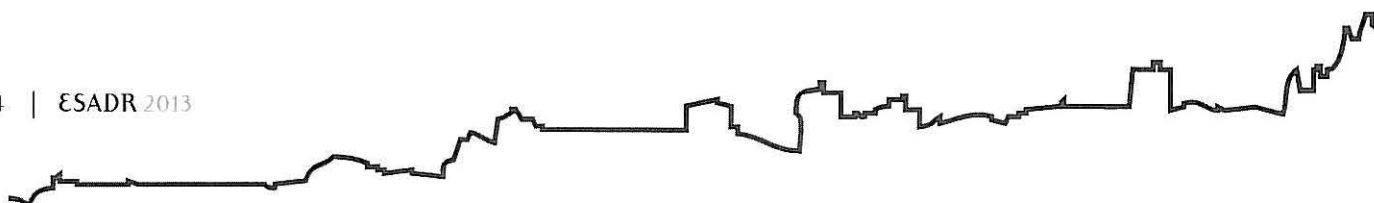
- Categoria A – Quadro Científico ou de direcção;
- Categoria B – Especialista ou técnico;
- Categoria C – Pessoal administrativo, serviços ou empregado comércio;
- Categoria D – Artesão ou operário, profissão de base;
- Categoria E – Inactivo ou Desempregado;
- Categoria F – Outras (reformado, doméstico,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

A análise da tabela 2 mostra 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 concluir-se 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. Através do estudo destas variáveis é possível segmentar e caracterizar o mercado de um produto ou serviço, assim como antecipar possíveis cenários futuros. Destacam 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. Estes resultados são consistentes com os obtidos por Rivera (2005), Ribeiro *et al.* (2009),





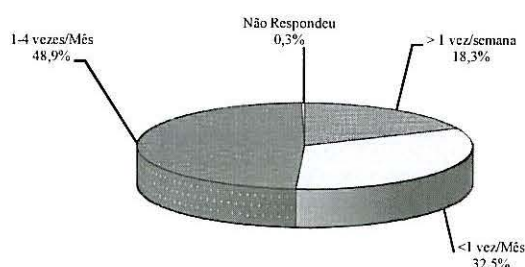
VARIÁVEIS	Trás-os-Montes	DOP/IGP/ETG
	N=250	N=80
<b>Género</b>		
Feminino	57,5%	52,5%
Masculino	42,5%	47,5%
<b>Classe etária</b>		
18-41	51,6%	51,2%
>41	47,6%	47,5%
Não Respondeu	0,8%	1,3%
<b>Escolaridade</b>		
Até 1º Ciclo	16,8%	10,0%
2º Ciclo	5,2%	6,3%
3º Ciclo	9,6%	8,8%
Secundário	31,2%	27,5%
Superior	37,2%	47,4%
<b>Estado Civil</b>		
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%
<b>Categoria Profissional</b>		
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%
<b>Rendimento mensal do Agregado Familiar</b>		
<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%
<b>Dimensão do Agregado Familiar</b>		
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%
<b>Local de Residência</b>		
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%
<b>Responsável pelas compras no agregado familiar</b>		
Mulher	48,0%	45,0%
Homem	10,0%	10,0%
Casal	37,2%	43,7%
Outra pessoa	4,8%	1,3%

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



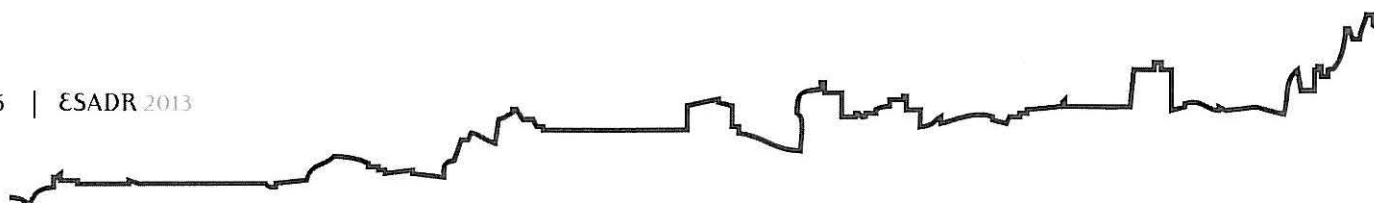
Ribeiro *et al.* (2010) e Oliveira *et al.* (2011) uma vez que, na opinião dos investigadores, a mulher continua a ser a grande responsável pela aquisição de bens alimentares para o lar. Normalmente, é a mulher como dona de casa que detecta a necessidade, procura informação, avalia e escolhe a marca, 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 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).

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% consome menos de uma vez por mês e 18,3 % consome pelo menos uma vez por semana.



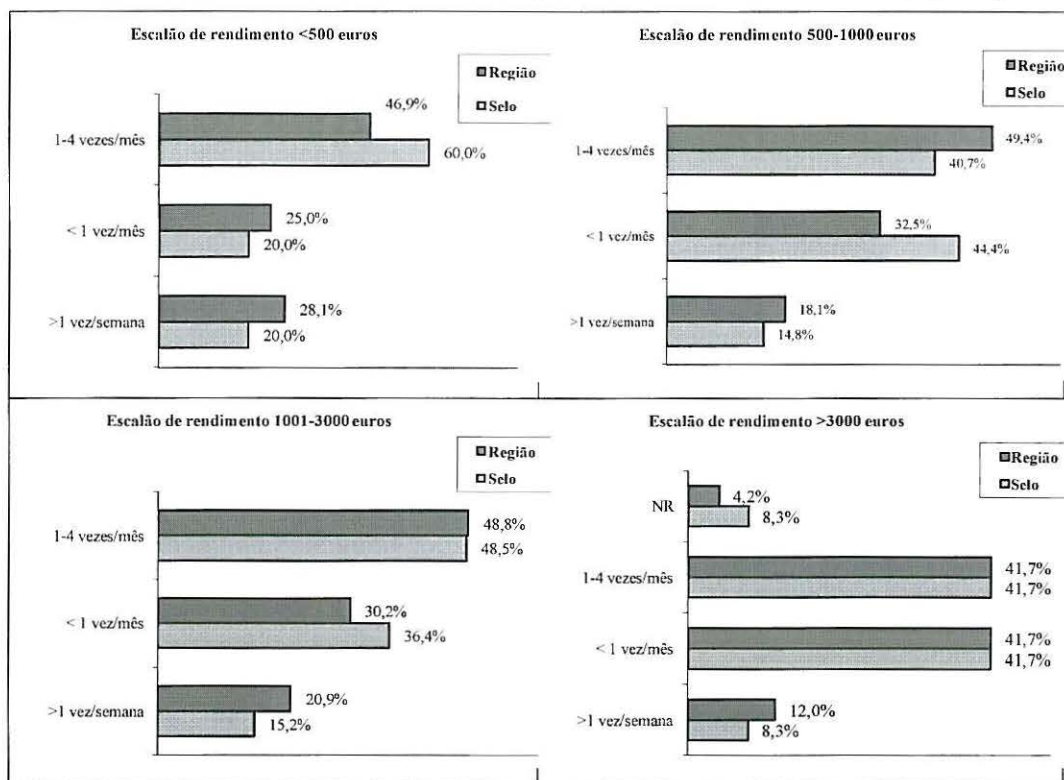
**Figura 2 – Frequência de consumo de enchidos (N=289).**

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 verifica-se que o consumo dos enchidos da região de Trás-os-Montes aumenta até aos 1000€ de rendimento mensal, diminuindo à medida que aumenta o rendimento do agregado familiar. Quanto 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, conforme o rendimento do agregado familiar aumenta, o consumidor substitui o consumo de enchidos da Região sem selo pelos enchidos DOP/IGP/ETG (figura 3).



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

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 destes produtos diminui (ver figura 4).

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 é que 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 ver-se 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%).

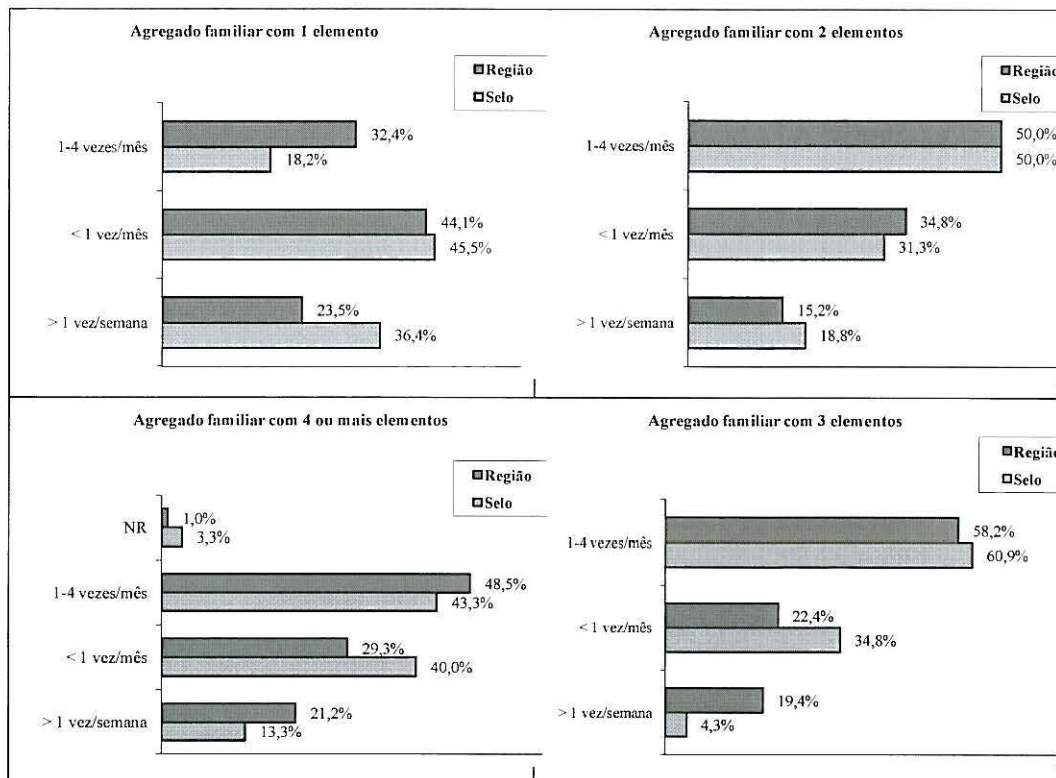


Figura 4 – Frequência de consumo de enchidos por dimensão do agregado familiar.

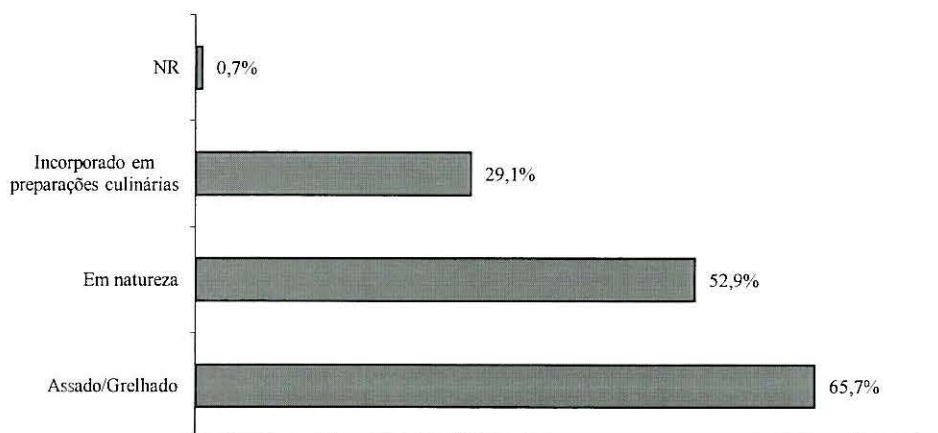
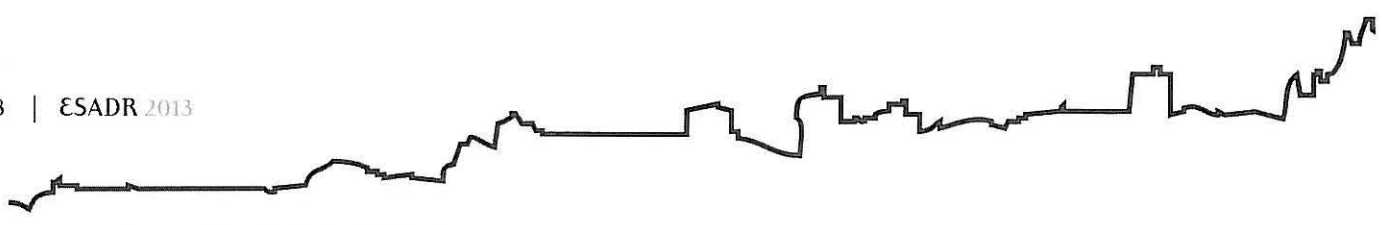
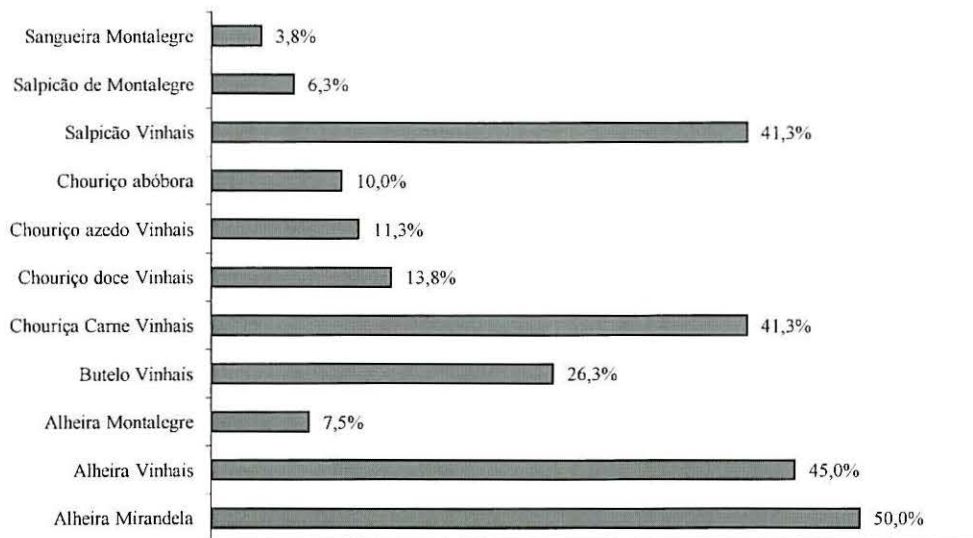


Figura 5 – Forma de consumir os enchidos (N=289)



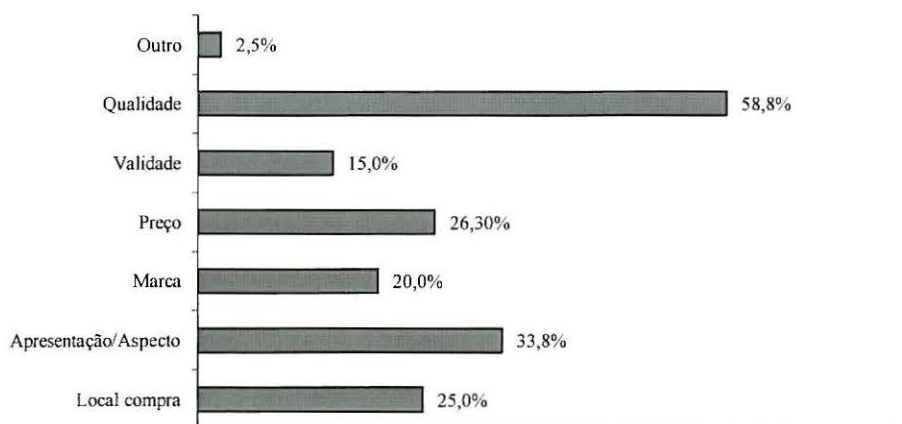


Pelos resultados apresentados na figura 6 verifica-se que as preferências, de mais de 40% dos inquiridos, recaem sobre a Alheira de Mirandela (50%), a Alheira de Vinhais (45%), a Chouriça de Carne e o Salpicão de Vinhais (ambos com 41,3%).



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

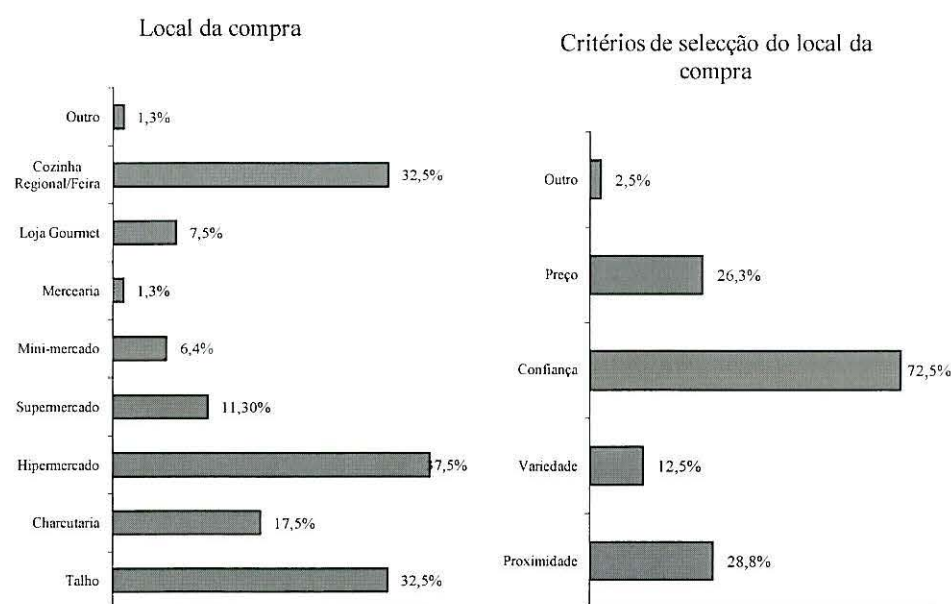
Na origem do estudo do comportamento do consumidor identificam-se, segundo Dubois (1993), razões que levam o indivíduo a optar por um dado produto, em detrimento de outros, em dada quantidade, para dada marca, em dado momento e em determinado local. Analisando a figura 7, os respondentes justificam a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



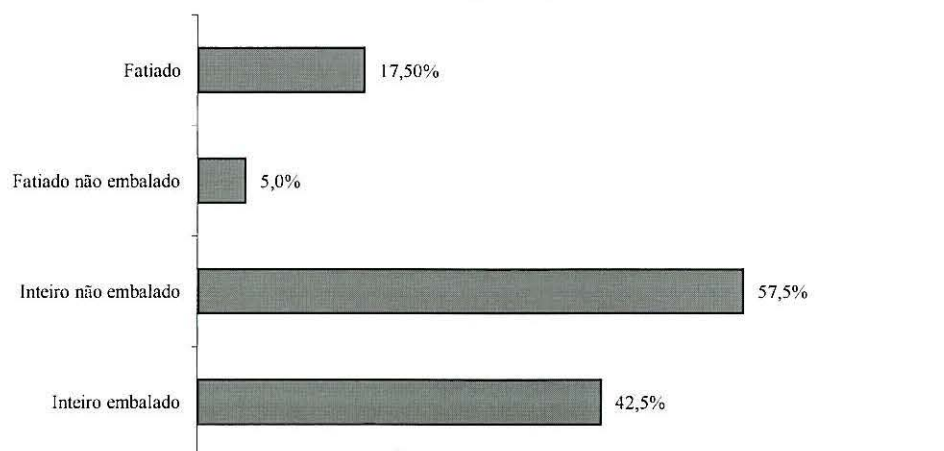
**Figura 7 - Critérios de selecção dos produtos DOP/IGP/ETG (N=80)**



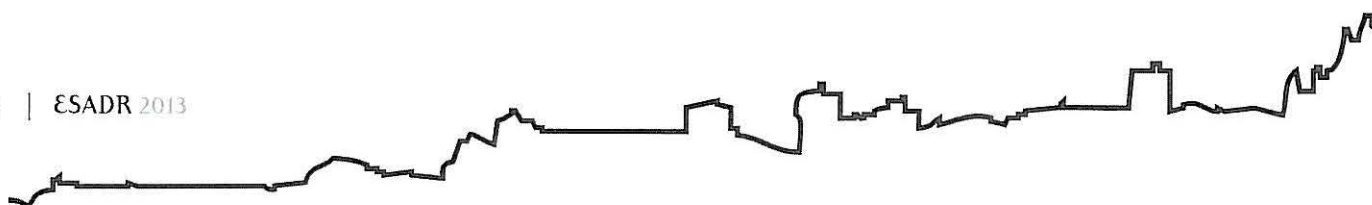
Relativamente ao local eleito para a compra ou aquisição dos produtos DOP/IGP/ETG pode observar-se pela figura 8 que cerca de 37,5% dos inquiridos elege, preferencialmente, o hipermercado (37,5%), o talho (32,5%) e as cozinhas regionais/feira de Vinhais (32,5%) Isto justifica-se devido ao grande número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



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

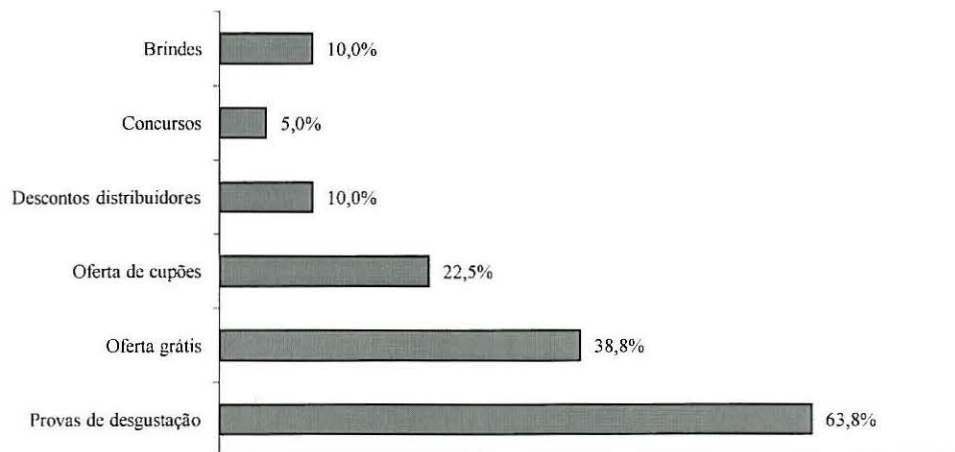


**Figura 9 – Forma de apresentação dos produtos DOP/IGP/ETG (N=80)**





Vários investigadores analisaram como a publicidade de bens alimentares se dirige a públicos específicos. Regra geral, estes estudos mostraram que esta 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.



**Figura 10 – Técnicas de promoção dos produtos DOP/IGP/ETG (N=80)**

Giraud & Lebecque (2000) alegam que os produtos de marcas DOP/IGP/ETG agradam ao consumidor europeu, mas que este 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 estes optem 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 ver-se na figura 11, a maioria dos inquiridos (62,5%) está disposto a pagar mais pelos produtos DOP/IGP/ETG comparativamente com os produtos substitutos sem marca europeia. Tal facto poderá ficar a dever-se à superior qualidade deste 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.

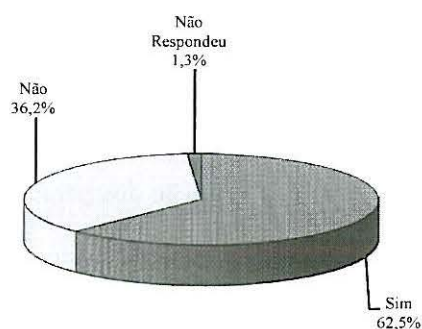
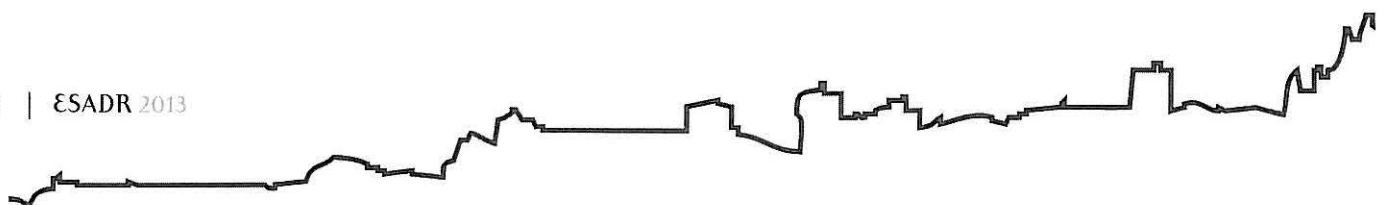
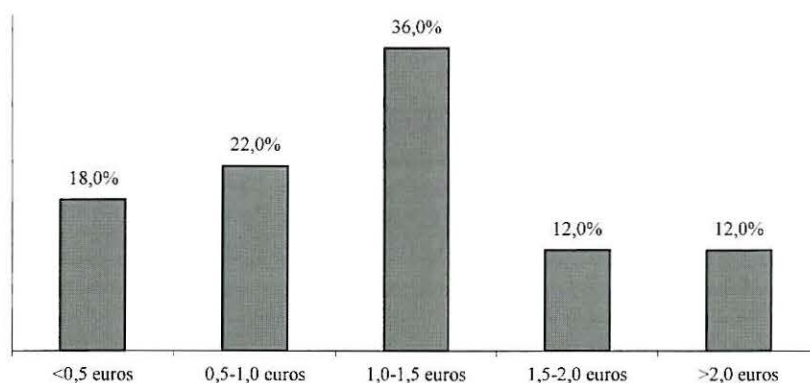


Figura 11 – Estaria disposto a pagar mais pelos produtos DOP/IGP/ETP? (N=80)





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 mais entre 1 a 1,5 €. 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)**

#### 4. CONCLUSÕES

Do total de participantes nesta investigação, 76,9% consome enchidos. Destes, 86,5% procura enchidos da Região de Trás-os-Montes. Contudo, apenas 32% compra 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%). Geralmente os consumidores preferem adquirir estes 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%) e 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 mais entre 1 a 1,5 €. Apenas, 24% dos consumidores estão dispostos a pagar um valor superior a 1,5 €.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. 1ª Edição. Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Barroso, M. e T. Madureira (2005), *Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas*, Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.

Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 5ª Edição, Editora Atlas S.A., São Paulo.

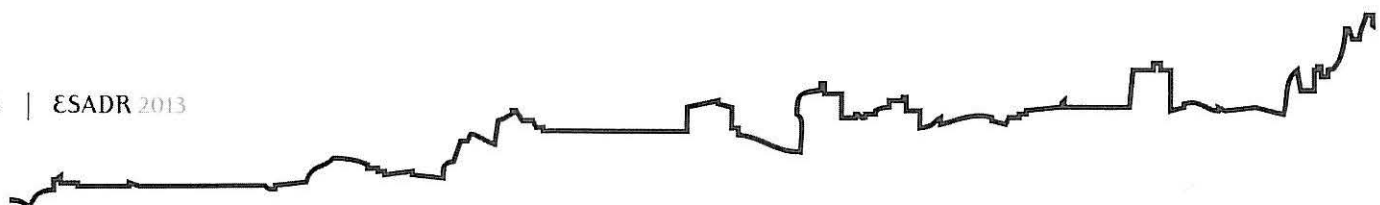
Kotler, P. e G. Armstrong (2007), *Princípios de Marketing*, 12ª Edição, Editora Prentice-Hall, São Paulo.

Spiegel, M. (2003). *Probabilidade e Estatística*, Makron Books, São Paulo.

Blake, C., Bisogni, C., Sobal, J., Jastron M. e Devine, C. (2008). How adults construct evening meals. Scripts for food choice. *Appetite*, Vol. 51 (3), 654–662.

Bree, M., Przybeck, T. e Cloninger, C. (2006). Diet and personality: Associations in a population-based sample. *Appetite*, Vol. 46 (2) 177-188.

Buttle, F. (1992). Shopping motives constructionist perspective. *The Services Industries Journal*, 12 (3), 349-67.





Caldentey, P., e Gómez, C. (1997). Productos Agroalimentarios Típicos y territorio. Alimentos com Historia. Alimentos de Calidad. *Distribución y Consumo*. Dez 1996/Jan 1997.

Cristóvão, A.; Tibério, L. e Abreu, S. (2008). Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-Alimentares Locais: O caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero. *PASOS. Revista de Turismo y Património Cultural*, 6 (2), 281-290.

Davis, H. (1971). Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 7, 305-12.

Gândara, T.; Gonçalves, J.; Lima, M.; Rovira, J. e Gonzalez, L. (2009). Estudo comparativo da utilização de diferentes tripas num enchido tradicional - morcela de burgos - *Millenium*, 34 (2). (Disponível em: <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium37/default.htm> acedido em: 16/09/2011)

Giraud, G. e Lebecque, A., (2000). Comportements d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie. *Économie Rurale*, n°258, pp. 19-29.

McWatters, K.; Chinnan, M.; Philip, R.; Walker, S.; McCullough, S.; Hashim, I. e Saalia, F. (2006). Consumer-guided development of a peanut butter tart: Implications for successful product development. *Food Quality and Preference*. 17 ( 6), 505-512.

Radnitz, C.; Byrne, S.; Goldman, R.; Sparks, M.; Gantshar, M. e Tung, K. (2009). Food cues in children's television programs. *Appetite*, 52, 230-233.

Ribeiro, M., Matos, A., Almeida, A., Fonseca, A., Fernandes, B., Mota, C., Gonçalves, E., Garcia, E., Pereira, E., Garção, H., Guedes, H., Rodrigues, M., Neto, M., Abreu, R. (2009), Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel, *Revista de Ciências Agrárias*, 32 (2), 97-112.

Serralvo, F. e 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, 72-82.

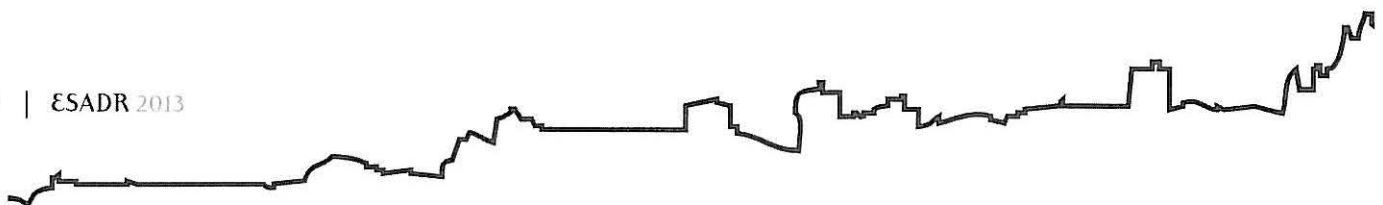
Soeiro, A. (2006). Produtos Qualificados. Produtos antigos e respostas modernas: In *Segurança e Qualidade Alimentar. Noções Gerais, Regulamentação e Certificação*. Instituto para a Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho. 42-43. Lisboa.

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

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



- Cruz, S. e Fernanda, I. (2000). A Estrutura de Consumo: Que mudanças? *Actas do IV Congresso Português de Sociologia: Valores, Práticas e Expressões Identitárias*, Associação Portuguesa de Sociologia.
- Oliveira, E.; Ribeiro, M.; Nobre, S. e Sousa, F., (2010). Perfil, hábitos e atitudes do consumidor de carne bovina mirandesa. *Actas del VIII Colóquio Ibérico de Estudios Rurales: do desenvolvimento rural ao desenvolvimento territorial*, Cárceres, Espanha.
- Pereira, C. (2009). Tradição e Modernidade na Produção de Fumeiro de Vinhais. Comunicação apresentada no Seminário da Segurança Alimentar à Qualidade do Alimento 3 de Março de 2009, Porto.
- 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*, 216-228.
- Rivera, M. (2005). Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes. *Memorias do 1º congreso Estatal "La Investigación en el Posgrado"*, 28 a 30 de Novembro de 2005, Universidad Autonoma de Aguascalientes.
- Spoehr, 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.
- 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.
- Tibério, L. e Diniz, F. (2011), Produtos DOP/IGP em Portugal: da qualificação ao mercado, *Actas do 17º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, Instituto Politécnico de Bragança e Fundação D. Afonso Henriques, Bragança e Zamora, 29 Junho a 2 Julho 2011.
- Zandonadi, D. e Silva, O., (2005). Análise da competitividade do Brasil no mercado internacional do mel. *Anais do XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, 48, Ribeirão Preto, SP: SOBER. CDROM.
- Comissão das Comunidades Europeias, (2000). *Relatório da Comissão: Inquérito sobre a situação socioeconómica dos estudantes Erasmus*, CCE, Bruxelas.
- Eurostat (2008). *Food: From farm to fork statistics*. European Commission.
- INE (2010). *Estimativas Provisórias de População Residente - Portugal, NUTS II, NUTS III e Municípios - 2009*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Afonso, O. (2008). *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, 1ª Edição.
- Lima, C. (1999). A Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro Diagnóstico Prospectivo. *Estatísticas e Estudos Regionais*, INE.



## RETRATOS DO GOSTO: RESGATANDO SABORES TRADICIONAIS E DESENVOLVENDO PEQUENOS PRODUTORES RURAIS

FABIANA CUNHA VIANA LEONELLI

Docente da Universidade de São Paulo, Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos – FZEA/USP, Campus Pirassununga  
Av. Duque de Caxias Norte, 255 – CEP 13635-900- Pirassununga-SP, Brasil  
fabiana.leonelli@usp.br

**Resumo:** A valorização e distinção de alimentos tradicionais não é um fenômeno recente. Os países europeus, historicamente, relacionam seus produtos agroalimentares ao território, conjugando saberes, tradições e demais especificidades locais como forma de diferenciar produtos, mas também valorizar a cultura e o tecido social do meio rural. No Brasil, o reconhecimento e valorização de produtos tradicionais provenientes de distintas regiões brasileiras tem suscitado maior atenção de diferentes atores sociais nos últimos anos. Por meio da gastronomia, há um fenômeno em curso impulsionando o resgate de sabores, saberes e ingredientes regionais, objetivando não só a valorização de tipicidades mas, sobretudo, a inclusão de pequenos produtores rurais em uma cadeia sustentável de comércio. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi investigar iniciativas pautadas na valorização de produtos regionais que visam a inclusão do pequeno produtor rural e agregação de renda. Dado que o objeto de pesquisa faz parte de um fenômeno contemporâneo e complexo, optou-se por investigá-lo utilizando o método de Estudo de Caso Descritivo. Neste sentido, o Estudo de Caso denominado “Retratos do Gosto” aborda o movimento iniciado pelo chef de cozinha Alex Atala, que visa resgatar e criar acessibilidade à ingredientes de qualidade – e genuinamente brasileiros – dando oportunidades para que pequenos produtores se estruturam, conquistem novos mercados, agreguem valor aos seus produtos e impulsionem ações sustentáveis à sua volta. Além dos gestores da “Retratos do Gosto”, também foram entrevistados produtores e chefs envolvidos no projeto. O estudo concluiu que, embora embrionário, as ações fomentadas pela “Retratos do Gosto” possibilitam a inserção e diferenciação de pequenos e médios produtores, agregação de valor aos produtos e, sobretudo, a estruturação de um canal de comercialização efetivo entre o campo e a gastronomia.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Rural Sustentável, Gastronomia, Produtos Tradicionais

### 1. Introdução

A valorização de produtos regionais, tradicionais e/ou artesanais, provenientes de distintas regiões brasileiras, tem suscitado maior atenção dos diferentes atores sociais nos últimos anos. No contexto brasileiro, as razões para este olhar mais atento, em certa

