



III SIMPÓSIO DA CASTANHA

Bragança • 2018

PROGRAMA/PROGRAMME
LIVRO DE RESUMOS/ABSTRACT BOOK



11|12|13 OUTUBRO



www.simpodiocastanha.pt



refcast@gmail.com



259 350 273 / 960 162 676



Presidentes:

José Gomes Laranjo, UTAD/CITAB/RefCast

Pedro Reis, INIAV/SCAP

Comissão científica/Scientific commission:

Rita Costa – Presidente, INIAV

Albino Bento, IPBragança/RefCast

Edmundo Sousa, INIAV

Fernando Raimundo, UTAD/RefCast

Isabel Ferreira, IPBragança/RefCast

Jorge Ferreira-Cardoso, UTAD/RefCast

Paula Correia, IPViseu

Comissão organizadora/Organizing commission:

Anabela Martins – Presidente, IPBragança/RefCast

Ana Monteiro, ISA-ULisboa/SCAP

António Borges, Sortegel/RefCast

Duarte Marques, Aguiarfloresta/RefCast

Eugénia Gouveia, IPBragança/RefCast

José Pinto, Cooperativa Agrícola de Penela da Beira/RefCast

Manuel Soares, SCAP

Maria Sameiro Patrício, IPBragança/RefCast

Paulo Gonçalves, RefCast

Contactos/Contacts:

REFCAST-ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DA CASTANHA

Paulo Gonçalves

Quinta de Prados | 5001-801 Vila Real

Telef- +351 960 162 676

Email: refcast@gmail.com

Site do Simpósio/Webpage:

<http://www.simposiodacastanha.pt/>

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 4 |
| PROGRAMA | 6 |
| CONFERÊNCIAS/CONFERENCES..... | 16 |
| 1ª SESSÃO – BIOLOGIA, FISIOLOGIA E GENÉTICA..... | 19 |
| 2ª SESSÃO - GESTÃO DO SOLO E PATOLOGIAS DO CASTANHEIRO .. | 25 |
| CONFERÊNCIAS/CONFERENCES..... | 33 |
| 3ª SESSÃO – ECONOMIA, MERCADO, COLHEITA E PROCESSAMENTO DA CASTANHA | 36 |
| COMUNICAÇÕES EM PAINÉIS | 43 |



Preferências e hábitos de compra do consumidor de castanha em Portugal

Chestnut consumer preferences and purchase habits in Portugal

MARIA RIBEIRO,^{1,2*} ANTÓNIO FERNANDES^{1,2}, PAULA CABO¹

¹Escola Superior Agrária de Bragança, Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança; ²Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. xilote@ipb.pt

RESUMO

A presente investigação visa conhecer as preferências e os hábitos de compra do consumidor da castanha. Para tal, realizou-se um estudo transversal com base numa amostra não probabilística de 320 indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 66 anos. Os inquiridos possuíam, predominantemente, habilitações literárias até ao ensino secundário (71,3%) e usufruíam de um rendimento mensal até 1160 euros (53,8%). A maioria dos consumidores consome castanhas (78,4%) duas ou mais vezes por ano (50,3%) opta, frequentemente, pela castanha convencional local (55,6%) ou nacional (50,2%) e prefere consumir a castanha assada em casa (69,3%), cozida (66,4%) ou fresca (61,9%). Quanto ao comportamento de compra, aproximadamente, 67,8% dos consumidores têm por hábito comprar castanha fresca e fazem-no ocasionalmente (48,9%) em lojas comerciais (46,6%), feiras (45,4%) ou diretamente ao produtor (41,4%) e preferem a compra a granel (60,1%). Os atributos mais valorizados são a qualidade (73,3%), o tamanho (66,9%) e o preço (61%). Compram em média 6,5 Kg/ano e consideram razoável, em média, o preço de 3 €/Kg. Todavia, as evidências mostram que os consumidores ainda desconhecem o elevado potencial da castanha como ingrediente, pelo que devem ser desenvolvidos esforços de divulgação e desenvolvimento de novos produtos alimentares e de higiene, entre outros.

Palavras-chave: Castanha, Consumidor, Preferências, Hábitos de compra

ABSTRACT



This research intends to identify the preferences and the purchase habits of the chestnut consumer. A cross-sectional study was carried out based on a non-probabilistic sample of 320 individuals aged between 18 and 66 year old. The majority of the respondents had a schooling level up to secondary education (71.3%) and a monthly income up to 1160 euros (53.8%). Most consumers consume chestnuts (78.4%) two or more times a year (50.3%). About 67.8% of consumers purchase fresh chestnuts and occasionally do so (48.9%) in commercial stores (46.6%), fairs (45.4%) or directly to the producer (41.4%). They prefer to buy the chestnut unpackaged (60.1%) and the most valued attributes are quality (73.3%), size (66.9%) and price (61%). They buy, on average, 6.5 Kg/year and the price considered reasonable is, on average, 3 €/kg. Consumers still ignore the high potential of chestnut as an ingredient. So, efforts should be made to promote and develop new food, hygiene and other products derived from chestnut.

Keywords: Chestnut, Consumer, Preferences, Purchase habits

Agradecimentos

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