

Perceção dos consumidores sobre as características sensoriais do Queijo de Ovelha de Cura Extra Longa de Mirandela

Álvaro Mendonça^{1,2}, Fernando Sousa^{1,2}, António Fernandes^{1,3*}, Marta Vacas de Carvalho, Sandra Gomes¹ e Yara Loforte¹

¹ Escola Superior Agrária, Bragança, Portugal; ² Centro de Investigação de Montanha, Bragança, Portugal; ³ Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Vila Real, Portugal
(*E-mail: toze@ipb.pt)

1. Introdução

O queijo é um alimento importante para uma alimentação saudável. Portugal é um país com uma enorme tradição no fabrico de queijo a partir da utilização dos pequenos ruminantes. Rebanhos conduzidos em sistemas de produção com base na silvo-pastorícia, com ciclos de produção ao sabor da fisiologia do animal, moldado pelo tempo e a mestria do pastor. A produção de queijos tradicionais é um hábito muito arraigado nas comunidades pastoris e o estudo aceitação dos consumidores em relação ao queijo envelhecido constitui um fator importante para a estratégia de valorização/competitividade. Este trabalho baseia-se nos dados de um inquérito às preferências de consumo de queijo de ovelha de Cura Extra Longa (CEL).

2. Objetivos

Identificar o perfil do consumidor, os seus hábitos de consumo de queijo e comparar a perceção dos consumidores face às características de queijos com diferentes tempos de cura (6, 11 e 12 meses).

3. Material e Métodos

Para isso, desenvolveu-se um estudo baseado numa amostra de 107 consumidores que se deslocaram a um supermercado de Bragança em 29 de maio de 2015 e à Feira Nacional de Agricultura 2015, em Santarém em 11 de junho. Para proceder à recolha de dados foi utilizado um questionário com questões acerca das características do consumidor, da frequência do consumo de queijo e das perceções sensoriais por parte dos consumidores (aspecto, aroma, sabor, perceção de teor de gordura, dureza, perceção de teor de sal) dos queijos (Figura 1). O tratamento dos dados foi feito com recurso ao software SPSS 23.0 e envolveu o uso de estatística descritiva para identificar o perfil do consumidor e os seus hábitos de consumo de queijo; e, o teste de Friedman para verificar se existiam diferenças, estatisticamente, significativas entre os queijos com diferentes tempos de cura.

Figura 1 – Materiais



As três amostras de queijo foram apresentadas aos consumidores num prato plástico de sobremesa, estando o código do queijo inscrito no prato ao lado da fatia de queijo. Cada fatia tinha cerca de 4 milímetros de espessura. Foi, também, fornecido um prato contendo três tostas, um guardanapo e um copo de água. Os consumidores foram informados de que deveriam limpar o palato entre a degustação de cada uma das três fatias de queijo uma vez que as fatias eram fornecidas ao mesmo tempo. Para limpar o palato, os consumidores poderiam recorrer à água e/ou às tostas (Figura 1).

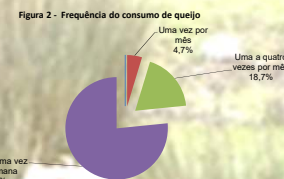
4. Resultados

A maioria dos consumidores era do género masculino (57,9%), tinha idade compreendida entre 25 e 64 anos (77,6%), era casado ou via em união de facto (48,1%), vivia em agregados familiares com 3 ou 4 pessoas (52,5%) com um rendimento líquido mensal do agregado familiar situado entre 1001 e 3000 € (44,9%) e tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior (63,6%), (Tabela 1).

Tabela 1 – Características dos consumidores

Variável	Categorias	Frequências	
		%	n
Género (N = 107)	Masculino	57,9	62
	Feminino	42,1	45
Idade (N = 107)	17 a 24 anos	18,7	20
	25 a 64	77,6	83
	Mais de 64 anos	3,7	4
	Sem 1º ciclo completo	0,0	0
Habilitações literárias (N = 107)	1º ciclo (4ª classe)	0,0	0
	2º ciclo (6º ano)	2,8	3
	3º ciclo (9º ano)	6,5	7
	Ensino secundário (12º ano)	27,1	29
	Ensino superior	63,6	68
Estado civil (N = 106)	Casado /união de facto	48,1	51
	Solteiro	37,7	40
	Divorciado	11,3	12
	Viúvo	2,8	3
Número de membros do agregado familiar (N = 101)	1 elemento	12,9	13
	2 elementos	14,9	15
	3 elementos	20,8	21
	4 elementos	31,7	32
	5 ou mais elementos	19,8	20
Rendimento líquido mensal do agregado familiar (N = 100)	Menos de 500 €	6,0	6
	500 a 1000 €	10,0	10
	1001 a 3000 €	48,0	48
	3001 a 5000 €	32,0	32
	Mais de 5000 €	4,0	4

A esmagadora maioria dos consumidores consumia queijo mais de uma vez por semana (76,6%), 18,7% dos consumidores consumia queijo entre uma e quatro vezes por mês e, apenas, 4,7% dos consumidores consumia queijo uma vez por mês (Figura 2).



Foi possível identificar diferenças significativas ao nível de significância de 1% em todas as características sensoriais consideradas (p -value < 0,01) com exceção da perceção de teor de sal e perceção do teor de gordura (p -value > 0,01). Relativamente ao aspeto, aroma e sabor, o queijo 1 (6 meses de cura) foi o preferido pois apresenta uma média dos números de ordem mais elevada. Relativamente à avaliação global e intenção de compra registaram-se, igualmente, diferenças significativas (p -value < 0,01), tendo o queijo menos curado tido a melhor avaliação e intenção de compra. Relativamente à dureza, foi possível identificar diferenças, estatisticamente, significativas (p -value < 0,01), tendo o queijo 2 e 3, com 11 e 12 meses de cura, respetivamente, sido considerados pelos consumidores como os mais duros (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparação da perceção das características sensoriais, intenção de compra e avaliação global

Variável	Média dos números de ordem			p-value
	Queijo 1 (6 meses)	Queijo 2 (11 meses)	Queijo 3 (12 meses)	
Aspecto	2,64	1,62	1,84	0,000*
Aroma	2,38	1,68	1,94	0,000*
Sabor	2,42	1,63	1,95	0,000*
Dureza	1,74	2,13	2,13	0,000*
Perceção de teor de sal	2,03	1,88	2,09	0,124
Perceção de teor de gordura	1,95	2,04	2,01	0,616
Intenção de compra	2,50	1,64	1,86	0,000*
Avaliação global	2,52	1,64	1,85	0,001*

* Existem diferenças significativas ao nível de significância de 0,01.

5. Conclusão

A maioria dos consumidores era do género masculino, tinha idade compreendida entre 25 e 64 anos, era casado/união de facto, vivia em agregados familiares com 3 ou 4 pessoas com um rendimento líquido mensal do agregado familiar situado entre 1001 e 3000 €, tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior e consumia queijo mais do que uma vez por semana. O queijo 1 (6 meses de cura) foi o preferido relativamente ao aspeto, aroma e sabor tendo registado, igualmente, melhor avaliação global e intenção de compra. Relativamente à dureza, os queijos 2 e 3 (11 e 12 meses de cura, respetivamente) foram considerados como sendo os mais duros.

Agradecimentos

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 n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.; e por Projecto PRODER - Medida 4.1 - Cooperação para a Inovação – PA 49.481.