

# Perfil do consumidor e hábitos de consumo de produtos gourmet em Bragança, Portugal

<sup>1</sup>ANTÓNIO FERNANDES; <sup>1</sup>MARIA ISABEL RIBEIRO; <sup>2</sup>PAULA CABO; <sup>3</sup>ALDA MATOS

<sup>1</sup>Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, Investigador(a) do CETRAD. [antoniof@ipb.pt](mailto:antoniof@ipb.pt)

<sup>2</sup>Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Investigadora do CIMO

<sup>3</sup>Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança

## 1. Introdução

Produtos *gourmet* são produtos de alta qualidade, em geral, certificados com origem específica, características únicas e produzidos em pequenas quantidades.

## 2. Objetivos

Conhecer o perfil do consumidor de produtos *gourmet* em Bragança. Descrever os seus hábitos de compra.

## 3. Material e Métodos

Foi recolhida uma amostra acidental composta por 300 indivíduos. Os dados foram recolhidos através de um questionário aplicado, diretamente, à população de Bragança, durante o 1º semestre de 2015. Posteriormente, os dados foram tratados com o SPSS 22.0. O tratamento dos dados consistiu no cálculo de frequências absolutas e relativas uma vez que as variáveis eram qualitativas.

## 4. Resultados

Como pode ver-se na Tabela 1, a maioria dos consumidores era do género feminino (59,7%), era solteira (54,0%), pertencia a agregados familiares com 3 e 4 elementos (62,0%), tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior (43,0%), tinha um rendimento mensal entre 500 e 1000 Euros (50,0%) e residia na cidade de Bragança (59,0%).

Tabela 1 – Perfil dos consumidores inquiridos

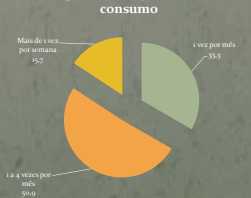
Variável	Grupos	Frequências	
		Relativas	Absolutas
Género	Masculino	40,3	121
	Feminino	59,7	179
Habilitações literárias	Sem o 1º ciclo completo	0,3	1
	1º ciclo	5,0	15
	2º ciclo	5,0	15
	3º ciclo	9,0	27
	Secundário	37,3	112
	Superior	43,0	129
	Missing	0,3	1
Estado civil	Casado/união de facto	37,0	111
	Solteiro	54,0	162
	Divorciado	6,0	18
	Viúvo	3,0	9
Elementos do agregado familiar	1	10,0	30
	2	16,3	49
	3	29,0	87
	4	33,0	99
	5 ou mais	11,0	33
	Missing	0,7	2
	Nível de rendimento mensal do agregado familiar	Menos de 500 Euros	7,0
De 500 a 1000 Euros		50,0	150
De 1001 a 2000 Euros		31,3	94
De 2001 a 3000 Euros		6,3	19
Mais de 3000 Euros		4,0	12
Missing		1,3	4
Residência	Bragança	59,0	177
	Periferia da cidade	14,0	42
	Concelho de Bragança	10,7	32
	Outro concelho	16,3	49

Dos 110 inquiridos que consomem produtos *gourmet*, consomem produtos de origem nacional (66,4%), de Trás-os-Montes (88,2%), certificados (91,7%) e da marca do produtor (77,1%) (Figura 1). Na maioria dos casos (50,9%), estes produtos são consumidos entre 1 a 4 vezes por semana (Figura 2).

Figura 1 – Consumo de produtos gourmet



Figura 2 – Frequência do consumo



## 4. Resultados (cont.)

Para 109 consumidores de produtos *gourmet*, o azeite (67%), os enchidos (62,4%), o vinho (67,0%) e os queijos (58,7%) são os produtos *gourmet* mais consumidos (Figura 3). As características mais valorizadas são o sabor (92,7%) e o aroma (58,7%), como pode ver-se na Figura 4. A figura 5 mostra que os atributos diferenciadores percebidos pelos consumidores são a confiança no sabor (64,5%) e as suas características únicas (52,7%).

Figura 3 – Produtos gourmet adquiridos

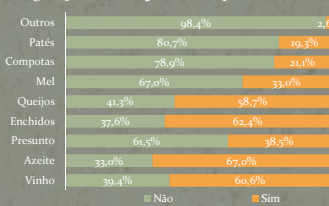


Figura 4 – Características valorizadas

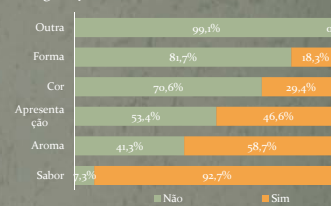
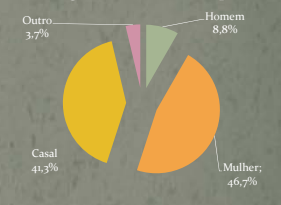


Figura 5 – Atributos diferenciadores



Figura 6 – Hábitos de compra



Como pode ver-se na Figura 6, para a maioria dos 300 inquiridos, as compras são feitas pela mulher (46,7%) ou pelo casal (41,3%). O critério de seleção do local de compra mais valorizado pelos consumidores é o preço (61,7%) (Figura 7). Talvez, por isso, o hipermercado seja o local preferido para a compra deste tipo de produto (58,7%) (Figura 8).

Figura 7 – Critérios de seleção do local da compra

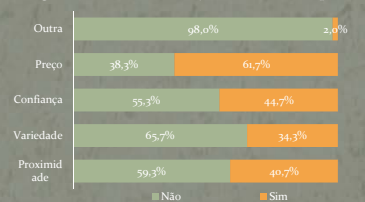


Figura 8 – Local da compra

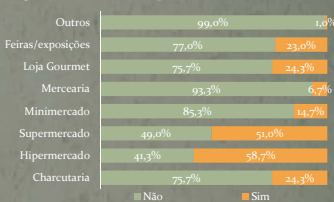


Figura 9 – Critérios de seleção de produtos gourmet

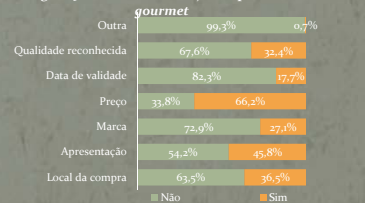
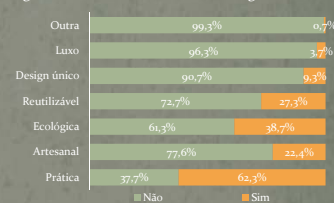


Figura 10 – Características das embalagens



A seleção dos produtos *gourmet* é, igualmente, feita com base no preço (66,2%) (Figura 9). Os consumidores procuram produtos com embalagens práticas (62,3%) (Figura 10) cuja publicidade seja veiculada pela televisão (89,3%) e Internet (63,7%) (Figura 11) e cuja promoção seja baseada na degustação (77,6%) (Figura 12).

Figura 11 – Meios de comunicação mais acessíveis

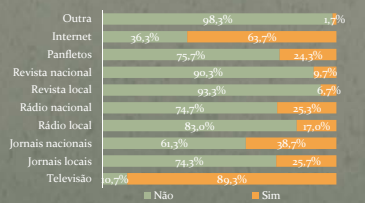
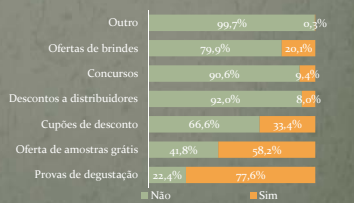


Figura 12 – Meios de promoção preferidos



Dos 300 inquiridos, apenas 119 se mostraram dispostos a pagar mais por produtos *gourmet*. Destes, 47,1% estão dispostos a pagar até 25% mais e 31,9% entre 25 a 50%. Tal facto é revelador do potencial de crescimento do mercado de produtos *gourmet*.

### 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 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.