

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 QUEIJOS DOP DA REGIÃO DE TRÁS-OS-MONTES NO CONCELHO DE BRAGANÇA

António José Gonçalves Fernandes
toze@ipb.pt; Instituto Politécnico de Bragança
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

Maria Isabel Barreiro Ribeiro
xilote@ipb.pt; Instituto Politécnico de Bragança
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

Paula Sofia Alves do Cabo
paulacabo@ipb.pt; CIMO, Instituto Politécnico de Bragança
Escola Superior Agrária de Bragança

Alda Maria Vieira Matos
alda@ipb.pt; Instituto Politécnico de Bragança
Escola Superior Agrária de Bragança

RESUMO

Este estudo tem como objetivos conhecer o perfil do consumidor de queijos DOP (Denominação de Origem Protegida) da Região de Trás-os-Montes; descrever os seus hábitos de compra; e, descrever os hábitos de consumo de queijo. Para isso, foi conduzido um estudo quantitativo, descritivo, observacional e transversal. O questionário foi administrado, diretamente, a 400 indivíduos do concelho de Bragança, durante os meses de maio e junho de 2012. Dos 311 inquiridos (77,7%) que consomem queijos, 31,5% apenas consome queijos nacionais e 2,3% apenas consome queijos estrangeiros, sendo que a maioria (66,2%) consome queijos de ambas as origens. Um total de 67,8% confirmou o consumo de queijos da Região de Trás-os-Montes e de queijos DOP. O queijo é, essencialmente, consumido como lanche (71,1%), como entrada (65,6%), como sobremesa (49,8%) e como pequeno-almoço (45,7%); em “natureza” (64,3%) mas também com acompanhamento de marmelada ou doce (52,4%). O Queijo de Cabra Transmontano e o Queijo Terrincho são conhecidos por serem produtos DOP transmontanos por 58,2 e 52,7%, respetivamente. Do total de inquiridos, apenas 163 consomem queijos DOP Transmontanos. Para estes consumidores, o critério que está na base da seleção do local de compra é, sobretudo, a confiança (46,0%). O estabelecimento preferido para fazer a compra é o hipermercado (52,8%). Os principais critérios de seleção dos queijos são a qualidade reconhecida (40,5%) e a marca (34,4%). A forma de apresentação preferida são as porções cortadas no local da compra (38,0%). Finalmente, dos 310 inquiridos que consomem este tipo de produto, 55,2% está disposto a pagar mais 5,6 euros, em média, por um queijo DOP.

PALAVRAS-CHAVE: Queijos, Denominação de Origem Protegida, Estudo de mercado, Perfil do consumidor, Trás-os-Montes.



INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivos conhecer o perfil do consumidor de queijos DOP (Denominação de Origem Protegida) da Região de Trás-os-Montes e descrever os seus hábitos de compra e consumo. Para isso, foi conduzido um estudo descritivo, quantitativo, observacional e transversal. O questionário foi administrado, diretamente, a 400 indivíduos do concelho de Bragança, durante os meses de maio e junho de 2012. O tratamento dos dados foi feito no SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e consistiu na análise descritiva dos dados através do cálculo de medidas de tendência central e de dispersão, respetivamente, média e desvio-padrão no caso das variáveis quantitativas. No caso das variáveis qualitativas, foram calculadas as frequências absolutas e relativas.

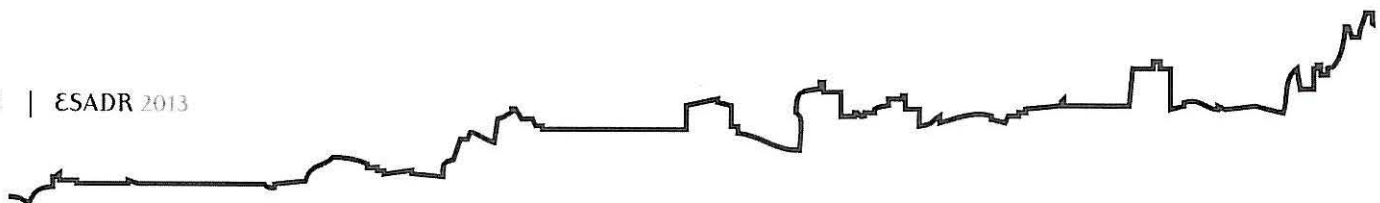
Para o efeito, desenvolveu-se o presente trabalho que se estruturou em cinco secções, nomeadamente, a introdução, revisão da literatura, metodologia, resultados e, finalmente, a conclusão. Na presente secção, apresentam-se os objetivos, justifica-se o estudo, estrutura-se o trabalho. Na segunda secção, realiza-se a revisão da literatura de forma a enquadrar, teoricamente, o tema em estudo. A terceira secção descreve a metodologia utilizada para realizar esta investigação, ou seja, os participantes, os materiais e os procedimentos. Na quarta secção apresentam-se e discutem-se os resultados da análise estatística. Na quarta e última secção tecem-se as considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Gomes *et al.* (2005), a designação DOP (Denominação de Origem Protegida) é atribuída ao produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada, com um «saber fazer» reconhecido e verificado. Para Barroso & Madureira (2005), as garantias, nomeadamente a marca ou os rótulos de qualidade, providenciam valor aos consumidores, já que tornam mais fácil a interpretação e o processamento da informação e reduzem, assim, o risco da compra.

De acordo com o Gabinete de Planeamento e Políticas (2008), na região de Trás-os-Montes há dois queijos que têm a sua produção certificada com nome protegido através de DOP, nomeadamente, o Queijo de Cabra Transmontano e o Queijo Terrincho.

A gestão do agrupamento de produtores do Queijo de Cabra Transmontano está a cargo da LEICRAS (Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana, C.R.L.), sendo a



SATIVA - Desenvolvimento Rural, Lda. o organismo de controlo e certificação. Em 2007, quando comparado com um queijo não certificado, o Queijo de Cabra Transmontano era vendido a mais de 1,90 Euros por Kg, em média. O seu preço de venda na 1ª transação, incluindo IVA (Imposto sobre o Valor acrescentado), era de 8,40 Euros por Kg, em média.

Por seu lado, a gestão do agrupamento de produtores do Queijo Terrincho está a cargo da QUEITEC (Cooperativa dos Produtores de Leite de Ovinos da Terra Quente, C.R.L.) sendo a TRADIÇÃO E QUALIDADE - Associação interprofissional para produtos agroalimentares de Trás-os-Montes o organismo de controlo e certificação. Em 2007, quando comparado com um queijo não certificado, o Queijo Terrincho era vendido a mais de 1,50 Euros por Kg, em média. O seu preço de venda na 1ª transação, incluindo IVA, era de 13,00 Euros por Kg, em média.

Segundo Gomes *et al.* (2005) e Barroso & Madureira (2005), os consumidores estarão dispostos a pagar mais por produtos aos quais associam uma ideia de qualidade superior. É, precisamente, esta razão que justifica o preço mais elevado dos queijos DOP. São, na opinião Gomes *et al.* (2005), produtos de valor acrescentado que poderão contribuir, decisivamente, para a valorização e viabilização das explorações agrícolas. De fato, segundo Barroso & Madureira (2005), associado a uma qualidade elevada está um preço prémio. Ideia corroborada por Mello & Marreiros (2009), segundo os quais, o consumidor está, cada vez mais, disposto a pagar pela variedade, inovação e qualidade dos produtos alimentares.

Apesar do número de explorações diminuir no período de 2006 para 2007, a produção de Queijo de Cabra Transmontano e Queijo Terrincho aumentou, cerca de 44% e 8%, respetivamente (Tabela 1).

Tabela 1 – Caracterização da produção de queijos DOP em Trás-os-Montes

Queijo	Explorações		Queijarias		Produção (Kg)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Queijo de Cabra Transmontano	75	69	1	1	13892	20003
Queijo Terrincho	77	72	2	2	59761	64495

Fonte: Gabinete de Planeamento e Políticas (2008).



Os queijos DOP transmontanos são comercializados durante todo o ano, notando-se no caso do queijo Terrincho que a comercialização é mais intensa nos meses de Inverno e, em alturas festivas, tais como o Natal e Agosto (Gabinete de Planeamento e Políticas, 2008).

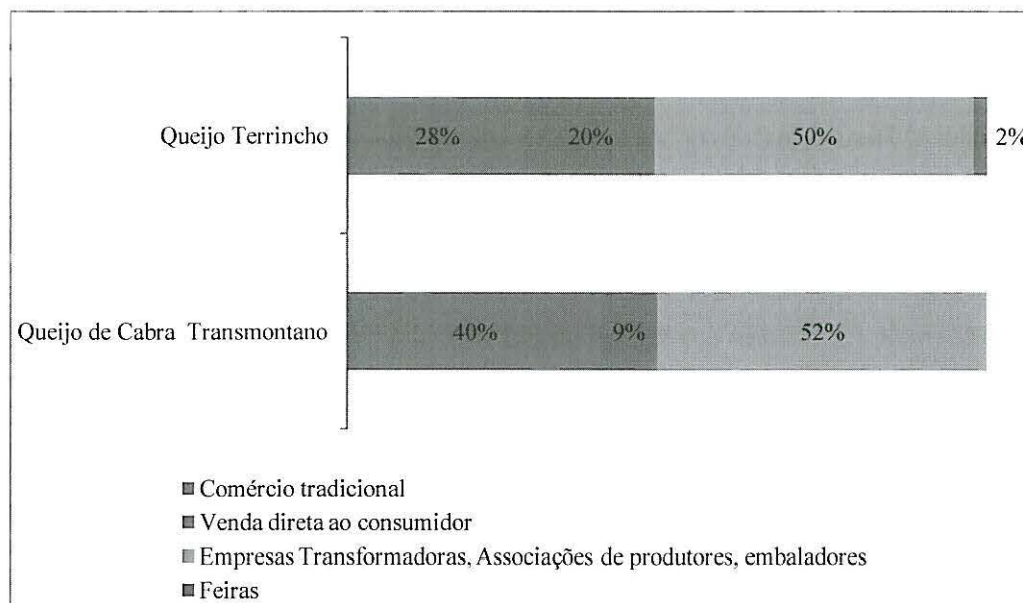
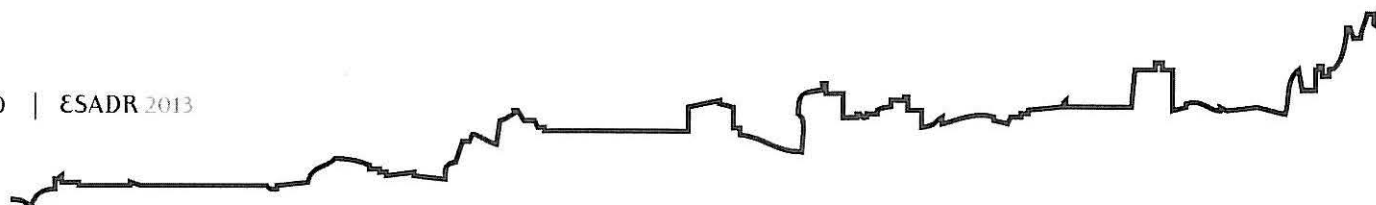


Figura 1 – Modalidades de escoamento do queijo em 2007
 Fonte: Gabinete de Planeamento e Políticas (2008).

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo adotou-se uma metodologia de investigação quantitativa, descritiva, transversal e observacional. Tratou-se de um estudo centrado na análise do comportamento do consumidor do concelho de Bragança no que diz respeito a queijos DOP da região de Trás-os-Montes. Simultaneamente, estudaram-se os seus hábitos de compra deste tipo de produto e os hábitos de consumo de queijo.

Para levar a cabo o estudo foi recolhida uma amostra aleatória de 400 indivíduos no período de maio a junho de 2012. 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. Efetivamente, 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 autores 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 deste método permite que cada uma das unidades de amostragem que constituem a população tenha igual probabilidade de ser selecionada e, conseqüentemente, de vir a fazer parte da amostra. O processo consiste na seleção de determinado número de unidades retiradas, ao acaso, de todo o universo estatístico, abstraindo de qualquer conhecimento sobre este.

O inquérito foi administrado, diretamente, aos consumidores que, nesse período, se deslocaram a superfícies comerciais situadas em Bragança ou, ainda, em locais públicos. Para o efeito, foi solicitada autorização aos diretores das grandes superfícies de distribuição, bem como aos diretores de supermercados. Foi desenvolvido um questionário estruturado em três partes. A primeira continha perguntas acerca das características do inquirido. A segunda dizia respeito aos hábitos de consumo de queijo. E, finalmente a terceira parte do inquérito continha perguntas acerca dos hábitos de compra. Depois de elaborado, o questionário foi alvo de um teste piloto que permitiu corrigir alguns aspetos que suscitavam dúvidas. O preenchimento do inquérito não demorava mais do que dez minutos a preencher e não requeria identificação pessoal o que permitia assegurar o anonimato do inquirido.

Os dados recolhidos foram tratados no SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). O tratamento estatístico dos dados envolveu o uso da estatística descritiva com o objetivo de caracterizar a amostra, identificar o perfil do consumidor de queijo DOP Transmontano; estudar os hábitos de consumo de queijo; e, finalmente, conhecer os seus hábitos de compra no que diz respeito a este tipo de produto. Para isso, recorreu-se ao cálculo de frequências absolutas e relativas sempre que as variáveis eram nominais; e, ao cálculo da média (medida de tendência central) e desvio-padrão (medida de dispersão) sempre que as variáveis eram quantitativas (Maroco, 2003; Pestana & Gageiro, 2002).

Como foi referido, participaram neste estudo 400 indivíduos, dos quais 50,5% são do género masculino e 49,5% são do género feminino (tabela 2). A maioria dos respondentes possui o ensino superior (35,6%) e 28,8% possuem habilitações

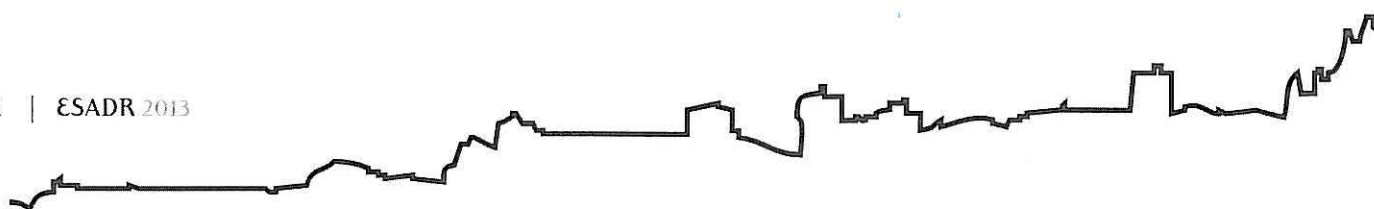


académicas ao nível do ensino secundário. Os inquiridos tinham, em média, 38 anos de idade ($\pm 17,02$).

Tabela 2 – Características dos participantes (N = 400)

Características	Categorias	Frequências	
		Relativas (%)	Absolutas (N)
Género	Feminino	49,5	198
	Masculino	50,5	202
Habilitações literárias	1º Ciclo incompleto	4,0	16
	1º Ciclo	13,3	53
	2º Ciclo	6,8	27
	3º Ciclo	11,5	46
	Ensino secundário	28,7	115
	Ensino superior	35,5	142
	Não resposta	0,3	1
Estado civil	Casado	29,5	118
	Solteiro	39,0	156
	Divorciado	16,5	66
	Viúvo	7,8	31
	União de facto	6,3	25
	Não resposta	1,0	4
Profissão	Categoria A	3,3	13
	Categoria B	14,0	56
	Categoria C	23,8	95
	Categoria D	13,8	55
	Categoria E	34,8	139
	Categoria F	7,2	29
	Não resposta	3,3	13
Número de elementos do agregado familiar	1 Elemento	16,3	65
	2 Elementos	18,8	75
	3 Elementos	26,0	104
	4 Elementos	24,5	98
	5 Ou mais elementos	9,5	38
	Não resposta	5,0	20
Rendimento mensal do agregado familiar	Menos de 500 Euros	16,8	67
	500 a 1000 Euros	45,5	182
	1001 a 3000 Euros	28,5	114
	3001 a 5000 Euros	6,0	24
	Mais de 5000 Euros	2,0	8
	Não resposta	1,3	5

Como pode ver-se na tabela 2, 35,4% dos respondentes eram inativos ou estavam desempregados, 24,5% eram pessoal administrativo, dos serviços ou empregados do comércio, 14,5% eram especialistas ou técnicos, 14,2% eram artesãos ou operários e 10,9% tinham outras profissões. Para este efeito, usou-se a Classificação Internacional





Tipo Profissões (CITP) usada pela Comissão das Comunidades Europeias (2000). As categorias são as seguintes.

- Categoria A - Quadro científico ou de direção.
- Categoria B - Especialista ou técnico.
- Categoria C - Pessoal administrativo, serviços ou empregado comércio.
- Categoria D - Artesão ou operário, profissão de base.
- Categoria E - Inativo ou desempregado.
- Categoria F – Outras (reformado, desaparecido, entre outras).

O agregado familiar é, na sua maioria, constituído por um número inferior ou igual a 3 elementos (64,2%). Finalmente, a maioria (46,1%) dos respondentes pertencia a agregados familiares cujo rendimento mensal se situava entre os 500 e 1000 Euros.

RESULTADOS

Tal como mostra a figura 2, do total de participantes nesta investigação, 77,7% consome queijo (311 indivíduos). Destes, a maioria procura queijos da Região de Trás-os-Montes (67,8%); consome queijos de origem nacional e estrangeira (66,2%), e, consome queijos DOP (67,8%). O queijo é, preferencialmente, consumido como entrada (65,6%). No entanto, para uma percentagem elevada destes consumidores respondentes, o queijo é, também, consumido como sobremesa (49,8%). Essencialmente, o queijo é um produto consumido ao lanche (71,1%), sendo também importante o seu consumo ao pequeno-almoço (45,7%).

Verifica-se também pela análise da figura 3 que o queijo é, basicamente, consumido em natureza (64,3%), ou seja, tal como é comprado. Na maior parte dos casos, a casca é removida (49,5%). As preferências dos consumidores vão para o queijo de ovelha (40,8%) e para os queijos de mistura (39,5%). Pode, ainda, constatar-se que as preferências dos consumidores relativamente ao tipo de cura estão repartidas. De fato, o queijo fresco, o queijo curado e o queijo amanteigado registam frequências relativas de 45,0%, 42,8% e 42,4%, respetivamente. Trata-se de um produto consumido, para 53,7% dos respondentes, mais do que uma vez por semana.

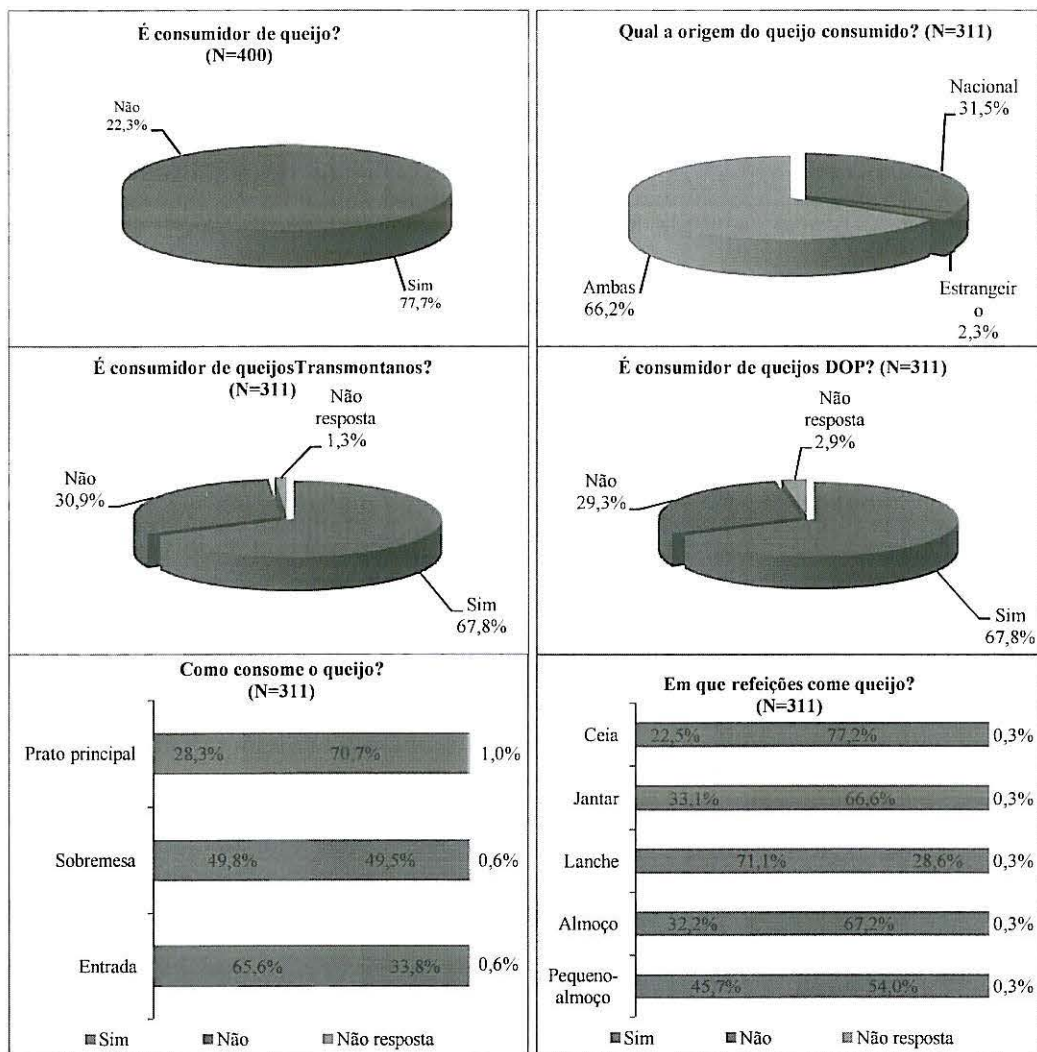
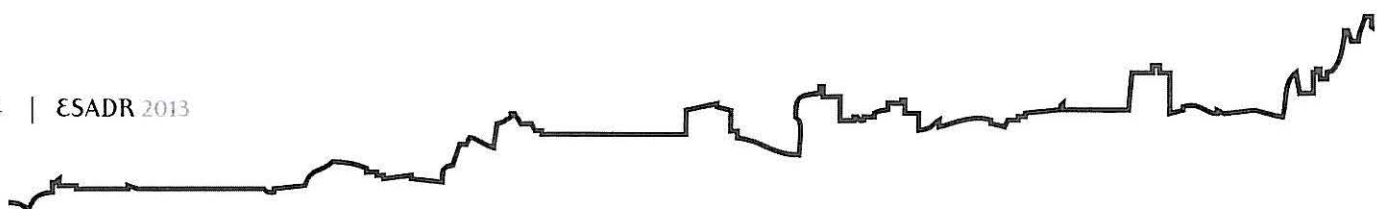


Figura 2 – Hábitos de consumo de queijo

Existem questões de saúde relacionadas com a alimentação que não estando, diretamente, 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 ações 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.

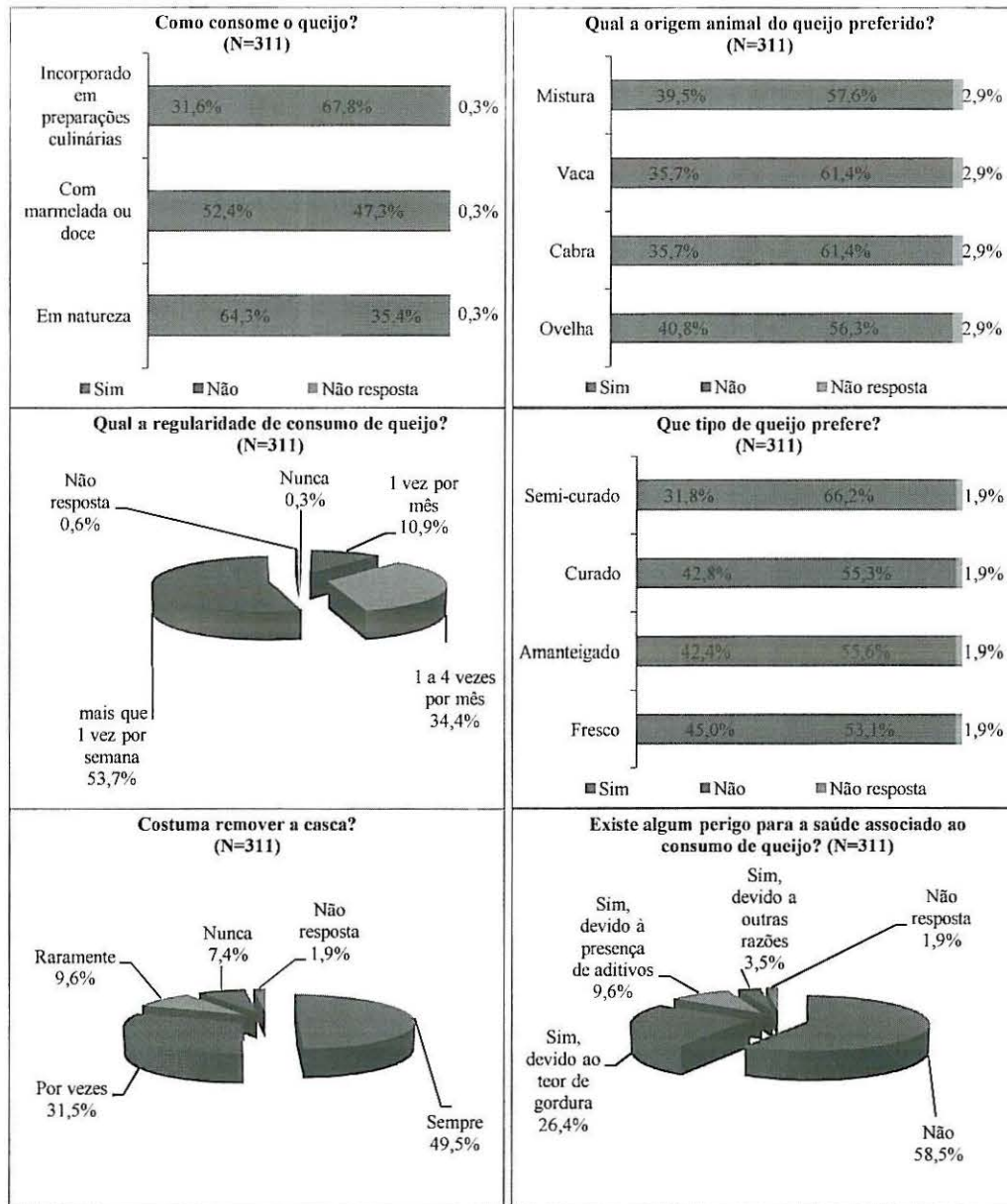
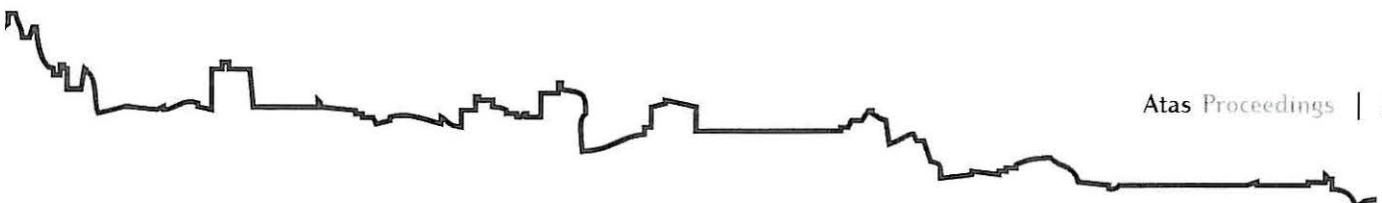


Figura 3 – Hábitos e preferências relativos ao consumo de queijo

Como pode ver-se na figura 4, a maioria dos consumidores conhece quer o Queijo Terrincho (52,7%) quer o Queijo de Cabra Transmontano (58,2%). No entanto, é de





salientar que uma percentagem importante não os conhece apesar de serem produtos regionais.

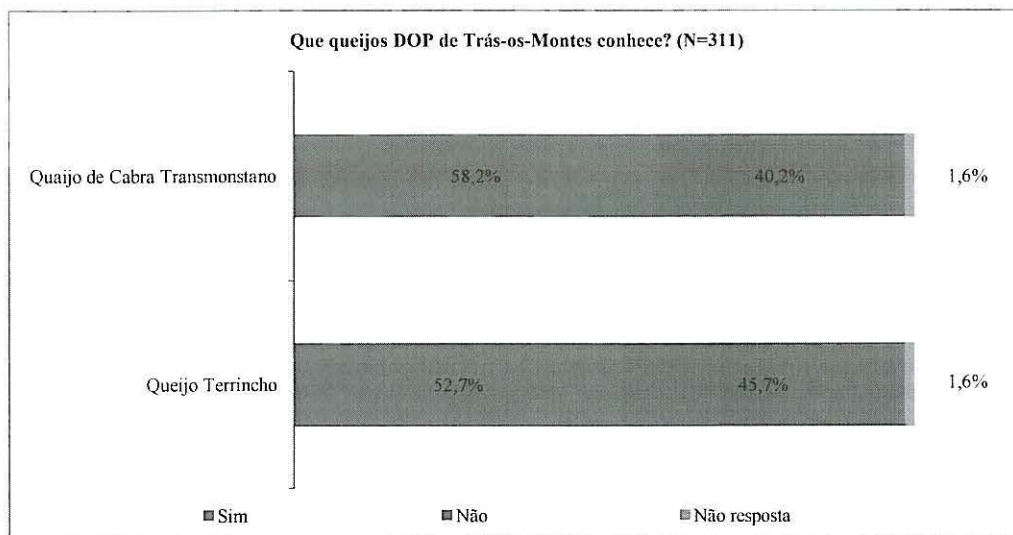
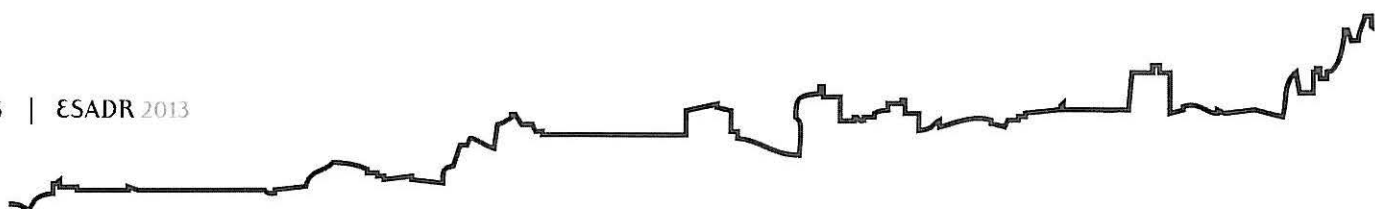


Figura 4 – Conhecimento dos queijos DOP Transmontanos

Para caracterizar o perfil de um consumidor é imperativo não esquecer os fatores demográficos, os estilos de vida e de personalidade. Estes parâmetros estão, segundo Bree *et al.* (2006), diretamente, associados aos comportamentos de consumo individuais, por inferirem valores de *status* social. Segundo Dubois (1993), as principais variáveis sociodemográficas identificadas como fatores 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 3 mostram que dos 400 inquiridos apenas 163 consomem queijo DOP de Trás-os-Montes. A maioria destes consumidores



é do género masculino (52,8%); tem, em média, 41 anos de idade ($\pm 18,62$); possui habilitações académicas ao nível do ensino superior (38,0%).

Tabela 3 – Perfil do consumidor de queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)

Variáveis	Categorias	Frequências	
		Relativas (%)	Absolutas (N)
Género	Feminino	47,2	77
	Masculino	52,8	86
Escolaridade	1º Ciclo incompleto	3,7	6
	1º Ciclo	16,0	26
	2º Ciclo	3,7	6
	3º Ciclo	13,5	22
	Ensino secundário	24,5	40
	Ensino superior	38,0	62
	Não resposta	0,6	1
Estado Civil	Casado	30,1	49
	Solteiro	33,7	55
	Divorciado	19,6	32
	Viúvo	12,3	20
	União de facto	4,3	7
Categoria Profissional	Categoria A	3,7	6
	Categoria B	16,6	27
	Categoria C	23,9	39
	Categoria D	15,3	25
	Categoria E	27,0	44
	Categoria F	11,9	18
	Não resposta	2,5	4
Rendimento mensal do Agregado Familiar	Menos de 500 Euros	13,5	22
	500 a 1000 Euros	42,3	69
	1001 a 3000 Euros	35,6	58
	3001 a 5000 Euros	6,1	10
	Mais de 5000 Euros	1,2	2
	Não resposta	2	2
Dimensão do Agregado Familiar	1 Elemento	16,0	26
	2 Elementos	18,4	30
	3 Elementos	22,7	37
	4 Elementos	27,6	45
	5 Ou mais elementos	14,1	23
	Não resposta	1,2	2
Responsável pelas compras	Mulher	50,9	83
	Homem	27,6	45
	Casal	19,0	31
	Outra pessoa	1,8	3
	Não resposta	0,6	1

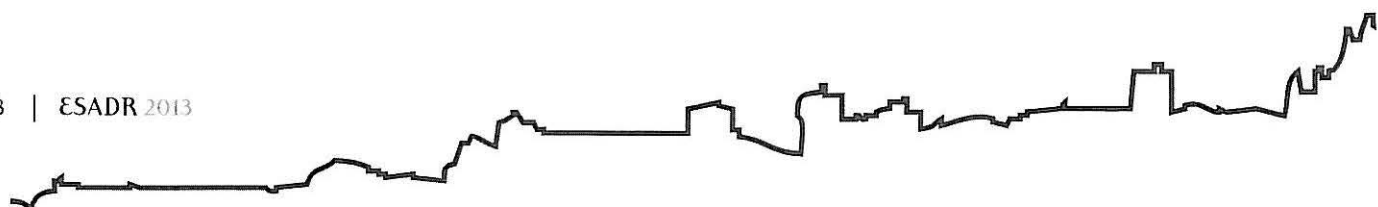


A análise da tabela 3 permite constatar que as duas categorias profissionais nas quais predominam os consumidores de queijos DOP da Região de Trás-os-Montes são a Categoria E (Inativo ou desempregado) com 27,0%; e, a Categoria C (Pessoal administrativo, serviços ou empregado comércio) com 23,8%.

Em relação ao número de pessoas que constituem o agregado familiar pode concluir-se que os inquiridos que consomem queijos DOP da região de Trás-os-Montes pertencem, na sua maioria, a agregados familiares constituídos por 3 ou 4 elementos (22,7% e 27,6%, respetivamente).

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 o rendimento e padrões de consumo). Tendo em conta o rendimento do agregado familiar, o consumidor de queijos da região de Trás-os-Montes com selo europeu apresentam rendimentos que variam entre os 500 a1000 e 1001 a 3000 Euros (42,3% e 35,6%, respetivamente).

Os resultados desta investigação mostram, que o elemento do agregado familiar responsável pelas compras é a mulher (50,6%), seguido do homem (27,6%) e só depois o casal (19,0%). Estes resultados são consistentes com os obtidos por Rivera (2005), Ribeiro *et al.* (2009), 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 deteta 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 fato, segundo Davis (1971) e Wilkes (1975), as mulheres têm-se mostrado mais envolvidas nas compras do que os homens e, por esse motivo, segundo Slama e Tashchian (1985), assumem o papel do elemento da família responsável pelas compras. 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).





Comparando a frequência de consumo de queijos DOP de Trás-os-Montes tendo em consideração a evolução dos rendimentos do agregado familiar pode verificar-se que o consumo deste produto aumenta até aos 1000 Euros de rendimento mensal, diminuindo à medida que vai aumentando o rendimento do agregado familiar (figura 5).

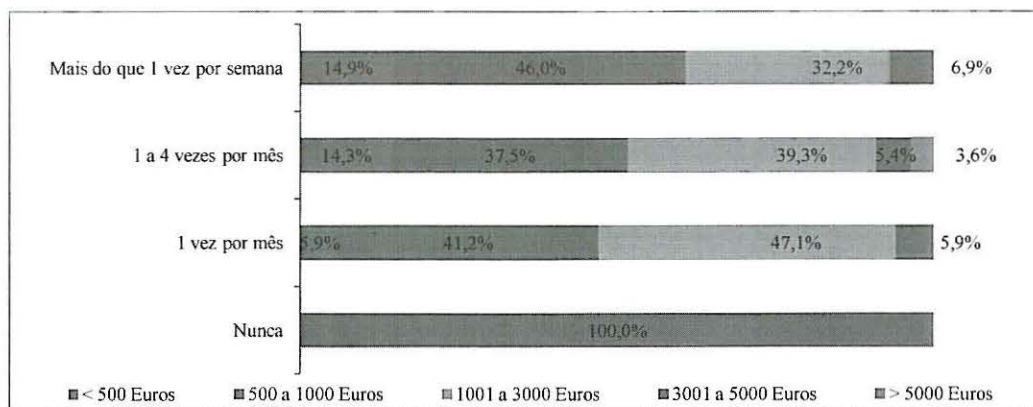


Figura 5 – Frequência do consumo de queijos DOP Transmontanos por escalão de rendimento mensal (N = 161)

Por outro lado, à medida que a dimensão do agregado familiar aumenta, a frequência de consumo de queijos DOP de Trás-os-Montes também aumenta. Contudo, quando a dimensão do agregado familiar atinge os 5 ou mais elementos, o consumo destes produtos diminui (figura 6).

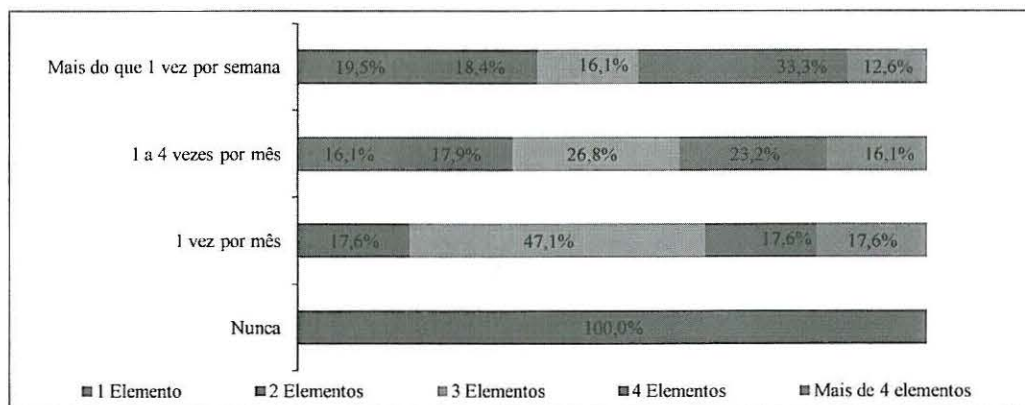
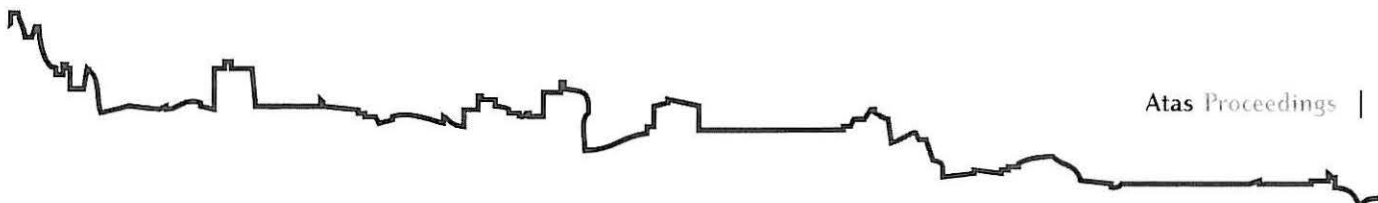


Figura 6 – Frequência de consumo de queijos DOP Transmontanos por dimensão do agregado familiar (N = 161)





Analisando a figura 7, verifica-se que os respondentes baseiam a escolha do local da compra de queijos DOP de Trás-os-Montes, fundamentalmente, em fatores como a confiança (46,0%), o preço (39,9%) e a proximidade (30,7%). Os consumidores preferem, ainda, adquirir este tipo de produto em hipermercados (52,8%), charcutarias (28,8%) e supermercados (24,5%).

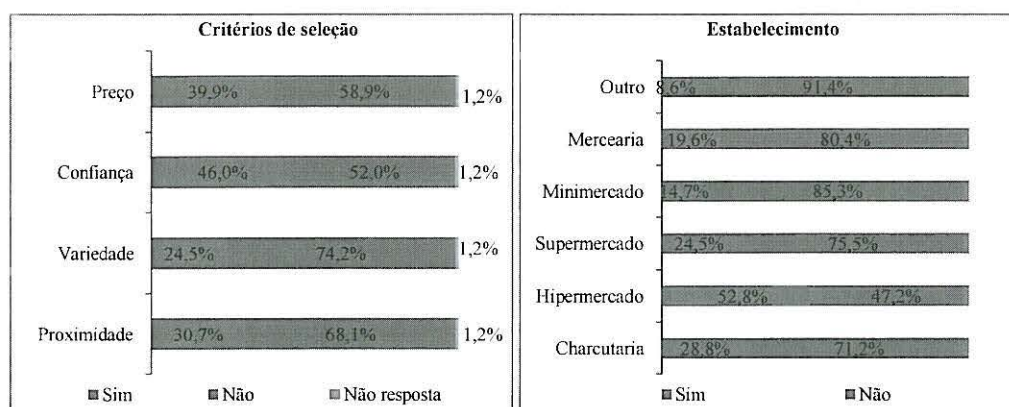


Figura 7 - Local de compra dos queijos DOP Transmontanos (N = 163)

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. No que diz respeito aos critérios que presidem à escolha do queijo DOP Transmontano destacam-se critérios como a qualidade (40,5%), a marca (34,4%), a apresentação (33,7%) e o preço (31,3%).

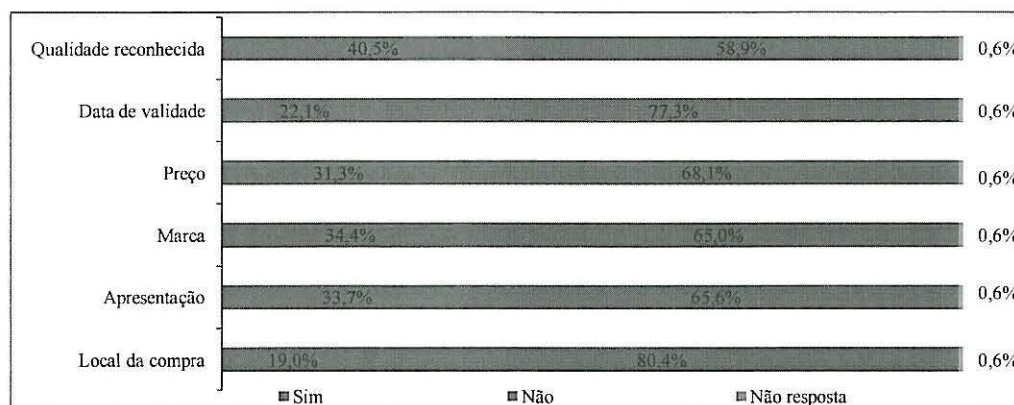
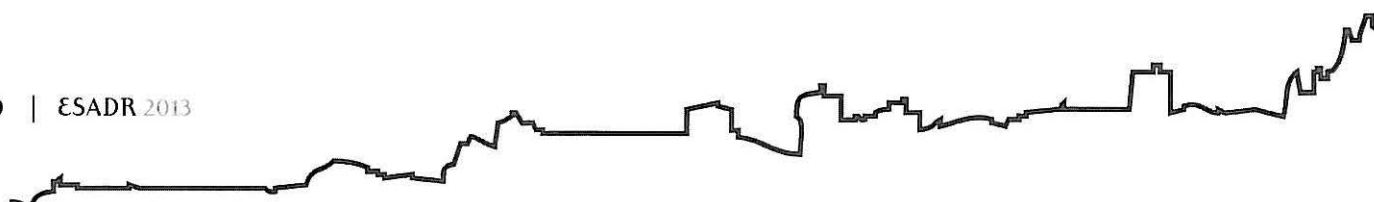


Figura 8 – Critérios de seleção dos queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)





Como pode ver-se na figura 9, os consumidores preferem adquirir o queijo em porções cortadas no local da compra (38,0%) ou o queijo inteiro pré-embalado (37,4%).

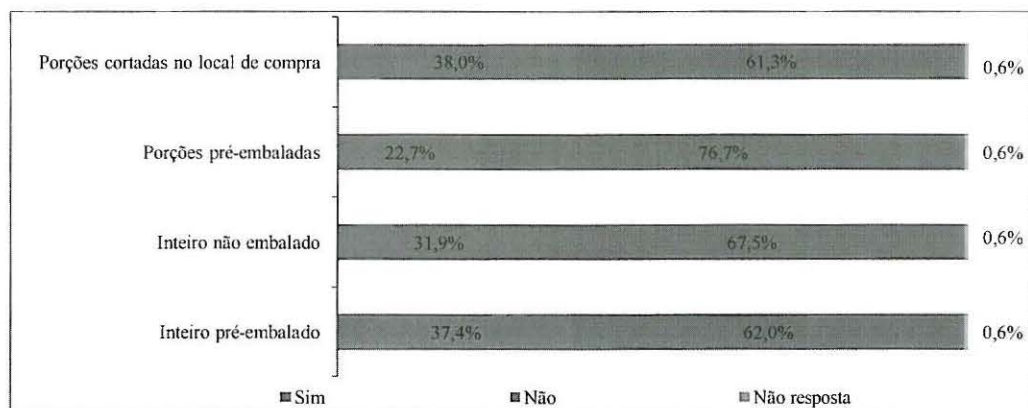


Figura 9 – Forma de apresentação dos queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)

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 através de diferentes meios de comunicação. No caso dos consumidores de queijos DOP Transmontanos, o meio de comunicação preferido para receber informação sobre o produto é, como pode ver-se na figura 10, a televisão com 89,0%. De destacar, ainda, a *internet* (34,4%) e os jornais nacionais (31,3%) e locais (28,8%).

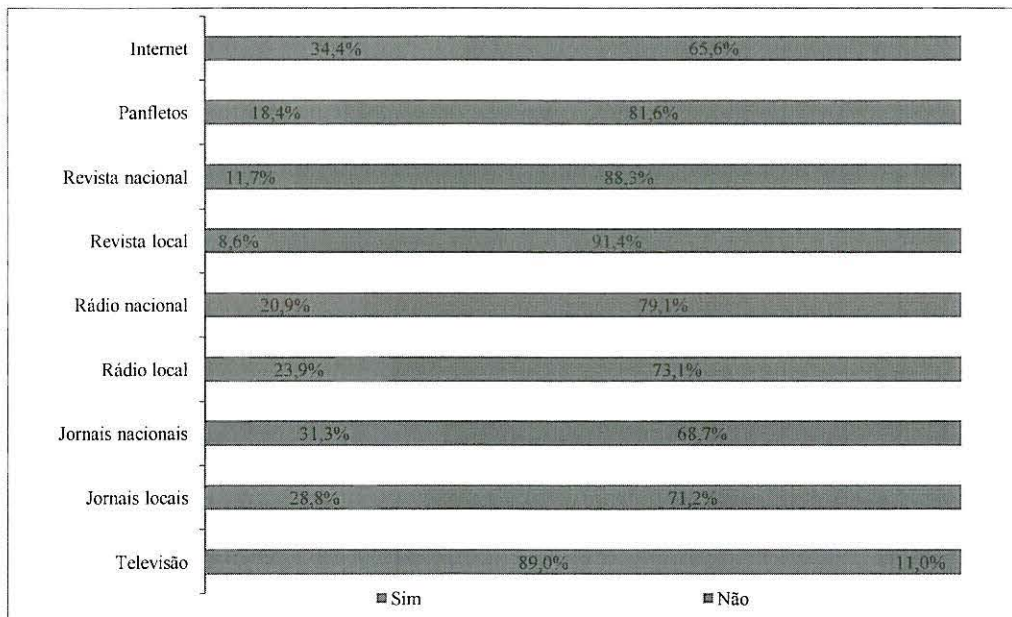


Figura 10 – Os *media* e os queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)

Segundo Barroso & Madureira (2005), 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 11, observa-se que quando questionados acerca da forma como gostariam de ver promovidos os queijos DOP Transmontanos, 56,4% optam pelas provas de degustação. Contudo, verifica-se que muitos consumidores (54,0%) consideram a oferta de amostras grátis como uma das técnicas de promoção mais importantes.

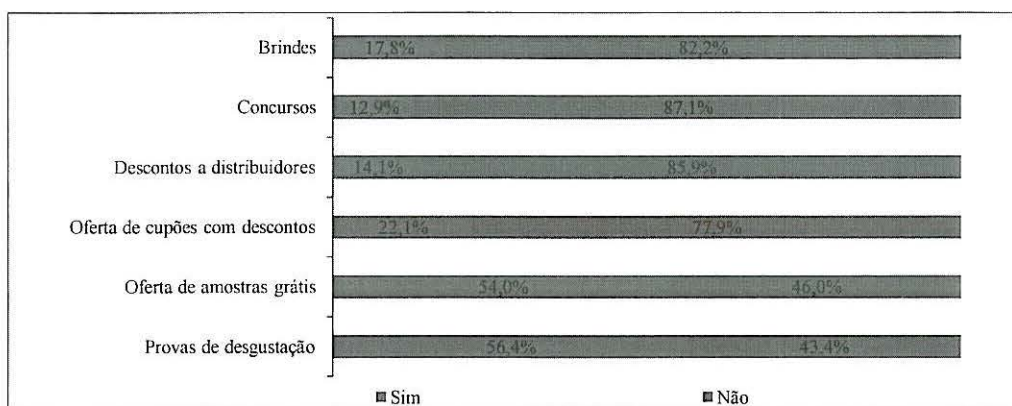
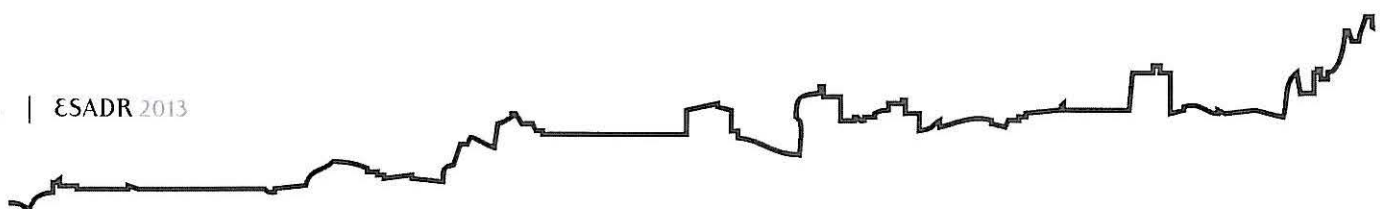


Figura 11 – Técnicas de promoção dos queijos DOP de Trás-os-Montes (N = 163)





Giraud & Lebecque (2000) alegam que os produtos de marcas DOP 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.

De entre os componentes *Marketing-mix*, o preço do produto 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 atrativo ao consumo. Nesse contexto, segundo Spohr & Espartel (2009), a utilização de preços atrativos pode ser identificada como uma forma de atrair a atenção dos consumidores. Efetivamente, para Barroso & Madureira (2005), o preço é uma das variáveis do *marketing* mais visíveis para o consumidor. De fato, do ponto de vista do *marketing*, o preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter um determinado produto. Como pode ver-se na figura 12, a maioria dos inquiridos (55,2%) está disposto a pagar mais por queijos DOP Transmontanos o que poderá ficar a dever-se à qualidade reconhecida deste tipo de produtos, tal como preconizam Gomes *et al.* (2005), Barroso & Madureira (2005) e Mello & Marreiros (2009). Os consumidores deste produto estão dispostos a pagar mais, em média, 5,6 Euros ($\pm 6,31$).

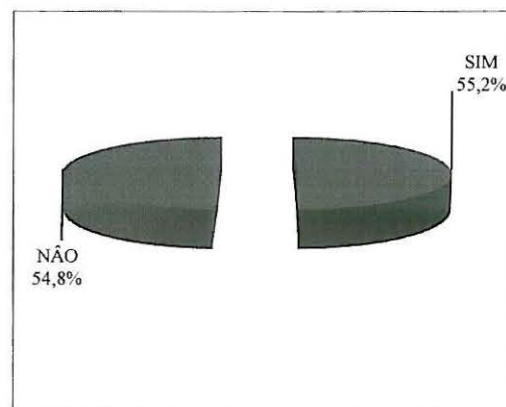


Figura 12 – Aptidão para pagar mais por queijos DOP Transmontanos (N = 163)



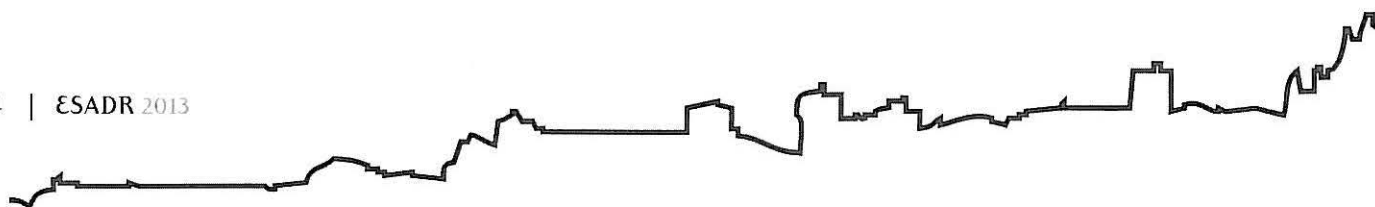
CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivos conhecer o perfil do consumidor de queijos DOP da Região de Trás-os-Montes, descrever os hábitos de consumo de queijo; e, descrever os hábitos de compra de queijo DOP da região de Trás-os-Montes. Para isso, foi conduzido um estudo que envolveu 400 indivíduos do concelho de Bragança. Destes, apenas 311 inquiridos (77,7%) eram consumidores de queijo.

Quanto aos hábitos de consumo de queijo verificou-se que 31,5% apenas consome queijos nacionais e 2,3% apenas consome queijos estrangeiros, sendo que a maioria (66,2%) consome queijos de ambas as origens. O queijo é, essencialmente, consumido como lanche (71,1%), como entrada (65,6%), como sobremesa (49,8%) e como pequeno-almoço (45,7%); em “natureza” (64,3%) mas também com acompanhamento de marmelada ou doce (52,4%). Na maior parte dos casos, a casca é removida (49,5%). As preferências dos consumidores vão para o queijo de ovelha (40,8%) e para os queijos de mistura (39,5%). Os consumidores tanto o consomem fresco (45,0%), curado (42,8%) ou amanteigado (42,4%). Para 53,7% de consumidores, este produto é consumido mais do que uma vez por semana. Um total de 67,8% confirmou o consumo de queijos da Região de Trás-os-Montes e de queijos DOP. O Queijo de Cabra Transmontano e o Queijo Terrincho são reconhecidos por serem produtos DOP da região de Trás-os-Montes por 58,2 e 52,7%, respetivamente.

Dos 400 inquiridos apenas 163 indivíduos consomem queijo DOP de Trás-os-Montes. A maioria destes consumidores é do género masculino (52,8%); tem, em média, 41 anos de idade ($\pm 18,62$); possui habilitações académicas ao nível do ensino superior (38,0%); são inativos ou desempregados (27,0%) ou trata-se de pessoal administrativo, serviços ou empregado do comércio (23,8%); na sua maioria, os agregados familiares são constituídos por 3 ou 4 elementos (22,7% e 27,6%, respetivamente); e, para 42,3% destes consumidores, o rendimento mensal situa-se no escalão de 500 a 1000 Euros.

Quanto aos hábitos de compra de queijos DOP de Trás-os-Montes, os respondentes baseiam a escolha do local da compra em fatores como a confiança (46,0%), o preço (39,9%) e a proximidade (30,7%). Os consumidores preferem adquirir este tipo de produto em hipermercados (52,8%), charcutarias (28,8%) e supermercados (24,5%). A escolha de queijos DOP Transmontanos baseia-se em critérios como a qualidade (40,5%), a marca (34,4%), a apresentação (33,7%) e o preço (31,3%). Na generalidade,



os consumidores preferem adquirir o queijo em porções cortadas no local da compra (38,0%) ou o queijo inteiro pré-embalado (37,4%). O meio de comunicação preferido para receberem informação sobre este tipo de produto é a televisão com 89,0%. De destacar, ainda, a *internet* (34,4%) e os jornais nacionais (31,3%) e locais (28,8%). Quanto à promoção do produto, as preferências vão para provas de degustação (56,4%) e oferta de amostras grátis (54,0%). A maioria (55,2%) está disposta a pagar mais, em média, 5,6 Euros por um queijo DOP.

BIBLIOGRAFIA

- Barroso, M. e Madureira, T. (2005), *Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas*, Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Blake, C., Bisogni, C., Sobal, J., Jastron, M. e Devine, C. (2008), How adults construct evening meals. Scripts for food choice. *Appetite*, 51 (3), 654–662.
- Bree, M., Przybeck, T. e Cloninger, C. (2006), Diet and personality: Associations in a population-based sample, *Appetite*, 46 (2), 177-188.
- Buttle, F. (1992), Shopping motives constructionist perspective, *The Services Industries Journal*, 12 (3), 349-367.
- Comissão das Comunidades Europeias (2000), *Relatório da Comissão: Inquérito sobre a situação socioeconómica dos estudantes Erasmus*, Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas.
- Cruz, S. e Fernanda, I. (2000), A Estrutura de Consumo: Que mudanças?, *Actas do IV Congresso Português de Sociologia: Valores. Práticas e Expressões identitárias*. Universidade de Coimbra, Portugal.
- Davis, H. (1971), Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 8 (3), 305-312.
- Dubois, B. (1993), *Compreender o consumidor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Eurostat (2008). *Food: From farm to fork statistics*, European Commission, Brussels.
- Gabinete de Planeamento e Políticas (2008), *Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG 2006 e 2007*, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Lisboa.
- Giraud, G. e Lebecque, A. (2000), Comportements d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie, *Économie Rurale*, 258, 19-29.
- Gomes, R., Branco, L. e Sá, J. (2005), *Novos Produtos de Valor Acrescentado*, Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.



- INE (2010), *Estimativas Provisórias de População Residente - Portugal, NUTS II, NUTS III e Municípios - 2009*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2007), *Princípios de Marketing*, Editora Prentice-Hall, São Paulo.
- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Mello, L. e Marreiros, C. (2009), *Marketing de Produtos Agrícolas*, Associação dos Jovens Agricultores de Portugal, Lisboa.
- 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*, Cáceres, Espanha.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2002), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Radnitz, C., Byrne, S., Goldman, R., Sparks, M., Gantshar, M. e Tung, K. (2009), Food cues in children's television programs, *Appetite*, 52 (1), 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.
- Ribeiro, M., Fernandes, A., Matos, A. e Cabo, P. (2010), Produtos Locais: O consumo do mel no Distrito de Bragança, *Actas do IV Congresso de Estudos Rurais "Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros"*, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Rivas, J., Fernández, A., García, I., Martínez, E., Rivero, L., Ruiz, S. e Solé, M. (1999), *Comportamiento del consumidor*, ESIC Editorial, Madrid.
- 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"*, Universidad Autonoma de Aguascalientes, México.
- Slama, M. e Tashchian, A. (1985), Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49 (1), 72-82.
- Spiegel, M. (2003), *Probabilidade e Estatística*. Makron Books, São Paulo.
- Spohr, J. e Espartel, L. (2009), A influência da construção de preços atrativos no processo de decisão de compra do consumidor, *X salão de iniciação científica*, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, Brasil.
- Wilkes, E. (1975), Husband-wife influence in purchase decisions: a confirmation and extension, *Journal of Marketing Research*, 12, 224-227.

