

INOVAÇÃO EM PRODUTOS TRADICIONAIS TRANSMONTANOS

ACEITABILIDADE DO QUEIJO DE CABRA PICANTE POR PARTE DO CONSUMIDOR

Álvaro Mendonça¹; António Fernandes²; Fernando Sousa^{3,5}; Sandra Gomes⁴

^{1,2,3,4} Instituto Politécnico de Bragança. Escola Superior Agrária. ⁵ Laboratório de Análise Sensorial do Departamento de Ciência Animal, Escola Superior Agrária.

^{1,2} Centro de Investigação de Montanha. Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.

¹alme@ipb.pt; ²toze@ipb.pt; ³fsousa@ipb.pt; ⁴sgomes@ipb.pt

1. Introdução

Para Van Hekken et al. (2006), a aceitação do consumidor de um queijo é baseada no sabor e textura. Consideram, ainda, que a compreensão da identidade sensorial do queijo fornecerá orientação crítica à medida que novas práticas são exploradas para melhorar a produção, o prazo de validade e a uniformidade dos queijos. Este trabalho baseia-se em dados de uma pesquisa de mercado sobre as preferências de consumo de queijo de cabra transmontano picante. O estudo foi desenvolvido no âmbito do Projeto ProDeR - PA 49.481, medida 4.1 - Cooperação para Inovação como resultado de uma parceria entre uma unidade de pesquisa e uma cooperativa. Os objetivos do estudo foram identificar o perfil do consumidor, os hábitos de consumo de queijo e comparar a perceção dos consumidores sobre as características sensoriais dos queijos com diferentes níveis de picante (dois com aplicação de malagueta picada com concentração diferenciada e um com adição de malagueta em pedaços).

2. Material e Métodos

Para atingir esses objetivos, foi desenvolvido um estudo quantitativo, analítico, transversal e observacional com base numa amostra de 170 consumidores. Os dados foram recolhidos em 5 e 22 de novembro de 2015 num supermercado de Mirandela (65 inquéritos) e na Feira *Alimentária* (105 inquéritos), em Lisboa. Para recolher os dados foi utilizado um questionário com perguntas sobre as características do consumidor, a frequência do consumo de queijo e as perceções sensoriais dos consumidores (aparência, aroma, sabor, textura e teores de gordura, sal e picante). O ensaio foi conduzido em 3 cabines instaladas em espaço público e que permitiam aos consumidores a privacidade e comodidade adequadas. Os três queijos foram apresentados aos consumidores num prato de sobremesa de plástico com o código de queijo inscrito no prato ao lado da fatia de queijo com cerca de 5 mm de espessura. Havia, também, um prato com três tostas, um guardanapo, um palito, uma esferográfica e um copo de água. Os consumidores foram informados de que deveriam limpar o palato entre degustações pois as fatias foram disponibilizadas ao mesmo tempo. Para limpar o palato, os consumidores podiam beber água e/ou comer tostas. O tratamento dos dados foi realizado com recurso ao *software* SPSS 23.0 e envolveu o uso de estatística descritiva e o teste de *Friedman* ao nível de significância de 1%.

3. Resultados

Os consumidores tinham idades compreendidas entre 16 e 89 anos. Em média, os consumidores tinham 51,3 anos ($\pm 16,6$). A maioria dos consumidores era do género masculino (53,5%), tinha habilitações ao nível do ensino secundário (22,4%) ou superior (31,2%), era casada (67,6%), vivia em agregados familiares com duas pessoas (37,1%), com um rendimento líquido mensal entre 500 e 1000 € (45,9%) e consumia queijo mais do que uma vez por semana (85,9%), como pode ver-se na Tabela 1.

Tabela 1. Perfil do consumidor e frequência do consumo de queijo

Variável	Grupo	Frequências	
		Relativas	Absolutas
Género (n = 170)	Feminino	46,5	79
	Masculino	53,5	91
Nível educacional (n = 170)	1º Ciclo incompleto	1,8	3
	1º Ciclo	26,5	45
	2º Ciclo	7,6	13
	3º Ciclo	10,6	18
	Secundário	22,4	38
	Superior	31,2	53
Estado civil (n = 170)	Casado	67,6	115
	Solteiro	17,1	29
	Divorciado	5,3	9
	Viúvo	4,7	8
	União de facto	5,3	9
Agregado familiar (n = 170)	1 Pessoa	8,2	14
	2 Pessoas	37,1	63
	3 Pessoas	27,1	46
	4 Pessoas	21,8	37
	5 ou mais pessoas	5,9	10
Rendimento líquido mensal do agregado familiar (n = 170)	Menos de 500 €	11,8	20
	500 a 1000 €	45,9	78
	1001 a 3000 €	33,5	57
	3001 a 5000 €	7,6	13
	Mais de 5000 €	1,2	2
Frequência do consumo de queijo (n = 170)	Nunca	0,6	1
	Uma vez por mês	4,1	7
	Uma a quatro vezes por mês	9,4	16
	Mais de uma vez por semana	85,9	146

O queijo 1 tinha malagueta picada numa concentração mínima; o queijo 2 (348) tinha malagueta moída; e, o queijo 3 tinha malagueta picada numa concentração máxima. Não foi possível identificar diferenças significativas em todas as características sensoriais consideradas, exceto no sabor e teor de picante (*p-value* < 1%). O sabor do queijo 1 foi preferido. Já, no que diz respeito ao teor de picante, o queijo 2 foi preferido. A avaliação global e a intenção de compra registaram diferenças significativas (*p-value* < 1%), sendo o queijo 1 com malagueta picada numa concentração mínima o preferido (Tabela 2).

Tabela 2. Características sensoriais, intenção de compra e avaliação global

	Mean rank			P-value
	Queijo 1	Queijo 2	Queijo 3	
Aparência	2,08	1,98	1,99	0,120
Aroma	2,06	1,95	1,99	0,199
Sabor	2,32	1,72	1,96	0,000*
Textura	2,01	1,97	2,02	0,441
Teor de Sal	1,99	1,97	2,04	0,210
Teor de Gordura	1,96	2,01	2,02	0,371
Teor de Picante	1,59	2,31	2,10	0,000*
Intenção de compra	2,31	1,74	1,95	0,000*
Avaliação global	2,29	1,76	1,95	0,000*

* Existem diferenças significativas ao nível de significância de 0.01.

4. Conclusão

Apesar do queijo 2 ter sido preferido pelo facto de a malagueta ter sido moída, a preferência dos consumidores, em termos de intenção de compra e avaliação global, recaiu sobre o queijo 1 pelo que se recomenda o fabrico de queijo de cabra transmontano com malagueta picada com concentração mínima.

5. Bibliografia

Van Hekken D., Drake M., Corral F., Prieto V., Gardea A. (2006) Mexican Chihuahua Cheese: Sensory Profiles of Young Cheese, *Journal of Dairy Science*, 89 (10): 3729-38.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT, Portugal) e FEDER ao abrigo do Programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2013) e ao ProDeR, medida 4.1. Cooperação para Inovação (Referência do projeto: PA 49481).