



Hábitos de compra e consumo do Queijo Terrincho DOP: a perspectiva do consumidor no concelho de Bragança

Larissa Caroline Perinoto

Dissertação apresentada à Escola Superior Agrária de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Qualidade e Segurança Alimentar no âmbito da dupla diplomação com a Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientado(a) por:

Prof. Dr. António José Gonçalves Fernandes

Prof^a. Dra. Roberta de Souza Leone

Bragança

2019



Larissa Caroline Perinoto

Hábitos de compra e consumo do Queijo Terrincho DOP: a perspectiva do
consumidor no concelho de Bragança

Dissertação apresentada à Escola Superior Agrária de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Qualidade e Segurança Alimentar no âmbito da dupla diplomação com a Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientado(a) por:

Prof. Dr. António José Gonçalves Fernandes

Prof^a. Dra. Roberta de Souza Leone

Bragança

2019

Agradecimentos

Deixo aqui meu agradecimento a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, com a realização deste trabalho.

A todas as organizações que colaboraram com esta investigação, sem as quais esta pesquisa não seria possível, nomeadamente, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná e o Instituto Politécnico de Bragança.

Aos habitantes de Bragança que responderam ao questionário, sem esta cooperação a presente investigação não teria valor.

À minha família, por todo apoio, incentivo e amor incondicional. Aos meus amigos, pela motivação, pela companhia e parceria.

Aos professores que colaboraram e apoiaram esta investigação, em especial, ao Professor Doutor António José Gonçalves Fernandes que despendeu de muito tempo e conhecimentos para me ajudar. Agradeço a disponibilidade, o incentivo e os ensinamentos.

A todos, muito obrigado.

Resumo

A região de Trás-os-Montes e Alto Douro apresenta diversos produtos com nomes certificados, dentre eles encontra-se o Queijo Terrincho DOP, cujo fabricar se dá através do leite da ovelha Churra da Terra Quente, onde as explorações de ovinos ocorrem em regime extensivo, aproveitando os recursos naturais da região. A produção do Queijo Terrincho DOP tem diminuído nos últimos anos, bem como o número de efetivos ovinos fornecedores de leite. Porém, o preço do produto certificado ainda se mantém superior ao do produto sem certificação, como o esperado para um Nome Protegido. Objetiva-se nesta investigação definir o perfil do consumidor do Queijo Terrincho, bem como seus hábitos de compra e consumo. Para alcançar os objetivos propostos, adotou-se um modelo de pesquisa descritivo-analítico, observacional, quantitativo e transversal. O método utilizado para a recolha de dados primários foi o de entrevistas pessoais com aplicação de um questionário estruturado, onde os inquiridos foram abordados, ao acaso, em espaços públicos de Bragança. A elaboração do questionário procurou abranger os elementos do *Marketing Mix (product, price, promotion, place)*. A análise dos dados envolveu o uso do teste de *Mann-Whitney* para as variáveis quantitativas e o teste do *Qui-quadrado de Pearson* para as variáveis qualitativas. A recolha de dados primários ocorreu entre os dias 11 e 27 de março de 2019. Dos 380 entrevistados, 57 eram consumidores do Queijo Terrincho, entre suas principais características, destacam-se por serem, na maioria, do género feminino (56,1%), com idade média de 58,32 anos ($\pm 16,190$), casados (70,2%), ativos (50,9%), que residiam no concelho de Bragança (89,5%) em agregados familiares de 2 (38,6%) ou 3 (28,1%) pessoas. Os consumidores do Queijo Terrincho diferem, ao nível de significância de 5%, dos não consumidores por possuírem ensino superior (52,6%), por terem rendimento mensal do agregado familiar acima de 1200 euros e por serem aposentados/reformados (47,4%). A frequência de consumo do produto ocorria de uma a quatro vezes ao mês, principalmente ao lanche e como um acompanhamento ao pão. A frequência de compra ocorria mensalmente e os entrevistados apresentaram preferência por adquirir o produto certificado, inteiro e sem embalagem. Não houve diferenças significativas entre os meios de comunicação utilizados por consumidores e não consumidores do produto, e nem entre os meios de promoção apontado por ambos os grupos.

Palavras Chaves: Queijo Terrincho, Denominação de Origem Protegida, Estudo de mercado, Perfil do consumidor, Bragança.

Abstract

The region of Trás-os-Montes and Alto Douro presents several products with certified names, among them is the Terrincho PDO cheese, which is manufactured through the milk of the Churra sheep from Terra Quente, where sheep farms occur on a regime extensive use of the region's natural resources. The production of the Terrincho PDO cheese has decreased in recent years, as well as the number of sheep supplying milk. However, the price of the certified product still remains higher than that of the uncertified product, as expected for a Protected Name. The aim of this investigation is to define the consumer profile of Terrincho cheese, as well as its purchasing and consumption habits. To achieve the proposed objectives, a descriptive-analytical, observational, quantitative and cross-sectional research model was adopted. The method used for the collection of primary data was the one of personal interviews with the application of a structured quiz, where the respondents were approached, at random, in public spaces of Bragança. The quiz was elaborate to cover all elements of the Marketing Mix (product, price, promotion, place). The non-normality of the data implied the use of non-parametric tests for the analyzes, namely the Mann-Whitney test for the quantitative variables and the Pearson Chi-square test for the qualitative variables. The primary data collection took place between March 1th and 27th, 2019. Of the 380 interviewees, 57 were consumers of Terrincho cheese, among their main characteristics, they stand out for being in the majority of the female gender (56.1%), with a mean age of 58.32 years (± 16.190), married (70.2%), active (50.9%), living in the municipality of Bragança (89.5%) living with 2 (38.6% %) or 3 (28.1%) people in their household. Consumers of Terrincho cheese differ at a significance level of 5% from non-consumers because they have higher education (52.6%), because they have a monthly household income above 1200 euros and because they are mostly retired (47.4%). The frequency of consumption of the product occurred one to four times in the month, mainly to the snack and as an accompaniment to the bread. The purchase frequency occurred monthly and the interviewees preferred to purchase the certified product, entire and without packaging. There were no significant differences between the means of communication used by consumers and not consumers of the product, nor between the means of promotion pointed out by both groups.

Key words: Terrincho cheese, Protected Designation of Origin, Market Research, Consumer profile, Bragança.

Índice geral

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Índice de figuras.....	VIII
Índice de tabelas.....	IX
Lista de siglas.....	X
Introdução.....	1
1. Políticas agrárias em Portugal.....	3
1.1. Denominação de Origem Protegida (DOP).....	5
1.2. Indicação Geográfica Protegida (IGP).....	5
1.3. Especialidade Tradicional Garantida (ETG).....	6
2. Parâmetros culturais, sociais e históricos.....	6
2.1. A região de Trás-os-Montes e Alto Douro.....	7
2.2. A ovelha churra da Terra Quente.....	8
2.3. O Queijo Terrincho.....	10
3. O Queijo Terrincho como uma Denominação de Origem Protegida.....	11
3.1. Aspectos mercadológicos.....	12
3.1.1. Produção.....	13
3.1.2. Preço.....	16
3.1.3. Modalidades de escoamento.....	17
3.2. A perspectiva do consumidor.....	19
4. Metodologia.....	20
4.1. O modelo de pesquisa.....	20
4.2. Recolha de dados.....	22
4.2.1. Elaboração do questionário.....	23
4.2.2. Pré-teste.....	28
4.2.3. Processo de amostragem.....	30
4.2.3. Caracterização da amostra.....	31

4.3. Tratamento de dados	33
5. Resultados e discussão	38
5.1. O perfil do consumidor do Queijo Terrincho	39
5.2. Hábitos de consumo	42
5.3. Hábitos de compra	48
5.3.1. <i>Marketing Mix</i> do Queijo Terrincho	52
5.3.1.1. Produto	53
5.3.1.2. Preço	54
5.3.1.3. Distribuição	55
5.3.1.4. Promoção	57
6. Conclusão	61
Referências bibliográficas	63
Apêndices	70
Apêndice A - Questionário sobre o Queijo Terrincho DOP.....	71
Apêndice B - Operacionalização das variáveis.....	74

Índice de figuras

Figura 1 - Número de explorações abastecedoras de leite.	14
Figura 2 - Variação da produção de Queijo Terrincho DOP entre 1999 e 2016.	15
Figura 3 - Variação do preço do Queijo Terrincho.	16
Figura 4 - Modalidade de escoamento.	18
Figura 5 - Calendário de comercialização do Queijo Terrincho DOP.	19
Figura 6 - Diretrizes para a elaboração de um questionário.	23
Figura 7 - Elementos do Marketing Mix.	27
Figura 8 - Etapas de análise e interpretação de dados.	33
Figura 9 - Tipos de variáveis.	35
Figura 10 - Diferença entre a idade dos consumidores e não consumidores.	42
Figura 11 - Motivação do consumo do produto (n = 57).	43
Figura 12 - Frequência de consumo do Queijo Terrincho (n = 57).	44
Figura 13 - Principais refeições de consumo e modos de servir o produto (n = 57).	44
Figura 14 - Formas habituais de consumo do produto (n = 57).	46
Figura 15 - Preferência quanto a variedade de queijo e quanto a casca (n = 57).	48
Figura 16 - Elemento do agregado familiar responsável pelas compras (n = 57).	49
Figura 17 - Frequência de compra do produto (n = 57).	50
Figura 18 – Época de maior compra do Queijo Terrincho.	51
Figura 19 – Motivações para o maior compra de Queijo Terrincho (n = 25).	52
Figura 20 – Preferências quanto ao produto (n = 57).	53
Figura 21 - Preferência quanto a certificação do produto.	54
Figura 22 - Quanto pagaria a mais por um produto certificado.	55
Figura 23 - Preferências quanto a distribuição do produto (n = 57).	56
Figura 24 – Critérios de seleção dos meios de distribuição (n = 57).	56
Figura 25 - Meios de comunicação de maior acesso diário.	57
Figura 26 - Formas de promoção para o Queijo Terrincho.	59

Índice de tabelas

Tabela 1 - Comparação entre preços de queijos certificados e não certificados.	17
Tabela 2 - Caracterização da amostra (n = 380).	32
Tabela 3 - Característica dos consumidores do Queijo Terrincho (n = 57).	40
Tabela 4 - Relação entre as refeições e o modo de consumo como sobremesa.	45
Tabela 5 - Relação entre a sobremesa e as formas de consumo.	46
Tabela 6 - Relação entre as formas de consumo e o lanche.	47
Tabela 7 - Relação entre a frequência de compra e a frequência de consumo (n = 57).	50
Tabela 8 – Avaliação das diferenças entre os meios de comunicação para consumidores e não consumidores do Queijo Terrincho.	58
Tabela 9 - Avaliação das diferenças nas formas de promoção entre consumidores e não consumidores do Queijo Terrincho.	60

Lista de siglas

ANCOTEQ	Associação Nacional dos Criadores de Ovinos da Churra da Terra Quente
DGADR	Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural
DOP	Denominação de Origem Protegida
ETG	Especialidade Tradicional Garantida
GPP	Gabinete de Planeamento e Políticas
IDRHa	Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica
IGP	Indicação Geográfica Protegida
PAC	Política Agrícola Comum

Introdução

Os produtos tradicionais portugueses e os seus modos de produção particulares caracterizam elementos únicos com origem na região que lhes dá o nome. A forte ligação com este local de produção é capaz de comprovar que a qualidade do produto é influenciada pelas raças animais, solo, vegetação, clima e tecnologia de fabrico. Estes têm vindo a assumir papéis cada vez mais importantes, pois, representam parte da história social de uma determinada cultura (Cabo, Ribeiro, Fernandes & Matos, 2015; Vales, 2014).

A associação do nome de produtos alimentares com o local ou região de origem é uma prática ancestral, presente em passagens bíblicas, sendo habitualmente usada entre os gregos e romanos, que já o faziam como uma forma de diferenciar produtos de qualidades distintas. Este tipo de associação persistiu ao longo do tempo e tornou-se uma forma de valorização. Contudo, quando um produto atinge uma reputação capaz de ultrapassar fronteiras existe a possibilidade do confronto com produtos copiados utilizando o mesmo nome (Vales, 2014).

Dado o potencial destes produtos para o desenvolvimento do meio rural ao qual pertencem, criaram-se as políticas de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, sendo o ponto de partida para a proteção dos produtos agrícolas pela União Europeia. Surge, assim, um grande interesse pelos produtos tradicionais onde, com a reforma das Políticas Agrícolas Comuns (PAC) no ano de 1992, deixou-se de lado o modelo agrícola produtivista e passou-se a valorizar a multifuncionalidade da agricultura para além do aspecto produtivo, destacando o seu papel como possibilitadora da construção de um território em que se possa viver (Fiuza, Pinto & Amoedo, 2006; Tibério & Cristóvão, 2001).

Segundo Afonso (2008, citado por Cabo, Ribeiro, Fernandes & Matos, 2015), a região de Trás-os-Montes apresenta-se de forma relevante quando se trata de Denominações de Origem Protegida (DOP) e Indicações Geográficas Protegidas (IGP), pois, possui uma gama de produtos certificados com alto valor cultural e comercial. Entre eles destacam-se no setor de enchidos o salpicão, a linguça, os chouriços, a alheira, todos com denominação IGP, o presunto do Barroso DOP, e no setor de queijos tem-se o Queijo de Cabra Transmontano DOP e o Queijo Terrincho DOP.

Dentro dos produtos com Nomes Protegidos mencionados, destaca-se o Queijo Terrincho DOP para a realização desta investigação. Este é um queijo obtido a partir do

leite da ovelha Churra da Terra Quente, raça cujo solar se encontra, segundo Ramos (2008), na Terra Quente transmontana do distrito de Bragança, incluindo alguns concelhos de Vila Real e Guarda. As características da região propiciam a criação destes animais, o que possibilita, graças à sua aptidão leiteira, o fabrico do único queijo de ovelha da região de Trás-os-Montes que apresenta Nome Protegido.

Dada a importância de um produto certificado para o desenvolvimento da região em que é produzido, realizou-se este estudo com o objetivo de conhecer os hábitos de compra e consumo dos consumidores de Queijo Terrincho DOP do concelho de Bragança, bem como definir o perfil deste consumidor através da aplicação de um questionário e aplicado em pontos estratégicos de comercialização em Bragança, nomeadamente, grandes superfícies comerciais e espaços públicos.

1. Políticas agrárias em Portugal

A agricultura não está limitada à produção de alimentos. De facto, ela está, também, associada à cultura das comunidades rurais, às pessoas que as habitam, aos recursos naturais utilizados e à conservação deste modo de vida. Representa, ainda, um elemento essencial da economia e sociedade em geral, gerando empregos nas regiões rurais e promovendo a manutenção da vida nas aldeias, vilas e pequenas cidades. No ano de 2014, os setores agrícolas e alimentar representavam 7% do emprego em toda a União Europeia, sendo a principal atividade económica nas zonas rurais (Comissão Europeia, 2014).

Diante de tal representatividade, viu-se a necessidade da existência de políticas agrícolas que apoiassem e valorizassem os agricultores. A PAC, existente desde 1962, foi inicialmente criada com o objetivo de assegurar a produção de alimentos a preços acessíveis aos cidadãos da UE, passou por uma reforma em 2013, revendo os seus objetivos de acordo com a sociedade contemporânea. Atualmente, a PAC busca desenvolver uma agricultura sustentável, reforçando a competitividade no setor agrícola, apoiando o crescimento e a geração de emprego em ambiente rural (Barros, 2014; Comissão Europeia, 2014; Bento, 2015).

Segundo Tibério, Cristóvão e Sónia (2008), a redescoberta dos produtos tradicionais deve-se a um conjunto de fatores, tais como os efeitos negativos do modelo produtivista no sistema agrícola, incapacidade de desenvolvimento e competição da agricultura de áreas rurais menos favorecidas, inclusão do tema de preservação e valorização de produtos tradicionais na política europeia de desenvolvimento rural e a crescente desconfiança dos consumidores quanto à qualidade e segurança dos produtos alimentares.

A qualidade referente a produtos alimentícios é um problema tanto dos agricultores quanto dos consumidores. Os agricultores devem construir uma reputação para os seus produtos baseada na elevada qualidade da oferta para sustentar a competitividade e a rentabilidade. Por outro lado, os consumidores demonstram maior interesse em produtos de qualidade diferenciada e uma maior preocupação quanto à origem e aos modos de produção (Cabo, Matos, Ribeiro & Fernandes, 2017).

Logo, um dos desafios das políticas agrícolas é a produção de alimentos de qualidade e com garantia de segurança, visto que os agricultores fazem mais do que

produzir alimentos, pois muitas vezes promovem eles próprios a transformação dos produtos e a venda direta ao consumidor. Vários instrumentos foram adotados de forma a garantir estes requisitos nos alimentos de origem agrícola, como normas de comercialização, meios de certificação, normas de higiene e designações para produtos específicos (Comissão Europeia, 2014).

Segundo a Comissão Europeia (2014), existe uma preferência por parte dos consumidores em relação os produtos de origem local ou regional, bem como produtos de especialidades tradicionais. O uso de designações para produtos específicos promove a identificação, a garantia de qualidade e segurança e a preservação da tradição destes. A identificação de Nomes Protegidos oferece um incentivo à valorização dos produtos agrícolas e está disponível na forma de Denominação de Origem Protegida (DOP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP) (Barros, 2014).

O Regulamento (CEE) n° 2081/92, de 14 de julho de 1992, reconheceu que os consumidores possuíam uma tendência a valorizar a qualidade em relação à quantidade, buscando produtos agrícolas cuja origem geográfica fosse determinada, além de que, era necessário disponibilizar a estes consumidores informações claras e sucintas sobre a origem do produto. E este regulamento cria então uma abordagem comunitária com as regras para a adoção da DOP e da IGP para os produtos agrícolas. Atualmente, encontra-se em vigor o Regulamento (UE) n° 1151/2012, que revoga os demais sobre esta temática, e procura, também, recompensar os produtores rurais pelos seus produtos.

Segundo Trentini e Sae (2010), uma marca de certificação assegura que um produto proveniente de fabricações diversas irá possuir características particulares, tanto de qualidade quanto de componentes, num nível superior ao normal, sendo esta uma garantia de que foi submetido a um controlo prévio e contínuo pela associação produtora.

Assim sendo, o Regulamento (CEE) n° 2081/92 indica que a identificação de Nomes Protegidos tem como um dos seus objetivos recompensar os produtores agrícolas pelos seus produtos de alta qualidade, garantindo uma concorrência mais justa entre estes produtos de pequenos produtores e similares de outras empresas no mercado. Promove, também, o reconhecimento por parte do consumidor, através do selo adotado na embalagem, para que este tenha garantias quanto à procedência do produto e sua segurança, além de preservar a diversidade dos produtos originários da agricultura.

1.1. Denominação de Origem Protegida (DOP)

Tendo suas primeiras regras e definições criadas em 1992 pelo Regulamento (CEE) n° 2081/92, a Denominação de Origem Protegida diz respeito a uma indicação geográfica, uma região ou local determinado do qual se possa designar um produto ou género alimentício. A sua origem, características físico-químicas e organolépticas são atribuídas, essencialmente ou exclusivamente, ao meio geográfico, os fatores naturais e humanos, e a produção deve ocorrer unicamente nesta área delimitada (Tibério & Cristóvão, 2001).

O uso da denominação de origem pode, em teoria, ser aplicado a vários segmentos de produtos, como aponta Trentine e Sae (2010), qualquer classe de produto pode ter direito a uma denominação de origem. Contudo, costuma-se ter tal denominação os produtos naturais ou elaborados, onde o elemento geográfico tem importância ou até influência decisiva na sua qualidade ou tipicidade.

Como foi referido anteriormente, a ligação entre o produto e a região geográfica dá-se por fatores naturais e humanos. No primeiro caso diz respeito ao solo, clima, água, flora e fauna, bem como as regiões próximas, sejam bosques, o mar, vales e montanhas. No segundo, envolve todas as técnicas tradicionais, trabalho e práticas relacionadas à produção, sendo que se transportassem estes métodos para outra região, não surtiria o mesmo efeito quanto às características do produto final (Trentini & Sae, 2010).

1.2. Indicação Geográfica Protegida (IGP)

Entende-se por Indicação Geográfica Protegida (IGP), definida pelos Regulamentos n° 2081/92 e n° 1151/2012, como uma denominação capaz de identificar um produto relativamente à sua origem geográfica. Ao local é, essencialmente, atribuído a qualidade, reputação e demais características do produto, e onde é realizada pelo menos uma das fases de produção do mesmo dentro da região delimitada.

Percebe-se então que na IGP não há problema se o produto não tenha todo o processo de fabricação no local delimitado, pode ocorrer, por exemplo, um produto cujas matérias primas sejam provenientes de outra região. Para a certificação IGP é suficiente que o produto possua uma reputação na região, da qual se dependem as suas características (Becker & Staus, 2008).

Os produtos protegidos apresentam uma posição privilegiada em relação aos demais, além da proteção legal ao qual ficam submetidos, pois, segundo Becker e Staus (2008), o agricultor que registra seu produto como nome protegido detém o único direito de uso, e a proteção legal é muito maior do que nomes de marcas, pois a utilização do nome em qualquer outro contexto social é proibido.

1.3. Especialidade Tradicional Garantida (ETG)

A Especialidade Tradicional Garantida (ETG) só foi definida no ano de 2006 pelo Regulamento (CE) 509/2006 publicado em 20 de março do mesmo ano. Segundo este regulamento, a ETG representa uma proteção a nível comunitário, permitindo que os produtores possam valorizar seus produtos agrícolas tradicionais ou géneros alimentícios tradicionais que possuam características próprias e distinguem-se com facilidade de outros produtos ou géneros alimentícios similares. O produto ou género alimentício que pode beneficiar da Especialidade Tradicional Garantida deve ser produzido a partir de matérias primas tradicionais ou caracterizar-se por uma composição tradicional passando por uma transformação ou produção considerada tradicional.

Pelo Regulamento (UE) n°1151/2012 publicado em 21 de novembro, sendo o mais recente desta temática, a característica tradicional de um produto é dada pela sua utilização no mercado nacional durante um período que permita a passagem entre gerações. Este período deve ser de no mínimo 30 anos.

2. Parâmetros culturais, sociais e históricos

Como já mencionado, um Nome Protegido está intimamente relacionado com os aspectos de uma determinada região. Assim, para se realizar o estudo de um produto com Denominação de Origem Protegida torna-se necessário uma caracterização dos principais aspectos da localidade ao qual está pertence, tal como a cultura, a atuação económica e condições edafo-climáticas da região.

2.1. A região de Trás-os-Montes e Alto Douro

A região de Trás-os-Montes e Alto Douro é, atualmente, uma das onze províncias tradicionais portuguesas, abrangendo os distritos de Vila Real e Bragança em sua totalidade, com mais quatro concelhos do distrito de Viseu, são eles Armamar, Lamego, São João da Pesqueira e Tabuaço, e mais um concelho do distrito de Guarda, que é Vila Nova de Foz Côa (Gomes & Ramos, 2018). É considerada uma região rural, com características e paisagens naturais e uma cultura única (Bento, 2015). Situada ao nordeste de Portugal, esta região encontra-se cercada a norte e a leste pela vizinha Espanha, possuindo uma área montanhosa e de muitos planaltos (Barbosa & Cruz, 2009).

A região de Trás-os-Montes e Alto Douro integra algumas sub-regiões que diferenciam-se pelas suas condições edafo-climáticas, designadamente, Terra Fria, Terra Quente, Vales sub-Montanos, Planalto e Douro. Contudo, apenas três destas sub-regiões abrangem os concelhos do produto DOP em estudo e serão descritas a seguir.

A região da Terra Fria, rodeada ao norte e nascente pelas comunidades autónomas da vizinha Espanha e a sul pelos concelhos de Mirandela, Alfândega da Fé, Torre de Moncorvo, Macedo de Cavaleiros e Freixo de Espada à Cinta, é uma área dominada por relevos suaves, separados por vales, e uma paisagem exuberante de montanhas e relevos aplanados, apresentando uma policultura agrícola entre os espaços florestais. É uma região marcada por lameiros permanentes, castanheiros e campos semeados de trigo e centeio (Matos, Fonseca, Associados & RCL, 2014). Possui um rigoroso clima de verões curtos, quentes e secos e invernos longos, frios e chuvosos, onde há ocorrência de neve que transforma a paisagem (Brás, 2013).

A Terra Quente transmontana, situada a sul da Terra Fria, abrange os concelhos de Torre de Moncorvo, Mirandela, Vila Flor, Alfandega da Fé e Freixo de Espada-à-Cinta, localizados ao norte do rio Douro. Seu clima é caracterizado por verões muito quentes, secos e prolongados, que determinam a vegetação e o tipo de agricultura praticado, enquanto que a estação fria é marcada por um número elevado de geadas anuais (Brás, 2013). Na Terra Quente transmontana, os nevoeiros matinais são frequentes ao longo dos vales dos cursos de água, desaparecendo ao longo da manhã quando o calor ou o vento os dissipa (Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, 2015).

A região do Douro abarca 4.112 km², envolvendo dezenove concelhos. Apresenta-se como uma área marcadamente rural com singular intervenção do homem, onde moldou-se a paisagem e adaptou-se o território para a cultura vinícola e agrícola, fato que caracteriza a sua identidade e cultura. A base fundamental do sustento económico da região é a cultura do vinho e da vinha, além da extensa área de produção agrícola e hortofrutícola variada. Tem-se também a presença da pecuária, onde destacam-se a produção de gado ovino e bovino, que geram um elevado número de produtos certificados e com denominações de origem de produção. O rio Douro e os vales surgem como elementos geográficos estruturantes de todo o território. O clima da região é considerado mediterrâneo com alta variabilidade de precipitação (Comunidade Intermunicipal do Douro, 2015; Jones, 2013).

Segundo Barbosa (2000), as condições edafo-climáticas do Nordeste Transmontano apresentam características que permitem a criação de ovinos. O clima predominantemente seco, reduz as possibilidades de desenvolvimento de outras atividades agrárias, contribuindo para que a produção ovina se torne a melhor alternativa, visto que estes demonstram boa capacidade de adaptação.

Para a região de Trás-os-Montes, a agricultura voltada para a criação de ovinos tem um papel importante ao longo do tempo, representado a principal fonte de rendimento de muitas famílias nas últimas décadas, pois esta área apresenta-se escassa para outras atividades económicas, tanto a nível local quanto regional. A criação de ovinos nesta região faz-se pelo sistema tradicional, com conhecimentos e práticas de longa data (Barbosa & Cruz, 2009). Os rebanhos são pequenos e compostos por raças locais, como a ovelha Churra da Terra Quente.

2.2. A ovelha churra da Terra Quente

A raça ovina Churra da Terra Quente se originou da junção de outras duas raças: Bandana e Mondegueira. Esta raça, autóctone de Trás-os-Montes, se distribui por toda a região da Terra Quente e o Vale do Douro Superior, como os distritos de Vila Real e Guarda, esta distribuição, segundo Monteiro, Mestre, Fontes e Azevedo (2005), está intimamente relacionada com a agricultura presente na região, onde predominam a produção de cereais, e também se encontram olivais, o amendoal e a vinha.

Conhecida regionalmente por Tarrincha, Terrincha ou mesmo Bandana, a ovelha Churra da Terra Quente é uma raça de tripla aptidão, para carne, leite e lã, sendo mais

reconhecida pelos seus derivados de Nome Protegido, como o Queijo Terrincho DOP e o Borrego Terrincho DOP. Entre as suas principais características, destacam-se a sua rusticidade e fecundidade, gerando com frequência partos gemelares. A raça tem um bom extinto maternal e os partos ocorrem de maneira fácil, além de possuir o ciclo éstrico contínuo. Ou seja, elas podem reproduzir-se em qualquer época do ano. Porém, na primavera tem-se a melhor época de acasalamento, que ocorre após a tosquia (Carvalho, 2013; Monteiro, Mestre, Fontes & Azevedo, 2005).

A exploração de ovinos da raça Churra da Terra Quente ocorre em regime extensivo, onde se aproveitam os recursos naturais disponíveis tendo perfeita harmonia e equilíbrio com o sistema de agricultura praticado na região, representando uma importante atividade pecuária. O aproveitamento dos recursos naturais, como as pastagens naturais e semeadas, as regiões de regadio e as plantações, ocorrem por meio de pastoreio direto, ou através do armazenamento de fenos e palhas, que se torna útil para o períodos de menores fontes alimentares (Ramos, 2008).

Percebe-se, então, que há uma relação estreita entre a atividade agrícola da região e a criação de ovinos de forma geral, as áreas onde se faz a cultura de cereais apresentam condições propícias para a criação de ovinos. Quando as terras estão em pousio ficam disponíveis para aproveitamento de pastoreio, onde os grãos de cereais que caem ao chão após as colheitas representam um grande recurso de alimentação para os rebanhos, que surge em época de escassez alimentar por falta de pastos verdes (Barbosa, 2000).

Pela análise da evolução do número efetivos ovinos realizada por Barbosa (2000), verificou-se que, a partir do ano de 1940, o número de efetivos ovinos diminuiu em todo o país, sendo que, até o ano de 1972, o decréscimo anual médio foi de 69 mil cabeças, a partir disto, até ao ano de 1979, o decréscimo foi de 51 mil cabeças por ano. A região Norte, também afetada pelo decréscimo nacional, manteve-se com o distrito de Bragança como representante na tradição da criação de ovinos, apresentando no ano de 1979 cerca de $\frac{1}{4}$ de todos os ovinos dos distritos nortenhos, revelando a persistência das populações locais nesta cultura.

No período de 1999 a 2009 houve uma redução de 24% do efetivo ovino total em Portugal, uma perda de 700.000 ovinos de forma proporcional em todas as regiões do país (Rente, 2014).

O desaparecimento de pequenos e médios produtores de ovinos tem ocorrido por diferentes motivações, destacando-se a idade avançada dos agricultores e a sua baixa

formação escolar ou deficiente, a baixa rentabilidade do negócio, a pequena dimensão da exploração agrícola, a diminuição dos apoios à produção, as novas exigências sanitárias e o reduzido interesse dos jovens agricultores por este setor (Cabo, Matos, Fernandes & Ribeiro, 2016; Rente, 2014).

2.3. O Queijo Terrincho

Na região transmontana existem apenas duas denominações protegidas no setor dos queijos, um deles é o Queijo de Cabra Transmontano DOP e o outro o Queijo Terrincho DOP, sendo o último o de maior interesse para este estudo. Por definição, o Queijo Terrincho é um queijo curado, cuja pasta é considerada semidura, apresentando alguns olhos e com textura untuosa (Gomes, Fernandes & Mendonça, 2016).

Quanto à produção do queijo, este deve ser obtido pelo esgotamento lento da coalhada, após a coagulação do leite cru por ação do coalho animal, sendo este leite obtido de ovelhas da raça Churra da Terra Quente, também denominadas de Ovelhas Terrinchas, e deve ser utilizado na forma pura para a fabricação do produto. Sendo uma raça nativa da região, a ovelha Churra da Terra quente é a única na qualidade de ovinos capaz de produzir leite, logo, o Queijo Terrincho é o único queijo de ovelha na região de Trás-os-Montes que possui um Nome Protegido (Tibério & Cristóvão, 2001; Gomes, Fernandes & Mendonça, 2016).

Na forma tradicional, o leite proveniente da ordenha manual é inicialmente coado em um pano de linho dobrado várias vezes, seguindo então para a coagulação. A temperatura ideal de coagulação é 35°C, sendo, por vezes, necessário o aquecimento e/ou arrefecimento da matéria prima. Junta-se água ao coalho e, posteriormente, este é acrescentado ao leite cuja temperatura já foi ajustada. Após homogeneização, aguarda-se cerca de uma hora para obtenção do leite coalhado (Tibério & Cristóvão, 2001).

A verificação da coagulação deve-se ao desprendimento da parede do recipiente, assim que esta estiver pronta faz-se o corte grosseiro utilizando uma lira até os grãos de coalhada ficarem muito pequenos. De seguida, passa-se a coalhada cortada por coadores pressionando com as mãos, retirando-se o soro, até se tornar uma massa compacta. Depois, a massa irá para a prensagem, podendo esta ser manual ou pneumática, removendo os resíduos de soro, esta etapa pode demorar de 3 a 5 horas dependendo do mecanismo utilizado. Quando retirado das formas realiza-se a salga, na proporção de

15-20% do peso do queijo, sendo o sal é espalhado por toda a superfície do produto (QUEITEQ, 2016).

Na última etapa do processamento tem-se a cura, esta é realizada num local cujas condições de humidade e temperatura sejam controladas. Atualmente, este processo se divide em duas fases: inicialmente com alta humidade e baixas temperaturas e, na segunda fase, com diminuição da humidade e aumento da temperatura. O tempo de cura pode ocorrer com 30 ou 90 dias, no primeiro caso temos o Queijo Terrincho DOP e no segundo caso o Queijo Terrincho Velho DOP, sendo realizadas lavagens de acordo com o aspecto da casca (Tibério & Cristóvão, 2001; QUEITEQ, 2016).

O Queijo Terrincho DOP com cura de 30 dias possui uma crosta lisa, com coloração amarelo palha clara, uniforme e maleável, a sua textura é levemente amanteigada, com aspecto ligeiramente untuoso, de aroma e sabor suaves, apresenta de 25-50% de gordura e 35-60% de humidade, durante a sua cura as condições de humidade e temperatura são 5-12°C e 80-90%, respectivamente (QUEITEQ, 2016).

O Queijo Terrincho Velho DOP se apresenta com uma crosta consistente, por vezes rugosa e com coloração vermelha, a sua textura é dura e com aspecto pouco untuoso, o seu aroma e o sabor são fortes e intensos, tem entre 35-60% de gordura e 20-55% de humidade. A cor avermelhada é obtida com uma massa de pimentão extraída com azeite, onde se unta a crosta ou mergulha-se em azeite. A cura de 90 dias se dá em humidade de 75-85% com temperaturas entre 8-14°C (QUEITEQ, 2016).

3. O Queijo Terrincho como uma Denominação de Origem Protegida

O reconhecimento do Queijo Terrincho como Denominação de Origem Protegida ocorreu no ano de 1994 pelo pedido da Cooperativa dos Produtores de Leite de Ovinos da Terra Quente C.R.L., QUEITEC, onde o Despacho n° 16/94 de 26 de janeiro declara que só podem se beneficiar do uso da denominação Queijo Terrincho DOP os produtores que sejam expressamente autorizados pela QUEITEC, obedeçam todas as disposições que constam no Caderno de Especificações elaborado pela associação produtora, onde indica as características necessárias para fabrico do produto, e se submetam ao controlo que deve ser realizado pelo órgão privado de controlo e certificação.

O organismo privado de controle e certificação para o Queijo Terrincho DOP foi, inicialmente, a Associação Nacional dos Criadores de Ovinos da Churra da Terra

Quente, ANCOTEQ, reconhecida no Aviso de 26 de Janeiro de 1994, e manteve-se até ao ano de 1999. A partir do ano 2000, o órgão privado de controlo e certificação passou a ser a Tradição e Qualidade – Associação Interprofissional para os Produtores Agroalimentares de Trás-os-Montes, e que se encontra até o momento atual.

Esta mudança foi reconhecida nos Avisos n.º7590 e n.º7863 do ano 2000, onde este último também define como função do órgão privado de controlo e certificação enviar, até ao dia 31 de janeiro de cada ano, para a Direção Geral de Desenvolvimento Rural, um relatório contendo as atividades realizadas no ano anterior e uma lista das associações da qual se encarrega de controlar e certificar.

No ano de 2016, ocorreram alterações no Caderno de Especificações do Queijo Terrincho DOP, solicitadas pela QUEITEC, procurando responder às novas exigências de mercado que ocorreram como consequência da modificação e evolução dos hábitos de consumo. Estas foram reconhecidas no Aviso n.º 7217/2016, publicado em 7 de junho do mesmo ano. Com a alteração, introduziu-se a denominação de Queijo Terrincho Velho DOP no caderno de especificações, para o produto com cura de 90 dias. As alterações dizem respeito à apresentação do queijo, podendo este ser comercializado inteiro, fatiado ou em frações pré-embaladas, ou até mesmo em pedaços emergidos em recipiente com azeite.

3.1. Aspectos mercadológicos

Como já mencionado, os produtos com Nomes Protegidos procuram uma valorização perante o mercado e a proteção perante outras marcas. Segundo Trentini e Sae (2010), no mercado contemporâneo, cada vez mais competitivo, a comercialização de produtos acompanhados de símbolos estampados na embalagem tornou-se um forte agregador de valor, além de que, uma importante estratégia de mercado está na crescente procura de bens diferenciados.

Para Zamberlan, Sparemberger, Wagner e Sartor (2006), o comportamento dos consumidores está em constante modificação, e as exigências destes estão cada vez maiores em relação aos produtos que consomem. Logo, as empresas necessitam buscar aprimoramentos contínuos para conseguirem acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo.

Com base nestas afirmações, pode-se reconhecer que o mesmo se aplica aos produtores rurais que produzem Nomes Protegidos, porém o marketing relacionado a

estes produtos se encontra na tradição. O consumidor que procura Nomes Protegidos fá-lo pela garantia de qualidade e pela carga cultural que este carrega. Como afirma Mendes, Quinzani e Marques (2014), a alimentação humana não deve ser considerada apenas sob o aspecto biológico, pois tem um papel também social, recreacional, além de incentivar o dar e o compartilhar, estando associada a toda a cadeia de eventos do homem durante a sua existência.

Esta análise documental visa reconhecer os aspectos de produção, preço de mercado e modalidade de escoamento, com base em relatórios disponíveis entre os anos de 1999 a 2016. Os relatórios foram elaborados pelo Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP), entre 2006 e 2012, pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), nos anos de 1999, 2000, 2005 e entre 2013 e 2016 e pelo Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa), nos anos de 2001 a 2014. Todos os relatórios agrícolas publicados por estas organizações foram elaborados com base em inquéritos aplicados aos agrupamentos produtores. Para o Queijo Terrincho DOP, os inquéritos foram respondidos pela QUEITEC.

3.1.1. Produção

Segundo os relatórios entre os anos de 1999 e 2007 existiam apenas duas queijarias vocacionadas para a produção do Queijo Terrincho DOP, sendo que apenas no ano de 2001 constaram 3 queijarias no relatório. Entre 2008 e 2016 a QUEITEC não disponibilizou o número de queijarias que estavam a produzir.

O número de explorações que fornecem o leite proveniente da Ovelha Churra da Terra Quente, demonstra uma queda significativa ao longo dos anos. Em 1999 haviam cerca de 148 explorações abastecedoras, número que caiu para 31 segundo o relatório de 2016. As demais variações entre estes anos são demonstradas na Figura 1. Observa-se que no ano de 2014 o inquérito não foi respondido pela QUEITEC quanto a este aspecto.

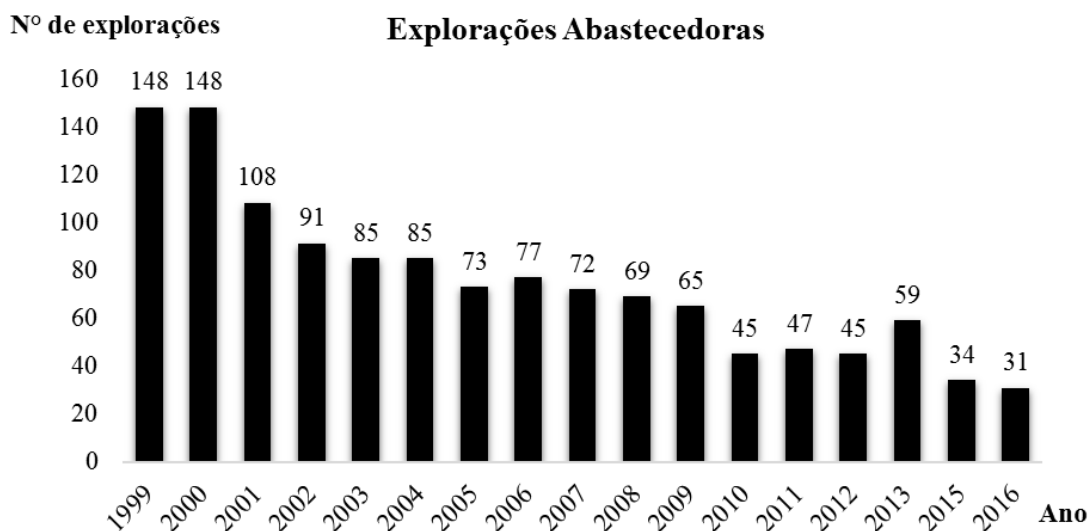


Figura 1 - Número de explorações abastecedoras de leite.

Fonte: DGADR (1999, 2000, 2005, 2013 a 2016); IDRHA (2001 a 2004); GPP (2006 a 2012).

Como já foi referido, os efetivos ovinos têm vindo a diminuir, em Portugal, desde 1940, sendo a ovelha Churra da Terra Quente também afetada como é demonstrado na Figura 1. As diversas motivações para este fator apontadas por Rente (2014), incluem as exigências sanitárias e a baixa rentabilidade do negócio.

Segundo Tibério e Cristóvão (2001), no nível geográfico de produção do Queijo Terrincho DOP tem-se aproximadamente 20% de todas as explorações ovinas presentes na região de Trás-os-Montes. Aponta, ainda, que a dimensão dos rebanhos é bastante superior à dimensão média dos rebanhos a nível regional, o que revela a importância da produção ovina nesta região de Trás-os-Montes e o potencial do Nome Protegido Queijo Terrincho para o desenvolvimento local.

As informações contidas nos relatórios analisados não permitem afirmar com exatidão o número de efetivos ovinos presentes na delimitação geográfica do Queijo Terrincho DOP, pois os dados apresentados na Figura 1 referem-se apenas aos associados da QUEITEC.

A produção, estando estritamente ligada ao fornecimento de leite, também apresentou queda ao longo dos anos. No ano de 1999 tem-se uma produção de 31.980Kg de Queijo Terrincho, que caiu para 12.494Kg registrados no ano de 2016. A Figura 2 apresenta as variações da produção ao longo de 17 anos, tendo-se observado

que nos anos de 2007 e 2008 se registram os maiores valores de produção, sendo 64485Kg e 61180Kg, respectivamente.

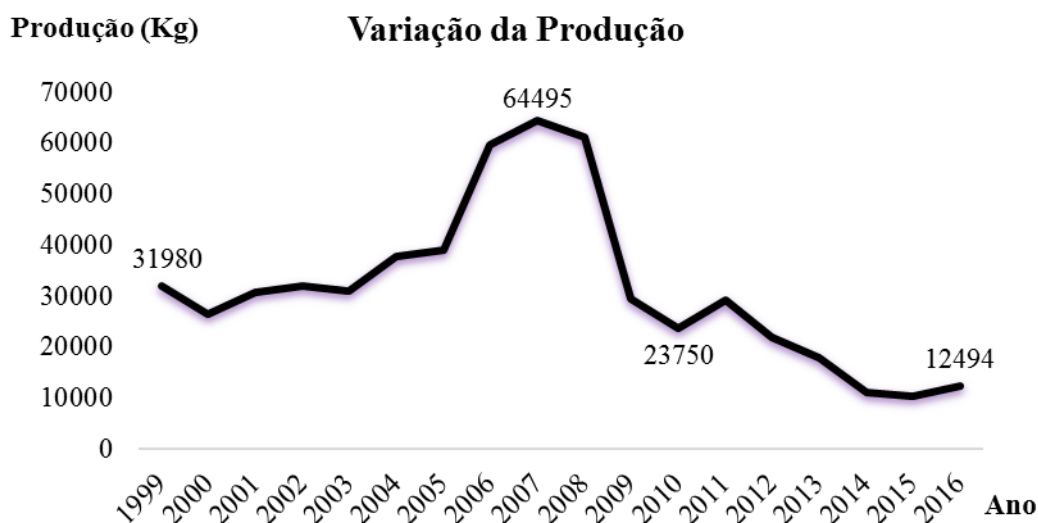


Figura 2 - Variação da produção de Queijo Terrincho DOP entre 1999 e 2016.

Fonte: DGADR (1999, 2000, 2005, 2013 a 2016); IDRHA (2001 a 2004); GPP (2006 a 2012).

Com a implementação da Denominação de Origem Protegida e Indicação Geográfica Protegida, criou-se uma certa expectativa, tanto na produção de matéria prima quanto no setor de transformação, sobre os benefícios para os pequenos agricultores (Barros, 2014). Analisando as Figuras 1 e 2, percebe-se então que a produção do queijo diminuiu para menos da metade ao longo dos anos como consequência da diminuição das explorações abastecedoras.

De facto, Barros (2014) justifica a diminuição dos efetivos ovinos leiteiros, pelo desaparecimento de explorações o que conduziu a uma concentração dos efetivos. Para além disso, outros factores como o envelhecimento da população, a falta de mão-de-obra, principalmente em empresas pequenas de agricultura familiar, e o preço baixo que é pago pelo leite justificam essa diminuição.

3.1.2. Preço

Ainda pela análise documental foram obtidos dados referentes à variação do preço do Queijo Terrincho certificado e do produto não certificado, o que permite avaliar a valorização em termos comerciais de um produto com Nome Protegido. A Figura 3 apresenta a variação do preço do queijo entre os anos de 2006 e 2016, incluindo já nestes valores o imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA). Nos anos de 2008 e 2014, para ambos os produtos, o inquérito não foi respondido pela associação produtora quanto à questão do preço do produto.

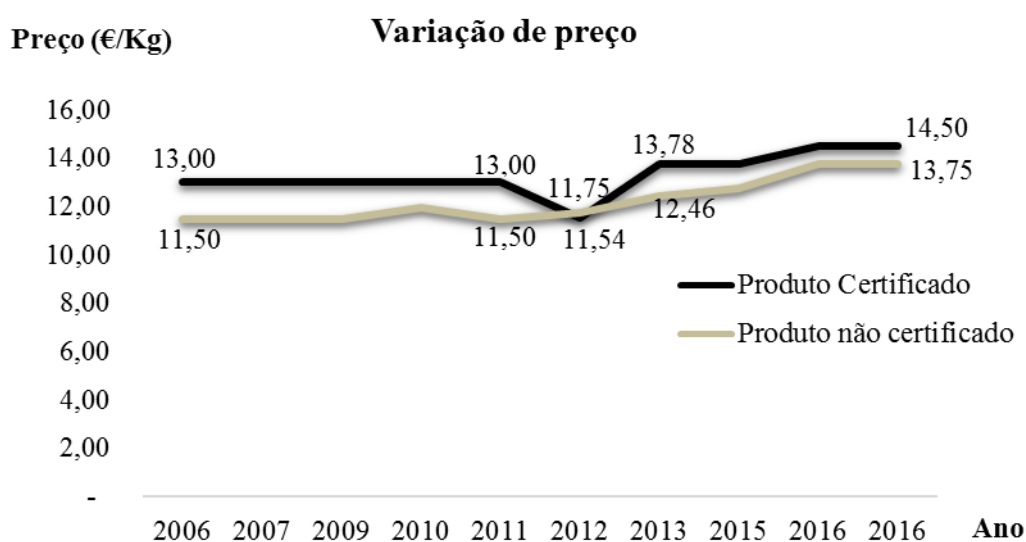


Figura 3 - Variação do preço do Queijo Terrincho.
Fonte: GPP (2006 a 2012); DGADR (2013 a 2016).

No ano de 2016, o Queijo Terrincho certificado obteve seu maior valor de mercado, chegando a 14,50 €/Kg e 13,75 €/Kg para o produto não certificado. Percebe-se, também, que no ano de 2012 o produto não certificado apresentou um preço mais elevado do que o produto certificado, o que demonstra uma incoerência com a política de valorização dos produtos agrícolas de Nome Protegido, pois o produto certificado deve sempre estar mais valorizado do que o não certificado, cumprindo assim um dos objetivos de uma Denominação de Origem Protegida.

Comparando o preço do Queijo Terrincho DOP com alguns queijos com Nomes Protegidos, para o produto certificado e não certificado, tem-se a Tabela 1. Observa-se que o Queijo Terrincho DOP, apesar de ter uma pequena produção quando comparada

com os demais queijos com Nomes protegidos, apresenta o segundo maior valor de mercado, estando atrás apenas do Queijo de Azeitão DOP de acordo com o relatório de 2016. Percebe-se, através da diferença entre os preços dos produtos, que a valorização do Queijo Terrincho como DOP é de, apenas, €0,75 em relação ao queijo não certificado.

Tabela 1 - Comparação entre preços de queijos certificados e não certificados.

Produto	Preço para produto certificado (€/Kg)	Preço para produto não certificado (€/Kg)	Diferença entre os produtos (€/Kg)
Queijo de Azeitão DOP	20,00	12,00	8,00
Queijo Terrincho DOP	14,50	13,75	0,75
Queijo Serra da Estrela DOP	14,00	12,00	2,00
Queijo de Castelo Branco DOP	12,01	10,50	1,51
Queijo Picante da B. Baixa DOP	11,55	11,00	0,55
Queijo de Cabra Transmontano DOP	11,10	11,13	- 0,03
Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP	10,00	9,45	0,55
Queijo São Jorge DOP	6,09	5,10	0,99

Fonte: DGADR (2016).

3.1.3. Modalidades de escoamento

Esta secção visa caracterizar os principais pontos de distribuição do Queijo Terrincho DOP na primeira transação comercial do produto após a produção. Pela análise documental obtiveram-se cinco principais grupos de destino do queijo, designadamente, o comércio tradicional, o consumidor final, instituições intermediárias, médias e grandes superfícies e outros, sendo este último referente a feiras e restaurações. A Figura 4 diz respeito a uma análise das modalidades de escoamento relativa ao período entre 1999 e 2016. O inquérito não foi respondido pela associação produtora no ano de 2014.

Pela análise da Figura 4 percebe-se que, de forma geral, em todo período o grupo que prevaleceu com a maior distribuição é o intermediário, representando 70% do escoamento no ano 2000. Apenas nos anos de 2004 e 2005 obteve valores extremamente baixos, sendo estes 7% e 5%. Este grupo é constituído pelas empresas transformadoras, associações produtoras e embaladoras.

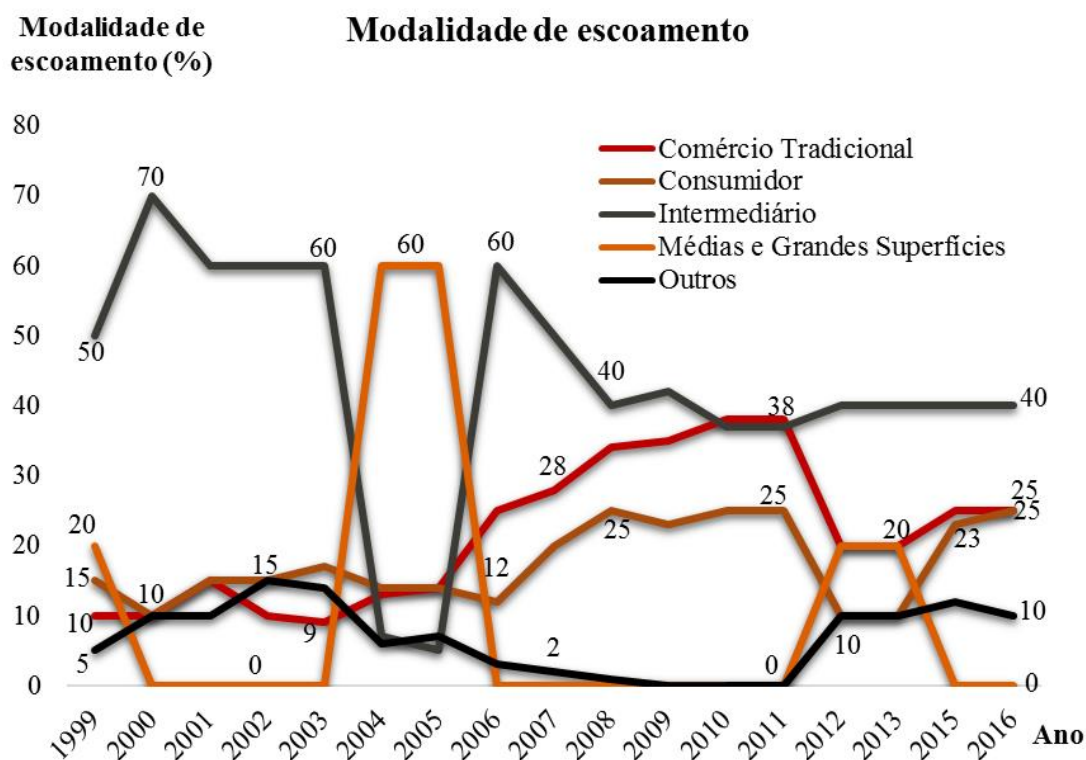


Figura 4 - Modalidade de escoamento.

Fonte: DGADR (1999, 2000, 2005, 2013 a 2016); IDRHA (2001 a 2004); GPP (2006 a 2012).

O comércio tradicional fica em segundo lugar com maior escoamento, representando os locais de venda mais comuns como mercados e supermercados. Sua maior representatividade ocorreu nos anos de 2010 e 2011, sendo igualmente 38% de toda a distribuição. O terceiro maior grupo é a venda direta ao consumidor final, sendo esta realizada pela própria associação produtora. Em todo o período, o maior valor para este grupo foi de 25% do escoamento, ocorrendo nos anos de 2010, 2011 e 2016.

Por fim temos as médias e grandes superfícies, que se apresentaram como maior canal de distribuição apenas nos anos de 2004 e 2005, com 60% da distribuição, não sendo mais representativas após este período. As feiras e a restauração, que constituem o grupo denominado outros, obtiveram os maiores valores em 2002 e 2003, com 15% e 14%, respectivamente, se mantendo abaixo desta percentagem nos demais anos.

Ainda pela análise documental dos relatórios conseguimos dados sobre o mercado de destino do Queijo Terrincho DOP, sendo que entre 2008 e 2011 uma parcela de 50% da produção foi destinada ao comércio local ou regional e 50% para o comércio nacional. Em 2012 e 2013 tem-se que 35% da produção seguiu para o comércio local ou regional e 65% para o comércio nacional.

Em 2015, a comercialização foi de 28% para o comércio local ou regional e 72% para o comércio nacional. Por fim, no último relatório de 2016 a proporção ficou de 16% e 85%, para a distribuição no comércio local ou regional e nacional, respectivamente.

Ainda analisando o escoamento do produto, o calendário de comercialização do Queijo Terrincho DOP para os anos de 2011 a 2013, 2015 e 2016, representado na Figura 5, demonstra que este produto apresenta taxas maiores de comercialização nos meses de fevereiro, agosto, novembro e dezembro, estando estes ligados a datas festivas onde prevalece a tradição e períodos de férias.

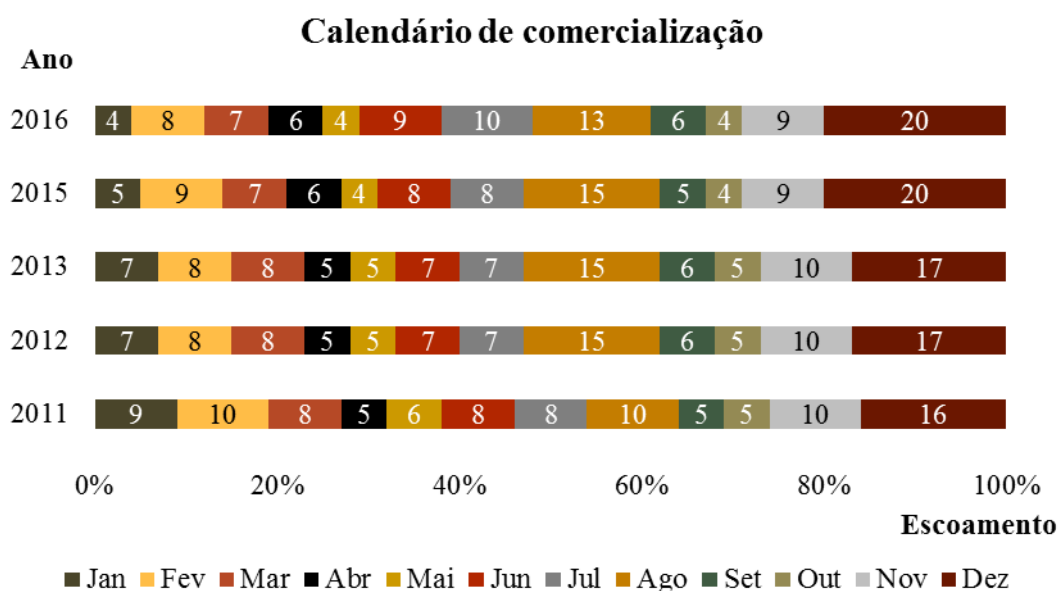


Figura 5 - Calendário de comercialização do Queijo Terrincho DOP.
Fonte: GPP (2011 e 2012); DGADR (2013 a 2016).

3.2. A perspectiva do consumidor

Conhecer as necessidades e desejos dos consumidores permite adaptar a oferta aos seus gostos e hábitos de consumo, uma análise apurada sobre o que o consumidor prioriza, permite definir estratégias mercadológicas efetivas, aperfeiçoando os esforços e agregando mais valor ao produto. Em torno do ato de comer existem sentimentos e conceitos difíceis de serem interpretados, as motivações, influencias, hábitos, preferências e riscos tornam o consumo de alimentos um momento com muitos significados (Zamberlan, Sparemberger, Wagner & Sartor, 2006).

Diversos estudos e pesquisas de hábitos de consumo são realizados para conhecer o público consumidor e as motivações pelas quais estes compram e consomem determinados produtos alimentícios. Uma das explicações para o comportamento dos consumidores dá-se pelos fatores sócio-demográficos, nomeadamente a dimensão da população, a taxa de natalidade, fertilidade e esperança de vida, bem como os critérios de segmentação do mercado dos indivíduos, como idade, sexo, dimensão do lar, geografia e tipo de habitat, nível de educação e rendimento (Vivas, Coelho & Esteves, 2007).

Além dos fatores sócio-demográficos ainda são citados as necessidades, motivações, personalidade, as percepções e imagens, os grupos e líderes de opinião, as classes sociais, os estilos de vida e os valores de cada indivíduo como variáveis explicativas do ato de comprar um produto (Vivas, Coelho & Esteves, 2007). Logo, uma pesquisa de consumidor pretende definir que fatores sócio-demográficos influenciam uma determinada pessoa a consumir um produto específico, tendo este como um dos objetivos deste trabalho.

4. Metodologia

A execução de uma pesquisa científica divide-se em diversas etapas. Desde o questionamento e o levantamento das hipóteses iniciais, até a análise e formulação de conclusões sobre os dados levantados no estudo, há uma série de diretrizes a serem seguidas. Uma das etapas iniciais é a escolha do tipo de estudo a ser realizado. Esta escolha deve ser conciliada com os objetivos do estudo (Aragão, 2011). Serão descritos nesta secção a aplicação a as componentes metodológicas deste estudo.

4.1. O modelo de pesquisa

Este estudo tem por objetivo definir os hábitos de compra, os hábitos de consumo e traçar o perfil do consumidor do Queijo Terrincho DOP no concelho de Bragança. Para a obtenção dos dados primários utilizou-se o método de levantamento de campo e o modelo de pesquisa adotado foi descritivo-analítico, observacional, quantitativo e transversal.

Uma pesquisa classificada como descritiva é aquela que tem por objetivo principal descrever as características de uma determinada população ou fenómeno. Ela

procura descrever o fenómeno ou situação em detalhes, abrangendo com exatidão as características de um indivíduo ou de um grupo. Dentre os estudos descritivos, salientam-se os que possuem o objetivo de estudar as características de um grupo, designadamente, idade, escolaridade, género, procedência, nível de rendimento, entre outras. (Gil, 2002; Gil, 2008; Oliveira, 2011).

O modelo de pesquisa observacional é um dos mais utilizados, possibilitando o mais elevado grau de precisão nas pesquisas de ciências sociais. Um estudo observacional é aquele em que o investigador atua apenas como expectador dos fenómenos e factos, sem realizar qualquer intervenção que possa modificar o curso natural ou o desfecho dos mesmos (Gil, 2008; Prodanov & Freitas, 2013). O carácter analítico deste estudo ocorre a partir da elaboração e teste de hipóteses e da utilização de técnicas estatísticas para identificar e quantificar possíveis associações entre as variáveis observadas e descritas.

Uma técnica de análise quantitativa parte de uma consulta literária substancial no início do estudo para dar direção às questões e hipóteses pesquisadas. A pesquisa quantitativa deve ser aplicada quando há um problema bem definido e há informação e teoria a respeito do objeto de conhecimento. Por outras palavras, só se utiliza uma pesquisa quantitativa quando se conhece as qualidades e se tem controlo do que se vai investigar. Numa investigação quantitativa, procura-se determinar a quantidade ou a extensão de alguns fenómenos sob a forma de números (Creswell, 2007; Silva, Lopes & Junior, 2014; Stefen, 2009).

Marconi e Lakatos (2003) consideram que um estudo quantitativo-descritivo consiste numa investigação empírica, cuja principal finalidade é a análise de características de fatos ou fenómenos, através da recolha sistemática de dados sobre populações ou amostras, utilizando técnicas de entrevistas, questionários e formulários e empregando procedimento de amostragem.

A característica transversal de um estudo dá-se em relação ao tempo de condução do mesmo. Os estudos transversais são aqueles que se realizam num único momento ou num curto período. Geralmente, são conduzidos para estimar a prevalência dos resultados de interesse para uma determinada população. São como uma foto instantânea do mercado retirada num momento específico. São utilizados em estudos com objetivos descritivos que procuram descrever uma população relativamente a um resultado, ou quando se deseja encontrar a prevalência do resultado de interesse dentro da população (Levin, 2006; Malhotra, 2011).

O método mais comum para o levantamento de dados primários quantitativos em investigações descritivo-analíticas é a aplicação de um inquérito, geralmente através de entrevistas estruturadas. Uma entrevista estruturada ocorre a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação é a mesma para todos os entrevistados, normalmente chamado de questionário, formulário ou inquérito. Na elaboração de um questionário não há, de modo geral, princípios científicos que garantam que este seja ótimo e ideal. No entanto, há algumas diretrizes que podem apoiar a elaboração do mesmo. Além da elaboração do questionário, o método de entrevista adotado é muito importante, pois, é através dele que se obtém os dados dos entrevistados (Gil, 2008; Fialho, 2013; Malhotra, 2011). Percebe-se que o método de recolha de dados por entrevista pode apresentar alguma desvantagem, pois, o entrevistador pode exercer certa influencia nas respostas do inquirido.

Os métodos de entrevistas existentes dividem-se em entrevistas por telefone, entrevistas pessoais, entrevistas pelo correio e entrevistas por e-mail. Em entrevistas por telefone, o entrevistador telefona para uma amostra de entrevistados e faz as questões que estão no questionário em papel. As entrevistas pessoais podem ocorrer na residência do entrevistado ou em centros comerciais, consistem em o entrevistador abordar e solicitar ao entrevistado que responda o questionário. Na entrevista por correio, o questionário é enviado aos entrevistados, que deverão preencher e devolver-los via correio. Por fim, na entrevista via e-mail tem-se uma lista de e-mails dos entrevistados, o questionário é enviado no corpo do e-mail e as respostas são armazenadas em tabelas de dados (Fialho, 2013). O método de entrevista adotado neste estudo foi a entrevista pessoal, realizada em espaços públicos e comerciais.

4.2. Recolha de dados

A recolha de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação do instrumento de pesquisa elaborado e das técnicas de estudo selecionadas, a fim de se efetuar a recolha dos dados previstos (Lakatos & Marconi, 2003).

4.2.1. Elaboração do questionário

Segundo Malhotra (2011), um questionário possui três objetivos específicos, designadamente, traduzir as necessidades de informação do investigador com um conjunto de questões que os entrevistados estejam dispostos e sejam capazes de responder, ser elaborado de modo a encorajar o entrevistado a participar da entrevista por completo e deve minimizar os erros de respostas, ou seja, erros que surgem quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando o entrevistador faz o registo ou análise errada das respostas.

Para a elaboração do questionário, que será usado como um guia da entrevista neste estudo, seguiu-se o método descrito por Malhotra (2011), que definiu algumas diretrizes para apoiar, etapa a etapa, a elaboração de um questionário. Essas diretrizes podem ser observadas na Figura 6 e serão descritas a seguir.

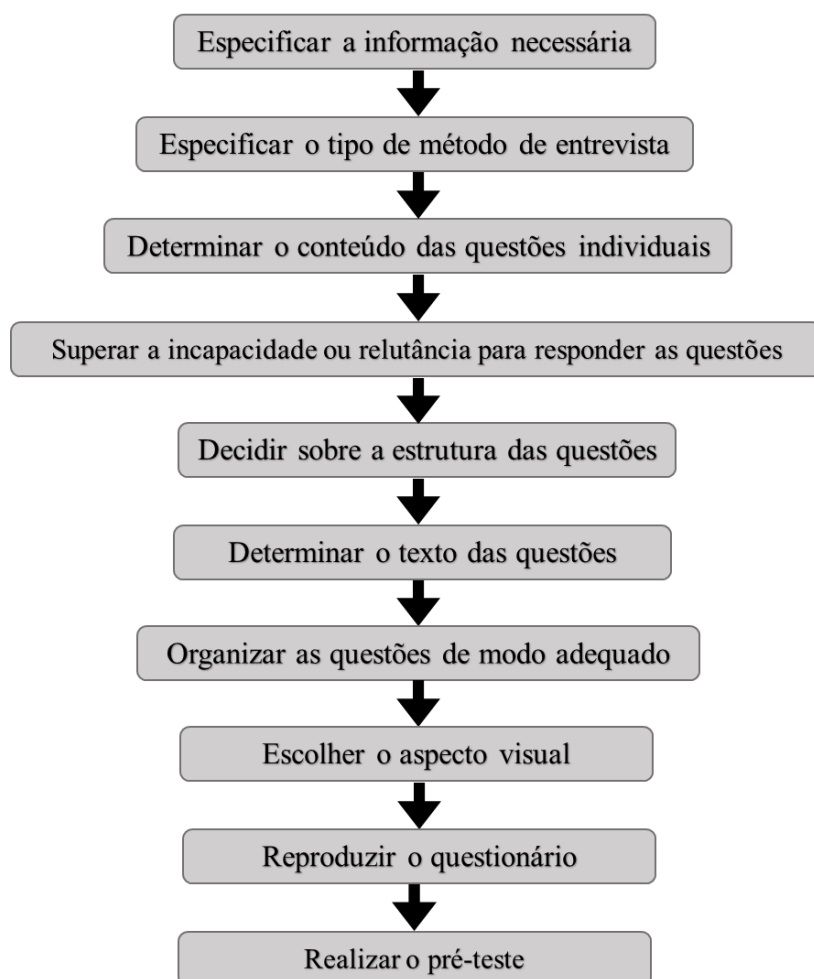


Figura 6 - Diretrizes para a elaboração de um questionário.
Fonte: Adaptado de Malhotra (2011).

A primeira etapa consiste em especificar a informação que se deseja obter, com ênfase nos objetivos estabelecidos para a investigação. O questionário deve ser elaborado com as respostas alvo em mente, considerando o nível educacional e as experiências e, também, utilizando uma linguagem e contexto familiares aos entrevistados. Quando um questionário não se adequa às características dos entrevistados acaba gerando um grande número de respostas indecisas ou sem opinião formada (Malhotra, 2011).

O segundo passo na elaboração do questionário diz respeito ao método de entrevista a ser escolhido. Como já mencionado anteriormente, existem muitos métodos de entrevistas e para este estudo utilizamos o método de entrevista pessoal que foi aplicada em espaços públicos e comerciais, fazendo uma abordagem aos entrevistados, solicitando que respondam às perguntas.

A terceira etapa consiste na determinação do conteúdo das questões individuais, na qual deve perguntar-se como serão usados os dados. Malhotra (2011), aconselha a eliminar questões que, possam ser interessantes de saber, mas não abordam diretamente o problema. Também sugere não elaborar duas questões dentro de uma, pois pode gerar questões de duplo efeito criando confusão para os entrevistados e no tratamento dos dados.

Na quarta etapa da elaboração do questionário, faz-se a construção das questões de modo a superar a incapacidade do entrevistado. Como já mencionado anteriormente, um dos objetivos de um questionário é que os entrevistados estejam dispostos e sejam capazes de respondê-lo. O senso de cooperação dos entrevistados pode desaparecer se as questões exigirem muito esforço, informações delicadas ou se sentirem que não há um propósito bem definido (Malhotra, 2011).

As informações pessoais ou delicadas, como referentes a dinheiro, vida familiar, crenças políticas e religiosas, devem sempre surgir no final do questionário, para aumentar a probabilidade de se obterem estas informações do entrevistado. O propósito do questionário deve sempre ser esclarecido aos entrevistados. E, para evitar esforços demasiados por parte dos entrevistados, devem-se sempre elaborar as questões de forma a facilitar o preenchimento do questionário, tal como a colocação de alternativas em vez de uma pergunta aberta (Malhotra, 2011).

Definir a estrutura das questões é o quinto passo das diretrizes. Um questionário pode ser não estruturado, parcialmente estruturado ou estruturado. O questionário não estruturado é aquele que não cumpre nenhum tipo de estrutura e as perguntas são feitas

no decorrer da entrevista sem uma ordem sequencial. O questionário parcialmente estruturado cumpre uma certa colocação na ordem das questões, mas não é muito rígido, ou seja, a ordem das questões pode ser alterada no decorrer da entrevista de acordo com os pontos de interesse do entrevistador. O questionário estruturado é aquele onde há uma ordem fixa estabelecida entre as perguntas que deve ser seguida no decorrer da entrevista (Fialho, 2013; Gil, 2002; Malhotra, 2011).

Uma questão estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou de escala. As questões de múltipla escolha devem abranger toda a gama de possíveis alternativas, incluindo a categoria de “outros, especifique”. As instruções devem ser claramente indicadas se o entrevistado pode escolher uma ou mais alternativas. Se a lista de alternativas se tornar extensa, deve considerar-se o uso de mais de uma pergunta. As perguntas dicotômicas devem ser utilizadas quando se acredita que o entrevistado pensa sobre o tópico em termos de sim ou não. As escalas também podem ser aplicadas a questões de escolha múltipla (Malhotra, 2011; Fialho, 2013; Sebrae, 2013).

Questões mal elaboradas podem confundir o entrevistado. Portanto, definir o texto das questões é uma das etapas mais difíceis no desenvolvimento de um questionário, pois, devem-se traduzir as informações necessárias para a fácil compreensão. As indicações apontadas por Malhotra (2011), incluem a utilização de palavras simples e que correspondam ao nível de vocabulário do entrevistado, evitar palavras ambíguas, e não incluir termos que possam induzir a resposta do entrevistado.

A etapa sequencial é a de organizar as questões de modo adequado. Nesta etapa, as questões devem ser organizadas numa ordem lógica e por tópicos. As questões de abertura devem ser interessantes, simples e não intimidar o entrevistado, pois são uma introdução ao assunto abordado. As perguntas consideradas difíceis devem ser colocadas em sequência, logo após o estabelecimento de uma relação com o entrevistado. As questões de cunho pessoal devem surgir no final do questionário, pois, há mais resistência dos entrevistados em responder a esse tipo de questões (Malhotra, 2011).

A reprodução do questionário, ou seja, a forma como ele é fisicamente, possui influência nas respostas dos entrevistados. Segundo Malhotra (2011), um questionário reproduzido em papel de baixa qualidade pode passar a impressão aos entrevistados de que a investigação não é importante.

Seguindo as diretrizes definidas até o momento, obteve-se um questionário elaborado com três partes distintas para esta investigação. A primeira parte é constituída por questões referentes aos hábitos de consumo do Queijo Terrincho. A segunda parte refere-se aos hábitos de compra do produto. A terceira, e última parte, diz respeito ao perfil do entrevistado. Todas as questões, presentes no questionário, são estruturadas, sendo de escolha múltipla, escolha única ou dicotômicas, com alternativas pré-definidas, sendo indicado na questão se o inquirido pode escolher uma ou mais alternativas, quando necessário. Não foram utilizadas questões abertas neste questionário, de forma a facilitar a cooperação dos entrevistados. A ordem definida para as partes do questionário visa criar confiança nos entrevistados, deixando as questões pessoais para o final. No total, o questionário era constituído por 30 questões.

Na primeira parte, relacionada aos hábitos de consumo, procura saber-se o inquirido é consumidor do Queijo Terrincho. Com resposta afirmativa a esta questão, sequencialmente, uma série de questões são abordadas a fim de se conhecer a forma e frequência de consumo do produto, bem como as motivações que levam o entrevistado a consumi-lo. Dentre as questões referentes à forma de consumo, pretende-se saber em que refeições o produto é consumido, a forma como é servido nas refeições, consumido em natureza ou acompanhado, com ou sem casca e qual a variedade de queijo, preferencialmente, é consumido (Terrincho ou Terrincho Velho). Quando, na primeira questão, o inquirido afirmava não ser consumidor do queijo Terincho, havia instruções para ir diretamente para questão 2.10 do questionário (Apêndice A).

Com a segunda parte, referente aos hábitos de compra, procura saber-se como, preferencialmente, os entrevistados adquirem o produto. Nesta parte, utilizaram-se questões referentes ao *Marketing Mix*, também chamado de 4Ps, para o Queijo Terrincho. Segundo Stefen (2009), o *Marketing Mix* constitui um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. As variáveis que compõem o *Marketing Mix* são, nomeadamente, o produto (*product*), o preço (*price*), a comunicação (*promotion*) e a distribuição (*place*), também conhecida como ponto de venda (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018).

O produto (*product*) é tudo aquilo que é oferecido ao mercado para atenção, uso ou aquisição e que vai satisfazer uma necessidade ou um desejo. De modo geral, o produto pode ser algo além de um bem tangível, como um serviço, uma ideia, uma organização (Mello & Marreiros, 2009). Dentro desta temática, foram elaboradas questões para identificar a preferência dos entrevistados referente à apresentação do

produto na hora da compra, designadamente, quanto à embalagem do mesmo, se optam pelo produto certificado ou não certificado e as motivações que os levam a escolher um produto certificado.

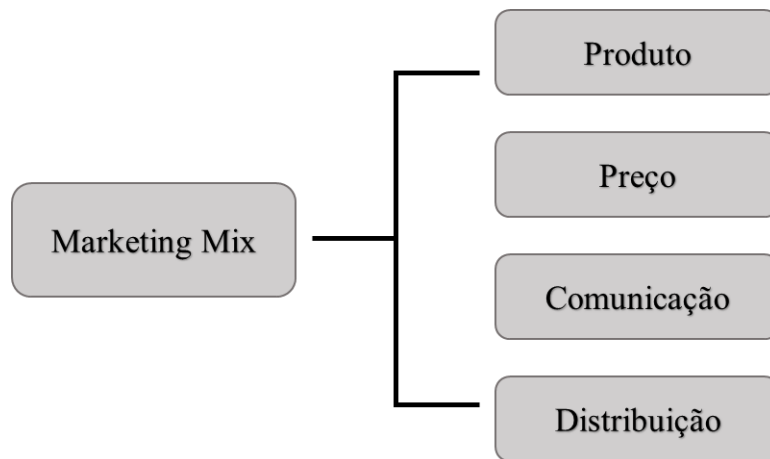


Figura 7 - Elementos do *Marketing Mix*.

Fonte: Adaptado de Anjani, Irham, e Waluyati (2018).

O preço (*price*) refere-se à quantidade de dinheiro que os consumidores estão dispostos a gastar para comprar o produto que irá satisfazer as suas necessidades e desejos. Esta variável é influenciada por diversos fatores, internos e externos, que vão desde os custos de produção até a legislação. A diferença do preço para as outras variáveis do *Marketing Mix* é que, tanto o produto, quanto a comunicação e distribuição representam custos, enquanto o preço representa uma receita (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018; Mello & Marreiros, 2009). No questionário, as questões referentes ao preço do produto procurava verificar se o entrevistado, que não tinha o hábito de consumir o produto certificado, estaria disposto a pagar mais para adquirir um produto de Nome Protegido, e quanto pagaria a mais (Apêndice A).

A comunicação (*promotion*) entre os produtores e os consumidores tem por objetivo disseminar informações, influenciar e persuadir o mercado alvo, a fim de criar uma procura pelos produtos produzidos ou serviços prestados. As principais ferramentas da comunicação são, designadamente, a publicidade, a promoção, as relações públicas e a força de vendas (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018; Mello & Marreiros, 2009). As questões referentes à comunicação têm por objetivo identificar os meios de comunicação mais acessíveis à rotina quotidiana dos entrevistados e como eles gostariam de ver o Queijo Terrincho promovido. As questões referentes à comunicação

foram aplicadas tanto aos entrevistados que consumiam o produto, quanto aos que não consumiam

O último elemento do *Marketing Mix*, a distribuição (*place*), refere-se à forma como os produtos e serviços são entregues ao cliente final. Para Anjani, Irham e Waluyati (2018), a distribuição é o local onde o comerciante vende ou distribui os seus produtos, disponibilizando-os ao consumidor final. Para tomar decisões referentes à distribuição do produto, deve considerar-se o canal de comercialização, seja este a venda direta ao consumidor ou venda por intermediários, e a logística de transporte do produto (Mello & Marreiros, 2009). As questões elaboradas sobre a distribuição do Queijo Terrincho procuram saber em que estabelecimento os entrevistados, que consomem o produto, o adquirem, e que critério levam em consideração na escolha do local da compra.

Ainda relativamente aos hábitos de compra, na segunda parte do questionário, pretende-se identificar a frequência com que os entrevistados, consumidores do Queijo Terrincho, compram o produto e se há alguma época de maior aquisição. Outro fator investigado no âmbito de compras diz respeito ao elemento do agregado familiar do inquirido responsável pelas compras.

Na terceira parte do questionário encontram-se as questões de cunho pessoal com as quais pretende identificar-se o perfil do entrevistado, independentemente deste ser ou não ser consumidor do produto. Questões referentes a idade, género, escolaridade, número de pessoas no agregado familiar e rendimento fazem parte desta secção do questionário. Com estas informações pode traçar-se o perfil do consumidor do Queijo Terrincho, do Queijo Terrincho DOP e dos entrevistados que não consomem o produto.

4.2.2. Pré-teste

Tendo o questionário já redigido, passa-se à última etapa da elaboração do questionário, o pré-teste. Nem sempre é possível prever os problemas que podem ocorrer durante a recolha de dados. Um questionário pode não funcionar, as perguntas podem não ser adequadas, estarem mal formuladas ou com uma linguagem inacessível ao entrevistado. A amostra almejada pode ser inviável, grande ou demorada demais, para aplicação do questionário. Diante destes problemas, a aplicação de um pré-teste

poderá evidenciar os possíveis erros e permite corrigir o questionário definitivo (Gil, 2002; Lakatos & Marconi, 2003)

Somente após o pré-teste é que o instrumento de pesquisa estará validado. O pré-teste não pretende captar aspetos referentes aos objetivos da investigação, não irá trazer nenhum resultado. O pré-teste deve assegurar que o questionário esteja bem elaborado, ou seja, quanto à clareza e precisão dos termos, quanto à forma e ordem das questões e quanto à introdução ao questionário (Gil, 2002; Gil, 2008).

Um pré-teste consiste em testar o questionário numa pequena amostra de entrevistados. Esta amostra deve ser retirada da população onde se irá realizar o estudo, para que as características fundamentais sejam semelhantes, tais como as atitudes e interesses dos entrevistados. A amostra para a aplicação do pré-teste deve ter entre 15 e 30 entrevistados. A melhor forma de se aplicar o pré-teste é através do método de entrevistas pessoais, mesmo que o estudo real seja aplicado por outro método de entrevista, pois, desta forma, o entrevistador pode reparar nas reações e atitudes dos inquiridos enquanto estes respondem às perguntas. O pré-teste deve ser realizado em ambiente e contextos semelhantes aos do levantamento real do estudo (Fialho, 2013; Prodanov & Freitas, 2013; Malhotra, 2011).

Segundo Malhotra (2011), com base no resultado do pré-teste, o questionário deve ser editado, corrigindo os problemas identificados. A análise dos dados obtidos no pré-teste pode ser feita com o intuito de verificar a adequação da definição do problema e oferecer um novo ângulo sobre a natureza dos dados e das técnicas analíticas necessárias.

O pré-teste realizado neste estudo ocorreu no concelho de Bragança no dia 26 fevereiro de 2019, em praça pública, com uma amostra de 15 inquiridos. O método de aplicação foi o de entrevistas pessoais em locais públicos, tendo-se abordado os entrevistados para participarem da entrevista. Cada entrevista durou, em média, 10 minutos. Durante a entrevista pode perceber-se a resistência dos entrevistados em cooperar com a investigação, bem como a dificuldade em responderem a algumas questões.

No final do pré-teste, avaliou-se o questionário de acordo com as reações e respostas dos entrevistados. Algumas alternativas foram incorporadas dentro de questões, substituindo a opção “outros”. Percebeu-se a necessidade de adicionar uma questão para identificar a região de residência dos entrevistados. Após o pré-teste, com as alterações necessárias, o formato do questionário ficou como mostra o Apêndice A.

4.2.3. Processo de amostragem

Em uma investigação, o universo de elementos abrangidos é, geralmente, muito grande, o que torna impossível considerá-lo em sua totalidade. O que se faz então é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Esta pequena parcela selecionada deve ser representativa da população que se pretende estudar. Para que a amostra seja representativa, é necessário seguir os procedimentos definidos de amostragem. Numa pesquisa ao consumidor, o tamanho da amostra estatisticamente determinado é o tamanho final que representa o número de entrevistas que precisam ser realizadas (Gil, 2008; Malhotra, 2011).

O universo ou população define-se por um conjunto de elementos que possuem determinadas características (Gil, 2008). Para este estudo, definiu-se como população os habitantes do concelho de Bragança. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2012), no ano de 2011, a população residente no concelho de Bragança era de 35 341 habitantes, sendo este o dado mais recente disponível.

A amostra é definida como um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Para que uma amostra represente com fidelidade as características da população, deve ser composta por um número suficiente de componentes (Gil, 2008; Sebrae 2013).

O cálculo do número de indivíduos que compõem a amostra é muito importante e a escolha da dimensão nem sempre é fácil. Alguns fatores devem ser levados em consideração ao determinar o tamanho da amostra, estes incluem a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, comparação com amostras de estudos semelhantes já realizados, taxas de incidência, taxas de conclusão e os recursos disponíveis. O desafio na determinação de uma amostra é fazê-la de tal forma que seja o mais representativa possível do todo. Os métodos de amostragem classificam-se em probabilísticos e não probabilísticos (Fialho, 2013; Malhotra, 2011; Lakatos & Marconi, 2003).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), denomina-se probabilística a amostra que contém qualquer elemento da população alvo com probabilidade diferente de zero de fazer parte dela. Logo, a amostragem probabilística baseia-se na escolha aleatória por parte dos pesquisadores, onde cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido. Nestes métodos são utilizados tratamentos estatísticos, o que

possibilita compensar os erros amostrais e outros aspetos, tornando a amostra significativa e representativa. A amostragem probabilística é considerada rigorosamente científica (Lakatos & Marconi, 2003; Gil, 2008)

A amostragem não probabilística não utiliza nenhuma forma aleatória de seleção. Não pode ser alvo de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de tirar conclusões para o todo a partir dos resultados obtidos com a amostra. Por outras palavras, as amostras não probabilísticas são compostas de forma accidental ou intencionalmente, não sendo possível generalizar os resultados da pesquisa em termos de população, pois, não há garantias de que ela seja representativa do universo que se deseja estudar (Lakatos & Marconi, 2003; Prodanov & Freitas, 2013).

Dentro da amostragem não probabilística existem diversos tipos de amostragem, entre eles, a amostragem chamada accidental ou conveniente. Neste tipo de amostragem, os elementos são selecionados pela sua conveniência, por voluntariado, ou, ainda, accidentalmente. O entrevistador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar a população (Maroco, 2018; Gil, 2008). A amostragem por conveniência, sendo um método de amostragem não probabilística, foi adotada neste estudo.

Para este estudo, definiu-se uma amostra de 380 indivíduos do concelho de Bragança, com intervalo de confiança de 95%, adotando a amostragem não probabilística por conveni. Analisando outros estudos de consumidores aplicados no concelho de Bragança, como o de Fernandes, Ribeiro, Cabo e Matos (2017), onde utilizou-se uma amostra de 400 indivíduos, e o de Cabo, Ribeiro, Fernandes e Matos (2015), com uma amostra de 376 inquiridos, sendo que ambos são consideradas amostras representativa da população de Bragança, uma vez que constituíam mais de 1% da mesma, considera-se que uma amostra de 380 indivíduos da população de Bragança é uma amostra representativa em termos quantitativos.

4.2.3. Caracterização da amostra

A recolha de dados primários ocorreu entre 11 e 27 de março de 2019, o questionário foi aplicado diretamente aos consumidores que estavam circulando pelas praças e avenidas principais de Bragança durante este período.

A caracterização da amostra é apresentada na Tabela 1, considerando todos os indivíduos entrevistados, sendo estes consumidores, ou não, do Queijo Terrincho. A

distribuição da amostra por género foi equitativa, contudo, a maioria dos respondentes possuíam habilitações literárias ao nível do ensino secundário (12º ano) (32,4%) e ensino superior (32,9%), eram casados (53,2%), estavam ativos (50,3%), viviam em agregados familiares com 2 (38,9%) e 3 (22,6%) pessoas, possuíam um rendimento mensal do agregado familiar entre 600 a 1200 euros (38,7%) e 1201 a 3200 euros (32,5%) e residiam no próprio concelho de Bragança (82,1%). A idade dos inquiridos variou entre 18 e 88 anos, sendo a idade média de 51,71 (\pm 18,625) anos.

Tabela 2- Caracterização da amostra (n = 380).

Variável	Categorias	Frequências	
		n	%
Género	Feminino	190	50,0
	Masculino	190	50,0
Habilitações literárias	Sem 1º ciclo completo	8	2,1
	Com 1º ciclo completo (4ª classe)	65	17,1
	Com 2º ciclo completo (6º ano)	22	5,8
	Com 3º ciclo completo (9º ano)	37	9,7
	Ensino secundário (12º ano)	123	32,4
	Ensino superior	125	32,9
Estado civil	Casado	202	53,2
	Solteiro	123	32,4
	Divorciado	31	8,2
	Viúvo	24	6,3
Atividade	Ativo	191	50,3
	Desempregado	31	8,2
	Estudante	29	7,6
	Aposentado/reformado	129	33,9
Agregado familiar	1 pessoa	74	19,5
	2 pessoas	148	38,9
	3 pessoas	86	22,6
	4 pessoas	56	14,7
	5 ou mais pessoas	16	4,2
Rendimento mensal do agregado	Menos de 600 euros	69	18,2
	Entre 600 e 1200 euros	147	38,7
	Entre 1201 e 3200 euros	123	32,4
	Entre 3201 e 5200 euros	28	7,4
	Mais de 5200 euros	8	2,1
	Omisso	5	1,3
Residência	Concelho de Bragança	312	82,1
	Outro concelho dentro do distrito de Bragança	36	9,5
	Em outro distrito	19	5,0
	Em outro país	13	3,4

4.3. Tratamento de dados

A etapa subsequente à recolha de dados é a análise e interpretação dos mesmos. A análise dos dados tem por objetivo sumariar e organizar as informações de tal forma que possibilite o fornecimento de respostas aos objetivos propostos para a investigação. A interpretação dos dados tem por finalidade encontrar o sentido mais amplo das repostas, o que é feito com base na ligação a outros conhecimentos anteriores (Gil, 2008).

Antes de submeter os dados brutos a uma análise estatística, deve-se convertê-los de maneira adequada. Nesta fase, uma execução cuidadosa pode melhorar consideravelmente a qualidade das descobertas, enquanto, a falta de atenção pode resultar em descobertas enviesadas e interpretações incorretas (Malhotra, 2011). Segundo Gil (2008), boa parte das investigações em ciências sociais seguem alguns passos para analisar e interpretar seus dados. Estes passos podem ser observados na Figura 8.

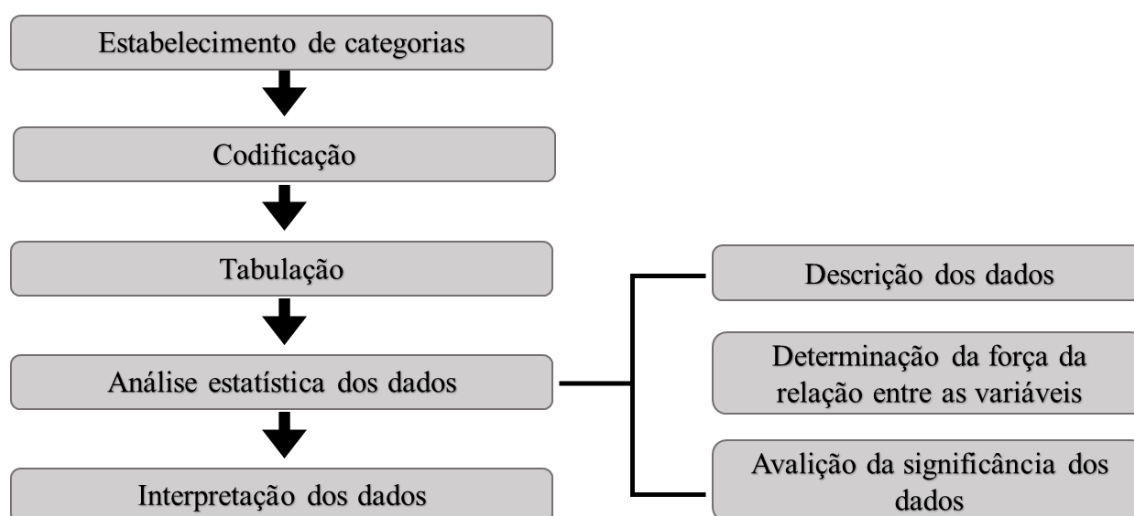


Figura 8 - Etapas de análise e interpretação de dados.
Fonte: Adaptado de Gil (2008).

O estabelecimento de categorias é uma forma de organizar as respostas através de agrupamento, permitindo que sejam adequadamente analisadas. Em pesquisas cuja recolha de dados ocorreu por um instrumento padronizado, o estabelecimento de categorias é muito simples. As categorias devem ser suficientes para abranger todas as respostas de todos os entrevistados, contudo, não se deve estabelecer um número muito

grande de categorias pois irá dificultar o tratamento dos dados. A categorização dos dados ajuda o pesquisador a tomar decisões e tirar conclusões a partir deles, permitindo ainda a descrição dos mesmos (Gil, 2008; Prodanov & Freitas, 2013).

A codificação dos dados consiste em atribuir um código, ou um número, a cada possível resposta de cada questão. Codificar questões estruturadas é relativamente simples pois todas as opções de respostas são pré-determinadas. Basta atribuir um número para cada resposta de cada questão e separá-los em colunas. Em questões de escolha múltipla, cada opção de resposta possível deve ser atribuída a uma coluna separada. A codificação de questões abertas é mais complexa, porém, não foi utilizada neste estudo. A codificação possibilita transformar variáveis qualitativas em quantitativas (Malhotra, 2011; Prodanov & Freitas, 2013). Para Gil (2008), é neste processo que os dados brutos são transformados para que possam ser tabulados.

A tabulação é o processo de agrupar as categorias em análise e contar os casos, este processo pode ocorrer de forma simples ou cruzada. Uma tabulação simples consiste em obter as frequências das categorias em cada conjunto. Uma tabulação cruzada obtém as frequências que ocorrem em duas ou mais categorias, tal como a tabulação de frequências referentes à escolaridade e ao rendimento (Gil, 2008). Em termos atuais, a tabulação consiste na criação da base de dados, que vão para a análise estatística, utilizando de recursos computacionais.

A análise estatística dos dados é a etapa onde se obtém a caracterização e resumo dos dados, as relações entre as variáveis estudadas e as informações suficientes para se obter conclusões acerca do estudo realizado (Gil, 2008). Usualmente, um *software* estatístico é utilizado para a análise estatística confiável.

Nesta investigação utilizou-se o *software* SPSS 23.0. O SPSS é um *software* amplamente utilizado em estudos de mercado, capaz de trabalhar com bases de dados de grandes dimensões. A sua *interface* oferece duas perspetivas, nomeadamente, a visualização de dados e a visualização das variáveis (Fialho, 2013). Na visualização de variáveis deve indicar-se se a medida. Assim, se a variável é qualitativa deve indicar-se se a medida é nominal ou ordinal e se a variável é quantitativa deve escolher-se a opção “escala”.

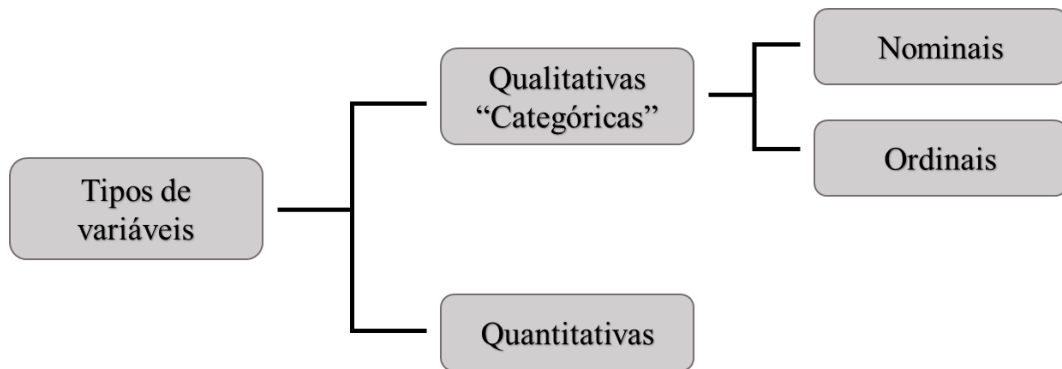


Figura 9 - Tipos de variáveis.
 Fonte: Adaptado de Maroco (2003).

Uma variável qualitativa, também denominada categórica, é um tipo de variável que indica a presença de categorias, ou atributos, de classificação. São apresentadas apenas como possíveis realizações de uma qualidade, ou atributo, do indivíduo entrevistado, não possuindo valores numéricos. Entre as variáveis qualitativas pode-se fazer distinção entre dois tipos, designadamente, nominais e ordinais (Maroco, 2018 Junior, 2015).

As variáveis qualitativas nominais são aquelas que não possuem nenhum tipo de ordem natural de ocorrência, sendo apenas categorias nas quais são classificadas os indivíduos. A única relação entre as categorias é que sejam diferentes entre si, não existindo a suposição de que uma variável seja maior ou menor do que outra dentro da categoria que se está a medir. São exemplos de variáveis qualitativas nominais o género (masculino e feminino), a região geográfica de residência (Bragança, outro concelho dentro do distrito, outro distrito ou, ainda, outro país) e o estado civil (solteiro, casado, divorciado, viúvo) dos entrevistados (Maroco, 2018 Gil, 2008; Junior, 2015).

As variáveis qualitativas ordinais podem ser ordenadas de acordo com uma ordem natural de ocorrência. Estas variáveis são medidas em classes discretas entre as quais é possível definir uma determinada ordem segundo uma relação descritível mas que não pode ser quantificado. Neste tipo de variável é possível definir a posição relativa dos objetos, ou indivíduos, em relação a uma característica, mas não é possível estimar a distância entre as posições. São exemplos de variáveis qualitativas ordinais as habilitações literárias (sem 1º ciclo completo, 1º ciclo, 2º ciclo, 3º ciclo, ensino secundário ou ensino superior) e o rendimento (menos de 600€, 600 a 1200€, 1200 a 3200€, 3200 a 5200€ ou mais de 5200€) (Maroco, 2003; Gil, 2008; Junior, 2015).

Variáveis quantitativas, também chamadas numéricas ou escalar, são aquelas que permitem a ordenação e a quantificação das diferenças entre elas. São variáveis que podem assumir valores numéricos, representando uma contagem ou uma medida. Os valores dessas variáveis são números reais, de forma que cada valor represente unicamente o valor de uma variável e não o valor de uma categoria ou uma classe. (Maroco, 2003; Gil, 2008; Piana, Machado & Selau, 2009). A descrição de todas as variáveis presentes no questionário encontra-se no Apêndice B.

No início da análise dos dados o investigador pretende descrever os dados obtidos, ou mais precisamente, caracterizar isoladamente o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto de observações. No caso de dados quantitativos faz-se uso da estatística descritiva, que oferece um resumo dos dados, obtendo uma visão global das variações com base em medidas de tendência central, tal como moda, média e mediana, e medidas de variabilidade ou dispersão, sendo o desvio padrão, variância, mínimo, máximo e amplitude representantes destas medidas. Dados qualitativos podem ser descritos através da distribuição de frequências, como pôde ser observado na Tabela 1 (Gil, 2008; Piana, Machado & Selau, 2009; Maroco, 2003).

Após a verificação do comportamento das variáveis, pretende-se encontrar relações entre as variáveis e a força com a qual ocorrem. Isto é feito testando a hipótese de que as variáveis estejam relacionadas entre si. Os testes de hipóteses são testes estatísticos que procuram verificar uma hipótese a respeito da população a partir dos dados amostrais. Uma hipótese estatística é uma suposição feita a partir de um ou mais parâmetros, tal como a média ou mediana da população e a variância. As hipóteses estatísticas existem sob duas formas, a hipótese nula, que pressupõe a igualdade entre os parâmetros que estão a ser testados, e a hipótese alternativa, que pressupõe que os parâmetros testados sejam diferentes (Gil, 2008; Piana, Machado & Selau, 2009). Os testes para verificação de hipóteses estatísticas dividem-se em paramétricos e não paramétricos.

Os testes paramétricos são testes de hipóteses com pré-requisitos bem definidos para que possam ser utilizados. As condições incluem que a forma da distribuição amostral seja conhecida e normal, as variâncias populacionais sejam homogêneas, caso se esteja a comparar duas ou mais populações. Segundo Maroco (2018), a potência dos testes paramétricos é superior às dos testes não paramétricos.

Os testes não paramétricos apresentam-se como uma alternativa aos paramétricos quando os pressupostos de normalidade dos dados e homogeneidade das

variâncias não são observados. Testes não paramétricos apresentam menor potência que os paramétricos apenas para amostras de grande dimensão, contudo, em amostras de pequena dimensão são considerados mais potentes (Maroco, 2018; Hill & Hill, 2008).

O intervalo de confiança, ou nível de significância, de um teste estatístico é um intervalo de valores dentro do qual se encontra o valor do parâmetro que se pretende estimar, com uma probabilidade de $(1 - \alpha)\%$ (Patrício, Loureiro, & Caramelo, 2017). Segundo Marroco (2018), a probabilidade de significância (*p-value*) é o menor valor de α para o qual se rejeita H_0 , este valor representa uma medida complementar do grau de certeza a partir do qual assume-se como real, ou seja, representativo da população, o resultado obtido a partir do estudo. Por regra, rejeita-se H_0 se $p\text{-value} \leq \alpha$.

O valor mais usual de α é de 5%, correspondendo a um cálculo de intervalo de confiança de 95% de probabilidade de conter o parâmetro, e foi o adotado para esta investigação.

A fim de verificar os requisitos para utilização dos testes paramétricos, testou-se a distribuição das variáveis. A não normalidade dos dados foi constatada pelo teste de *Komogorov-Smirnov*, utilizando a correção de *Lilliefors*, pois, a amostra possui $n > 30$. Verificada a não normalidade dos dados pressupõe-se não ser possível a utilização dos testes paramétricos, não sendo necessário a verificação da homogeneidade, pois, os dados já não cumprem as exigências necessárias.

Prosseguindo a análise de dados, a partir dos testes não paramétricos, avaliou-se a comparação da idade dos entrevistados pelo teste de *Man-Whitney*. O teste de *Man-Whitney* é utilizado quando se deseja comparar medidas de tendência central, onde, assume-se a hipótese nula (H_0) que a mediana da idade dos consumidores é igual a mediana da idade dos não consumidores do Queijo Terrincho ($H_0: \eta_{\text{sim}} = \eta_{\text{não}}$), enquanto que, a hipótese alternativa (H_1) assume que as medianas das idades, entre consumidores e não consumidores, são diferentes ($H_1: \eta_{\text{sim}} \neq \eta_{\text{não}}$).

O teste do *Qui-quadrado de Pearson* caracteriza-se por ser um teste não paramétrico, aplicado a variáveis nominais. Permite testar a hipótese nula ($H_0: \theta_{\text{sim}} = \theta_{\text{não}}$) das proporções serem iguais, ou seja, as variáveis são independentes, contra a hipótese alternativa (H_1) de que as proporções são diferentes ($H_1: \theta_{\text{sim}} \neq \theta_{\text{não}}$), havendo dependência entre as variáveis (Sanders & Smidt, 2000).

A regra prática do teste do *Qui-quadrado de Pearson* indica que $n > 20$ e que 80% das frequências esperadas sejam superiores a 5 (Marroco, 2018). Usou-se o teste do *Qui-quadrado de Pearson* para testar as diferenças entre o perfil dos inquiridos que

consumiam o produto e dos que não o consumiam, incluindo as diferenças entre os meios de comunicação e os meios de promoção do produto.

A relação entre a frequência de compra e a frequência de consumo foi testada pelo teste do *Qui-quadrado* com simulação de *Monte Carlo*, uma vez que se verificou o não cumprimento da regra prática do *Qui-quadrado*, mencionadas acima, e que a tabela de contingência relacionava com mais de duas variáveis.

O teste *Exato de Fisher* é um teste não paramétrico potente utilizado para comparar duas amostras independentes de pequena dimensão, como variáveis nominais dicotómicas agrupadas em tabelas de contingência de 2x2 (Marroco, 2018). Tendo-se verificando a violação da regra prática do teste do *Qui-quadrado de Pearson*, utilizou-se o teste *Exato de Fisher* para encontrar as relações entre as refeições e os modos de consumo do produto. O coeficiente de contingência *V de Cramer* foi levado em consideração para avaliar o grau de associação entre as variáveis. Este coeficiente varia entre 0 e 1, em que valores próximos a 0 correspondem a associação fraca e valores próximos a 1 correspondem a associação forte.

Para qualquer teste que seja utilizado, é necessário que as informações prévias acerca do nível de mensuração alcançado em cada uma das variáveis seja conhecido. A escolha da estratégia de análise dos dados é feita em duas etapas. Na primeira etapa deve-se considerar a definição do problema, o desenvolvimento de uma abordagem e o modelo de pesquisa aplicado. Na segunda etapa avalia-se as características dos dados obtidos e as técnicas estatísticas disponíveis e seus propósitos (Gil, 2008; Malhotra, 2011).

Como pôde observar-se na Figura 8, a última etapa do tratamento de dados é a interpretação. Segundo Gil (2008), para que o investigador consiga interpretar os dados é preciso ir além da leitura, procurando integrá-los num universo mais amplo atribuindo-lhes algum sentido, este universo é o dos fundamentos teóricos da investigação e dos conhecimentos já acumulados no tema abordado. As análises e interpretações dos dados recolhidos são descritas na secção resultados e discussão.

5. Resultados e discussão

Relembrando os objetivos desta investigação, busca-se traçar o perfil do consumidor do Queijo Terrincho do concelho de Bragança, conhecendo seus hábitos de compra e de consumo deste produto. Na secção metodologia, demonstrou-se as

características de todos os entrevistados neste estudo (Tabela 2), porém, os entrevistados de interesse para os objetivos da investigação são aqueles que consomem o Queijo Terrincho, e será com enfoque nestes que se desenvolve a secção de resultados e discussão.

5.1. O perfil do consumidor do Queijo Terrincho

Entre os 380 entrevistados, uma parcela de 57 respondentes eram consumidores do Queijo Terrincho, na Tabela 3 são demonstradas as características dos entrevistados que consumiam o produto. Destaca-se que a maioria dos entrevistados consumidores do produto eram do género feminino (56,1%). Quanto à escolaridade, a maioria dos entrevistados que consumiam o produto possuíam o ensino superior (52,6%). Percebe-se, também, que a parcela de consumidores do produto era, na sua maioria, pessoas casadas (70,2%) e que estavam ativas (50,9%) ou aposentadas/reformadas (47,4%).

Em relação ao agregado familiar, observa-se que a maior parte dos entrevistados que assumiram consumir o Queijo Terrincho habitavam com 2 (38,6%) ou 3 (28,1%) pessoas em seu agregado familiar e possuíam rendimento mensal médio do agregado familiar entre 600 e 1200 euros (22,8%) ou entre 1200 a 3200 euros (40,4%), além de residirem, majoritariamente, no concelho de Bragança (89,5%).

Ainda pela Tabela 3 tem-se a comparação entre os inquiridos que eram consumidores do Queijo Terrincho e dos que não o eram. Verificou-se diferenças significativas ($p\text{-value} < 0,05$) em quatro das características avaliadas, nomeadamente, habilitações literárias, estado civil, atividade e no rendimento mensal médio do agregado familiar. Não foi detectada diferença significativa no género, no número de elementos que compõe o agregado familiar e no local de residência.

Portanto, pode-se afirmar com um grau de confiança de 95% que quem consome o Queijo Terrincho são, na maioria das vezes, pessoas casadas e que já estão aposentadas/reformadas. Os resultados da Tabela 3 mostram ainda que, quem consome o Queijo Terrincho, são indivíduos que apresentam, na maioria das vezes, habilitações literárias de nível superior e que possuem rendimento mais elevado em relação aos não consumidores, sendo superior a 1200 euros.

Entre os não consumidores do produto respondentes do questionário, pode-se concluir que, a maioria, são pessoas com habilitações literárias concentradas entre o 3º ciclo (9º ano) e o ensino secundário. São estudantes ou pessoas que se encontram

desempregadas e que se apresentam com o estado civil solteiro, possuindo um rendimento mensal médio do agregado familiar inferior a 1200 euros. (Tabela 3).

Tabela 3 - Característica dos consumidores do Queijo Terrincho (n = 57).

Variável	Categorias	Consumidores (%)		p-value ^a
		Sim (n = 57)	Não (n = 323)	
Género	Feminino	56,1	48,9	0,315
	Masculino	43,9	51,1	
Habilitações literárias	Sem 1º ciclo completo	1,8	2,2	0,027*
	Com 1º ciclo completo (4ª classe)	15,8	17,3	
	Com 2º ciclo completo (6º ano)	3,5	6,2	
	Com 3º ciclo completo (9º ano)	5,3	10,5	
	Ensino secundário (12º ano)	21,1	34,4	
	Ensino superior	52,6	29,4	
Estado civil	Casado	70,2	50,2	0,023*
	Solteiro	15,8	35,3	
	Divorciado	7,0	8,4	
	Viúvo	7,0	6,2	
Atividade	Ativo	50,9	50,2	0,007*
	Desempregado	1,8	9,3	
	Estudante	0	9,0	
	Aposentado/reformado	47,4	31,6	
Agregado familiar	1 pessoa	14,0	20,4	0,225
	2 pessoas	38,6	39,0	
	3 pessoas	28,1	21,7	
	4 pessoas	19,3	13,9	
	5 ou mais pessoas	0	5,0	
Rendimento mensal médio do agregado	Menos de 600 euros	10,5	19,5	0,000*
	Entre 600 e 1200 euros	22,8	41,5	
	Entre 1200 e 3200 euros	40,4	31,0	
	Entre 3200 e 5200 euros	15,8	5,9	
	Mais de 5200 euros	7,0	1,2	
	Omisso	3,5	0,9	
Onde reside	Concelho de Bragança	89,5	80,8	0,242
	Outro concelho dentro do distrito de Bragança	8,8	9,6	
	Em outro distrito	1,8	5,6	
	Em outro país	0	4,0	

^a Resultados obtidos com o teste do *Qui-quadrado de Pearson*.

* Existem diferenças significativas ao nível de significância de 5%.

Para Wongleedee (2015), o comportamento do consumidor pode ser definido como as ações de compra de bens e serviços para usos domésticos e individuais, a fim de satisfazer suas necessidades básicas, onde os indivíduos estão envolvidos no processo de decisão e troca de bens e serviços.

Segundo Barroso e Madureira (2005), o meio cultural em que nos desenvolvemos determina, em grande medida, os nossos padrões e hábitos de consumo. O status social é uma variável que influencia e condiciona o comportamento do consumidor, sendo um forte segmentador de mercado. Pessoas pertencentes ao mesmo grupo social tendem a ter as mesmas oportunidades, viver no mesmo tipo de casas, nas mesmas zonas, a comprar produtos semelhantes no mesmo tipo de lojas. Por esta razão, para estratificar populações costumam usar-se variáveis como rendimento, a ocupação, o nível educacional ou o estilo de vida. Analisar o comportamento do consumidor é investigar os padrões de compra, consumo e uso dos consumidores em relação aos produtos, ou a um produto específico.

Como já demonstrado em secções anteriores, o Queijo Terrincho, como um produto tradicional, tanto o produto certificado quanto o não certificado, apresenta um alto valor agregado. Entre os queijos tradicionais, a nível nacional, o Queijo Terrincho apresentou um valor comercial inferior apenas ao queijo de Azeitão no ano de 2016. Sendo que, o primeiro custava 14,50€/Kg o produto certificado e 13,75€/Kg para o produto não certificado, e o segundo custava 20,00€/Kg o produto certificado e 12,00€/Kg o produto não certificado (DGADR, 2016). As diferenças significativas quanto ao rendimento de consumidores e não consumidores do produto se explica pelo alto valor agregado que um produto tradicional, como o Queijo Terrincho, tem, se tornando um alimento mais consumido pelas classes mais altas da população.

Em estudo realizado por Fernandes, Ribeiro, Cabo e Matos (2017) na região de Bragança, verificou-se diferenças significativas nas habilitações literárias e no rendimento mensal do agregado familiar, quando comparado o perfil dos inquiridos que eram consumidores de produtos *gourmet* e dos que não o eram. Concluíram que os consumidores de produtos *gourmet* da região de Bragança eram pessoas com habilitações literárias de ensino superior e com rendimentos mais elevados. Uma vez que, definiu-se por produtos *gourmet* como produtos de alta qualidade, geralmente, com certificação de origem específica e produzidos regionalmente, pôde-se confirmar estas características obtidas para os consumidores do Queijo Terrincho no presente estudo.

Pela Figura 10 observa-se que entre os 57 consumidores do produto, a idade ficou compreendida entre 25 e 82 anos e a mediana foi de 62 anos. Já entre os não consumidores, a idade ficou compreendida entre 18 e 88 anos, a mediana em 52 anos. A média da idade dos consumidores foi de 58,32 anos de idade ($\pm 16,190$) e dos não consumidores de 50,54 anos de idade ($\pm 18,805$).

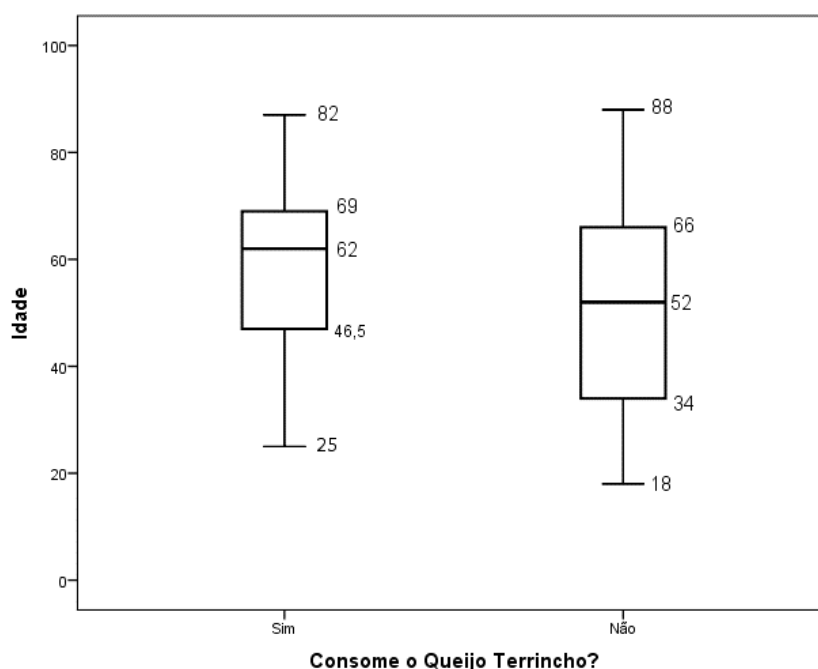


Figura 10 - Diferença entre a idade dos consumidores e não consumidores.

Ao utilizar o teste de *Mann-Whitney* para a comparação da idade entre consumidores e não consumidores, percebeu-se que a mediana da idade dos que eram consumidores (62 anos) e dos que não eram consumidores (52 anos) apresentou uma diferença significativa ($p\text{-value} < 0,005$) ao nível de confiança de 95%, apontando que os consumidores de Queijo Terrincho são pessoas mais idosas. Esta diferença significativa na idade não foi detectada no estudo de consumidores de produtos *gourmet* de Fernandes, Ribeiro, Cabo e Matos (2017).

5.2. Hábitos de consumo

Um dos objetivos desta investigação pretende descrever os hábitos de consumo dos entrevistados que assumiram consumir o Queijo Terrincho.

Segundo Correia (2015), todos os indivíduos têm necessidades, mas estas necessidades divergem consoantes os diferentes momentos das suas vidas. Para Zamberlan, Sparemberger, Wagner e Sartor (2006), o consumo é um recurso central na formação das identidades sociais e culturais. Em relação ao consumo, há motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam tornando o momento do consumo de alimentos algo com múltiplos significados.

O processo de motivação para o consumo começa com o reconhecimento ou ativação da necessidade que ocorre quando há desconformidade entre o estado desejado e o estado real (Correia, 2015). As motivações que levam os entrevistados consumidores do Queijo Terrincho (n = 57) a optarem por este produto são demonstradas na Figura 11. Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados optam por este produto por valorizar suas características sensoriais (88%) e a menor parte dos consumidores associa o produto a determinados benefícios para a saúde (2%). As características sensoriais de um alimento são todas as propriedades deste alimento que possam ser percebidas pelos sentidos humanos (visão, tato, olfato, audição e paladar), através dos quais detecta-se a cor, o odor, o gosto, a textura e o som do produto em questão (Teixeira, 2009).

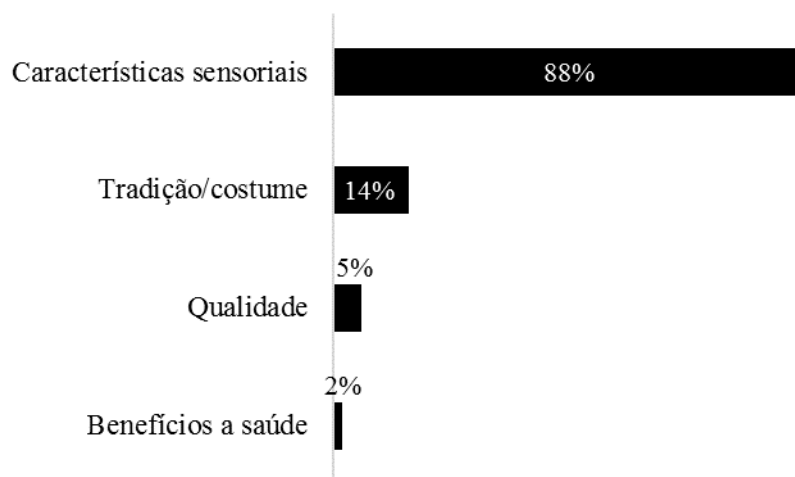


Figura 11 - Motivação do consumo do produto (n = 57).

Entre os 57 entrevistados que consumiam o produto, foi apresentado uma frequência de consumo de 33% para os que consumiam o produto uma vez ao mês e de 26% para os que o consumiam de duas a quatro vezes ao mês. Aqueles que consumiam

o produto diariamente representou a menor parte dos entrevistados, sendo apenas 11% (Figura 12).

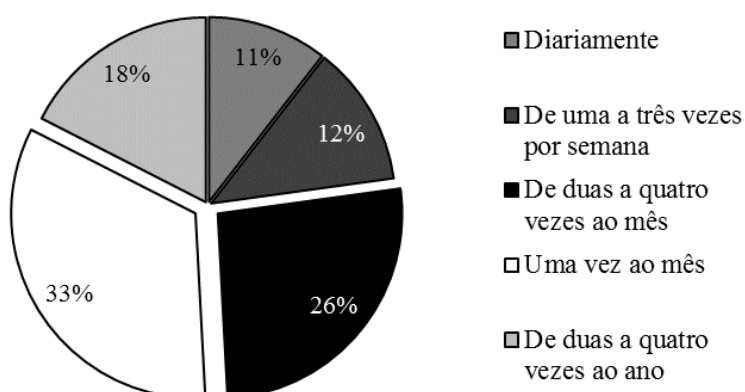


Figura 12 - Frequência de consumo do Queijo Terrincho (n = 57).

Ainda quanto ao consumo, verificou-se que para maioria dos entrevistados consumidores (n = 57) o produto era ingerido ao lanche (75%) e como um acompanhamento (63%). Os que o consumiam em refeições principais, apresentaram 40% para o jantar e 35% para o almoço. Cerca de 21% consumiam o produto no pequeno-almoço e a menor parte dos entrevistados, cerca de 16%, o consumiam na ceia. Entre as formas de servir, além do acompanhamento, apontaram também servir o produto como uma sobremesa (35%), como um prato principal (12%) ou como uma entrada (5%), como pode ver-se na Figura 13.

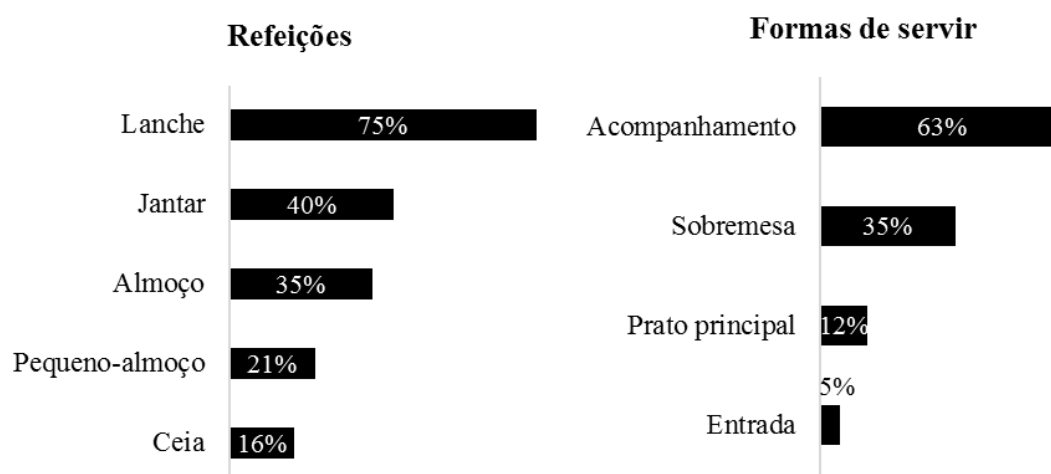


Figura 13 - Principais refeições de consumo e modos de servir o produto (n = 57).

A Tabela 4 permite perceber que os inquiridos que assumiram consumir o produto nas refeições principais, nomeadamente, almoço e jantar, o faziam mais como uma sobremesa, apresentando uma relação moderada entre estas variáveis, com *V de Cramer* com valores próximos a 0,5, o que não é demonstrado nas outras refeições.

Tabela 4 - Relação entre as refeições e o modo de consumo como sobremesa.

Refeição	Categoria	Sobremesa		<i>p-value</i> ^a
		Sim	Não	
Pequeno almoço	Sim	4	8	1,000 (0,019) ^b
	Não	16	29	
Almoço	Sim	14	6	0,000* (0,538) ^b
	Não	6	31	
Lanche	Sim	13	30	0,209 (0,178) ^b
	Não	7	7	
Jantar	Sim	14	7	0,000* (0,594) ^b
	Não	4	30	
Ceia	Sim	2	7	0,471 (0,117) ^b
	Não	18	30	

^a Obtido pelo teste *Exato de Fisher*.

^b Coeficiente *V de Cramer*.

* Existem relação significativas ao nível de significância de 5%.

Segundo Coró (2011), o ato de se alimentar encontra-se em um plano interdisciplinar onde necessidade e prazer, fisiologia, história e cultura coexistem, sendo que a sobremesa é um grande exemplo dessa relação. Na cultura francesa, o momento da sobremesa é de grande valor simbólico e emocional. Um dos elementos que compõem a cultura gastronómica francesa é a ideia de refeição completa, sendo esta composta, geralmente, de uma entrada, um prato principal, o queijo e uma sobremesa.

A França tem acolhido nos últimos anos um contingente significativo de portugueses, cujo processo de emigração e integração é facilitada pela mobilidade livre graças a união Europeia. O estudo realizado por Ramos (2014), aponta que em 1947 inicia-se uma emigração progressiva para a França, ao mesmo tempo que um número importante de emigrantes retorna a Portugal. Novamente, entre os anos 1960 e 1980 houve uma grande remessa de emigração portuguesa para a França.

As trocas culturais ocorridas durante emigrações ao longo dos anos, entre Portugal e França, trouxeram consigo o hábito da refeição francesa tradicional, onde se consome o queijo após as refeições principais. Hábito este que persiste presente em

peças mais experientes e com maior poder aquisitivo, sendo estas consumidoras do Queijo Terrincho.

Referente à forma habitual como os entrevistados preferiam consumir o Queijo Terrincho, dos 57 entrevistados consumidores, cerca de 77% afirmaram consumi-lo acompanhado de pão, sendo esta a forma preferencial de consumo. Outros 53% declararam consumir o produto acompanhado de doce ou marmelada. A menor parcela dos entrevistados consumidores respondeu que utilizava o produto incorporado em refeições, cerca de 12% (Figura 14).

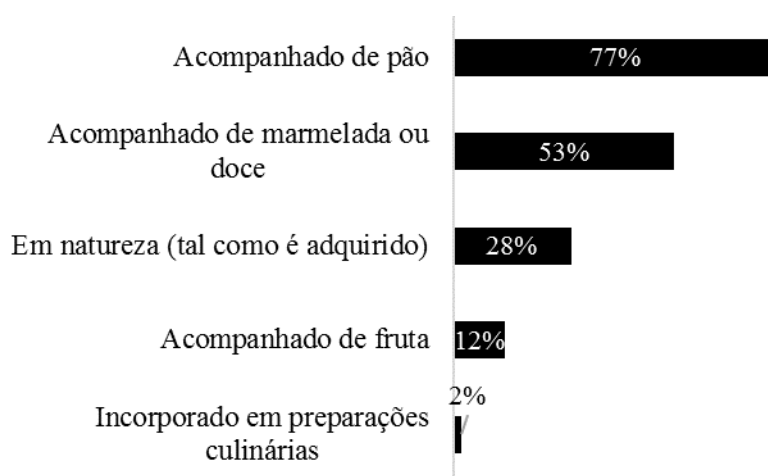


Figura 14 - Formas habituais de consumo do produto (n = 57).

Ao investigarmos a relação entre o consumo do produto como uma sobremesa e as formas habituais de consumo, obteve-se a Tabela 5. Utilizando o teste *Exato de Fisher*, descobriu-se que ao consumir o produto como uma sobremesa os entrevistados preferiam consumi-lo desta forma acompanhado de doce ou marmelada ou até mesmo acompanhado de pão, sendo que estas variáveis apresentaram associação significativas ao nível de significância de 5%.

Tabela 5 - Relação entre a sobremesa e as formas habituais de consumo do produto.

Variável	Categoria	Sobremesa		p-value ^a
		Sim	Não	
Em natureza, tal como é adquirido.	Sim	7	9	0,538 (0,113) ^b
	Não	13	28	
Acompanhado de doce ou marmelada	Sim	15	15	0,025* (0,329) ^b
	Não	5	22	
Incorporado a	Sim	0	1	1,000

preparações culinárias	Não	20	36	(0,098) ^b
Acompanhado de pão	Sim	11	33	0,007*
	Não	9	4	(0,389) ^b
Acompanhado de fruta	Sim	3	4	0,687
	Não	17	33	(0,061) ^b

^a Obtido com o teste *Exato de Fisher*.

^b Coeficiente *V de Cramer*.

* Existem relação significativas ao nível de significância de 5%.

Segundo o estudo realizado por Fernandes, Ribeiro, Cabo e Matos (2017), referente ao consumo de queijo DOP na região de Bragança, verificou-se uma preferência pelo consumo de queijos acompanhados por marmelada, sendo que esta combinação ocorria principalmente ao lanche. Ao verificar-se a relação entre as formas de consumo e o lanche (Tabela 6), percebeu-se que, diferente do estudo mencionado, os entrevistados consumidores do Queijo Terrincho optavam por consumir o produto ao lanche acompanhado de pão, e a combinação de queijo acompanhado de marmelada ocorre mais frequentemente como uma sobremesa, que por sua vez, é mais habitual após as refeições principais.

Tabela 6 - Relação entre o lanche as formas habituais de consumo do produto.

Variável	Categoria	Lanche		p-value ^a
		Sim	Não	
Em natureza, tal como é adquirido.	Sim	12	4	1,000
	Não	31	10	(0,006) ^b
Acompanhado de doce ou marmelada	Sim	23	7	1,000
	Não	20	7	(0,030) ^b
Incorporado a preparações culinárias	Sim	1	0	1,000
	Não	42	14	(0,076) ^b
Acompanhado de pão	Sim	37	7	0,010*
	Não	6	7	(0,370) ^b
Acompanhado de fruta	Sim	6	1	0,669
	Não	37	13	(0,089) ^b

^a Obtido com o teste *Exato de Fisher*.

^b Coeficiente *V de Cramer*.

* Existem relação significativas ao nível de significância de 5%.

O Queijo Terrincho é comercializado sob duas formas, como já mencionado em secções anteriores, sendo o Queijo Terrincho convencional de casca amarela palha clara, com textura levemente amanteigada e aspecto untoso, já sob a forma de Queijo

Terrincho Velho apresenta casca avermelhada devido a imersão em massa de pimentão extraído em azeite, de textura dura e aspecto pouco untoso (QUEITEQ, 2016).

As duas formas apresentam características sensoriais e físico químicas diferentes, apesar de serem produzidos a partir da mesma matéria prima. Quanto a preferência pelas variedades do Terrincho (Figura 15), dos 57 entrevistados consumidores, 44% tem favoritismo pelo Terrincho na forma convencional, 31% consome e prefere igualmente ambas as variedades e 25% dá predileção ao Terrincho Velho de casca vermelha e apimentada.

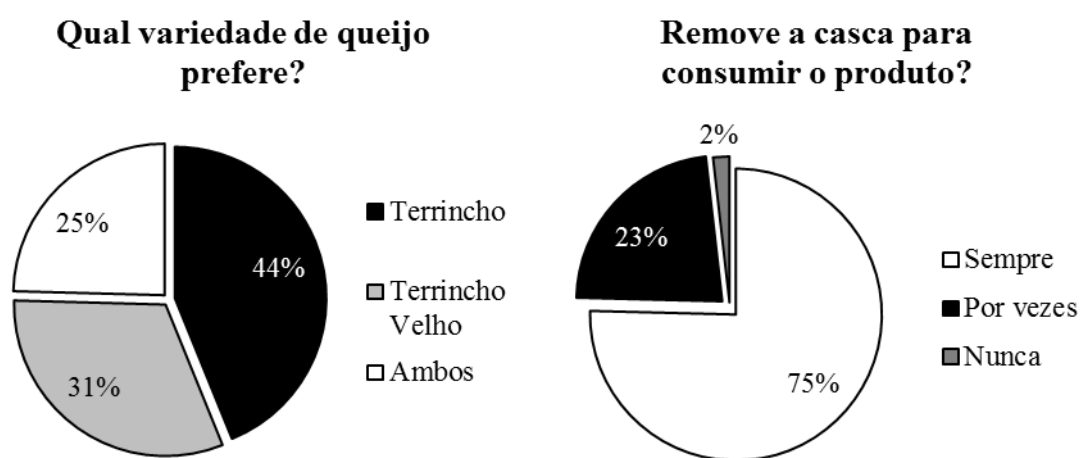


Figura 15 - Preferência quanto a variedade de queijo e quanto a casca (n = 57).

Quando questionados se faziam a remoção da casca do produto no momento do consumo, descobriu-se que, a grande maioria dos entrevistados consumidores, preferem remover a casca para consumir o produto, afirmando que o fazem sempre (75%) que vão consumir o Queijo Terrincho (Figura 15).

5.3. Hábitos de compra

Todos possuem necessidades (alimentos, bebidas, roupas, educação, entretenimento), e estas necessidades, quando dirigidas ao objeto que pode satisfazê-las, converte-se em desejo. A procura é um reflexo da disposição para pagar um preço por um determinado desejo. Não basta uma empresa conhecer quantas pessoas estão interessadas em seu produto, mas quantas pessoas podem e querem, efetivamente, adquiri-lo (Barroso & Madureira, 2005).

Segundo Barroso e Madureira (2005), as decisões estratégicas de como uma empresa que vai competir no mercado devem abranger um parecer quanto ao mercado de atuação, quanto ao tipo de negócio e os objetivos que se deseja atingir.

Um segmento de mercado é um grupo amplo e identificável de compradores em um determinado mercado, que se caracteriza por ter em comum os mesmos desejos, poder aquisitivo, localização geográfica ou hábitos de compra. O mercado é o conjunto de públicos susceptíveis de exercer uma influência sobre as vendas de produtos, contudo, por vezes, o comprador não é o consumidor do produto, sendo necessário recolher informações de ambas as categorias (Barroso & Madureira, 2005).

Conhecer o comportamento do consumidor e compreender como é que os consumidores selecionam, compram e utilizam os bens e serviços, torna possível satisfazer as necessidades e desejos deste, logo, uma empresa que percebe como reagem os consumidores às diferentes características do produto, aos preços praticados, à comunicação e promoção utilizadas, certamente terá uma enorme vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Em relação ao indivíduo componente do agregado familiar responsável pelas compras (Figura 16), descobriu-se que, dos 57 entrevistados consumidores do produto, 61% afirmaram que o componente feminino do seu agregado familiar era, geralmente, a responsável pelas compras de supermercados, outros 23% responderam ser o casal a fazer as compras e 16% declararam que o homem era o responsável pelas compras relacionadas a alimentação no agregado.

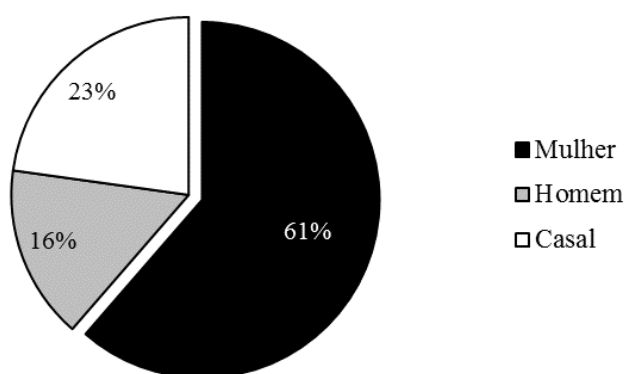


Figura 16 - Elemento do agregado familiar responsável pelas compras (n = 57).

Quanto a frequência de compra do produto (Figura 17), dos 57 inquiridos que o consumiam, 69% afirmaram que o compravam mensalmente, 19% responderam

compra-lo anualmente e 12% o compravam semanalmente. A Tabela 7 relaciona a frequência de compra com a frequência de consumo.

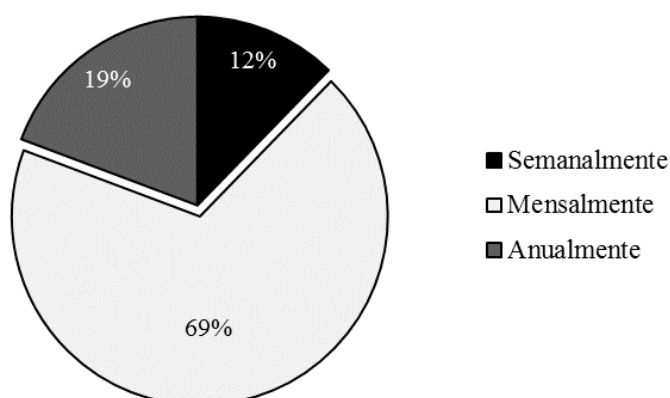


Figura 17 - Frequência de compra do produto (n = 57).

Ao estudar a relação entre a frequência de compra e a frequência de consumo (Tabela 7), percebe-se que há uma forte associação entre elas, pois, tem-se *V de Cramer* próximo a 1. Esta relação nos indica que quem consome com maior frequência, acaba por comprar mais frequentemente. Tal fato poderá, eventualmente, indicar que os entrevistados que consomem o produto são, geralmente, os responsáveis pela compra do produto no agregado familiar. Logo, há indícios de que o comprador é o próprio consumidor do produto.

Tabela 7 - Relação entre a frequência de compra e a frequência de consumo (n = 57).

Frequência de consumo	Frequência de compra						<i>p-value</i> ^a
	Semanalmente (n = 7)		Mensalmente (n = 39)		Anualmente (n = 11)		
	n	%	n	%	n	%	
Diariamente	3	42,9	3	7,7	0	0	0,000* (0,738) ^b
De uma a três vezes por semana	1	14,3	6	15,4	0	0	
De duas a quatro vezes ao mês	3	42,9	12	30,8	0	0	
Uma vez ao mês	0	0	18	46,2	1	9,1	
De duas a quatro vezes ao ano	0	0	0	0	10	90,9	

^aObtido com o teste do *Qui-quadrado* com simulação de *Monte Carlo*.

^b Coeficiente *V de Cramer*.

* Existem relação significativas ao nível de significância de 5%.

Ao questionar os entrevistados consumidores do Queijo Terrincho se havia alguma época do ano em que fazia maior compra do produto (Figura 18), dos 57 entrevistados, 56% afirmou que não havia uma maior época de compra, sendo a compra realizada igualmente em todas as épocas do ano, e outros 44% afirmaram que havia uma época de maior compra.

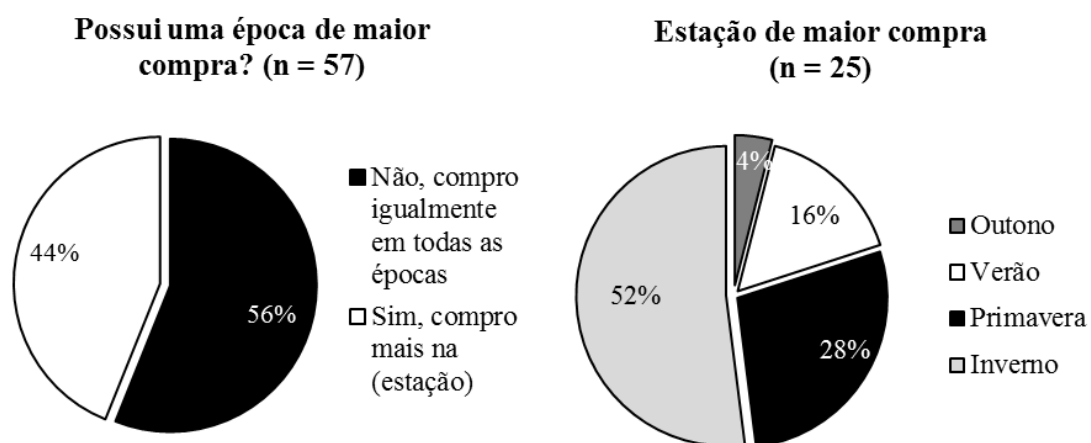


Figura 18 – Época de maior compra do Queijo Terrincho.

Aos 44% dos entrevistados que afirmaram comprar mais o produto em uma época específica (n = 25), verificou-se que as épocas de maior compra dividiam-se em estações, sendo que a estação apontada para o maior compra do produto é o inverno, com 52% dos entrevistados. Como a segunda estação onde ocorre o maior compra do produto ficou a primavera, com 28% dos respondentes a esta questão (Figura 18).

Avaliando as motivações dos entrevistados ao comprarem mais o Queijo Terrincho em estações específicas (Figura 19), descobriu-se que, dos 25 respondentes a esta questão, 40% compravam mais o produto em estação específica devido a qualidade e 32% o faziam devido as festas tradicionais. Em Portugal, o inverno inicia-se em 21 de dezembro e vai até 20 de março, dentro deste período ocorrem festas tradicionais, nomeadamente, o natal e a passagem de ano. Estes eventos podem representar motivações ao consumo de produtos tradicionais portugueses.

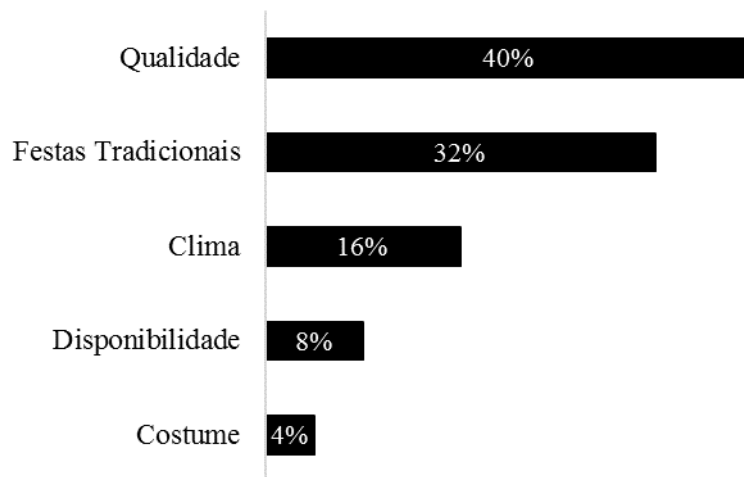


Figura 19 – Motivações para o maior compra de Queijo Terrincho (n = 25).

No pastoreio tradicional da ovelha Churra da Terra Quente, ocorrendo conforme o caderno de especificações do Queijo Terrincho DOP, tem-se na primavera uma época de muita abundância alimentar, aproveitando as chuvas da estação fria e no verão a escassez alimentar, com o Outono e o Inverno representando situações intermédias e de produção variável em função do estado do tempo (QUEITEC, 2016). Logo, há maior abundância do produto no mercado na primavera, devido a maior quantidade de alimento disponível a ovelha Churra, sendo a disponibilidade do produto (8% dos 25 respondentes) uma das motivações apontadas para o maior consumo do produto em determinada estação.

5.3.1. *Marketing Mix* do Queijo Terrincho

Buscando avaliar todas as componentes do *Marketing Mix*, como já descrito na secção dedicada a metodologia, investigou-se os hábitos de consumo em relação ao produto, ao preço, a distribuição e a promoção do Queijo Terrincho, pois, segundo Barroso e Madureira (2005), é sempre necessário levar em consideração todos os elementos do *Marketing Mix*, de forma a desenvolver estratégias de marketing que sustentarão, posteriormente, decisões acerca dos elementos que o compõe.

5.3.1.1. Produto

O produto, em particular os produtos alimentares, tem por função satisfazer as necessidades ou desejos das pessoas. Segundo Barroso e Madureira (2005), um produto é um conjunto de atributos, tangíveis ou não, que tem por objetivo satisfazer a necessidade de quem o procura. Já foi identificada a preferência dos consumidores pelo Queijo Terrincho em relação ao Terrincho Velho nos hábitos de consumo (Figura 14). Nos hábitos de compra em relação ao produto, avaliou-se a preferência dos consumidores quanto a características físicas do mesmo, como a apresentação e a embalagem, e quanto a certificação.

Quanto as preferências de apresentação do Queijo Terrincho (Figura 20), dos 57 entrevistados consumidores, a grande maioria assumiu optar sempre por comprar o produto inteiro não embalado (58%), em segundo lugar, optavam por adquiri-lo inteiro pré-embalado (40%) e em terceiro lugar em porções pré-embaladas (2%). Não houve respondentes que o compravam emergido em azeite.

Ainda pela Figura 20, observa-se que a maior parte dos consumidores entrevistados tinham preferência por comprar o produto sem embalagem (56%). Quanto aos tipos de embalagem, é de preferência a embalagem plástica a vácuo (28%), o papel (14%), sendo que a minoria dos consumidores optava por embalagens decorativas (2%).

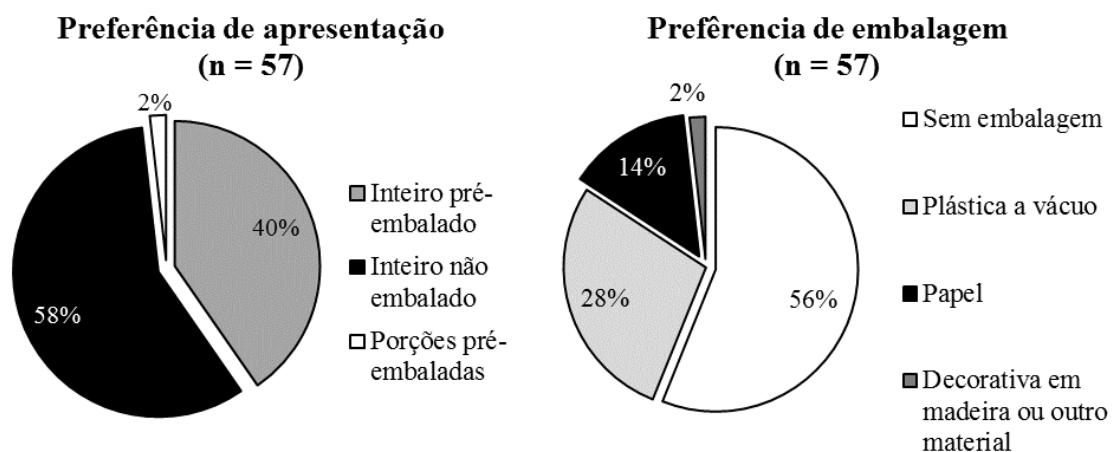


Figura 20 – Preferências quanto ao produto (n = 57).

Quanto a certificação (Figura 21), dos 57 entrevistados que consumiam o produto, 67% afirmaram comprar sempre o produto certificado. Em contrapartida, 30% indicou optar pelo produto não certificado e 3% se demonstrou indiferente, indicando

que optava pelo produto que estivesse disponível no momento da compra. Dentre os 67% que compravam apenas o produto certificado (n = 38), as motivações apontadas para esta preferência, em relação a certificação, foram devidas a segurança (79%) e a garantia de qualidade (53%) que um produto com certificação apresenta.

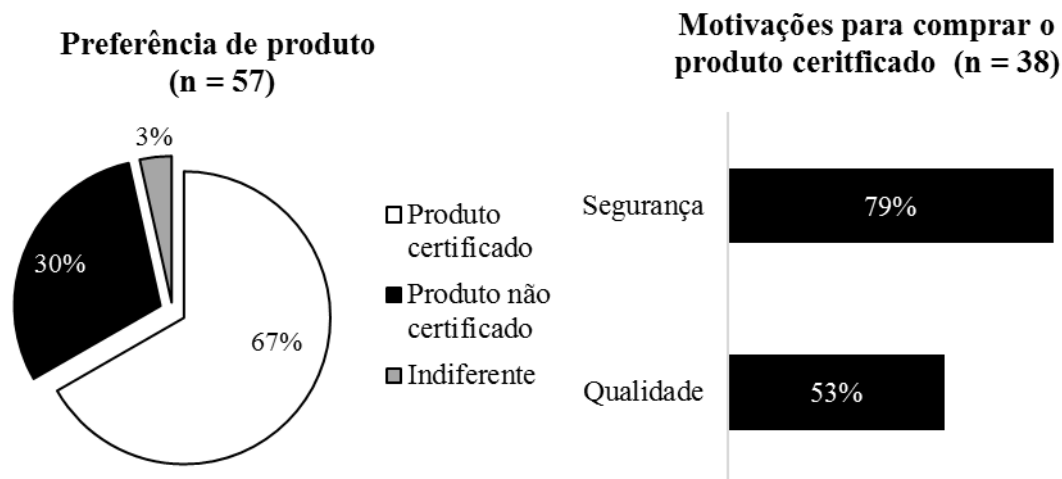


Figura 21 - Preferência quanto a certificação do produto.

5.3.1.2. Preço

O preço significa um valor que comprará uma quantidade finita, peso ou outra medida, de um bem ou serviço. O preço depende do custo médio da empresa e do valor que o cliente conhece em relação a produtos concorrentes (Wongleedee, 2015).

Segundo Wongleedee (2015), uma decisão estratégica sobre os preços deve levar em consideração o nível de aceitação mais alto pelo cliente do valor do produto, os custos e despesas da empresa e os concorrentes do mercado.

Para os entrevistados que assumiram optar pelo produto não certificado (29,8%) ou serem indiferentes quanto ao tipo de produto (certificado/não certificado) que adquiriam (3,5%), estes foram questionados se estariam dispostos a pagar a mais para obter um produto com certificação. Dos 19 entrevistados que responderam a esta questão, 74% disseram que não pagariam a mais por um produto certificado e, apenas, 26% afirmaram que estariam dispostos a pagar a mais (Figura 22).

Aos 26% que afirmaram que estariam dispostos a pagar a mais para obter um produto certificado (n = 5), questionou-se quanto estariam dispostos a pagar a mais.

Pela Figura 22, observa-se que 40% dos respondentes a esta questão pagariam a mais de 0,5 a 1 euro, outros 40% estariam dispostos a pagar a mais até acima de 2 euros pelo produto certificado, e 20% respondeu que pagaria apenas 0,5 cêntimos a mais.

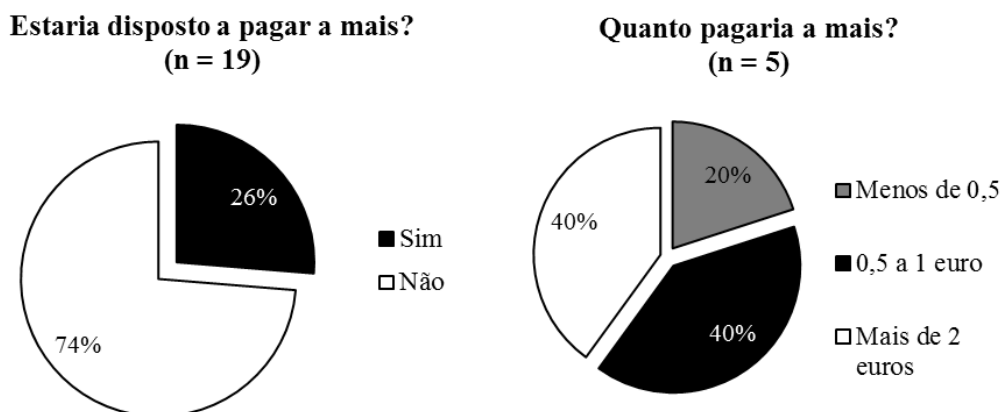


Figura 22 - Quanto pagaria a mais por um produto certificado.

5.3.1.3. Distribuição

Em relação a distribuição, ou seja, os meios que a empresa tem a sua disposição para levar o produto da sua origem até o consumidor final (Barroso & Madureira, 2005), observa-se na Figura 23 que 81% dos 57 entrevistados, consumidores do produto, preferem comprar o Queijo Terrincho em supermercados. Há ainda 23% dos entrevistados consumidores que fazem a compra diretamente com o produtor.

Considerando que os 23% dos entrevistados, que preferem adquirir o produto diretamente com o produtor, dão preferência por obter um produtor certificado, terão que se deslocar fora do concelho de Bragança para fazê-lo. Sabe-se que o concelho de Bragança não faz parte da região delimitada de produção do Queijo Terrincho DOP (QUEITEQ, 2016), o concelho de Macedo de Cavaleiros é a região mais próxima ao concelho de Bragança onde se poderia adquirir o produto diretamente com o produtor.

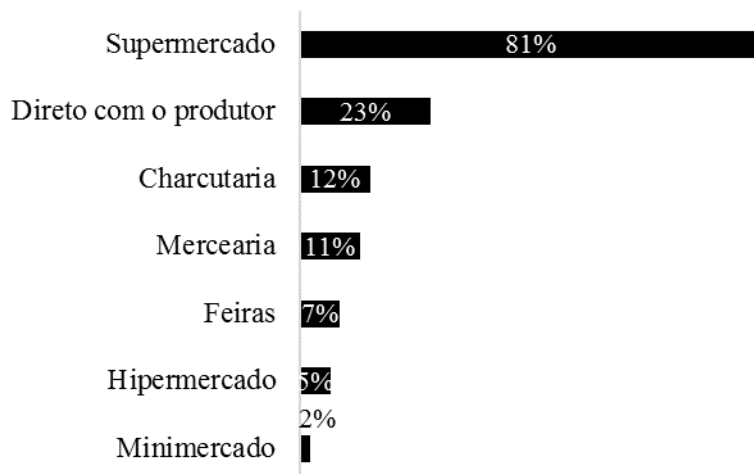


Figura 23 - Preferências quanto a distribuição do produto (n = 57).

Ainda em relação a distribuição do produto, investigando a motivação para a escolha do local de compra do Queijo Terrincho, observa-se que, a grande maioria, 68% dos entrevistados (n = 57) escolhem o local de compra do produto com base na proximidade do estabelecimento ao local onde residem. Outros critérios apontados foram a qualidade que relacionam ao local e a confiança no estabelecimento, ficando com 11% dos entrevistados cada. O preço e a variedade não foram apontados como critérios muito importantes para a seleção do local de compra, sendo que apenas 5% dos entrevistados o responderam que consideravam estes critérios.

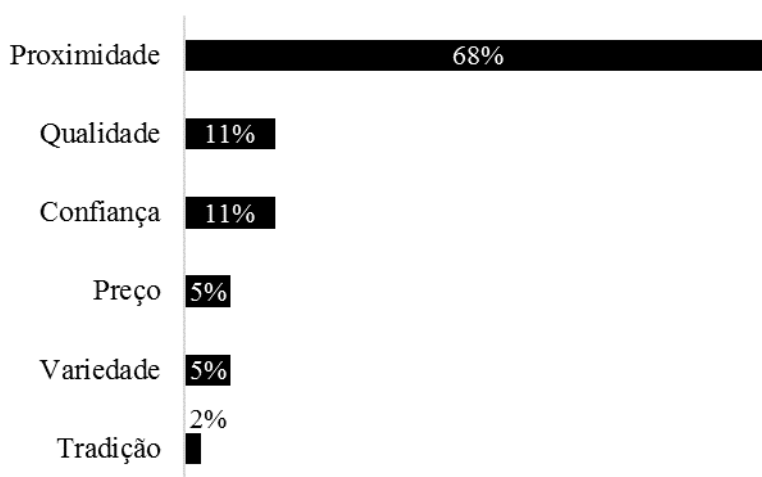


Figura 24 – Critérios de seleção dos meios de distribuição (n = 57).

5.3.1.4. Promoção

A promoção é o elemento do *Marketing Mix* que estabelece a ponte entre a empresa e o exterior (Barroso & Madureira, 2005). Nesta investigação, a promoção foi avaliada através dos meios de comunicação aos quais os entrevistados possuíam acesso em seu dia a dia e quanto as formas de promoção que achavam mais adequadas ao Queijo Terrincho. Estas questões foram feitas aos que consumiam o produto e aos que não o consumiam, sendo possível identificar os meios de comunicação e os meios de promoção aos quais, ambos os grupos de inquiridos, possuem mais acesso e mais valorizam.

Percebe-se que o meio de comunicação mais utilizado por ambos os grupos de entrevistados (Figura 25) é a televisão, com 90% para os consumidores do Queijo Terrincho e 81% para os não consumidores. Em sequência, tem-se a internet como o segundo meio de comunicação mais utilizado por ambos os grupos, ficando com 63% dos entrevistados consumidores e 64% para os não consumidores. Ainda com uma parcela relevante, os jornais nacionais ficaram em terceiro lugar entre os meios de comunicação, com 56% dos entrevistados consumidores de Queijo Terrincho e com 46% dos não consumidores.

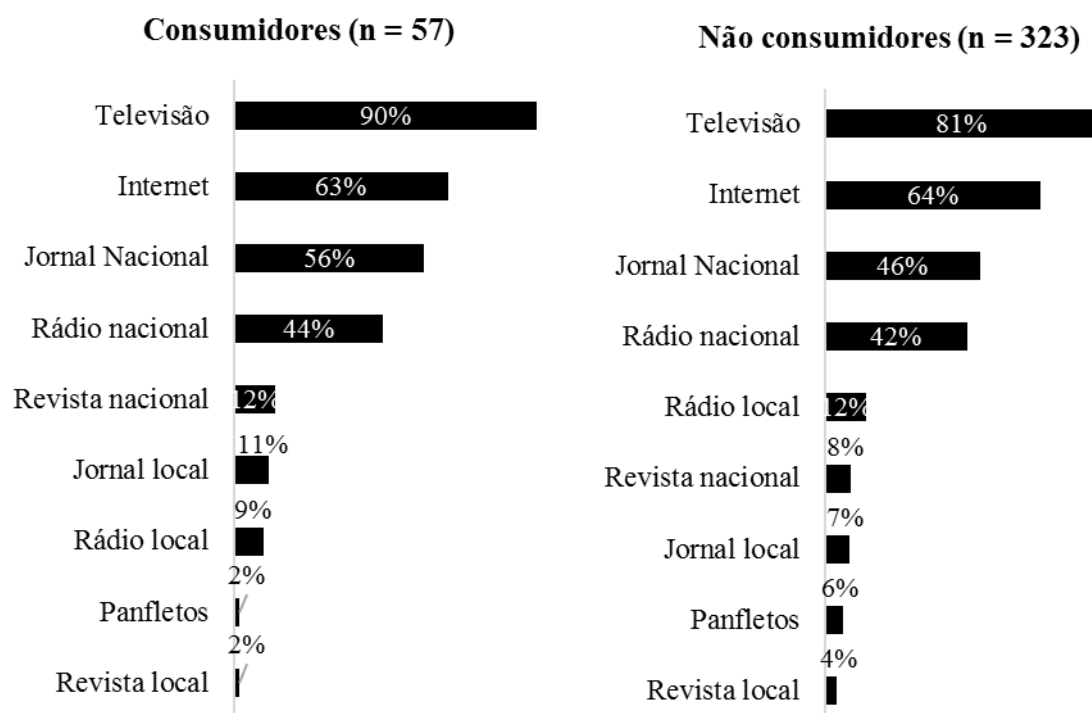


Figura 25 - Meios de comunicação de maior acesso diário.

Ao avaliar as possíveis diferenças entre os meios de comunicação para os dois grupos de entrevistados, nomeadamente, consumidores do Queijo Terrincho e não consumidores, utilizando o teste do *Qui-quadrado de Pearson* ou o teste *Exato de Fisher*, obteve-se a Tabela 8. Observa-se que não houve diferenças significativas em nenhum dos meios de comunicação entre os dois grupos de entrevistados. Pode-se concluir então que todos os entrevistados fazem uso dos mesmos meios de comunicação em seu cotidiano, onde, os mais utilizados são a televisão, a internet e os jornais nacionais.

Tabela 8 – Avaliação das diferenças entre os meios de comunicação para consumidores e não consumidores do Queijo Terrincho.

Variável	Categoria	Consumidores		p-value
		Sim (n = 57)	Não (n = 323)	
Televisão	Sim	51	261	0,115 ^a
	Não	6	62	
Jonal local	Sim	6	24	0,425 ^b
	Não	51	299	
Jornal nacional	Sim	32	148	0,150 ^a
	Não	25	175	
Rádio local	Sim	5	40	0,436 ^a
	Não	52	283	
Rádio nacional	Sim	25	136	0,805 ^a
	Não	32	187	
Revista local	Sim	1	12	0,701 ^b
	Não	56	311	
Revista nacional	Sim	7	25	0,297 ^b
	Não	50	298	
Panfletos	Sim	1	18	0,330 ^b
	Não	56	305	
Internet	Sim	36	206	0,929 ^a
	Não	21	117	

^a Obtido com o teste do *Qui-quadrado de Pearson*.

^b Obtido com o teste *exato de Fisher*.

Com o intuito de realizar campanhas de marketing, a empresa gestora do Queijo Terrincho, considerando as informações expostas nesta investigação, pode fazer uso dos mesmos meios de comunicação em sua campanha para atingir os dois grupos diferentes. Pode-se afirmar que, independente do meio de comunicação que a empresa utilize para

divulgar o produto, poderá atingir ambos os grupos, tanto os que já consomem quanto os que ainda não são consumidores. Considerando ainda que os meios de comunicação que atingem uma maior população são, designadamente, a televisão, a internet e os jornais nacionais.

Dentre os três meios de comunicação de maior uso diário dos entrevistados, considerando os custos envolvidos para veicular campanhas de marketing, a internet se faz o meio mais acessível e mais barato caso a associação produtora tenha interesse em criar campanhas para aumentar a visibilidade do produto. A televisão, apesar de ser o meio mais utilizado por ambos os grupos, possui custos muito altos para a divulgação de produtos de modo geral.

Entre as formas de promoção do Queijo Terrincho (Figura 26), as feiras foram apontadas como o principal meio de promoção na opinião dos entrevistados, ficando com 61% dos entrevistados consumidores e 51% dos não consumidores. As provas de degustação como o segundo meio de promoção mais escolhido pelos entrevistados em ambos os grupos, com 49% dos consumidores e 50% dos não consumidores.

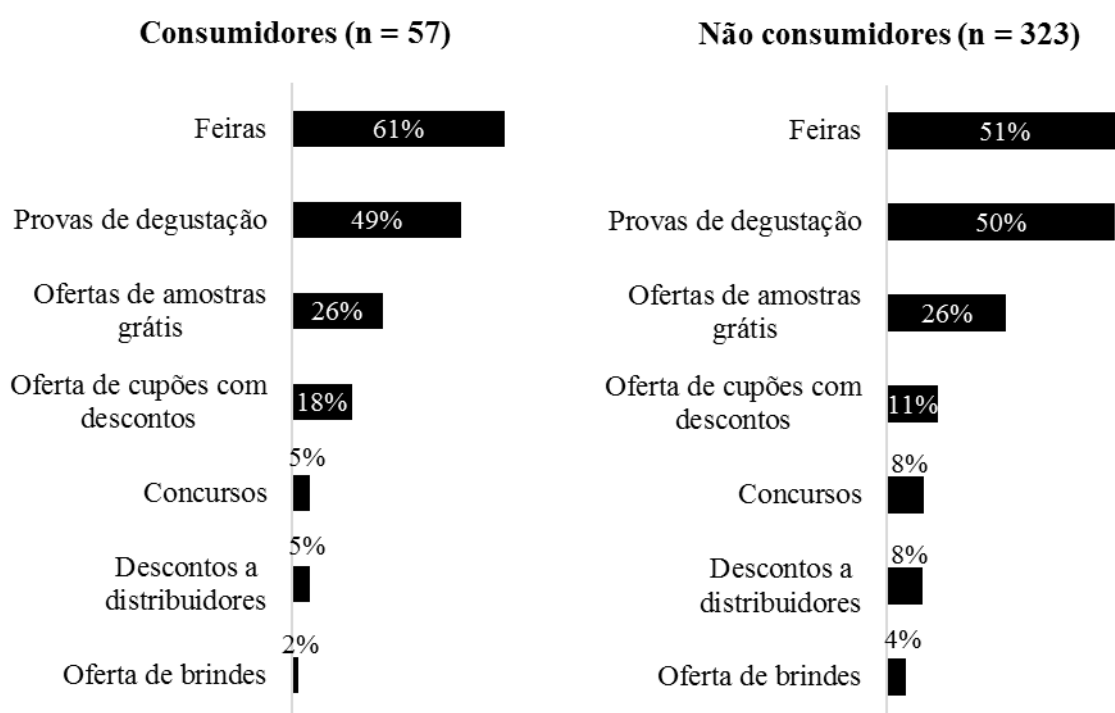


Figura 26 - Formas de promoção para o Queijo Terrincho.

Segundo Barroso e Madureira (2005), a promoção é uma variável muito relevante no sector agro-alimentar, uma vez que abrange técnicas de estimulação da

procura baseadas na experimentação do produto ou no aumento de sua visibilidade, sendo que a experimentação é um poderoso incentivo no momento da decisão da compra. As promoções caracterizam-se por serem atividades de curto prazo, destinadas a atingir públicos específicos. As formas de promoção podem ser variadas, podendo ocorrer através de provas de degustação, ofertas de amostras grátis, ofertas de brindes, cupons de descontos, descontos aos distribuidores e concursos.

Novamente testando as diferenças entre as formas de promoção escolhidos pelos dois grupos de entrevistados, consumidores e não consumidores do Queijo Terrincho, obteve-se a Tabela 9. Não há diferenças ao nível de confiança 95% entre os meios de promoção para ambos os grupos, indicando, novamente, que a empresa pode atuar com os mesmos tipos de promoções para atingir seus clientes ou para atingir um público que ainda não é cliente.

Tabela 9 - Avaliação das diferenças nas formas de promoção entre consumidores e não consumidores do Queijo Terrincho.

Variável	Categoria	Consumidores		pvalue
		Sim	Não	
Provas de degustação	Sim	28	160	0,954 ^a
	Não	29	163	
Ofertas de amostras grátis	Sim	15	84	0,961 ^a
	Não	42	239	
Ofertas de cupons de descontos	Sim	10	36	0,172 ^a
	Não	47	287	
Descontos a distribuidores	Sim	3	25	0,783 ^b
	Não	54	298	
Concursos	Sim	3	26	0,596 ^b
	Não	54	297	
Ofertas de brindes	Sim	1	14	0,709 ^b
	Não	56	309	
Feiras	Sim	35	165	0,150 ^a
	Não	22	158	

^a Obtido com o teste do *Qui-quadrado de Pearson*.

^b Obtido com o teste *exato de Fisher*.

Em campanhas de promoção, a associação produtora do Queijo Terrincho poderia apostar na comercialização em feiras e nas provas de degustação do produto nos pontos de venda, que foram as formas de promoção mais votadas por ambos os grupos de entrevistados.

6. Conclusão

Com base nos resultados obtidos, pôde-se definir o perfil do consumidor do Queijo Terrincho no concelho de Bragança, sendo que este caracteriza-se por serem, em sua maioria, pessoas do género feminino, com idade média de 58,32 anos ($\pm 16,190$), que estão ativas ou aposentadas/reformadas, são indivíduos casados, que habitam com 2 ou 3 pessoas em seu agregado familiar, possuem rendimento mensal superior a 1200 euros para o mesmo, possuem ensino superior e residem no próprio concelho de Bragança.

Quanto aos hábitos de consumo, percebeu-se que a maior motivação para o consumo do Queijo Terrincho, entre os entrevistados, foi devido as características sensoriais. O consumo do produto ocorre de uma a quatro vezes ao mês, principalmente ao lanche e, geralmente, como um acompanhamento ao pão. Percebeu-se, também, que os entrevistados que preferiam consumir o produto nas refeições principais, nomeadamente, almoço ou jantar, o faziam como uma sobremesa, normalmente, acompanhado de doce, marmelada ou pão. Além destas preferências de consumo, descobriu-se que os entrevistados consumidores davam preferência ao Queijo Terrincho, em detrimento ao Queijo Terrincho Velho e que sempre praticam a remoção da casca no momento do consumo.

Em relação aos hábitos de compra, constatou-se que, na maioria dos casos, a mulher é a responsável pelas compras no agregado familiar, sendo que a frequência de consumo do Queijo Terrincho ocorre mensalmente, e, a maioria dos entrevistados compra o produto igualmente em todas as épocas. Contudo, aqueles que optavam por comprar mais o produto em determinada época, o faziam mais no inverno, motivados por acreditar numa maior qualidade do produto.

Ainda sobre os hábitos de compra, o canal de distribuição onde os entrevistados preferiam adquirir o produto eram os supermercados, motivados pela proximidade do local. No momento da compra, os entrevistados dão preferência por adquirir o produto inteiro e sem embalagem, preferem, também, comprar um produto certificado, principalmente, pela segurança e qualidade que ele apresenta. Entre aqueles que optavam pelo produto não certificado, ou eram indiferentes quanto ao tipo de produto que adquiriam, percebeu-se que estes não estariam dispostos a pagar a mais por um produto certificado.

No que se refere à promoção, ainda nos hábitos de compra, revelou-se que os meios de comunicação mais utilizados na rotina diária dos entrevistados, em ambos os grupos, eram a televisão, a internet e os jornais nacionais. Quanto as formas de promoção, os entrevistados, consumidores e não consumidores, apontaram que consideram as feiras e as provas de degustação como as melhores formas de promover o produto. Não havendo diferenças significativas quanto aos meios de comunicação e as formas de promoção entre os grupos de consumidores e não consumidores do produto, há indícios de que, independente da forma de promoção que a empresa utilize, irá atingir ambos os públicos.

Uma das limitações deste estudo se encontra em seu carácter transversal, pois, retrata o perfil do consumidor em apenas um momento, sendo um estudo estático. A amostra não probabilística acaba, também, por representar uma limitação pois os entrevistados foram escolhidos ao acaso no determinado momento da entrevista, podendo ocorrer que a amostra utilizada, não seja, de facto, representativa da população de Bragança em termos qualitativos, impedindo que se extrapole os resultados obtidos com esta amostra para a população definida na investigação.

Pode-se contornar estas limitações com estudos futuros, que sejam longitudinais e com amostras probabilísticas, garantindo que a amostra de entrevistados seja, verdadeiramente, representativa da população de Bragança, em termos quantitativos e qualitativos, e permitindo que se obtenha as características do perfil do consumidor do Queijo Terrincho ao longo do tempo.

Por fim, conclui-se que, o conhecimento das características dos consumidores do produto, e, indiretamente, dos não consumidores, permite que a associação produtora do Queijo Terrincho seja capaz de traçar estratégias de gestão para ampliar sua atuação no mercado, englobando os elementos do *Marketing Mix*, e tornando mais efetiva suas campanhas de marketing.

Referências bibliográficas

- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7p Marketing Mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29, 261-279. Acedido em 18 de fevereiro de 2019 em <https://doi.org/10.22146/ae.36400>.
- Aragão, J. (2011). Introdução aos estudos quantitativos utilizados em pesquisas científicas. *Revista Praxis*, 6, 59-62. Acedido em 18 de fevereiro de 2019 em <https://doi.org/10.25119/praxis-3-6-566>.
- Aviso de 26 de janeiro de 1994. Diário da República n.º21/94 – II Série. Ministério da Agricultura. Lisboa.
- Aviso n.º 7217/2016 de 7 de junho. Diário da República n.º 109/2016 – II Série. Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural - Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Lisboa.
- Aviso n.º 7590/2000 de 3 de maio. Diário da República n.º 102/2000 - II Série. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural. Lisboa.
- Aviso n.º 7863/2000 de 8 de maio. Diário da República n.º 106/2000 – II Série. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - Direcção-geral de Desenvolvimento Rural. Lisboa.
- Barbosa, J. C. B. do C. (2000). O sistema tradicional de exploração de ovinos em Bragança. Série Estudos Escola Superior Agrária. Portugal: Instituto Politécnico de Bragança.
- Barbosa, J. C., & Cruz, V. F. da. (2009). Farm buildings and working conditions in sheep farm: actual situation in Trás-os-Montes. In *Technology and management to ensure sustainable agriculture, agro-systems, forestry and safety of the 33th CIOSTA 5th CIGR CONFERENCE*, Reggio Calabria, Italy, 17-19 Jun. 2009.
- Barros, L. M. G. (2014). Estudo da implementação das Denominações de Origem Protegidas e Indicações Geográficas Protegidas nos queijos tradicionais portugueses. Dissertação de Mestrado, Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal.
- Barroso, M. & Madureira, T. (2005). Marketing nas pequenas e médias explorações agrícolas. Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.
- Bento, A. R. B. (2015). Rede de turismo sustentável na região de Trás-os-Montes e Alto Douro. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia – Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Berker, T., & Staus, A. (2008). European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality insurance schemes in European countries. In *People, Food and Environments: Global Trends and*

European Strategies of the 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists, Gante, Bélgica, 26-29 Ago. 2008.

Brás, M. S. de P. (2013). Caracterização das águas de Trás-os-Montes: Estudo comparativo dos resultados da Terra Fria e da Terra Quente. Dissertação de mestrado, Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

Cabo, P. S. A., Matos, A. M. V., Ribeiro, M. I. B., & Fernandes, A. J. G. (2017). Produção e mercado dos produtos tradicionais portugueses de origem ovina: 2003-2012. *Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias*, 2, 1-28. Acedido em 10 de dezembro de 2018 em <http://dx.doi.org/10.21575/25254790rmmaa2017vol2n252>.

Cabo, P. S. A., Ribeiro, M. I. B., Fernandes, A. J. G., & Matos, A. M. V. (2015). Hábitos e preferências dos consumidores de produtos tradicionais regionais certificados: o caso de Trás-os-Montes. In acta da 15ª Jornada Hispanolusas Ourense, Ourense, Espanha, 5-6 fev. 2015.

Cabo, P., Matos, A., Fernandes, A., & Ribeiro, M. I. (2016). Produção e mercados dos queijos regionais de qualidade. In acta do 8º Congresso da Associação Portuguesa de Economia Agrária, Coimbra, Portugal, 1-7 set. 2016.

Cardoso, G. (2012). Segmento sénior feminino: um estudo sobre estilos de vida e comportamento de consumo de produtos de cosmética. Dissertação de mestrado, Escola de Marketing – Escola Superior do Porto.

Carvalho, M. M. L. (2013). Caracterizações de pequenos ruminantes da região da beira serrana. Dissertação de Mestrado, Escola Superior Agrária de Viseu – Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.

Comissão Europeia. (2014). Compreender as políticas da União Europeia: agricultura. União Europeia, 16p.

Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes. (2015). *Plano de Marketing Territorial das Terras de Trás-os-Montes*. Raiz, p.13. Acedido em 19 de dezembro de 2018 em <http://cim-ttm.pt/pages/483>.

Comunidade Intermunicipal do Douro. (2015). *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial da Região do Douro (2014-2020)*. Augusto Mateus & Associados, p. 27. Acedido em 19 de dezembro de 2018 em https://www.sjpesqueira.pt/frontoffice/pages/509?news_id=311.

Coró, G. C. (2011). A sobremesa francesa dos anos 1950 aos anos 2000: evolução, consumo e património. *Revista Histórias, questões e debates*, nº54, 193-226.

Correia, C. I. R. (2015). Comportamento de compra – uma abordagem etnográfica. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. 2ª ed. Porto Alegre, Artmed.

- Despacho n° 16/94 de 26 de janeiro. Diário da República n°21/1994 – II Série. Ministério da Agricultura. Lisboa.
- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). (2016a). Inquérito aos agrupamentos de produtores de produtos DOP/IGP/ETG: 2013. Lisboa: República Portuguesa, Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural.
- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). (2016b). Inquérito aos agrupamentos de produtores de produtos DOP/IGP/ETG: 2014/2015. Lisboa: República Portuguesa, Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, 2016b.
- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). (2017). Inquérito aos agrupamentos de produtores de produtos DOP/IGP/ETG: 2016. Lisboa: República Portuguesa, Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural.
- Direção Geral de Desenvolvimento Rural (DGDR). (2001). Produtos tradicionais com nomes protegidos 1999: apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Direção Geral de Desenvolvimento Rural (DGDR). (2002). Produtos tradicionais com nomes protegidos 2000: apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Fernandes, A. J. G., Ribeiro, M. I. B., Cabo, P. A. S., & Matos, A. M. V. (2017). Consumo de queijos DOP da região de Trás-os-Montes no concelho de Bragança. *Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias*, n°2, 1-25. Acedido em 12 de fevereiro de 2019 em [10.21575/25254790rmmma2017vol2n148](https://doi.org/10.21575/25254790rmmma2017vol2n148).
- Fernandes, A., Ribeiro, M., Cabo, P., & Matos, A. (2017). Perfil do consumidor e hábitos de compra e consumo de produtos gourmet em Bragança, Portugal. *Revista de Ciências Agrárias*, n°40, 298-308. Acedido em 11 de junho de 2018 em <https://doi.org/10.19084/RCA16216>.
- Fialho, M. C. G. (2013). Estudo de mercado: “a satisfação dos Franchisados em Portugal”. Relatório de estágio, Departamento de Matemática – Universidade de Aveiro, Portugal.
- Fiuza, A. L., Pinto, N. M. de A., & Amoedo, N. B. P. (2006). Desenvolvimento agrícola produtivista ou agroecológico? Uma reflexão acerca do carácter tutelar da extensão territorial. 44° Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Fortaleza, Brasil, 23-17 jul. 2006.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre, Penso.
- Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP). Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG: 2006 e 2007. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

- Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP). Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG: 2008 e 2009. Lisboa: Ministério da Agricultura Mar, Ambiente e Ordenamento do Território.
- Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP). (2014a). Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG: 2010 e 2011. Lisboa: Governo de Portugal, Ministério da Agricultura e do Mar.
- Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP). (2014b). Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG: 2012. Lisboa: Governo de Portugal, Ministério da Agricultura e do Mar.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, M. E. P., & Ramos, J. M. F. (2018). *Recursos minerais de Trás-os-Montes e Alto Douro*. In C. Balsa & J. S. Teixeira (Ed.), Recursos geológicos de Trás-os-Montes, passado, presente e perspectivas futuras (17-56). Portugal: Instituto Politécnico de Bragança.
- Gomes, S. F. (2012). Qualidade do leite cru de ovinos da área geográfica de produção do Queijo Terrincho DOP (Trás-os-Montes): dos factores de produção animal à qualidade do queijo. Relatório final de estágio profissional, Escola Superior Agrária - Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.
- Gomes, S., Fernandes, A., & Mendonça, A. (2016). Qualidade do leite cru de ovino na área geográfica de produção do Queijo Terrincho DOP (Trás-os-Montes). *Revista Mundi, Meio ambiente e Agrárias*, v.1, 1-16. Acedido em 10 de dezembro de 2018 em <http://dx.doi.org/10.21575/25254790rmmma2016vol1n254>.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. 2ª ed. Lisboa, Sílabo.
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2013). População residente (n.º) por local de residência (NUTS - 2002), sexo e grupo etário.
- Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa). (2003). Produtos tradicionais com nomes protegidos 2001: apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa). (2005a). Produtos tradicionais com nomes protegidos 2002: apuramentos. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa). (2005b). Produtos tradicionais com nomes protegidos 2003: apuramentos. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

- Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa). (2006). Produtos tradicionais com nomes protegidos 2004: apuramentos. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas, 2006.
- Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa). (2007). Produtos tradicionais com nomes protegidos 2005: apuramentos. Lisboa: Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Instituto Nacional de Estatística (2012). Censos 2011 resultados definitivos – Portugal. INE, Lisboa.
- Jones, G. (2013). Uma avaliação do clima para a região demarcada do Douro: uma análise das condições climáticas do passado, presente e futuro para a produção de vinho. *ADVID - Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense*, p.18. Acedido em 19 de dezembro de 2018 em <http://www.advid.pt/noticias&codNoticia=140&codIdioma=1>.
- Junior, J. M. da S. (2015). Estatística: história e práticas didáticas no ensino contextualizado. Dissertação de mestrado, Centro de Ciência e Tecnologia - Universidade Estadual do Norte Fluminense, Brasil.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo, Atlas.
- Levin, K. A. (2006). Study design III: Cross-sectional studies. *Evidence-Based Dentistry*, n°7, 24-25. Acedido em 11 de fevereiro de 2019 em 10.1038/sj.ebd.6400375.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS statistics*. 7º ed. Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Mateus, M. do N. (2009). In(ex)clusão dos imigrantes em Bragança. *Revista de educação*, n°1 (2). Acedido em 11 de junho de 2019 em <https://www.eduser.ipb.pt/index.php/eduser/article/view/13>.
- Matos, Fonseca, Associados & RCL. (2014). *Guia da Terra Fria Transmontana*. 2ª ed. Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano, pp.10, 23. Acedido em 19 de dezembro de 2018 em http://www.rotaterrafria.com/frontoffice/pages/19?news_id=8.
- Mello, L. Q., & Marreiros, C. G. (2009). Marketing de produtos agrícolas. Projeto de Inovação e Tecnologia na Formação Agrícola, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

- Mendes, B. C., Quinzani, S. S. P., & Marques, A. (2014). Processo de regionalização gastronômica: vantagem ou desvantagem? *Revista Hospitalidade*, São Paulo, n° 1 (6), 90-106.
- Monteiro, D. O., Mestre, R. B., Fontes, A. S., & Azevedo, J. T. (2005). A raça ovina Churra da Terra Quente. Projeto Douro – Formas complementares de valorização dos produtos tradicionais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.
- Oliveira, M. F. (2011). Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Trabalho de pós graduação - Universidade Federal de Goiás, Brasil.
- Patrício, M., Loureiro, M. & Caramelo, F. (2017). *Bioestatística com SPSS: abordagem prática*. Lisboa, Plátano.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 6ª ed. Lisboa, Sílabo.
- Piana, C. F. de B., Machado, A. de A. & Selau, L. P. R. (2009). Estatística Básica. Instituto de Física e Matemática – Universidade Federal de Pelotas, Brasil.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2ª ed. Novo Hamburgo, Feevale.
- QUEITEC. (2016). Caderno de especificações: Queijo Terrincho Denominação de Origem Protegida. Acedido em 19 de dezembro de 2018 em <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-productos-lacteos/239-queijo-terrincho-dop>.
- Ramos, O. J. Z. (2008). Efeito combinado da raça e do sistema de produção na qualidade nutricional da fracção lipídica da carne de borrego e de cabrito. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Medicina e Veterinária – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Ramos, S. F. M. (2014). Dinâmicas transnacionais da emigração portuguesa em França. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Portugal.
- Regulamento (CE) 509/2006 de 20 de março de 2006, relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.
- Regulamento (CEE) 2081/92 de 14 de julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.
- Regulamento (EU) 1151/2012 de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.
- Rente, J. E. L. (2014). Plano de Negócios Monsaluz, Sociedade Agrícola Lda. Trabalho de projeto, Escola de ciências Sociais – Universidade de Évora, Portugal.

- Sanders, D. H. & Smidt, R. K. (2000). *Statistics: a first course*. 6th ed. The McGraw Companies.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE. (2013). Como elaborar uma pesquisa de mercado. Belo Horizonte, SEBRAE Minas.
- Silva, D., Lopes, E. L., & Junior, S. S. B. (2014). Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. *Revista de Gestão e Secretariado*, n°5, 1-18. Acedido em 14 de fevereiro de 2019 em [10.7769/gesec.v5i1.297](https://doi.org/10.7769/gesec.v5i1.297).
- Stefen, R. A. (2009). A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso SAYURI Produtos Orientais. Trabalho de conclusão de estágio, Departamento de Ciências da Administração – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- Teixeira, L. V. (2009). Análise sensorial na indústria de alimentos. *Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, n°64 (366), 12-21.
- Tibério, L., Cristóvão, A., & Sónia, A. (2008). Microproduções agrícolas e desenvolvimento sustentável em regiões periféricas. *Estudos Regionais*, n°17, 5-24.
- Tibério, M. L., & Cristóvão, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. 1º Congresso de Estudos Rurais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 16-18 set. 2001.
- Tosta, K. C. B. T. (2013). *Pesquisa Mercadológica*. 2ª ed. Florianópolis, Departamento de Ciência da Administração – Universidade Federal de Santa Catarina.
- Trentini, F., & Sae, M. S. M. (2010). Denominações de origem: aplicação do princípio sustentável na agricultura. *Revista Mestrado em Direito*, n°1, 225-240.
- Vales, D. de L. (2014). Contributo para a valorização e proteção dos produtos tradicionais açorianos. Dissertação de mestrado, Departamento de Ciências Agrárias – Universidade dos Açores, Portugal.
- Vivas, R. I. C., Coelho, M. D. da C. M., & Esteves, M. I. de C. (2007). Análise do comportamento de queijos certificados do Alentejo. XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica, La Rioja, Espanha, 8 de fev. 2007.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085. Acedido em 21 de maio de 2019 em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>.
- Zamberlan, L., Sparemberger, A., Wagner, A., & Sartor, S. J. (2006). O comportamento do consumidor de produtos agroalimentares: uma avaliação de atitudes no consumo de mel. 26º Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, Brasil, 9-11 de out. 2006.

Apêndices

Apêndice A - Questionário sobre o Queijo Terrincho DOP.

Questionário sobre o Queijos Terrincho DOP

Caro Consumidor,

Este questionário foi elaborado para se estudar os hábitos de compra e consumo dos Queijos Terrincho DOP. Para investigar esta problemática solicita-se sua colaboração no preenchimento integral do questionário. Este estudo é desenvolvido pela aluna do Mestrado em Qualidade e Segurança Alimentar da Escola Superior Agrária de Bragança e coordenado pelo Prof. António Fernandes. O preenchimento do questionário não demora mais do que 5 minutos e não requer identificação pessoal

Agradecemos desde já a sua colaboração!

1. Hábitos de consumo de Queijo Terrincho

1.1. Consome Queijo Terrincho? Sim; Não

Se respondeu **NÃO**, passe para a questão 2.10 deste questionário.

1.1.1 Se respondeu sim, por que consome este queijo? (marque mais de um, se necessário) Características sensoriais; Tradição/costume; Benefícios à saúde;

Outro: _____

1.2. Com que frequência costuma consumir este produto? Diariamente; De duas a três vezes na semana; De duas a quatro vezes ao mês; Uma vez ao mês; De duas a quatro vezes ao ano; Menos de uma vez ao ano.

1.3. Em quais refeições costuma consumir? (marque mais de um, se necessário)

Pequeno-almoço; Almoço; Lanche; Jantar; Ceia.

1.4. De que forma costuma servir este produto? (marque mais de um, se necessário)

Entrada; Prato principal; Sobremesa; Acompanhamento.

1.5. Como consome habitualmente este tipo de produto? (marque mais de um, se necessário) Em natureza; Acompanhado de marmelada ou doce; Incorporado em preparações culinárias; Acompanhado de pão; Acompanhado de fruta.

1.6. Quando consome este queijo costuma remover a casca?

Sempre; Por vezes; Raramente; Nunca

1.7. Qual variedade do queijo consome? Terrincho; Terrincho Velho; Ambos.

2. Hábitos de compra (caso consuma Queijo Terrincho)

2.1. Quem faz as compras no seu agregado familiar?

Mulher; Homem; Casal; Filhos;

2.2. Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho? (marque mais de um, se necessário) Charcutaria; Hipermercado; Supermercado; Minimercado; Mercearia; Direto com o produtor; Outro: _____

2.3. Quais são os seus critérios de selecção do local de compra? (marque mais de um, se necessário) Proximidade; Variedade; Confiança; Preço; Outra: _____

2.4. Com que frequência costuma comprar?

Semanalmente; Mensalmente; Anualmente.

2.5. Tem alguma época do ano de maior compra do produto?

Não, compro igualmente em todas as épocas;

Sim, compro mais na (estação) _____

2.5.1. Se respondeu sim na pergunta anterior, por qual motivo compra mais nesta estação específica? Financeiro; Festas tradicionais; Outro: _____

2.6. Qual a forma de apresentação do produto que prefere comprar?

Inteiro pré-embalado; Inteiro não embalado; Porções pré-embaladas;

Porções cortadas no local de compra; Emergido em azeite;

2.7. Quanto a embalagem, qual é de sua preferência na hora da compra? Plástica a vácuo; Decorativa em madeira ou outro material; Papel; Sem embalagem;

Outra: _____

2.8. Quando vais comprar o Queijo Terrincho, a qual dá preferência?

Produto certificado; Produto não certificado; Indiferente.

2.8.1 Se opta pelo produto certificado, qual a motivação? (marque mais de um, se necessário). Segurança; Qualidade; Preço; Confiança no produtor.

2.9. Caso não tenha o hábito de comprar o produto certificado, estaria disposto a pagar a mais por um Queijo Terrincho DOP? Sim; Não.

2.9.1. Se respondeu SIM, na questão anterior, especifique, quanto a mais estaria disposto a pagar. Menos de 0,5 €; 0,5 a 1 €; 1 a 1,5 €; 1,5 a 2 €; Mais de 2 €.

2.10. Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana? (marque mais de um, se necessário)

Televisão; Jornais locais; Jornais nacionais; Rádio local; Rádio nacional; Revista local; Revista nacional; Panfletos; Internet; Outro: _____

2.11. Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho? (marque mais de um, se necessário) Provas de degustação; Ofertas de amostras grátis; Oferta de cupões com descontos; Descontos a distribuidores; Concursos; Oferta de brindes; Feiras.

3. Inquirido

3.1. Idade? _____

3.2. Género? Feminino; Masculino

3.3. Habilitações literárias? Sem 1º ciclo completo; 1º ciclo (4ª classe); 2º ciclo (6º ano); 3º ciclo (9º ano); Ensino secundário (12º ano); Ensino superior

3.4. Estado civil? Casado; Solteiro; Divorciado; Viúvo; União de facto/estável.

3.5. Atividade? Ativo; Desempregado; Estudante; Aposentado/reformado.

3.6. Número de elementos do agregado familiar? 1; 2; 3; 4; 5 ou mais

3.7. Rendimento mensal do agregado familiar? Menos de 600 €; 600 a 1200 €; 1200 a 3200 €; 3200 a 5200 €; Mais de 5200 €

3.8. Onde reside?

Concelho de Bragança; Outro concelho dentro do distrito de Bragança; Em outro distrito; Em outro país.

Os dados fornecidos serão processados pelo entrevistador. Informa-se ainda que, caso pretenda, tem o direito de, a qualquer momento, retirar o seu consentimento quanto ao tratamento dos seus dados, sem prejuízo da licitude do tratamento nos termos do n.º 3 do artigo 7.º do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. Assinale se concorda com a utilização dos dados fornecidos: **Sim** **Não**

Apêndice B - Operacionalização das variáveis.

Variável	Descrição	Classe	Escala	Categoria
Hábitos de Consumo				
Consumo	Consome Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Característica sensorial	Se respondeu sim, por que consome este queijo?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Tradição/Costume	Se respondeu sim, por que consome este queijo?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Benefícios a saúde	Se respondeu sim, por que consome este queijo?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Qualidade	Se respondeu sim, por que consome este queijo?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Outros	Se respondeu sim, por que consome este queijo?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Qual?	Qual outro motivo para consumir este produto	Qualitativa	Nominal	Não aplicável
Frequência de consumo	Com que frequência costuma consumir este produto?	Qualitativa	Ordinal	Seis (0...5)
Pequeno-almoço	Em quais refeições costuma consumir?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Almoço	Em quais refeições costuma consumir?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Lanche	Em quais refeições costuma consumir?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Jantar	Em quais refeições costuma consumir?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Ceia	Em quais refeições costuma consumir?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Entrada	De que forma costuma servir este produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Prato Principal	De que forma costuma servir este produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Sobremesa	De que forma costuma servir este produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Acompanhamento	De que forma costuma servir este produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Em natureza	Como consome habitualmente este tipo de produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Acompanhado de Marmelada ou doce	Como consome habitualmente este tipo de produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Incorporado em preparações culinárias	Como consome habitualmente este tipo de produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Acompanhado de pão	Como consome habitualmente este tipo de produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Acompanhado de fruta	Como consome habitualmente este tipo de produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Remoção da casca	Quando consome este queijo costuma remover a casca?	Qualitativa	Nominal	Cinco (0...4)
Variedade de	Qual variedade do queijo	Qualitativa	Nominal	Três (0...2)

queijo	consome?			
Hábitos de compra				
Quem faz as compras	Quem faz as compras no seu agregado familiar?	Qualitativa	Nominal	Quatro (0...3)
Charcutaria	Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Hipermercado	Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Supermercado	Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Minimercado	Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Mercearia	Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Direto com o produtor	Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Outros	Em que estabelecimento prefere comprar o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Qual?	Qual outro local de compra.	Qualitativa	Nominal	Não aplicável
Proximidade	Quais são os seus critérios de selecção do local de compra?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Variedade	Quais são os seus critérios de selecção do local de compra?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Confiança	Quais são os seus critérios de selecção do local de compra?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Preço	Quais são os seus critérios de selecção do local de compra?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Outros	Quais são os seus critérios de selecção do local de compra?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Qual?	Qual outro critério para selecção do local de compra.	Qualitativa	Nominal	Não aplicável
Frequência de compra	Com que frequência costuma comprar	Qualitativa	Ordinal	Três (0...2)
Época de maior consumo	Tem alguma época do ano de maior compra do produto?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Financeiro	Se respondeu sim na pergunta anterior, por qual motivo consome mais nesta estação específica?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Festas tradicionais	Se respondeu sim na pergunta anterior, por qual motivo consome mais nesta estação específica?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Outros	Se respondeu sim na pergunta anterior, por qual motivo consome mais nesta estação específica?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Qual?	Qual outro motivo para consumir mais o produto em determinada época.	Qualitativa	Nominal	Não aplicável
Forma de apresentação	Qual a forma de apresentação do produto que prefere	Qualitativa	Nominal	Cinco (0...4)

comprar?				
Preferência de embalagem	Quanto a embalagem, qual é de sua preferência na hora da compra?	Qualitativa	Nominal	Cinco (0...4)
Preferência na certificação	Quando vais comprar o Queijo Terrincho, a qual dá preferência?	Qualitativa	Nominal	Três (0...2)
Motivação	Se opta pelo produto certificado, qual a motivação?	Qualitativa	Nominal	Quatro (0...3)
Pagar a mais	Caso não tenha o hábito de comprar o produto certificado, estaria disposto a pagar a mais por um Queijo Terrincho DOP?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Quanto a mais	Se respondeu SIM, na questão anterior, especifique, quanto a mais estaria disposto a pagar.	Qualitativa	Ordinal	Cinco (0...4)
Televisão	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Jornal local	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Jornal nacional	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Rádio local	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Rádio nacional	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Revista local	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Revista nacional	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Panfletos	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Internet	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Outros	Quais os meios de comunicação mais acessíveis à sua rotina quotidiana?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Qual?	Qual outro meio de comunicação que utiliza em sua rotina cotidiana.	Qualitativa	Nominal	Não aplicável
Provas de degustação	Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Ofertas de amostras grátis	Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)

Ofertas de cupons de descontos	Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Descontos a distribuidores	Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Concursos	Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Ofertas de brindes	Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)
Feiras	Como gostaria de ver promovido o Queijo Terrincho?	Qualitativa	Nominal	Duas (0,1)

Dados do inquirido

Idade		Quantitativa	Escala	Não aplicável
Género		Qualitativo	Nominal	Duas (0,1)
Habilitações literárias		Qualitativo	Ordinal	Seis (0...5)
Estado Civil		Qualitativo	Nominal	Cinco (0...4)
Atividade		Qualitativo	Nominal	Quatro (0...3)
Elementos do agregado	Número de elementos do agregado familiar?	Qualitativo	Ordinal	Cinco (0...4)
Rendimento	Rendimento mensal do agregado familiar?	Qualitativo	Ordinal	Cinco (0...4)
Residência	Onde reside?	Qualitativo	Nominal	Quatro (0...3)