



Tendiendo puentes entre la investigación y la transferencia de conocimiento

Ourense, 5 y 6 de febrero de 2015 ~ Facultad de C.C. Empresariales y Turismo de Ourense

**PROGRAMA**

**JUEVES 5 DE FEBRERO DE 2015**

**09.00 ACREDITACIÓN Y RECOGIDA DE MATERIAL**

**Sesión paralela I Contabilidad (Seminario 0.1)**

**Moderadores: Dra. Mayte Fernández Rodríguez; Dr. Rute Abreu**

- A CONTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO CONTABILÍSTICA NUMA ANÁLISE COMPARATIVA DE MUNICÍPIOS: UM ESTUDO DE CASO.  
*Ana Bela de Sousa Delicado Teixeira, Pedro Nuno Coelho Palhão Bicho Pardal, Nuno Miguel Delicado Teixeira y Carlos Manuel Severino da Mata.*
- SERVICIOS ADICIONALES DE AUDITORIA. PERMISIVIDAD DE LA LEGISLACIÓN.  
*José E. Romero-García, M<sup>a</sup> Rosario López-Gavira y Jose A. Pérez-Lopez.*
- ACCRUALS AND ACCRUALS ANOMALY: A REVIEW.  
*Baltazar da Cruz, Ana Isabel.*
- ADEQUABILIDADE DO RELATO FINANCEIRO: PERCEÇÃO DOS DECISORES INTERNOS NOS GOVERNOS LOCAIS EM PORTUGAL.  
*Sónia Paula da Silva Nogueira y Susana Margarida Faustino Jorge.*
- ANÁLISIS CRÍTICO DE LA ORDEN HAP/2075/2014, DE 6 DE NOVIEMBRE, POR LA QUE SE ESTABLECEN LOS CRITERIOS DE CÁLCULO DEL COSTE EFECTIVO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS ENTIDADES LOCALES.  
*Daniel Carrasco Díaz, Dionisio Buendía Carrillo y Daniel Sánchez Toledano.*

10.00

**Sesión paralela I Finanzas (Seminario 0.5)**

**Moderadores: Dr. Ignacio López Domínguez; Dra. Ana Bela Teixeira**

- COMOVIMENTOS NA VOLATILIDADE DE MERCADOS BOLSISTAS EMERGENTES: EFEITOS DA CRISE FINANCEIRA GLOBAL.  
*Vítor Manuel de Sousa Gabriel y Helena Isabel Barroso Saraiva.*
- A CRIAÇÃO DE VALOR E O ECONOMIC VALUE ADDED: UM ESTUDO DE CASO.  
*Vânia Marisa Cristóvão Martins y Ana Bela de Sousa Delicado Teixeira.*

10.00

ESPECIAIS. ESTUDO DE CASO NO CTOE.

*Rafael Rosa de Almeida, Maria Manuela Martins Saraiva Sarmento Coelho, João Nunes Silva y António José Palma Esteves Rosinha.*

- A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA E DA MOTIVAÇÃO NO CLIMA ORGANIZACIONAL DE UMA UNIDADE ESCALÃO BATALHÃO. ESTUDO DE CASO DO 2º BATALHÃO DE INFANTARIA PARAQUEDISTA.

*Nelson Fernando Neves Mota, João Alberto Nunes Silva y Maria Manuela Martins Saraiva Sarmento Coelho.*

- WORKPLACE BULLYING AMONG TEACHERS: AN ANALYSIS FROM THE JOB DEMANDS-RESOURCES (JD-R) MODEL PERSPECTIVE.

*Antonio Ariza-Montes, Antonio L. Leal-Rodríguez y Antonio G. Leal-Millán.*

**Sesión paralela VI Marketing (Seminario 0.5)**

**Moderadores: Dr. Jorge Arenas Gaitán; Dr. Arnaldo Coelho**

- ACEPTACIÓN Y USO DE VIDEOJUEGOS: APLICACIÓN DE UTAUT2.

*Almudena Gálvez Mota y Jorge Arenas Gaitán.*

- HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS TRADICIONAIS REGIONAIS CERTIFICADOS: O CASO DE TRÁS-OS-MONTES.

*Paula Sofia Alves do Cabo, Maria Isabel Barreiro Ribeiro, António José Gonçalves Fernandes y Alda Maria Vieira Matos.*

19.30

- SALESMEN, WHEN SHOULD THEY TALK ABOUT PRICE?

*Sérgio Dominique-Ferreira, Helder Vasconcelos y João Proença.*

- ARE THE FINANCIAL SERVICES' CUSTOMERS LOYAL? THE ROLE OF A PERSONAL ACCOUNT MANAGER.

*Arnaldo Coelho y José Martins.*

- DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DO AMOR PELA MARCA: UMA ANÁLISE DA AUTO-ESTIMA ENQUANTO VARIÁVEL MODERADORA.

*Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Fernandes Matos Coelho y Filipe Jorge Fernandes Coelho.*

**Sesión paralela I Dirección Estratégica (Seminario 0.3)**

**Moderadores: Dr. Pablo de Carlos Villamarín; Dr. João Ferreira**

19.30

- EL PAPEL DE LAS CAPACIDADES DINÁMICAS EN EL EFECTO DE LA AGLOMERACIÓN SOBRE LA INNOVACIÓN.

*Enrique Claver-Cortés, Bartolomé Marco-Lajara y Encarnación Manresa-Marhuenda.*

## HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS TRADICIONAIS REGIONAIS CERTIFICADOS: O CASO DE TRÁS-OS-MONTES

Paula Sofia Alves do Cabo ([paulacabo@ipb.pt](mailto:paulacabo@ipb.pt)), Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança – Centro de Investigação de Montanha  
Maria Isabel Barreiro Ribeiro ([xilote@ipb.pt](mailto:xilote@ipb.pt)), Instituto Politécnico de Bragança- Escola Superior Agrária; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento  
António José Gonçalves Fernandes ([toze@ipb.pt](mailto:toze@ipb.pt)), Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento  
Alda Maria Vieira Matos ([alda@ipb.pt](mailto:alda@ipb.pt)), Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária

### RESUMO

Este estudo analisa os hábitos e preferências de compra e consumo dos consumidores de produtos tradicionais certificados da Região de Trás-os-Montes, nomeadamente queijos e enchidos DOP/IGP/ETG. No geral, apesar da notoriedade destes produtos, existe ainda um desconhecimento significativo dos consumidores sobre os benefícios desta certificação. Especificamente, a maioria dos inquiridos é consumidora de enchidos. Destes, mais de 80% afirma consumir enchidos da Região de Trás-os-Montes mas apenas 32% consome produtos DOP/IGP/ETG. Quanto aos queijos DOP Transmontanos, verifica-se que 77,7% dos inquiridos são consumidores de queijo mas apenas 40,75% consome queijo DOP de Transmontano. Os principais critérios de seleção de produtos tradicionais transmontanos certificados apontados foram, no geral: “Qualidade”, “Apresentação” e “Preço”.

Por fim, verifica-se que apesar do baixo nível de consumo, a maioria dos inquiridos reconhece a mais-valia associada aos produtos certificados, sendo que está disposta a pagar mais pelos produtos DOP/IGP/ETG comparativamente com produtos substitutos sem marca europeia.

### ABSTRACT

This study examines the habits and preferences of buying and consumption of consumers of traditional products certified of Trás-os-Montes's region, including cheese and sausages PDO/PGI/TSG. Overall, despite the notoriety of these products, there is still a significant lack of awareness of consumers about the benefits of this certification. Specifically, the majority of respondents consume sausages. Of these, over 80% say they consume fermented sausages of Trás-os-Montes region but only 32% consume PDO/PGI/TSG. As for PDO cheeses, it appears that 77.7% of respondents are consumers of cheese but only 40.75% consume cheese DOP of Trás-os-Montes. The main selection criteria of Trás-os-Montes's certified traditional product were, in general: "Quality", "Presentation" and "Price".

Finally, it appears that despite the low level of consumption, the majority of respondents recognize the added value associated with these certified products, and is willing to pay more for PDO/PGI/TSG products compared with substitute products without European brand.

**PALAVRAS-CHAVE:** Queijo, Enchidos, Denominação Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG), Trás-os-Montes, Portugal.

**KEYWORDS:** Cheese, Sausages, Denomination of Protected Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI), Traditional Speciality Guaranteed (TSG), Trás-os-Montes, Portugal.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as políticas de promoção e valorização de produtos agro-alimentares tradicionais de qualidade têm sido objecto de atenção constante em diferentes documentos comunitários e apontadas como uma das alternativas ao desenvolvimento do meio rural. No momento actual assiste-se, de facto, a uma reorientação do modelo de desenvolvimento agrário para o qual muito podem contribuir os produtos agrícolas tradicionais locais. Efectivamente, investigadores como Tibério & Cristóvão (2001) consideram que os produtos agrícolas tradicionais locais têm um grande potencial que, a ser aproveitado, muito poderá contribuir para o desenvolvimento das regiões rurais mais frágeis. Os Produtos Tradicionais Portugueses e os seus modos de produção particulares representam, segundo Soeiro (2006), um esteio importante para o Mundo Rural, contribuindo estrategicamente e decisivamente para o seu desenvolvimento e valorização, pela sua natureza e modo de produção.

Alguns alimentos foram, de forma gradual, fazendo parte da dieta alimentar por diversos motivos, nomeadamente, culturais e tradicionais (Zandonadi & Silva, 2005). Os produtos tradicionais portugueses são produtos únicos que têm origem na região que lhes dá o nome e que têm uma forte ligação com essa região de tal forma que é possível demonstrar que a qualidade do produto é influenciada pelas raças animais, solo, vegetação, clima e tecnologia de fabrico.

Dada a escassez de recursos económicos e tecnológicos a que os pequenos agricultores estão sujeitos, a diferenciação pela qualidade surge, segundo Andrade *et al.* (1997), como uma alternativa capaz de estimular as actividades rurais e promover o desenvolvimento rural, evitando o abandono das terras e a desertificação das zonas rurais.

A Região Agrária de Trás-os-Montes continua a afirmar-se como um território de expressão, eminentemente, rural. Se é um facto que o êxodo e a regressão demográfica têm marcado a região, e reconhecendo que estes fenómenos têm atingido sobretudo o seu espaço mais “ruralizado” e a própria agricultura, esta última continua a ser uma actividade fundamental para a “viabilidade” do território. Estes dois aspectos permitem concluir que a agricultura, para além da sua função primordial, que é a produção de bens alimentares, cumpre ainda outras funções de grande relevância e essenciais para a estruturação do território, nomeadamente, a sua ocupação geográfica; a dinamização de outras actividades em meio rural, como por exemplo, o turismo, o artesanato e a gastronomia e as agro-indústrias; a manutenção das paisagens, dos agroecossistemas e do ambiente (Caldentey & Gómez, 1997; Lima, 1999 e Cristóvão *et al.*, 2008).

Desenvolver, produzir e comercializar um produto requer um conhecimento apurado do público-alvo, e obriga a testar, questionar, ouvir e re-testar para alcançar o sucesso do produto (McWatters *et al.*, 2006). No contexto do queijo e enchidos tradicionais têm surgido estratégias de valorização comercial dos produtos tradicionais, através da certificação e conseqüente atribuição de marcas, designadamente, Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG). Na opinião de Almeida (2009), o processo de certificação é de extrema importância uma vez que garante as condições de higiene e o respeito pelos métodos de fabrico tradicionais, garantindo desta forma, a autenticidade e a origem dos produtos. O desconhecimento por parte dos consumidores/compradores sobre o significado das designações DOP/IGP/ETG e a falta de segmentação do mercado contribuem, igualmente, para dificultar o escoamento destes produtos.

Segundo Afonso (2008), a região de Trás-os-Montes é, particularmente, relevante no que respeita ao número de produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP). Entre a grande diversidade de produtos de Trás-os-Montes destacam-se, com grande representação a nível local e nacional: a alheira de Mirandela, com a denominação ETG; o salpicão, a linguça, o presunto bísaro, o butelo, o chouriço doce, o chouriço azedo e a alheira, todos estes produtos originários de Vinhais e com a denominação IGP; e, o presunto do Barroso, com a denominação DOP (Almeida, 2009), e o Queijo de Cabra Transmontano DOP e o Queijo Terrincho DOP

Este estudo pretende analisar os hábitos e preferências de compra e consumo dos consumidores de produtos tradicionais certificados da Região de Trás-os-Montes. Para tal, desenvolveu-se um estudo transversal, quantitativo, observacional e descritivo, tendo os dados sido recolhidos através de 2 questionários aplicados, directamente, à população da cidade de Bragança, durante a primavera de 2011 e 2012. Assim sendo, o estudo envolveu a recolha de uma amostra aleatória, constituída por indivíduos residentes ou trabalhadores/estudantes na cidade de Bragança.

O trabalho encontra-se estruturado em quatro secções, designadamente, introdução, metodologia, resultados e conclusão. Na presente secção, apresentam-se os objetivos, justifica-se o estudo e estrutura-se o trabalho. Na segunda secção, descreve a metodologia utilizada para realizar esta investigação, ou seja, são descritos os procedimentos e caracteriza-se a amostra. Na terceira secção apresentam-se e discutem-se os resultados da análise estatística. Na quarta secção tecem-se as considerações finais, identificam-se as limitações do estudo e propõem-se investigações futuras que permitam colmatar as limitações identificadas.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho de investigação, ancorado na aplicação e análise de questionários, tem como objetivos analisar as perceções, conhecimento e hábitos de compra e consumo dos consumidores de produtos tradicionais certificados da Região de Trás-os-Montes. Os questionários foram estruturados em três partes. A primeira incluía questões do foro pessoal, social, económico e geográfico. A segunda parte incluía perguntas sobre os hábitos de consumo dos enchidos, particularmente, frequência de consumo, produto mais adquirido e forma de utilização mais comum. Finalmente, a terceira parte continha perguntas sobre os hábitos de compra, designadamente, o local preferido, os factores decisivos da compra e a forma de apresentação. Procurou-se entrevistar indivíduos com poder de decisão e responsáveis pela aquisição de bens alimentares para o lar. O programa informático utilizado para armazenar, ordenar e tratar os dados foi o SPSS 19.0 (*Statistical Package for Social Sciences*).

Os dados foram recolhidos através de 2 questionários aplicados diretamente a indivíduos que faziam compra nas grandes e pequenas superfícies comerciais da cidade de Bragança. O 1º questionário foi administrado a 376 potenciais consumidores de enchidos tradicionais que nos meses de Junho e Julho de 2011, e o 2º foi administrado a 400 potenciais consumidores de queijos, durante os meses de maio e junho de 2012. Trata-se de amostras representativas constituídas por mais do que 1% da população do Concelho de Bragança que, segundo o INE (2010), era de 34259 habitantes em 31/12/2009. A tabela 1 apresenta dos dados socioeconómicos dos inquiridos.

**Tabela 1 – Dados socioeconómicos dos inquiridos**

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIAS	
	Questionário Queijos N=400	Questionário Enchidos N=376
<b>Género</b>		
Feminino	49,5%	56,6%
Masculino	50,5%	43,4%
<b>Estado Civil</b>		
Casado	29,5%	38%
União de facto	39,0%	3,2%
Solteiro	16,5%	44,7%
Divorciado	7,8%	8,2%
Viúvo	6,3%	5,1%
Não Respondeu	1,0%	0,8%
<b>Rendimento mensal do Agregado Familiar</b>		
<500 €	16,8%	11,7%
501-1000 €	45,5%	33,2%
1001-3000 €	28,5%	37,8%
>3000 €	8,0%	8,5%
Não Respondeu	1,3%	8,8%
<b>Dimensão do Agregado Familiar</b>		
1 Pessoa	16,3%	12,0%
2 Pessoas	18,8%	17,8%
3 Pessoas	26,0%	28,2%
≥ 4 Pessoas	34,0%	41,0%
Não Respondeu	5,0%	1,1%

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1. Hábitos e preferências de consumo

Na origem do estudo do comportamento do consumidor identificam-se, segundo Dubois (1993), razões que levam o indivíduo a optar por um dado produto, em detrimento de outros, em dada quantidade, para dada marca, em dado momento e em determinado local.

O sabor da comida, juntamente com a sua aparência e textura, é considerado decisivo pelo consumidor na seleção e ingestão de um determinado alimento (Gândara et al, 2009). Por outro lado, existem questões de saúde relacionadas com a alimentação que não estando, diretamente, relacionadas com a segurança dos alimentos, espelham as quantidades de alimento ingeridas e o equilíbrio nutricional. A primeira preocupação do consumidor na aquisição dos bens de consumo é satisfazer as suas necessidades fisiológicas básicas, de fome e sede (Eurostat, 2008). Compreender como é que as pessoas, conscientemente, confeccionam as suas refeições pode fornecer uma visão interna de como o processo comportamental e social está presente na escolha dos alimentos. A escolha do alimento está associada a um leque de ações que inclui a aquisição, a preparação e a forma de consumo, por isso, o consumidor apresenta tanto decisões conscientes como decisões inerentes ao subconsciente que Blake *et al.* (2008) classifica como decisões habituais ou automáticas.

##### 3.1.1 HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DE QUEIJO

Tal como mostra a figura 1, do total de participantes nesta investigação, 77,7% consome queijo (311 indivíduos). Destes, a maioria procura queijos da Região de Trás-os-Montes (67,8%) e, consome queijos DOP (67,8%). As preferências dos consumidores vão para o queijo de ovelha (40,8%) e para os queijos de mistura (39,5%). Pode, ainda, constatar-se que as preferências dos consumidores relativamente ao tipo de cura estão repartidas. De fato, o queijo fresco, o queijo curado e o queijo amanteigado registam frequências relativas de 45,0%, 42,8% e 42,4%, respetivamente.

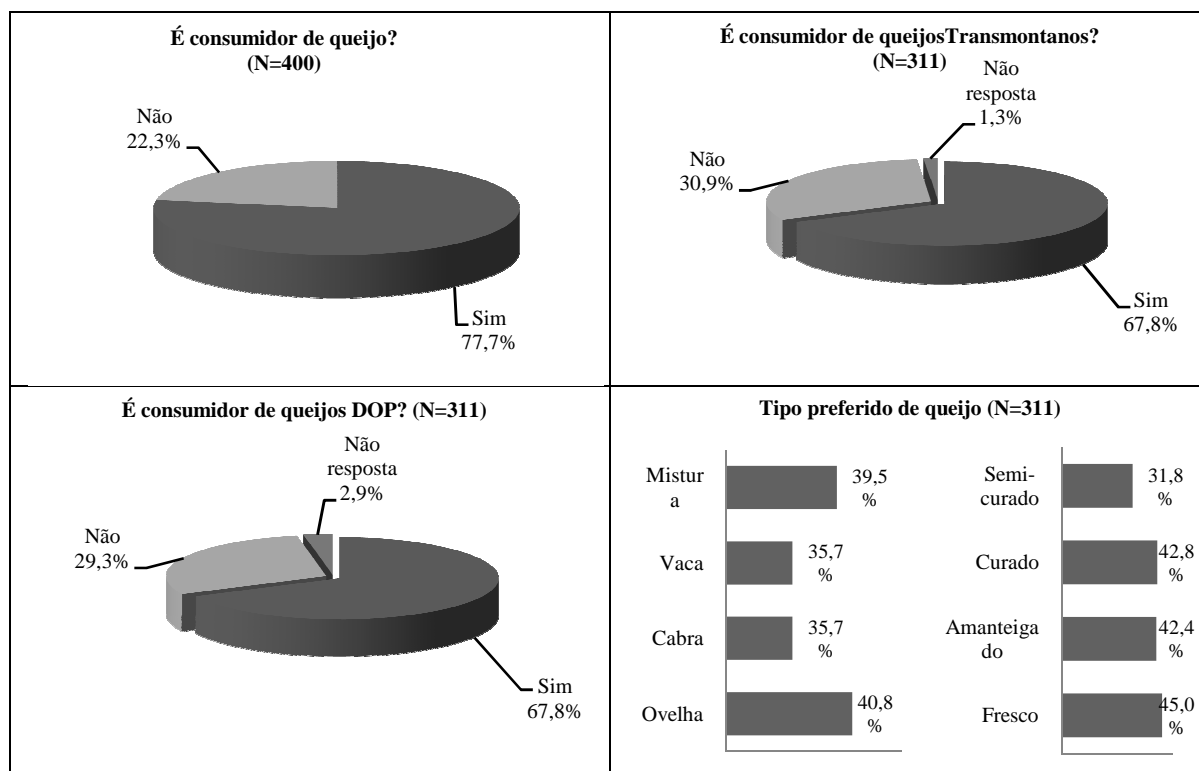


Figura 1 – Hábitos e preferências de consumo de queijo

Adicionalmente verificou-se que, o queijo é, essencialmente, consumido como lanche (71,1%), como entrada (65,6%), como sobremesa (49,8%) e como pequeno-almoço (45,7%); em “natureza” (64,3%) mas também com acompanhamento de marmelada ou doce (52,4%). Na maior parte dos casos, a casca é removida (49,5%). Para 53,7% de consumidores, este produto é consumido mais do que uma vez por semana. Um total

de 67,8% confirmou o consumo de queijos da Região de Trás-os-Montes e de queijos DOP. O Queijo de Cabra Transmontano e o Queijo Terrincho são reconhecidos por serem produtos DOP da região de Trás-os-Montes por 58,2 e 52,7%, respetivamente.

### 3.1.1 HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DE ENCHIDOS

Tal como mostra a figura 2, do total de participantes nesta investigação, 76,9% consome enchidos. Destes, 86,5% procura enchidos da Região de Trás-os-Montes, contudo, apenas 32% compra enchidos DOP/IGP/ETG. Pelos resultados apresentados na figura 6 verifica-se que as preferências, de mais de 40% dos inquiridos, recaem sobre a Alheira de Mirandela (50%), a Alheira de Vinhais (45%), a Chouriça de Carne e o Salpicão de Vinhais (ambos com 41,3%).

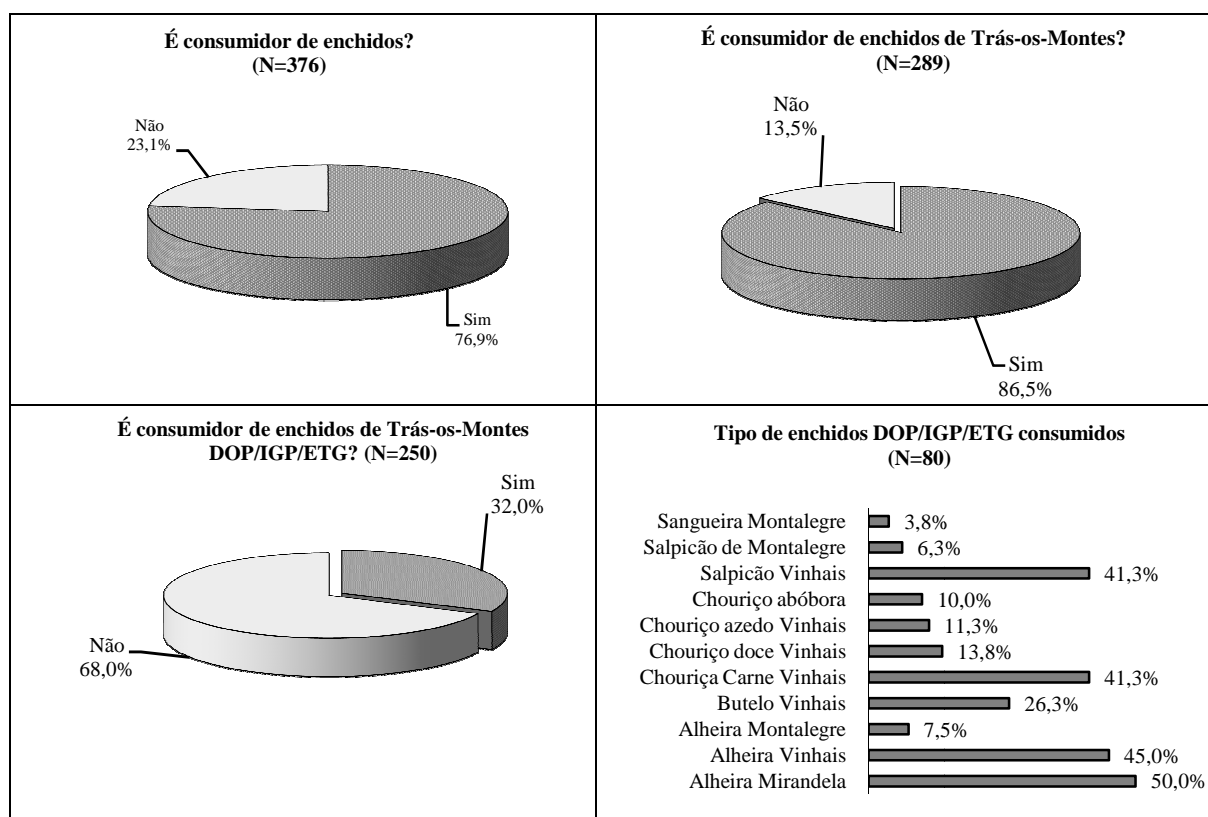


Figura 2 – Hábitos e preferências de consumo de enchidos

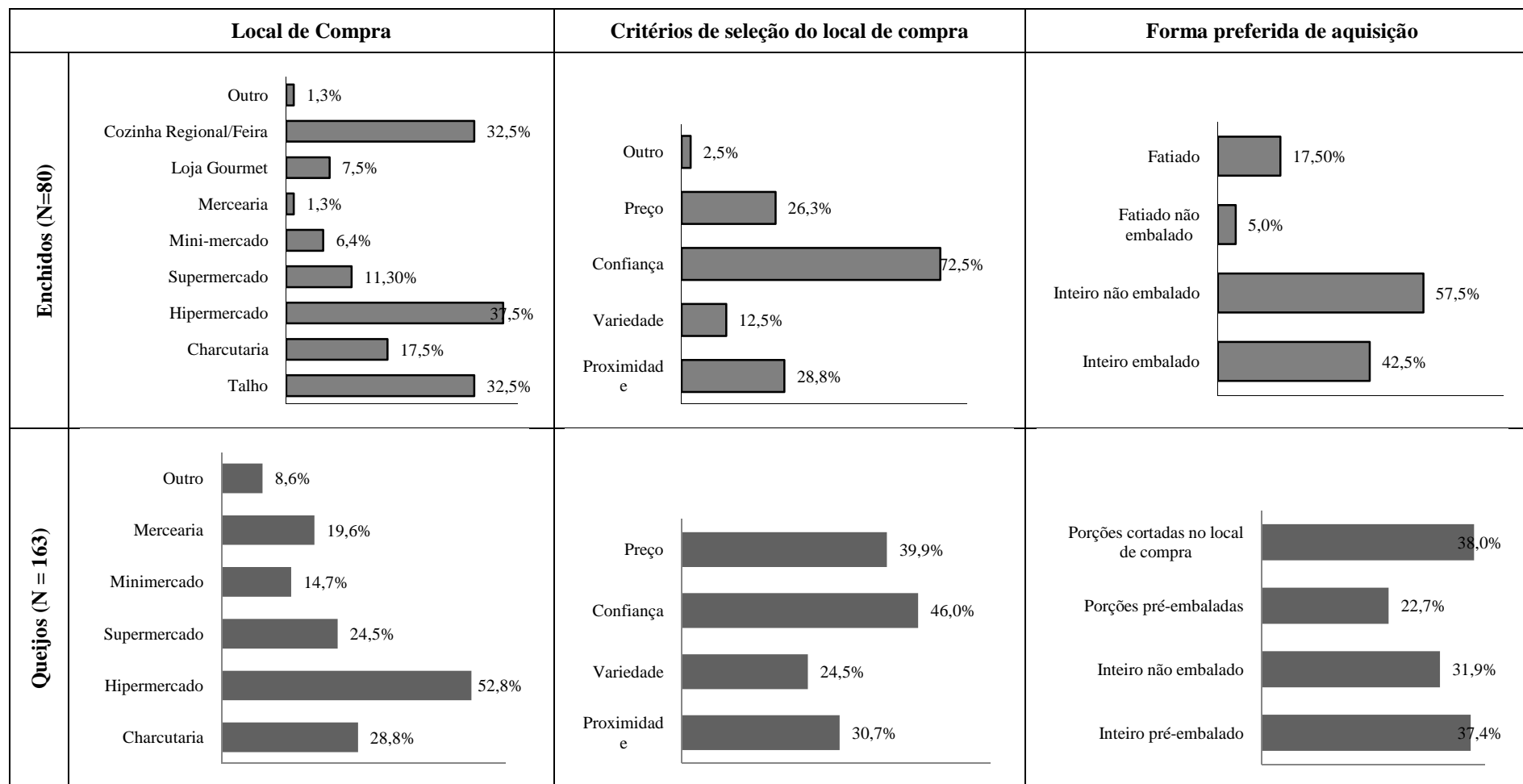
Adicionalmente, verificou-se que para 65,7% dos consumidores de enchidos, a principal forma de utilização dos enchidos envolve um tratamento culinário simples (assado/grelhado). O consumo em natureza (tal como é adquirido) é, igualmente, frequente com 52,9% das repostas.

### 3.2. Hábitos e preferências de compra

No que respeita aos hábitos e preferências de compra quanto ao local de aquisição, no que respeita aos enchidos transmontanos certificados, como mostra figura 3, cerca de 37,5% dos inquiridos elege, preferencialmente, o hipermercado (37,5%), o talho (32,5%) e as cozinhas regionais/feira de Vinhais (32,5%) Isto justifica-se devido ao grande número de produtores existentes na região que disponibilizam os seus produtos nestes locais e que são considerados pelos consumidores locais de compra fiáveis, sobretudo pela relação de proximidade que estabeleceram e mantêm. Na generalidade os consumidores preferem adquirir este produto inteiro e não embalado.

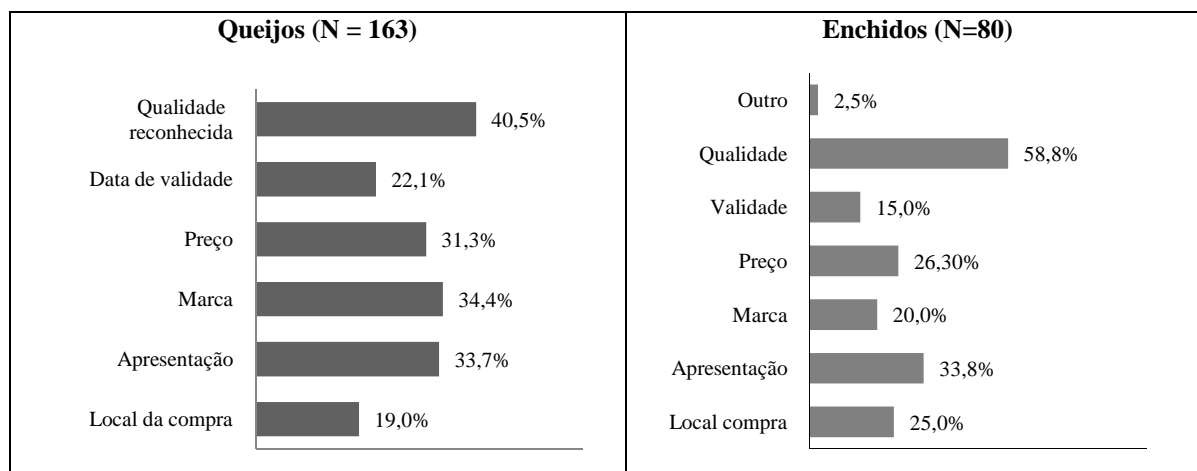
Por outro lado, no que respeita à aquisição de queijos transmontanos certificados verifica-se que os consumidores preferem adquirir este tipo de produto em hipermercados (52,8%), charcutarias (28,8%) e supermercados (24,5%). E ainda que os respondentes baseiam a escolha do local da compra de queijos DOP de Trás-os-Montes, fundamentalmente, em fatores como a confiança (46,0%), o preço (39,9%) e a proximidade (30,7%). Por fim, os consumidores preferem adquirir o queijo em porções cortadas no local da compra (38,0%) ou o queijo inteiro pré-embalado (37,4%).

A figura 3 mostra as preferências dos consumidores relativamente ao local e forma de aquisição eleitos dos produtos DOP/IGP/ETG.



**Figura 3 – Crítérios de seleção do local e forma preferida de compra de produtos DOP/IGP/ETG da Região de Trás-os-Montes**

Por último, no que diz respeito aos critérios que presidem à escolha dos produtos DOP/IGP/ETG da Região de Trás-os-Montes são apresentados na figura 4.



**Figura 4 – Critérios de seleção de produtos DOP/IGP/ETG da Região de Trás-os-Montes**

No caso do queijo DOP Transmontano destacam-se os critérios: “Qualidade” (40,5%), “Marca” (34,4%), “Apresentação” (33,7%) e “Preço” (31,3%). Por outro lado, no que respeita aos enchidos DOP/IGP/ETG Transmontanos, os respondentes justificam a escolha de produtos, fundamentalmente, com base nos fatores “Qualidade” (58,8%), “Apresentação” (33,8%), “Preço” (26,3%) e “Local de Compra” (25%); sendo a “Marca” relegada para 5ª posição, sendo apenas referida por 20% dos respondentes.

Giraud & Lebecque (2000) alegam que os produtos de marcas DOP/IGP/ETG agradam ao consumidor europeu, mas que este não possui informação suficiente sobre as designações. As marcas só constituirão uma vantagem competitiva quando se souber explorar a apetência que determinados segmentos de mercado têm pelas questões da origem dos produtos que consomem exigindo, por parte de quem promove e comercializa, uma gestão virada, cada vez mais, para o exterior, apoiada em competências de marketing. Para tal é necessário um maior esforço, por parte das entidades responsáveis, para aumentar a quota daqueles consumidores que percebem a diferença e que, por isso, estão dispostos a pagar um pouco mais. Serralvo & Ignácio (2006) ao estudarem o comportamento do consumidor de produtos alimentícios como motivador de escolha de compras frente às marcas, revela que os riscos em consumir produtos com qualidade inferior, além do gasto, fazem com que estes optem por comprar marcas líderes, apesar do preço ser mais elevado.

Dentre os componentes Marketing-mix, o preço do produto certamente constitui um atributo decisivo para o consumidor no momento de compra, de modo que a forma como o preço é apresentado ao consumidor pode tornar esse momento mais ou menos atrativo ao consumo. Nesse contexto, segundo Spohr & Espartel (2009), a utilização de preços atrativos pode ser identificada como uma forma de atrair a atenção dos consumidores. Efetivamente, para Barroso & Madureira (2005), o preço é uma das variáveis do marketing mais visíveis para o consumidor. De facto, do ponto de vista do marketing, o preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores devem pagar para obter um determinado produto

Ora, a maioria dos inquiridos está disposto a pagar mais pelos produtos tradicionais transmontanos com certificado DOP/IGP/ETG comparativamente com os produtos substitutos sem marca europeia. Tal facto poderá ficar a dever-se à superior qualidade deste tipo de produtos que, o que poderá ficar a dever-se à qualidade reconhecida deste tipo de produtos, tal como preconizam Gomes *et al.* (2005), Barroso & Madureira (2005) e Mello & Marreiros (2009) e que como também foi possível observar na figura 7, é o atributo mais reconhecido nos produtos com selo europeu por parte dos consumidores inquiridos.

De facto, a maioria dos inquiridos (55,2%) está disposto a pagar mais por queijos DOP Transmontanos Os consumidores deste produto estão dispostos a pagar mais, em média, 5,6 Euros ( $\pm$  6,31). Também, no que respeita aos enchidos DOP/IGP/ETG Transmontanos, os dados revelam que 62,5% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por enchidos DOP/IGP/ETG, 36% estão dispostos a pagar mais entre 1 a 1,5 €. Apenas, 24% dos consumidores estão dispostos a pagar mais do que 1,5 €.

#### 4. CONCLUSÕES

Este estudo pretende analisar os hábitos e preferências de compra e consumo dos consumidores de produtos tradicionais certificados da Região de Trás-os-Montes, nomeadamente queijos e enchidos DOP/IGP/ETG. Os resultados mostram que, no geral, apesar da notoriedade dos produtos em análise, existe ainda um desconhecimento significativo dos potenciais consumidores sobre os benefícios da certificação. Confirmando o referido por Cristóvão *et al.* (2001) que argumentam que a falta de informação sobre os benefícios associados à marca é a principal razão para que o selo europeu, DOP/IGP/ETG, não seja, ainda, corretamente percebido pelo consumidor português.

Ressalva-se contudo que facto da Região de Trás-os-Montes é uma região predominantemente agrícola, sendo esta atividade desenvolvida maioritariamente com recurso a práticas ancestrais, e consequentemente rica em produtos tradicionais de elevada qualidade e que portanto a necessidade de consumir produtos certificados não se faça especialmente sentir, mesmo para os indivíduos adeptos de tal prática. De facto, para Pereira (2009), estes produtos possuem características singulares, nomeadamente, têm um grande valor intrínseco; fruem de sabores, aromas e texturas únicos; o seu processo de fabrico resulta da evolução de práticas ancestrais e conta, por isso, com a experiência e o aperfeiçoamento de práticas de inúmeras gerações; e, possuem um bom nível de segurança alimentar.

Os resultados mostram que do total de participantes nesta investigação, 76,9% consome enchidos. Destes, 86,5% procura enchidos da Região de Trás-os-Montes. Contudo, apenas 32% compra enchidos DOP/IGP/ETG. Quanto a preferências de consumo, verifica-se que para mais de 40% dos inquiridos, as preferências de consumo de enchidos DOP/IGP/ETG recaem sobre a Alheira de Mirandela (50%), a Alheira de Vinhais (45%), a Chouriça de Carne e o Salpicão de Vinhais (ambos com 41,3%). Geralmente os consumidores preferem adquirir estes produtos inteiros e não embalados. As razões que levam o indivíduo a optar por um dado produto, em detrimento de outros, em dada quantidade, para dada marca, em dado momento e em determinado local foram a “Qualidade” (58,8%), a “Apresentação” (33,8%) e o “Preço” (25%). Os locais de eleição para a compra ou aquisição dos produtos DOP/IGP/ETG são o hipermercado (37,5%), o talho (32,5%) e as cozinhas regionais/feira de Vinhais (32,5%), entre outros. Por fim, verifica-se que a maioria dos inquiridos (62,5%) está disposta a pagar mais pelos enchidos DOP/IGP/ETG comparativamente com produtos substitutos sem marca europeia. Esta investigação revela, ainda, que, 36% dos consumidores estão dispostos a pagar mais entre 1 a 1,5 €. Apenas, 24% dos consumidores estão dispostos a pagar um valor superior a 1,5 €.

Quanto aos queijos DOP Transmontanos, verifica-se que apenas 77,7%<sup>3</sup> dos inquiridos eram consumidores de queijo mas apenas 40,75% da amostra consome queijo DOP de Trás-os-Montes. As preferências dos consumidores vão para o queijo de ovelha (40,8%) e para os queijos de mistura (39,5%). Os consumidores tanto o consomem fresco (45,0%), curado (42,8%) ou amanteigado (42,4%). No que respeita aos hábitos de compra de queijos DOP de Trás-os-Montes, os respondentes baseiam a escolha do local da compra em fatores como a confiança (46,0%), o preço (39,9%) e a proximidade (30,7%). Os consumidores preferem adquirir este tipo de produto em hipermercados (52,8%), charcutarias (28,8%) e supermercados (24,5%). A escolha de queijos DOP Transmontanos baseia-se em critérios como a qualidade (40,5%), a marca (34,4%), a apresentação (33,7%) e o preço (31,3%). Na generalidade, os consumidores preferem adquirir o queijo em porções cortadas no local da compra (38,0%) ou o queijo inteiro pré-embalado (37,4%). A maioria (55,2%) está disposta a pagar mais, em média, 5,6 Euros por um queijo DOP.

#### 5. BIBLIOGRAFIA

Afonso, O. (2008): *Estudo Estratégico e Prospectivo para a criação de um Pólo de Competitividade da Fileira Agro-Alimentar na Região Norte*, Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, 1ª Edição.

Almeida, I. (2009): *Caracterização Preliminar do Micobiota de Enchidos Tradicionais Portugueses Embalados em Atmosferas Protectoras*. Dissertação em Medicina Veterinária, Universidade Técnica de Lisboa: Faculdade de Medicina Veterinária, Lisboa.

Barroso, M. e T. Madureira (2005): *Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas*, Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.

Blake, C., Bisogni, C., Sobal, J., Jastron M. e Devine, C. (2008): How adults construct evening meals. *Scripts for food choice, Appetite*, Vol. 51 (3), pp. 654–662.

- Bree, M., Przybeck, T. e Cloninger, C. (2006): Diet and personality: Associations in a population-based sample, *Appetite*, Vol. 46 (2), pp. 177-188.
- Buttle, F. (1992): Shopping motives constructionist perspective, *The Services Industries Journal*, 12 (3), pp. 349-67.
- Caldentey, P., e Gómez, C. (1997): Productos Agoalimentarios Típicos y território. Alimentos com Historia. Alimentos de Calidad, *Distribución y Consumo*, Dez 1996/Jan 1997.
- Comissão das Comunidades Europeias, (2000): *Relatório da Comissão: Inquérito sobre a situação socioeconómica dos estudantes Erasmus*, CCE, Bruxelas.
- Cristóvão, A.; Tibério, L. e Abreu, S. (2008): Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-Alimentares Locais: O caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero, *PASOS. Revista de Turismo y Património Cultural*, 6 (2), pp. 281-290.
- Cruz, S. e Fernanda, I. (2000): A Estrutura de Consumo: Que mudanças? *Actas do IV Congresso Português de Sociologia: Valores. Práticas e Expressões identitária*, Associação Portuguesa de Sociologia.
- Davis, H. (1971): Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 305-12.
- Dubois, B. (1993): *Comprender o consumidor*, 1ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Eurostat (2008): *Food: From farm to fork statistics*, European Commission.
- Gândara, T.; Gonçalves, J.; Lima, M.; Rovira, J. e Gonzalez, L. (2009): Estudo comparativo da utilização de diferentes tripas num enchido tradicional - morcela de burgos – *Millenium*, 34 (2). (Disponível em: <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium37/default.htm> acedido em: 16/09/2011)
- Gil, A. (1999): *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 5ª Edição, Editora Atlas S.A., São Paulo.
- Giraud, G. e Lebecque, A., (2000): Comportements d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie, *Économie Rurale*, n°258, pp. 19-29.
- INE (2010): *Estimativas Provisórias de População Residente - Portugal, NUTS II, NUTS III e Municípios - 2009*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Kotler, P. e G. Armstrong (2007): *Princípios de Marketing*, 12ª Edição, Editora Prentice-Hall, São Paulo.
- Lima, C. (1999): A Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro Diagnóstico Prospectivo, *Estatísticas e Estudos Regionais*, INE.
- McWatters, K.; Chinnan, M.; Philip, R.; Walker, S.; Mccullough, S.; Hashim. I. e Saalia, F. (2006): Consumer-guided development of a peanut butter tart: Implications for successful product development, *Food Quality and Preference*. 17 ( 6), pp. 505-512.
- Oliveira, E.; Ribeiro, M.; Nobre, S. e Sousa, F., (2010): Perfil, hábitos e atitudes do consumidor de carne bovina mirandesa, *Actas del VIII Colóquio Ibérico de Estudios Rurales: do desenvolvimento rural ao desenvolvimento territorial*, Cárceres, Espanha.
- Pereira, C. (2009): Tradição e Modernidade na Produção de Fumeiro de Vinhais, comunicação apresentada no Seminário da Segurança Alimentar à Qualidade do Alimento 3 de Março de 2009, Porto.
- Radnitz, C.; Byrne, S.; Goldman, R.; Sparks, M.; Gantshar, M. e Tung, K. (2009): Food cues in children's television programs, *Appetite*, 52, 230–233.
- Ribeiro, M., Matos, A., Almeida, A., Fonseca, A., Fernandes, B., Mota, C., Gonçalves, E., Garcia, E., Pereira, E., Garção, H., Guedes, H., Rodrigues, M., Neto, M., Abreu, R. (2009): Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel, *Revista de Ciências Agrárias*, 32 (2), 97-112.
- Ribeiro, M.; Fernandes, A.; Matos, A. e Cabo, P. (2010): Produtos Locais: O consumo do mel no Distrito de Bragança, *Livro de Actas do IV Congresso de Estudos Rurais*, 216-228.
- Rivera, M. (2005): Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes, *Memorias do 1º congreso Estatal "La Investigación en el Posgrado"*, 28 a 30 de Novembro de 2005, Universidad Autonoma de Aguascalientes.
- Serralvo, F. e Ignacio, C. (2006): *O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes.*

(Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/ MKT13 O Comport. do cons. prod. aliment. pdf.> acessado em: 25/02/2006)

Slama, M. e Tashchian, A. (1985): Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49, pp. 72-82.

Soeiro, A. (2006): Produtos Qualificados. Produtos antigos e respostas modernas, In *Segurança e Qualidade Alimentar. Noções Gerais, Regulamentação e Certificação*. Instituto para a Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho, Lisboa, pp. 42-43.

Spiegel, M. (2003): *Probabilidade e Estatística*, Makron Books, São Paulo.

Spohr, J. e Espartel, L. (2009): *A influência da construção de preços atractivos no processo de decisão de compra do consumidor*, X salão de iniciação científica. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre.

Tibério, L. e Diniz, F. (2011): Produtos DOP/IGP em Portugal: da qualificação ao mercado, *Actas do 17º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, Instituto Politécnico de Bragança e Fundação D. Afonso Henriques, Bragança e Zamora, 29 Junho a 2 Julho 2011.

Tibério, M. e Cristóvão, A., (2001): Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Local: O caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP, *I Congresso de Estudos Rurais: Território, Agricultura e Desenvolvimento*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 16 a 18 de Setembro.

Wilkes, E. (1975): Husband-wife influence in purchase decisions: a confirmation and extension, *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 224-7.

Zandonadi, D. e Silva, O., (2005): Análise da competitividade do Brasil no mercado internacional do mel, *Anais do XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, 48, Ribeirão Preto, SP: SOBER. CDROM.