

## Perfil, hábitos e atitudes do consumidor do Presunto de Chaves

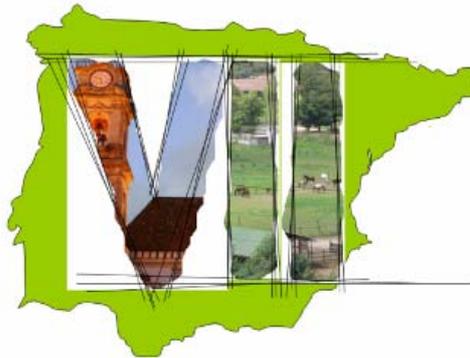
MARIA RIBEIRO<sup>1</sup>, PAULA CABO<sup>2</sup>, LURDES PIRES<sup>3</sup>

Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária, Campus de Santa Apolónia,  
Apartado 172, 5301-855 Bragança, Portugal

<sup>1</sup> Equiparada a Professora Adjunta. Doutora em Economia. E-mail: xilote@ipb.pt

<sup>2</sup> Equiparada a Assistente do 2º triénio. Mestre em Economia. E-mail: paulacabo@ipb.pt

<sup>3</sup> Mestranda em Segurança e Qualidade Alimentar



Colóquio Ibérico de Estudos Rurais  
Cultura, Inovação e Território

Coloquio Ibérico de Estudios Rurales  
Cultura, Innovación y Territorio

Coimbra, Portugal

Outubro / Octubre 23-25, 2008

Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território

## **Resumo**

*Esta comunicação tem por objectivos traçar o perfil do consumidor do Presunto de Chaves; conhecer os seus hábitos, as suas preferências e as suas atitudes; determinar o grau de influência de características, designadamente, pessoais, sociais, geográficas, económicas e contextuais, na decisão de compra deste produto e verificar a existência de diferenças de atitudes e comportamentos entre grupos no que diz respeito ao consumo deste tipo de produto. Esta investigação apoia-se em dados primários obtidos através da aplicação de um questionário a 200 turistas e ou visitantes do concelho de Chaves no período de Julho a Outubro do ano de 2006.*

**Palavras-Chave: Presunto, Produtos tradicionais, Economia Local; Estudo de mercado.**

## 1. Introdução

Partilhando o destino com outras regiões do interior de Portugal, Chaves encontra-se ameaçada pela desertificação e falta de dinâmica da economia local. A adesão à Comunidade Europeia, bem como, as transformações mundiais ocorridas nas últimas décadas, em especial, o fenómeno da globalização, deitaram por terra os alicerces da economia local. Novas formas de competir e de estar no mercado são necessárias. A aposta em produtos regionais distintivos, de qualidade superior, afigura-se como uma estratégia vencedora.

A criação e a transformação da carne de porco foram, desde sempre, muito importantes para a economia local. Fruto desta actividade, o Presunto de Chaves é dos produtos mais famosos da região, assumindo especial destaque pelas suas características organolépticas únicas. Este produto tem vindo a contribuir, decisivamente, para a dinâmica da economia local, fruto do “rótulo” de qualidade genuína que lhe está associado.

Segundo Tibério *et al.* (2008) os produtos agrícolas e agro-alimentares tradicionais estão hoje no centro das atenções enquanto instrumentos potenciadores de desenvolvimento agrícola e rural, os quais são vistos como elemento fundamental no ordenamento do espaço, na preservação da paisagem e conservação da natureza e na luta contra a desertificação e despovoamento de territórios rurais particularmente desfavorecidos.

A conjuntura socioeconómica que envolve a agricultura e as áreas rurais são factores que justificam a importância crescente dos produtos tradicionais. Esta redescoberta dos produtos tradicionais é motivada por factores como a incapacidade da agricultura das áreas rurais desfavorecidas em colocar alimentos de forma competitiva no mercado global; a preservação e valorização dos produtos tradicionais como parte da política europeia de desenvolvimento rural e a crescente desconfiança dos consumidores relativamente à qualidade e segurança alimentar, entre outros (Tibério *et al.*, 2008). Este despertar de produtores e técnicos, legisladores e políticos, para a luta contra a desertificação das áreas rurais e o sobrepovoamento das áreas urbanas é acompanhado por uma vaga sociológica favorável aos produtos tradicionais (Bernat, 1996), os quais respondem a novas procuras, necessidades e expectativas dos consumidores.

O consumo encontra-se instituído na sociedade moderna como um valor cultural, um elemento intrínseco aos estilos de vida que constitui a essência da condição humana. O consumo é por definição uma actividade que pressupõe a satisfação, normal, a partir da troca financeira, com o objectivo último de resolver um conjunto de necessidades fundamentais para a sobrevivência do ser humano (Correia, Cruz e Guerreiro, 2007). De acordo com Dubois (1998) na origem do estudo do comportamento do consumidor, identificam-se as razões que levam o indivíduo a optar por um determinado produto em detrimento de outros, em quantidade, para dada marca, em dado momento e em determinado local.

Este estudo tem como objectivos dar a conhecer o perfil do consumidor do Presunto de Chaves e identificar factores que contribuem para o seu consumo de forma a delinear uma estratégia adequada às reais necessidades dos actuais e potenciais apreciadores deste produto.

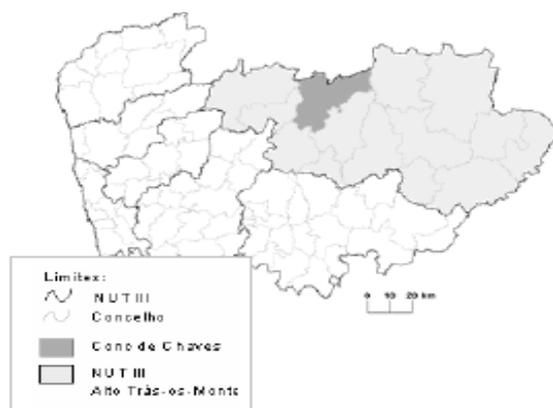
O trabalho é constituído por 4 capítulos. O capítulo 2 apresenta uma breve caracterização da região de produção do Presunto de Chaves, procurando-se salientar e a importância do Presunto de Chaves para a economia rural do Concelho. O capítulo 3 constitui a parte empírica do trabalho propriamente dita. Nele é apresentada a metodologia utilizada, os resultados e a sua discussão. Por fim, o capítulo 4 encerra as conclusões.

## 2. Presunto e Território

### 2.1. O Território<sup>1</sup>

O concelho de Chaves, com uma área de 591,28 Km<sup>2</sup>, pertence ao distrito de Vila Real e insere-se na NUT II Norte e NUT III Alto Trás-os-Montes, situando-se na zona de fronteira norte do País, numa posição estratégica de excelência no contexto do noroeste peninsular.

Mapa 1- NUT's III do Norte



Seguindo a tendência de todo o território nacional, a população de Trás-os-Montes tem vindo a abandonar o campo e rumado em direcção aos aglomerados urbanos. O mundo rural está cada vez mais deserto e envelhecido.

Este é também o caso do distrito de Vila Real, no qual está inserido o concelho de Chaves. Nos últimos 40 anos, o distrito de Vila Real perdeu 40 mil habitantes, um número que prova que a desertificação é um problema cada vez mais grave e que tem de ser combatido.

Os únicos municípios que têm contrariado a tendência do distrito, ou seja, aqueles que tem ganho população nos últimos vinte anos, são os concelhos de Chaves e de Vila Real. Aliás, Chaves consegue mesmo superar a média de crescimento do Norte do país, que é de 1,9 por cento nos últimos dez anos, enquanto o município flaviense tem uma taxa de crescimento de 2,2 por cento. Chaves diferencia-se por uma marcada tendência de crescimento populacional e uma capacidade de renovação de gerações, possuindo 43.667 de habitantes em 2001, classificando-o em termos populacionais como o Concelho mais populoso no espaço da NUT III.

Contudo, analisando a distribuição populacional pelos principais grupos etários, salienta-se o elevado envelhecimento populacional. Também, a taxa de analfabetismo se apresenta elevada, com maior incidência nas zonas rurais. De registar ainda um valor significativo na taxa de abandono escolar, atingindo valores mais altos nas freguesias mais periféricas. Aliado a este fenómeno, a população empregada de Chaves tem maioritariamente o ensino básico, sendo que a população empregada sem

<sup>1</sup> A caracterização do território apresentada baseia-se em informação recolhida em INE (2002, 2004), Câmara Municipal de Chaves (2008) e Santos e Nicolau (2004).

grau de ensino é ainda relativamente elevada (3%), sendo o peso dos trabalhadores não qualificados e operários significativo, em especial nas freguesias mais rurais.

No que respeita ao desemprego, também o concelho de Chaves não foge à regra das economias actuais, em que o desemprego tem vindo gradualmente a aumentar, atingindo níveis mais elevados nas áreas mais rurais. O Concelho apresenta taxas de actividade média e, no contexto da região, apresenta valores acima da média. Porém as freguesias mais distantes da cidade experimentam taxas de actividade menores, para o que contribuem os baixos níveis de industrialização da região e a concentração da população em actividades do sector primário de cariz familiar. Chaves apresenta um sector primário débil, apesar dos sinais de mudança que tem vindo a surgir nos últimos anos, com a diminuição do minifúndio e o desaparecimento de várias explorações que exerciam a sua actividade em pequena propriedade.

Os dados apresentados realçam a importância e urgência de estratégias dinamizadoras da economia rural do Concelho.

## 2.2. O Presunto

Presente nas ementas dos mais reconhecidos restaurantes e hotéis do país, a fama do Presunto de Chaves é indiscutível. O produto constou, aliás, da lista a concurso para eleger as Sete Maravilhas Gastronómicas de Portugal, organizado por uma conceituada cadeia ligada à restauração.

A história do Presunto de Chaves inicia-se no ano de 1910 quando a família Guedes, oriunda de uma aldeia do Concelho (Outeiro Jusão) a 3 km da cidade, o introduziu no mercado lisboeta. A época de ouro do Presunto situou-se nas décadas de 60/70. Na altura, a família Guedes colocava no mercado lisboeta uma média de 30 toneladas de presunto oriundo de Chaves e das aldeias vizinhas. Também na década de 70 a família Guedes decidiu alterar o esquema de distribuição do produto, através da venda directa aos restaurantes de “luxo”, eliminando os intermediários mas ganhando uma nova responsabilidade: garantir a qualidade do produto, que aceitava de volta, em caso de reclamação (JN, 2007). Esta garantia de qualidade seria fundamental para cimentar a fama do Presunto.

No entanto, na década de 80, o mercado do Presunto de Chaves entrou em declínio, motivado por um conjunto de factores: (a) o decréscimo de produção, provocado pelo decréscimo da população rural motivado pelo êxodo rural e pela emigração; (b) a perda de qualidade do produto, associada a algum desrespeito pelas tradições, nomeadamente, na alimentação dos animais e salga do produto; e (c) a invasão do presunto espanhol no mercado português, nomeadamente, o “Pata Negra”, um produto com Denominação de Origem Protegida. Vinhais Guedes, membro do clã Guedes, refere: “*embora a preço superior, o presunto espanhol tem a vantagem de ser um produto com gosto sempre igual e ter menos desperdícios (gordura, por exemplo)*” daí o seu sucesso junto da restauração de luxo (JN, 2007).

Tudo somado, o resultado foi e é o que ainda hoje se verifica: uma presença residual e sem qualquer expressão comercial.

A produção está desorganizada e baseia-se no auto-consumo. Poucos são os indivíduos que ainda vendem presuntos. O baixo rendimento da actividade aliada à falta de canais de distribuição definidos, são as principais razões apontadas. Segundo Pires *et al.* (2007) os produtores queixam-se especialmente

das dificuldades na comercialização do presunto, consideram “muito complicado pois os fregueses têm que deslocar-se às várias freguesias e quase que andar a solicita-los de porta em porta”. Os produtores que realmente os vendem são aqueles que já têm compradores certos para os seus produtos todos os anos.

Estas falhas na comercialização são igualmente sentidas pelos consumidores os quais referem entre os principais motivos para o não consumo habitual deste presunto a inexistência do mesmo à venda nas suas áreas de residência e a venda à peça inteira, prática que se mostrou ser inadequada face à realidade familiar e económica dos consumidores actuais (Pires *et. al.*, 2007).

Pires *et al.* (2007) concluíram que a sobrevivência deste produto requer uma nova estratégia, mais agressiva e dinâmica, no sentido de organizar a sua produção e comercialização, adaptando-as às novas necessidades dos consumidores, bem como, uma atenção especial por parte do legislador para as especificidades de alguns produtos cuja base distintiva assenta no modo de fazer ancestral e que são o sustentáculo do nosso rico património gastronómico. Ou seja, o desafio está em transformar o Presunto de Chaves numa realidade para além da fama. É voz corrente entre os flavienses que muito do presunto transaccionado como sendo de Chaves, o mais provável é que tenha origem em Feces de Abaixo, facto que mais do que um embuste para o consumidor é pernicioso para a economia local ameaçada pela desertificação e abandono rural.

A Indicação Geográfica Protegida - IGP - é um selo de carácter comunitário que garante que o produto obedece a determinadas regras de produção (nomeadamente higieno-sanitárias) e associa a sua qualidade à área geográfica e ao modo de produção. A certificação permitiria assegurar a uniformização, qualidade e genuinidade do presunto. Porém, o concelho de Chaves faz parte da área geográfica de produção do Presunto de Barroso, que em 1994 obteve uma IGP. Esta inclusão torna agora impossível uma certificação deste género para o Presunto de Chaves.

Tendo já partido o “comboio” da certificação, a aposta passa agora pela exploração e promoção da notoriedade da “marca” Presunto de Chaves, através de eventos de *marketing* como a Maratona Rota do Presunto (que já vai na sua 4ª edição) e de veículos de produção e comercialização que assegurem a sua qualidade e tipicidade únicas como os estabelecimentos de venda directa - as cozinhas regionais, e eventos como as feiras de produtos tradicionais, nomeadamente, a feira anual “Sabores e Saberes de Chaves” e o Festival Gastronómico do Presunto, bem como, pelo turismo gastronómico.

Chaves possui um potencial turístico elevado. É no âmbito do património que o Concelho se destaca pela componente histórica que encerra, da qual sobressai o legado Romano e Medieval mas não só. O termalismo e o bem-estar, a hotelaria, a restauração, a logística dos transportes e a oferta de produtos específicos, reforçam esse potencial.

De acordo com dados da Região de Turismo do Alto Tâmega, Chaves é o maior município turístico de Trás-os-Montes e Alto Douro, sendo que 48 por cento dos turistas em Trás-os-Montes passam por esta cidade em busca das termas, dos museus ou jardins. Em 2006, o número de dormidas naquele concelho rondou as 120 mil. Adicionalmente, os empreendimentos em execução ou previstos para Chaves, como o casino, o *Aquanattur*, o hospital privado e um centro comercial, representam investimentos na ordem dos 100 milhões de euros e vão atrair milhares de novos turistas. António Mota, director da Região de

Turismo do Alto Tâmega prevê um acréscimo do número de dormidas em Chaves na ordem das “30 a 40 mil” por ano. “O casino e o Aqunattur trarão mais turistas, o shopping atrairá também muita gente e o hospital privado concederá uma maior percepção de segurança no destino” (LUSA, 2008).

Também o turismo gastronómico, embora ainda sem grande expressão no território<sup>2</sup>, possui um potencial de desenvolvimento considerável. Entre os pratos típicos podemos referir, além do Presunto de Chaves, o salpicão, as linguças, as alheiras, o cabrito assado ou estufado, o cozido à transmontana, a feijoada à transmontana, os milhos à romana, as trutas recheadas com o Presunto de Chaves, os Pasteis de Chaves e o Folar, o Pão de centeio, a Couve penca, entre muitos outros.

O capítulo seguinte pretende contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor de presunto, fornecendo dados relevantes para a elaboração de uma estratégia de marketing e comercialização eficaz do Presunto de Chaves.

### **3. Estudo Empírico**

#### **3.1. Metodologia**

A avaliação da notoriedade da “marca” Presunto de Chaves junto de consumidores não locais mas conhecedores do território motivou a escolha da nossa amostra: turistas ou visitantes do Concelho. Esta escolha permite não só compreender o comportamento do consumidor de presunto mas também colher informações sobre o perfil do turista/visitante, essenciais para a estratégia de comercialização baseada no turismo gastronómico.

Os dados deste estudo foram recolhidos através de um questionário estruturado em três partes. A primeira incluía perguntas do foro individual, pessoal, do agregado familiar e sobre a origem geográfica do inquirido, a segunda incluía perguntas sobre a situação socioeconómica do inquirido, nomeadamente, a situação perante o trabalho, a profissão, o rendimento e o nível de escolaridade; e, por fim, a terceira parte continha perguntas sobre os hábitos, as atitudes e as opiniões do inquirido acerca de um produto particular, o Presunto de Chaves.

O questionário foi directamente aplicado a 200 turistas e ou visitantes do concelho de Chaves no período de Julho a Outubro do ano de 2006, em vários pontos estratégicos da cidade, como a Buvete das Termas de Chaves, o Museu da Região Flaviense e o Parque de Campismo do Rebentão.

Os dados foram, posteriormente, tratados recorrendo-se à estatística descritiva, a testes de independência e a testes para comparar duas ou mais variáveis. O programa informático utilizado para editar, ordenar e tratar os dados foi o SPSS 16.0 (*Statistical Package for Social Sciences*).

---

<sup>2</sup> Os principais factores de atracção turística no concelho de Chaves são as festas populares e religiosas, a que se segue a história (monumentos e arquitectura) e o interesse paisagístico, a peregrinação e a actividade de caça e pesca (Santos e Nicolau, 2004).

### 3.2. Apresentação e interpretação dos resultados

Nesta secção procede-se à caracterização da amostra e à aplicação de testes estatísticos adequados que permitem, por um lado, verificar se existe associação entre duas variáveis, e por outro, possibilitam a identificação de diferenças entre os grupos no que diz respeito aos factores que o consumidor considera prioritários quando compra o produto.

#### 3.2.1. Caracterização da amostra

Tal como mostra o figura 1, a maioria dos inquiridos, cerca de 74%, já conhece o Concelho de Chaves pelo que não é a primeira vez que o visita.

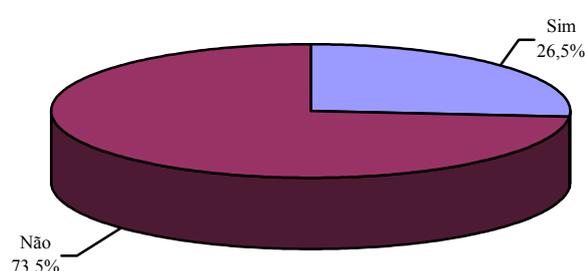


Figura 1 - Visita ao Concelho de Chaves

As principais razões que justificaram uma nova ida ao Concelho de Chaves foram, visitar novamente o concelho porque gostou (35,7%), experimentar ou aproveitar as termas (32,9%), frequentar as termas e visitar o Concelho (14,7%), férias (13,3%) e por fim, as termas, família e o trabalho (4,2%).

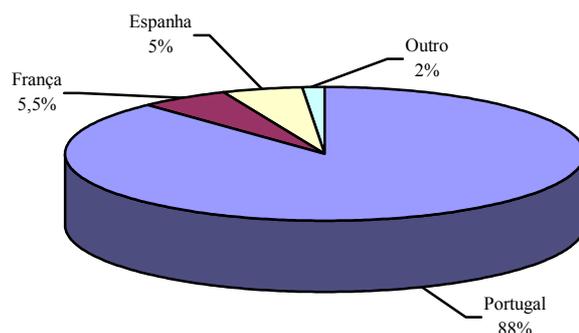


Figura 2 - Nacionalidade do inquirido

Os visitantes do Concelho de Chaves são sobretudo de nacionalidade portuguesa (88%), no entanto estão também representadas outras nacionalidades como sejam, a francesa (6,6%), a espanhola (6%) e outras, designadamente, a angolana (2%). Tal como foi já referido são os portugueses que mais visitam o concelho de Chaves e a maioria é proveniente do Norte de país, cerca de 73% (ver figura 3).

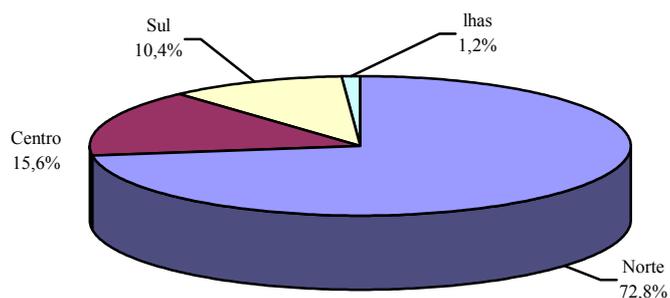


Figura 3 - Região de Portugal donde é proveniente o inquirido

Como se pode ver pela figura 4, o género mais representativo é o masculino, com cerca de 52% dos inquiridos.

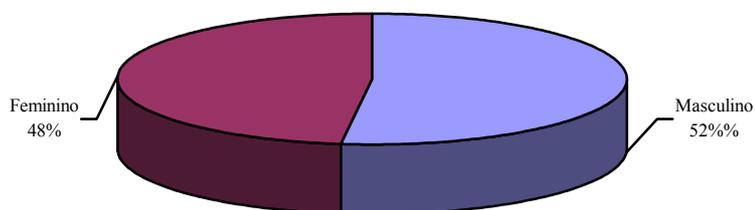


Figura 4 - Género do inquirido

Na questão da idade formaram-se 3 categorias e a percentagem de respostas válidas foi de 100%. Pela leitura dos resultados, verifica-se que a categoria etária predominante é a de 60 ou mais anos de idade (38,5%), segue-se a classe etária dos 20 aos 39 com cerca de 31%. Finalmente, 30,5% dos inquiridos têm entre os 40 a 59 anos de idade.

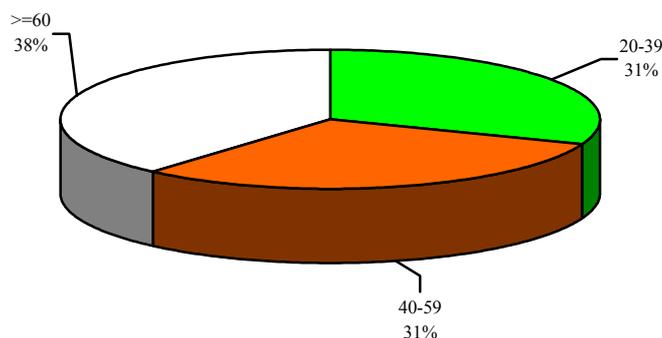


Figura 5 - Estrutura etária do inquirido

Tal como mostra a figura 5, existe uma grande percentagem de visitantes com idade avançada daí que exista também uma boa parte que não exerce uma profissão (44%) porque, na maioria dos casos se encontra em situação de reformado.

Todos os inquiridos responderam a esta questão. Destes, 67,5% são casados, 22,5% são solteiros e apenas 10% são viúvos ou separados legalmente (ver figura 6).

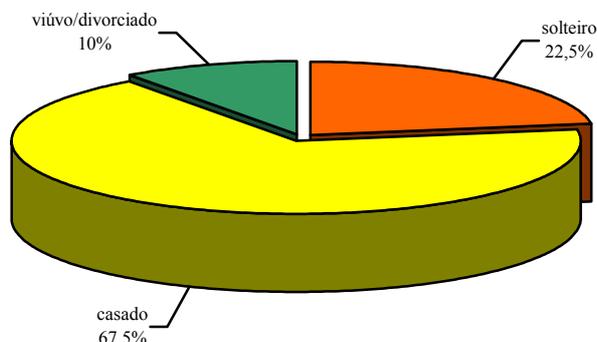


Figura 6 - Estado civil do inquirido

Relativamente ao nível de escolaridade, os dados representados na figura 7, mostram que a percentagem de respondentes com 4 anos de escolaridade ou menos é a mais elevada, cerca de 31%. No entanto, existe uma percentagem significativa, cerca de 25%, de inquiridos que possui habilitações a nível superior. Estes são na sua maioria possuidores do grau de licenciados e apenas 4% possuem pós-graduação ou mestrado.

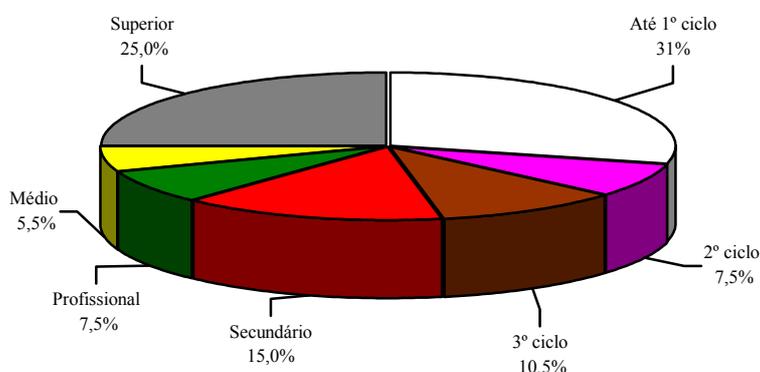


Figura 7 - Escolaridade do inquirido

Não havendo uma classificação consensual relativamente aos sectores profissionais, optou-se por elaborar uma pergunta directa. Assim, solicitou-se aos inquiridos que apontassem a sua profissão procedendo-se, posteriormente, à sua classificação por grupos, utilizando-se a classificação Internacional Tipo Profissões (CITP) usada pelo EUROSTAT, pela OCDE e também pela CCE (2000). As categorias são as seguintes.

- Categoria A - Quadro Científico ou de direcção.
- Categoria B - Especialista ou técnico.

- Categoria C - Pessoal administrativo, serviços ou empregado comércio.
- Categoria D - Artesão ou operário, profissão de base.
- Categoria E - Inactivo (estudante, doméstica) ou desempregado.

Tal como se pode ver pela figura 8, 31,7% dos inquiridos exerce uma profissão de base, segue-se o pessoal administrativo com 28,1%. Dentro da categoria que inclui os especialistas a maioria deles são docentes do ensino não superior público.

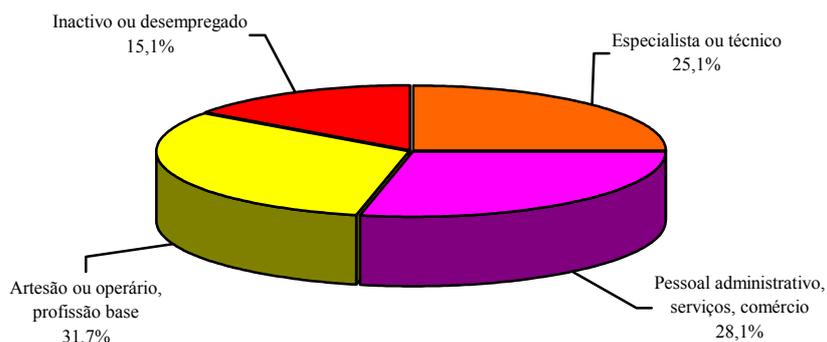


Figura 8 - Categoria profissional do inquirido

Dos 200 inquiridos obtiveram-se 96% de respostas válidas a esta pergunta. O rendimento mensal mais representativo, tal como mostra a figura 9, situa-se no intervalo 751-1250 € com 33,9%.

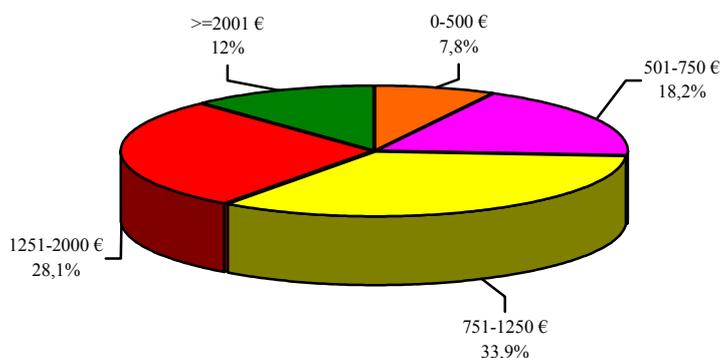


Figura 9 - Nível de rendimento (€) do inquirido

Em média a dimensão do agregado familiar varia entre 2 a 3 elementos (média = 2,57). Da totalidade dos respondentes 50% tem um agregado familiar com mais de 2 elementos e 50% tem um agregado familiar com menos de 2 elementos.

### 3.2.2. Atitudes e hábitos do consumidor

Uma percentagem significativa dos respondentes conhece o Presunto de Chaves através de amigos, familiares e conhecidos (66,5%). Cerca de 11,7% dos inquiridos conhece o produto porque o experimentou em cafés, restaurantes e tascas, 10,1% teve conhecimento do produto através da publicidade e 11,7% conheceu o Presunto de Chaves por outros meios (ver figura 10).

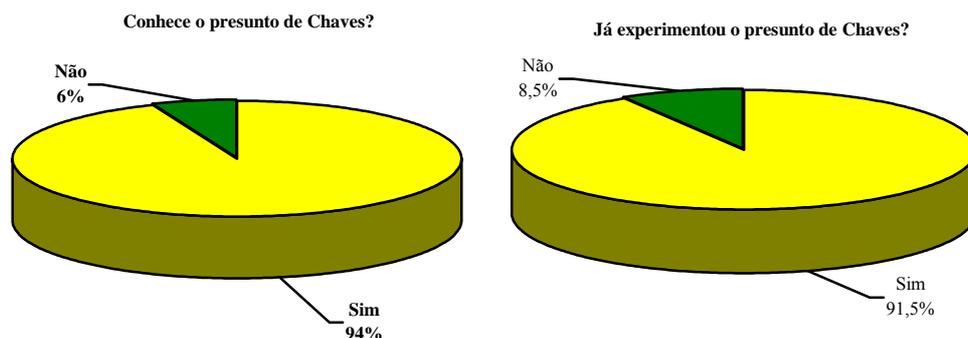


Figura 10 - Conhecimento do Presunto de Chaves

Apesar da esmagadora maioria ter gostado do presunto quando o experimentou, cerca de 95,5%, apenas 37,1% o consome com regularidade (ver figura 11). A forma como se consome é sobretudo crú (57,8%) ou crú acompanhado com fruta (ver figura 12).

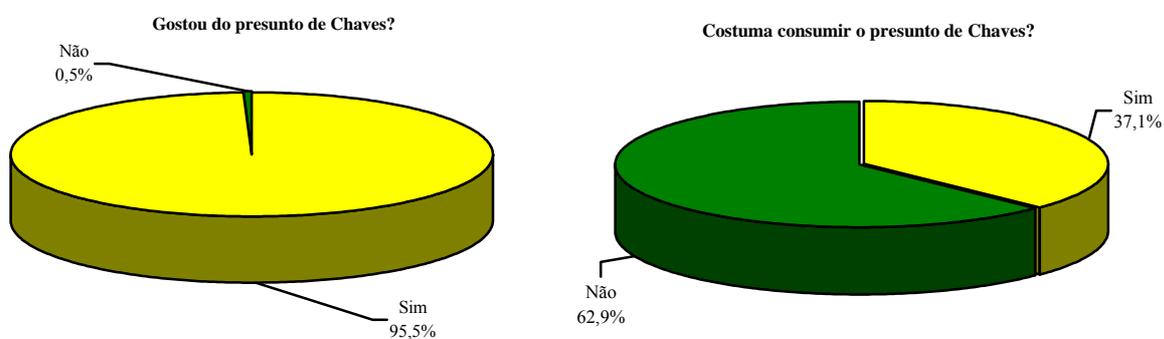


Figura 11 - Consumo do Presunto de Chaves

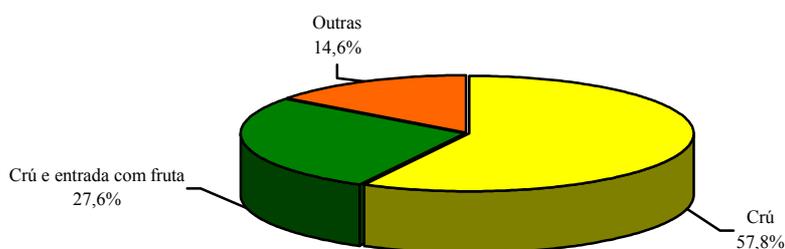


Figura 12 - Hábitos de consumo

Relativamente aos factores que o consumidor tem em conta quando adquire este tipo de produto foram apresentados 8. Destes o inquirido deveria seleccionar os três mais importantes para a sua decisão de compra. Foi considerada, em termos de edição de dados, uma escala de prioridade de 1 (Primeiro) a 4 (Outra prioridade).

Dos resultados obtidos e apresentados no quadro 1 e na figura 13, os três factores que se destacam pela sua importância, são, nomeadamente, o “sabor” (97%), a “origem” (86,9%) e a “confiança” (44%). Por outro lado, destacam-se pela negativa, isto é, os factores considerados menos importantes foram designadamente, a “embalagem” (2,5%), a “marca” (6,6%) e o “preço” (8,6%).

Quadro 1 - Factores mais importantes a ter em conta na compra do presunto

| FACTORES  | PRIORIDADE <sup>(1)</sup> |
|-----------|---------------------------|
| Sabor     | 1,58                      |
| Origem    | 2,19                      |
| Confiança | 3,23                      |
| Cor       | 3,29                      |
| Textura   | 3,88                      |
| Preço     | 3,90                      |
| Marca     | 3,95                      |
| Embalagem | 3,97                      |

<sup>(1)</sup> Média ponderada

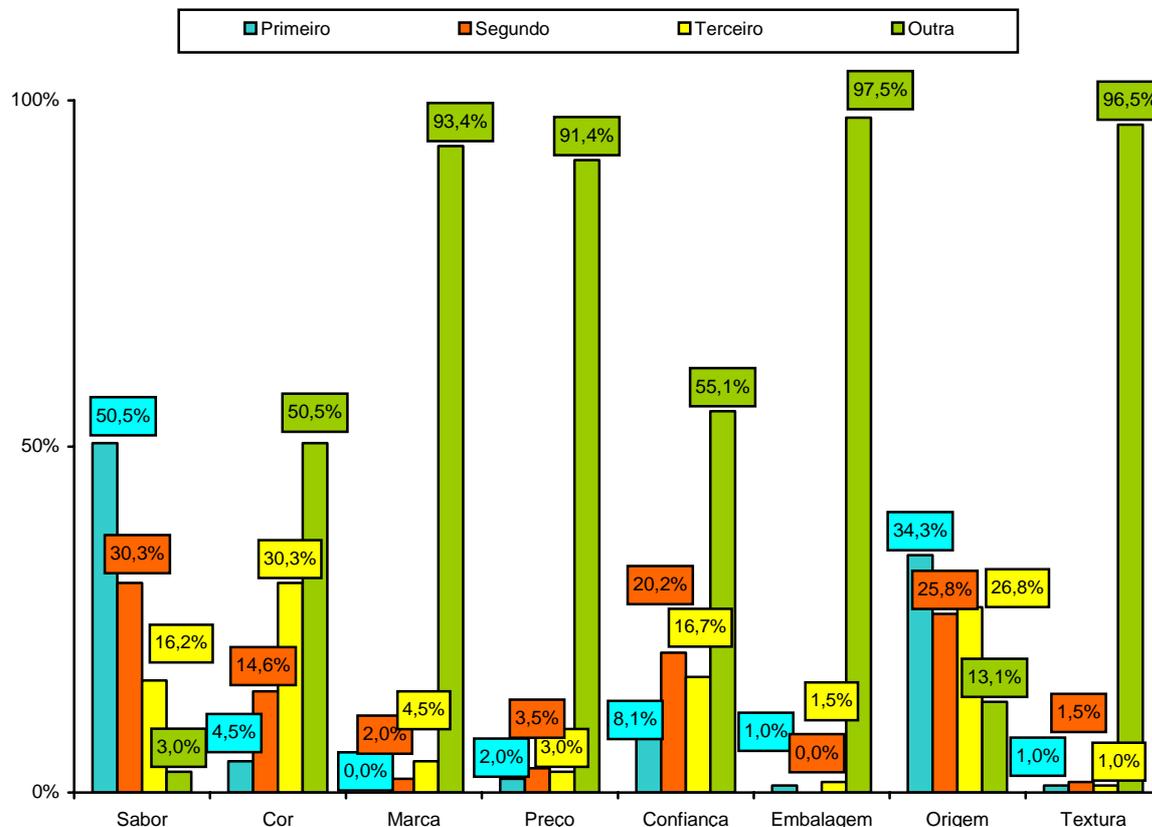


Figura 13 - Factores mais importantes a ter em conta na compra de presunto

Quando o inquirido compra presunto, normalmente, o factor que contribui para a sua escolha é, essencialmente, o sabor.

O local de compras eleito é sem dúvida o super ou o hipermercado, talvez porque, é cada vez mais para as famílias, o local onde habitualmente se fazem as compras, por ser mais cómodo, por existir uma grande variedade de produtos e mais baratos tendo em conta o forte poder negocial das grandes superfícies face aos produtores. Uma pequena percentagem de respondentes ainda faz a compra do presunto em mercearias (4,5%), directamente ao produtor (13,5%) ou em lojas de produtos tradicionais (11%), supostamente, por se tratar de locais que inspiram mais confiança ao comprador.

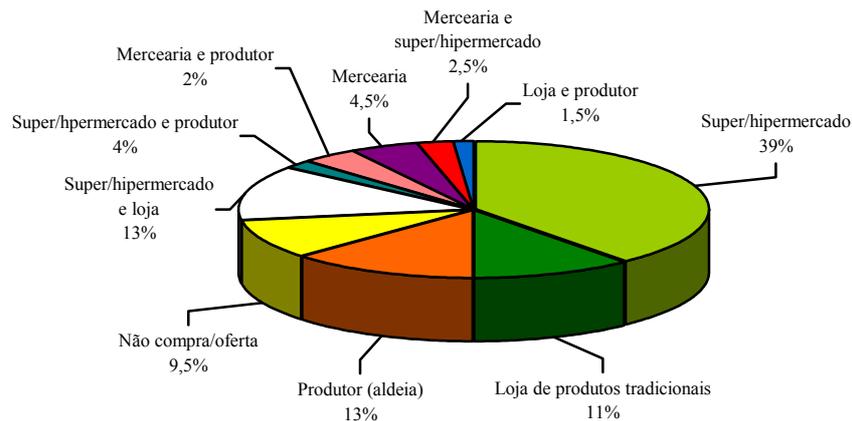


Figura 14 - Local de compra do presunto

A figura 15 mostra que o consumidor quando compra presunto, habitualmente, prefere adquirir partes da peça (30,6%) ou a peça inteira (28,3%), provavelmente, porque este é o tipo de produto que se conserva por longos períodos de tempo e assim evita a ida às compras com frequência.

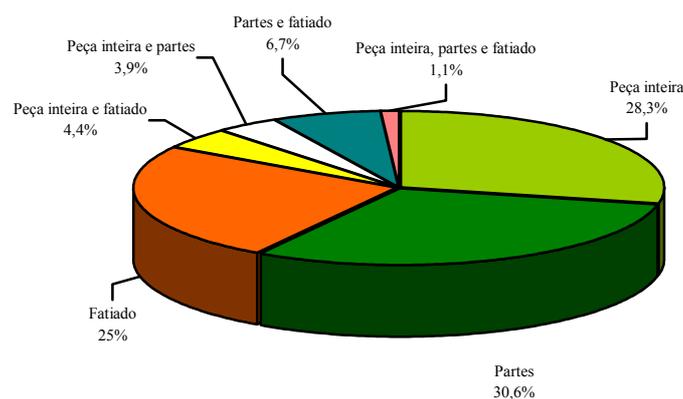


Figura 15 - Quantidade a adquirir de presunto

De acordo com os resultados apresentados na figura 16, comparativamente com outro tipo de presunto, o produto de Chaves é melhor para 78,6% dos visitantes, a razão que justifica tal opinião é o sabor do produto que é único.

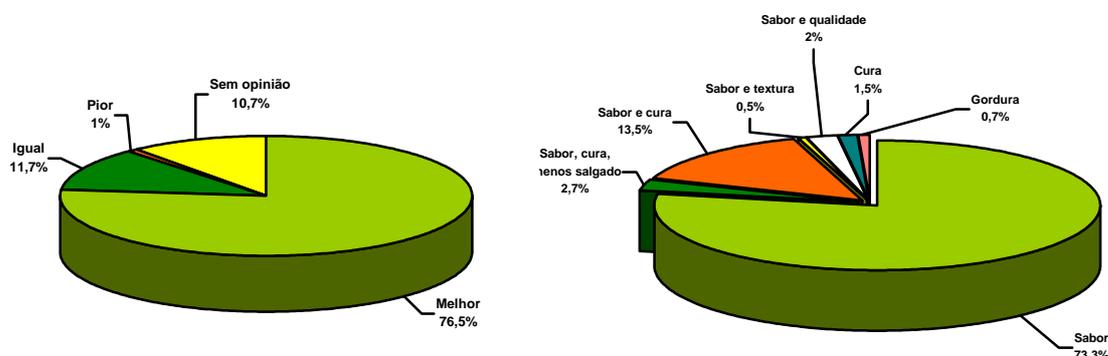


Figura 16 - Opinião dos inquiridos sobre o Presunto de Chaves e características que o distinguem

Dos 200 inquiridos, 4 não responderam à questão se são consumidores regulares do Presunto de Chaves. Destes, apenas 37,1% consomem, regularmente, o produto, tal como já foi referido anteriormente. Do quadro 2 constam os perfis do consumidor e do não consumidor do produto de que é alvo este estudo. São muitas as semelhanças entre os dois perfis. A profissão parece ser a variável que os distingue, reflectindo-se no nível de rendimento do inquirido. Enquanto que o consumidor do Presunto de Chaves exerce uma actividade administrativa nos serviços ou no comércio, o não consumidor exerce uma profissão de base.

Quadro 2 - Perfil do consumidor e do não consumidor do Presunto de Chaves

| Características                                  | Perfil consumidor  | Perfil não consumidor  |
|--|--|--|
| É a primeira vez que visita o Concelho de Chaves | Não (87,7%)  | Não (66,1%)  |
| Razão da visita                                  | Visitar e conhecer (30,8%)                                       | Visitar e conhecer (29,8%)                                   |
| Região do país                                   | Norte (74,6%)  | Norte (72%)  |
| País de Origem                                   | Portugal (86,3%)   | Portugal (88,7%)   |
| Idade  | <= 59 anos (54,8%)   | <= 59 anos (66,1%)   |
| Género   | Feminino (50,7%)   | Masculino (52,4%)  |
| Estado civil                                     | Casado (68,5%)   | Casado (66,9%)   |
| Anos de escolaridade                             | Até 4 anos (32,9%)   | Até 4 anos (26,6%)   |
| Dimensão do agregado familiar                    | 2 Elementos (40,3%)  | 2 Elementos (40,3%)  |
| Escalão de rendimento                            | 1251-2000 € (33,3%)  | 751-1250 € (37,6%)   |
| Situação perante o trabalho                      | Activo (50,7%)   | Activo (59,7%)   |
| Categoria profissional                           | Categoria C - Pessoal administrativo, serviço e comércio (28,8%) | Categoria D - Artesão ou operário, profissão de base (31,7%) |
| <b>Total respondentes</b>                        | <b>73</b>  | <b>123</b>   |

### 3.2. 3. Estudo de relações entre duas variáveis: os testes de Independência

Segundo Vairinhos (1995) a análise descritiva permite emitir hipóteses acerca do comportamento das populações de onde provêm os dados. No entanto, para provar se a hipótese se verifica ou não é necessário desenvolver regras, que permitam, uma vez formulada uma hipótese, decidir, correndo um determinado risco, se essa hipótese é ou não aceitável, face à informação contida nos dados. De acordo com Bryman e Cramer (1990), a investigação da existência de relações entre variáveis é um passo importante na explicação de factos. De acordo com Murteira (1997), Manso (1993) e Mello (1973) sempre que se pretenda verificar se existe ou não relação entre dois atributos, a hipótese a ensaiar será a hipótese da independência ou a da não existência de associação. Sendo assim para relacionar duas variáveis nominais recorreu-se à construção de tabelas de contingência e utilizou-se o teste do Qui-quadrado ( $\chi^2$ ). As hipóteses a testar foram as seguintes:

H<sub>0</sub>: As variáveis são independentes.

vs

H<sub>a</sub>: As variáveis estão relacionadas.

Para um nível de confiança de 95%<sup>3</sup> a regra de decisão consiste em rejeitar a hipótese nula se *p-value* for inferior ao nível de significância de 5%, concluindo-se que existe associação entre as variáveis.

Neste trabalho de investigação o estudo da relação de variáveis teve como objectivo identificar variáveis que têm influência no consumo do Presunto de Chaves. Variáveis tais como, o local da compra, a quantidade ou o tipo de compra (peça inteira, partes, fatiado, outras formas), os hábitos de consumo, entre outras.

Quadro 3 - Testes de independência

| VARIÁVEIS \ TESTE                     | $\chi^2$ (VALOR) | GL | P-VALUE |
|---------------------------------------|------------------|----|---------|
| Local compra                          | 7,841            | 4  | 0,098   |
| Costuma ver a marca no acto da compra | 0,310            | 1  | 0,578   |
| Opinião sobre o Presunto de Chaves    | 15,196           | 1  | 0,000*  |
| Quantidade que adquire                | 21,415           | 3  | 0,000*  |
| Hábitos de consumo                    | 6,527            | 2  | 0,038*  |

\* Variáveis associadas para nível de significância de 5% (*p-value* <0,05)

Os resultados mostram que o local da compra não tem influência no consumo do Presunto de Chaves (*p-value* = 0,098 > nível de significância de 5%). No entanto, o facto de ter experimentado ou não influencia o seu consumo. A opinião que os consumidores têm acerca do Presunto de Chaves quando o comparam com outro tipo de presunto que conhecem e já experimentaram também tem influência no seu consumo (*p-value* = 0,000 < nível de significância de 5%).

<sup>3</sup> De acordo com SPIEGEL (1977) é frequente adoptar-se o nível de significância de 0,05 ou 0,01 para evitar erros do tipo I (rejeitar uma hipótese quando ela deveria ser aceite) ou erros do tipo II (aceitar uma hipótese quando ela deveria ser rejeitada). Assim a probabilidade de errar é de 5% (pode ter-se 95% de confiança) para níveis de significância de 0,05.

Verificou-se que a forma como se compra, nomeadamente, peça inteira, partes, fatiado ou outras, tem influência no consumo do Presunto de Chaves ( $p\text{-value} = 0,038 < \text{nível de significância de } 5\%$ ). Os consumidores do Presunto de Chaves preferem comprar a peça inteira, enquanto que os não consumidores preferem comprar partes de presunto ou presunto fatiado.

Finalmente, quando se testou a relação entre os hábitos de consumo, ou seja, como se consome o presunto, designadamente, crú, crú e como entrada com fruta e outras formas, verificou-se que os hábitos de consumo têm influência no consumo do Presunto de Chaves ( $p\text{-value} = 0,000 < \text{nível de significância de } 5\%$ ).

#### 3.2.4. Comparação de variáveis ou grupos

Antes de se efectuar a comparação das variáveis foi necessário testar se estavam reunidas a condições para a aplicabilidade dos testes paramétricos. Assim sendo, recorreu-se ao teste do *Kolmogorov-Smirnov* para testar a normalidade das variáveis e ao teste de *Levene* para verificar a existência de homogeneidade entre variáveis ou grupos. As análises à normalidade e à homogeneidade das variâncias permitiram concluir que não se verificam os pré-requisitos para a aplicabilidade dos testes paramétricos. Apesar de se verificar a homogeneidade dos grupos ( $p\text{-value}$  é superior ao nível de significância de 5%) os dados não são normais ( $p\text{-value}$  é inferior ao nível de significância de 5%). Face a estes resultados utilizaram-se testes não paramétricos para verificar a existência de diferenças entre as variáveis. Para a comparação de duas variáveis utilizou-se o teste de *Mann-Whitney* e para comparar três ou mais variáveis foi utilizado o teste de *Kruskal-Wallis*<sup>4</sup>.

As hipóteses a testar foram as seguintes:

$H_0$ : As medianas das variáveis são iguais

vs

$H_a$ : As medianas das variáveis são diferentes

Para um nível de confiança de 95% a regra de decisão consiste em rejeitar a hipótese nula se  $p\text{-value}$  for inferior ao nível de significância de 5% e, concluir que existiam diferenças entre as variáveis que foram objecto de estudo.

Procedeu-se à comparação das variáveis, género, região do país, país de origem, habilitações literárias, categoria e situação profissional, idade, rendimento, consumo do produto, local da compra e como compra. Esta comparação possibilitou verificar se os consumidores tinham comportamentos diferentes no que diz respeito aos factores a que davam prioridade aquando da compra de presunto.

Os resultados demonstraram que existiam diferenças estatisticamente significativas entre os géneros no que diz respeito aos factores, “cor”, “confiança” e “textura” do produto. A “cor” e a “textura” do produto são mais importantes para o género feminino enquanto que o género masculino dá prioridade à “confiança” no produto (ver quadro 4).

---

<sup>4</sup> Para um desenvolvimento mais detalhado destes testes veja-se, por exemplo, Maroco (2007).

Quadro 4 - Comparação das variáveis pessoais e geográficas em relação aos factores decisivos do processo de compra

| VARIÁVEIS<br>FACTORES | GÉNERO             | NACIONALIDADE        | REGIÃO DE ORIGEM     | IDADE                |
|-----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                       | Teste Mann-Whitney | Teste Kruskal-Wallis | Teste Kruskal-Wallis | Teste Kruskal-Wallis |
| Sabor                 | 0,264              | 0,402                | 0,355                | 0,053                |
| Cor                   | 0,041*             | 0,136                | 0,086                | 0,057                |
| Marca                 | 0,613              | 0,298                | 0,697                | 0,446                |
| Preço                 | 0,144              | 0,000*               | 0,149                | 0,198                |
| Confiança             | 0,010*             | 0,072                | 0,487                | 0,002*               |
| Embalagem             | 0,574              | 0,435                | 0,051                | 0,347                |
| Origem                | 0,935              | 0,033*               | 0,043*               | 0,000*               |
| Outro (textura)       | 0,042*             | 0,814                | 0,327                | 0,041*               |

\* Variáveis estaticamente significativas para nível de significância de 5% ( $p\text{-value} < 0,05$ )

Por outro lado, verifica-se a existência de diferenças entre os grupos da variável, país de origem, relativamente aos factores “origem” e “preço”. Enquanto que o “preço” é relevante para os inquiridos naturais de Espanha, a “origem” é mais considerada pelos inquiridos provenientes de outros países, designadamente, Angola, Bélgica e Inglaterra. Considerando apenas os inquiridos portugueses averiguou-se que a “origem” do produto é o único factor onde existem diferenças significativas. No entanto, este factor é mais importante para os visitantes provenientes do Norte de Portugal.

No que diz respeito à idade verificou-se a existência de diferenças estatísticas significativas nas várias classes etárias. Enquanto que os mais novos valorizam a “confiança” no produto, os mais velhos apreciam características como a “origem” e a “textura” do produto.

Tendo em conta a situação do inquirido perante o trabalho verificou-se existirem diferenças nos factores “confiança” e “origem” do produto. Para os que estão numa situação de inactividade (desempregados, estudantes ou domésticas) é mais influente, no acto da compra, a “confiança” no produto. Enquanto que para os activos é mais relevante a “origem” do produto. Examinando a diferença entre os grupos da categoria profissional apurou-se que se destacava a “marca” do produto. Este factor era valorizado sobretudo pelos inquiridos da categoria B - especialistas ou técnicos (ver quadro 5).

Quadro 5 - Comparação das variáveis sócio-económicas em relação aos factores decisivos do processo de compra

| VARIÁVEIS<br>FACTORES | CONDIÇÃO PERANTE<br>TRABALHO | NÍVEL DE<br>RENDIMENTO | CATEGORIA<br>PROFISSIONAL |
|-----------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------|
|                       | Teste Mann-Whitney           | Teste Kruskal-Wallis   | Teste Kruskal-Wallis      |
| Sabor                 | 0,155                        | 0,002*                 | 0,814                     |
| Cor                   | 0,746                        | 0,211                  | 0,937                     |
| Marca                 | 0,864                        | 0,482                  | 0,001*                    |
| Preço                 | 0,461                        | 0,003*                 | 0,231                     |
| Confiança             | 0,030*                       | 0,101                  | 0,988                     |
| Embalagem             | 0,263                        | 0,277                  | 0,520                     |
| Origem                | 0,000*                       | 0,001*                 | 0,367                     |
| Outro (textura)       | 0,947                        | 0,357                  | 0,995                     |

\* Variáveis estaticamente significativas para nível de significância de 5% ( $p\text{-value} < 0,05$ )

O quadro 5 mostra que para os diferentes níveis de rendimento existem diferenças estatisticamente significativas nos factores “sabor”, “preço” e “origem” do produto. Os dois primeiros são tidos em conta, sobretudo, pelos inquiridos com nível de rendimento mais elevado, ao passo que a “origem” é considerada factor prioritário para os inquiridos que usufruem do nível de rendimento mais baixo. Aqueles que dão grande importância ao “sabor”, têm por hábito comprar a peça inteira (ver quadro 6).

Quadro 6 - Comparação das variáveis, hábitos, atitudes e comportamento do inquirido em relação aos factores decisivos do processo de compra

| VARIÁVEIS<br>FACTORES | CONHECE O<br>PRESUNTO DE<br>CHAVES | EXPERIMENTOU<br>O PRESUNTO DE<br>CHAVES | LOCAL DE<br>COMPRA   | QUANTIDADE<br>ADQUIRIDA | OPINIÃO<br>SOBRE O<br>PRESUNTO DE<br>CHAVES |
|-----------------------|------------------------------------|---|----------------------|-------------------------|---|
|                       | Teste Mann-Whitney                 | Teste Mann-Whitney                      | Teste Kruskal-Wallis | Teste Kruskal-Wallis    | Teste Kruskal-Wallis                        |
| Sabor                 | 0,329                              | 0,547                                   | 0,484                | 0,038*                  | 0,255                                       |
| Cor                   | 0,413                              | 0,514                                   | 0,385                | 0,670                   | 0,561                                       |
| Marca                 | 0,089                              | 0,035*                                  | 0,027*               | 0,463                   | 0,069                                       |
| Preço                 | 0,000*                             | 0,008*                                  | 0,388                | 0,661                   | 0,024*                                      |
| Confiança             | 0,295                              | 0,447                                   | 0,159                | 0,903                   | 0,149                                       |
| Embalagem             | 0,602                              | 0,518                                   | 0,413                | 0,263                   | 0,834                                       |
| Origem                | 0,001*                             | 0,004*                                  | 0,556                | 0,518                   | 0,009*                                      |
| Outro (textura)       | 0,257                              | 0,036*                                  | 0,730                | 0,919                   | 0,001*                                      |

\* Variáveis estaticamente significativas para nível de significância de 5% ( $p\text{-value} < 0,05$ )

Para os que já conhecem o Presunto de Chaves são apreciados factores como o “preço” e a “origem” do produto. Todavia, este último factor é, especialmente, tido em conta por quem já o experimentou. Os que ainda não tiveram a oportunidade de o fazer quando compram presunto valorizam a “marca”, o “preço” e a “textura” do produto.

Relativamente ao local de compra verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à “marca”. Este factor é relevante sobretudo para aqueles que continuam adquirir o presunto em lojas tradicionais ou directamente no produtor. Isto pode significar que os consumidores associam mais qualidade aos produtos quando estes são vendidos em lojas tradicionais. Curiosamente, o preço é mais valorizado por quem não tem o hábito de ver a marca do produto no acto da compra, ao passo que, quem adquiriu esse hábito, dá vantagem à “confiança” no produto.

Finalmente, considerando a opinião dos inquiridos sobre o Presunto de Chaves comprovou-se que existem diferenças no que diz respeito aos factores “preço”, “origem” e “textura”. O preço é valorizado por quem comparativamente com outro presunto tem uma opinião negativa do Presunto de Chaves, normalmente, porque o consideram mais gordo. A origem é valorizada pelos que tem uma boa opinião e consideram ser melhor o Presunto de Chaves do que qualquer outro que conhecem ou tenham experimentado. Já a “textura” é uma característica valorizada pelos respondentes que não tem opinião sobre o Presunto de Chaves, a maioria deles, porque ainda não teve oportunidade de o experimentar.

#### **4. Conclusões**

A produção e comercialização de um produto característico como o Presunto de Chaves constitui um importante elemento para a revitalização de um território marcado pelo envelhecimento populacional e por elevadas taxas de analfabetismo e desemprego, com especial incidência nas zonas rurais.

O presente estudo mostra que o visitante do concelho consumidor do Presunto de Chaves é, na sua maioria, proveniente da Região Norte, tem idade inferior a 59 anos, é do sexo feminino, casado, tem uma actividade profissional e possui até 4 anos de escolaridade. A dimensão do agregado familiar é em média de 2 elementos e o rendimento de que usufrui varia entre 1251 e 2000 euros/mensais.

Adicionalmente, os testes estatísticos realizados permitiram concluir que as variáveis “opinião sobre o Presunto de Chaves”, a “quantidade a adquirir de presunto” e os “hábitos de consumo” têm influência no consumo do Presunto de Chaves. Por outro lado, verificou-se que existem diferenças, estatisticamente significativas, entre grupos de variáveis de natureza pessoal, social, económica e contextual, no que diz respeito aos factores a ter em conta na decisão de compra do presunto, designadamente, o sabor, a cor, a marca, o preço, a confiança, a embalagem e a textura.

## Referências bibliográficas

Bernat, E. (1996). Los ‘nuevos consumidores’ o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los ‘productos de la tierra’. *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 83-116.

Bryman, A., Cramer, D. (1990). *Quantitative Data Analysis for Social Scientist*. Primeira edição portuguesa: Análise de dados em Ciências Sociais, Introdução às técnicas utilizando o SPSS, Traduzida por Barros, A. (1992). Celta Editora.

Câmara Municipal de Chaves (2008). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Município de Chaves - Chaves 2015*. Câmara Municipal de Chaves. [Acedido em 23 de Julho de 2008]. <http://www.cm-chaves.pt/?path=/Portugu%EA/A%20Autarquia/Plano%20de%20Desenvolvimento%20estrat%20E9gico%20-%20Chaves%202015>

Comissão das Comunidades Europeias, (2000). *Relatório da Comissão: Inquérito sobre a situação socioeconómica dos estudantes Erasmus*. CCE: Bruxelas.

Correia, A., Cruz, A. e Guerreiro, J. (2007). Motivações e percepções dos consumidores: o caso do Algarve. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Vol. 16, 3º Quadrimestre, pp. 43-59.

Dubois, B. (1998). *Compreender o consumidor*. Coleção: Gestão & Inovação, Publicações Dom Quixote: Lisboa.

INE (2002). *Recenseamento Geral da População e Habitação 2001 - Resultados Definitivos*. Instituto Nacional de Estatística: Lisboa

INE (2006). *Anuário Estatístico da Região Norte 2004*. Instituto Nacional de Estatística. [Acedido em 23 de Julho de 2008]. <http://www.ine.pt^/temas.asp?ver=por&temas=C>

JN (2007). Câmara quer relançar marca “Presunto de Chaves”. *Jornal de Notícias*, 9 de Maio de 2007.

Lusa (2008). Chaves: Investimentos privados ultrapassam os 100 ME e vão potenciar turismo. *Lusa - Agência de Notícias de Portugal*, 18 de Janeiro de 2008. [Acedido em 23 de Julho de 2008]. <http://ww1.rtp.pt/noticias/index.php?article=320607&visual=26&rss=0>

Manso, J. (1993). *Curso de Estatística*. 2ª edição. Edição do autor.

Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Edição, Edições Sílabo.

Mello, F. (1973). *Introdução aos métodos estatísticos*. Volume II. Cadernos do Instituto de Orientação Profissional 4. Livraria Escolar Editora.

Murteira, B. (1997). *Probabilidades e Estatística*. Volume II. Editora McGraw-Hill.

Pires, M., Cabo, P., Campo, M. e Morais, C. (2007). Ainda há futuro para o Presunto de Chaves?. V Congresso da Associação Portuguesa de Economia Agrária: *Globalização, Agricultura e Áreas Rurais*. 4-6 de Outubro: Vila Real

Santos, L. e Nicolau, M. (2004). *Caracterização Sócio-Económica dos Concelhos. Concelho de Chaves*. Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano. Outubro de 2004. [Acedido em 23 de Junho de 2008]. [www.sapo.pt/especial/multimedia/pdf/local/Chaves.pdf](http://www.sapo.pt/especial/multimedia/pdf/local/Chaves.pdf)

Spiegel, R. (1977). *Schaum's Outline and Problems of Probability and Statistics*; Tradução portuguesa: *Probabilidade e Estatística*. Traduzida por Faria, A.(1978). McGraw-Hill: São Paulo.

Tibério, L., Cristóvão, A. e Abreu, S. (2008). “Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Sustentável em Regiões Periféricas”. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Vol. 17, 1º Quadrimestre, pp. 5-24.

Vairinhos, V. (1995). *Estatística*. Universidade Aberta.