



Perfil, hábitos e atitudes do Consumidor de Carne Mirandesa DOP

Edite Manuela Santos Oliveira

Dissertação apresentada à Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Bragança para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologias Animais

Orientada por

Professora Doutora Maria Isabel Ribeiro

Professora Doutora Sílvia Nobre

Mestre Fernando Sousa

Bragança

2010

À MINHA MÃE

AGRADECIMENTOS

No momento de apresentar os resultados desta investigação, não posso deixar de expressar os meus sinceros agradecimentos às pessoas que me apoiaram de diversas formas durante o percurso desta mesma investigação. Foram estes, entre outros de índole pessoal, os grandes estimuladores que propiciaram a efectivação do estudo agora apresentado.

À minha orientadora, a Professora Doutora Maria Isabel Ribeiro Barreiro e Co-orientadores a Professora Doutora Sílvia de Freitas Moreira Nobre e o Mestre Fernando Jorge Ruivo de Sousa, quero agradecer por me terem transmitido o seu interesse, entusiasmo e rigor científico, bem como por ter sido sempre uma palavra de apoio.

À minha co-orientara, Professora Doutora Sílvia de Freitas Moreira Nobre amiga sempre presente e também responsável pela coordenação do meu desempenho a nível profissional que exerço no Centro Europe *Direct* do Instituto Politécnico de Bragança, um obrigado especial.

À Alzira Costa, amiga e colega de trabalho que me acompanhou ao longo deste percurso e sempre teve um apoio incondicional e uma palavra de conforto, o meu obrigado.

Ao Nuno da Cooperativa Agro Pecuária Mirandesa pelos contactos que fez com os responsáveis das secções das carnes nos diferentes estabelecimentos onde fiz inquéritos, de forma a facilitar a efectivação dos mesmos.

Aos responsáveis pelas secções de carne nos diferentes estabelecimentos, o meu muito obrigado pois sem a sua autorização este estudo não seria possível.

Aos amigos Luís Ribeiro e Marina Viana um muito obrigada pela sua contribuição em algumas partes deste trabalho.

Aos amigos, Andreia Delgado, André Lage, Carla Freitas, Catarina Monteiro, Graça Vilares, Pedro Fonseca e Susana Fernandes, pelo apoio para a concretização deste trabalho.

A todos aqueles que tiveram uma palavra de incentivo e de amizade durante o período que decorreu este trabalho de investigação, os meus sinceros agradecimentos pela força.

Não posso deixar de expressar ainda os meus sinceros agradecimentos a toda a minha família nomeadamente à minha mãe e aos meus irmãos.

Por último como não poderia deixar de ser o meu sincero agradecimento ao meu marido pela paciência e companheirismo que sempre teve comigo durante esta longa etapa, obrigado Fred.

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras	iii
Índice de Gráficos.....	v
Índice de Tabelas	vii
Resumo	ix
Abstract.....	xi
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Âmbito, objectivos e hipóteses de estudo	3
1.2. Relevância do tema	4
1.3. Estrutura do trabalho	5
Capítulo II – Enquadramento teórico	7
2.1. A política europeia e a protecção dos produtos de qualidade	7
2.2. Caracterização dos Produtos de Denominação de Origem Protegida	9
2.3. Definição e consequência do registo	10
2.4. Objectivos da certificação DOP	11
2.5. Legislação subjacente	13
2.6. Situação actual e perspectivas da evolução	14
2.7. Caracterização da DOP da Carne Mirandesa	15
Capítulo III – As principais informações a recolher sobre o consumidor	21
3.1. As características externas dos consumidores	21
3.2. Os comportamentos de consumo	21
3.3. As atitudes	22
3.4. Atitudes avaliadoras: julgamento global, preferência, satisfação	23
3.5. Definição e método de medida da satisfação	24
3.6. Os processos de decisão de compra	25
Capítulo IV – Metodologia.....	31
4.1. Procedimentos metodológicos.....	31
4.2. Técnicas de recolha de dados	32
4.3. Recolha de dados.....	33

4.4. Tratamento do inquérito	35
Capítulo V – Resultados e Discussão	37
5.1. Análise descritiva	37
5.2. Análise Comparativa e Correlacional	60
Capítulo VI – Considerações finais	65
Bibliografia.....	69
Anexo I - Inquérito	79
Anexo II – Tratamento dos Dados Provenientes do Inquérito	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Dispersão actual dos bovinos de raça Mirandesa.....	19
Figura 2 – Factores Culturais que influenciam o comportamento de compra	26
Figura 3 – Factores Psicológicos que influenciam o comportamento de compra.....	26
Figura 4 – Factores Sociais que influenciam o comportamento de compra	28
Figura 5 – Modelo desenvolvido a partir de sequência precedente	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de inquiridos por localidade	37
Gráfico 2 – Distribuição por classes etárias dos consumidores inquiridos de Carne Mirandesa DOP	38
Gráfico 3 – Distribuição por género dos consumidores inquiridos de Carne Mirandesa DOP.....	39
Gráfico 4 – Distribuição por localidade dos inquiridos	39
Gráfico 5 – Distribuição por estado civil dos consumidores de Carne Mirandesa DOP	40
Gráfico 6 – Distribuição por escolaridade dos consumidores de Carne Mirandesa DOP.....	40
Gráfico 7 – Profissões dos inquiridos por categoria	41
Gráfico 8 – Rendimento líquido mensal, em média, do agregado familiar	43
Gráfico 9 – Pessoa responsável pela compra de produtos alimentares para o agregado familiar	45
Gráfico 10 – Periodicidade com que faz a maioria das compras alimentares	45
Gráfico 11 – Quem cozinha em casa	46
Gráfico 12 – Número de idas ao restaurante durante o mês	46
Gráfico 13 – Costuma ir a restaurantes que servem carne Mirandesa	47
Gráfico 14 – Quando vai a restaurantes costuma pedir um prato com carne mirandesa	47
Gráfico 15 – Que prato costuma pedir.....	48
Gráfico 16 – Forma de compra de carne Mirandesa DOP	48
Gráfico 17 – Compra de outro tipo de carne de bovino sem ser Mirandesa DOP	49
Gráfico 18 – Refeições com carne de bovino durante a semana	49
Gráfico 19 – O que representa (%) a carne Mirandesa na quantidade de carne de bovino que compra semanalmente	50
Gráfico 20 – Frequência de consumo de carne Mirandesa DOP do agregado familiar por semana	50
Gráfico 21 – Quantidade de carne Mirandesa DOP que consome por semana o agregado familiar.....	51
Gráfico 22 – Compra de uma peça diferenciada de carne Mirandesa DOP em determinados momentos especiais	51
Gráfico 23 – Que parte costuma comprar	52
Gráfico 24 – Características mais importantes na aquisição da carne Mirandesa	53
Gráfico 25 – Importância de alguns factores na carne mirandesa	53
Gráfico 26 – Costuma pedir carne picada Mirandesa DOP	54
Gráfico 27 – Costuma misturar com outro tipo de carne ou produto.....	55
Gráfico 28 – Que tipo de carne ou produto costuma misturar	55
Gráfico 29 – Utilização da carne Mirandesa DOP picada	56
Gráfico 30 – Frequência de confecção de carne Mirandesa	56
Gráfico 31 – Imagem da carne Mirandesa DOP comparativamente com outra carne convencional	57
Gráfico 32 – Aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa	57
Gráfico 33 – Diferença média de preço entre a carne Mirandesa e a carne bovino convencional.....	58

Gráfico 34 – Diferencial de preço (média) que o consumidor está disposto a pagar por peça de carne mirandesa DOP.....	58
Gráfico 35 – Disposição dos inquiridos para comprar pratos pré-cozinhados.....	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Pesos desde o nascimento até à fase adulta.....	18
Tabela 2 – Dispersão do efectivo de raça Mirandesa: Recenseamento de 1940 reporta todas as idades de ambos os sexos. Os censos de 1999 e 2008 reportam as fêmeas com mais de 16 meses à data do censo..	19
Tabela 3 – Comportamentos efectivos de um público	22
Tabela 4 – Subdivisões dos testes estatísticos	36
Tabela 5 – Idade dos consumidores de Carne Mirandesa DOP	38
Tabela 6 – Número de pessoas que fazem parte do agregado familiar dos consumidores de Carne Mirandesa DOP	42
Tabela 7 – Número de pessoas do agregado familiar por classes de idades dos consumidores de Carne Mirandesa DOP	42
Tabela 8 – Distribuição por género do agregado familiar dos consumidores de Carne Mirandesa DOP ..	42
Tabela 9 – Frequência de compra de carne Mirandesa DOP	54
Tabela 10 – Peça de onde costuma comprar o Bife, a Posta e a Carne para assar	54
Tabela 11 – Intenção de compra de pratos pré-cozinhados nas diferentes localidades	60
Tabela 12 – Consumo de carne bovina por género e por classes etárias	61
Tabela 13 – Correlação entre a idade dos elementos do agregado familiar e a forma de confecção carne	62
Tabela 14 – Correlação entre o consumo de carne mirandesa e as variáveis sócio-económicas	62
Tabela 15 – Relação entre a disposição de compra de pratos pré-cozinhados e a localidade	63
Tabela 16 – Relação entre a importância de características e o consumo semanal de carne mirandesa	63
Tabela 17 – Correlação entre a importância de características e o consumo semanal de carne mirandesa	64

RESUMO

O objectivo deste estudo é conhecer o perfil, os hábitos e as atitudes dos consumidores da carne mirandesa DOP, a fim de melhor responder às necessidades, aos gostos e aos hábitos destes mesmos consumidores. A partir desta investigação conseguiremos determinar o grau de influência de características, designadamente, pessoais, sociais, geográficas e económicas, 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 produto.

A investigação prosseguiu com a aplicação directa dos questionários (165 questionários) aos consumidores de carne mirandesa DOP em diferentes locais de venda desta carne (Bragança, Chaves, Porto) desde Fevereiro de 2009 a Novembro de 2009.

Dos inquiridos (pertencentes ao distrito de Bragança, Chaves e Porto) 65% têm idades compreendidas entre os 49 e os 79 anos, 29% possuem como nível de escolaridade o ensino secundário e 20% apresentam um rendimento apreciável (rendimento líquido mensal, em média, do agregado familiar de 1350 e 1800 euros).

Nos agregados familiares dos inquiridos (com um mínimo 1 pessoa e um máximo 6 pessoas) maioritariamente é a mulher a responsável pela compra e pela confecção de produtos alimentares, sendo a maioria das compras feita semanalmente.

De entre os respondentes 69% frequentam restaurantes num mês entre 1 a 3 vezes, destes, 61% frequentam restaurantes que servem carne mirandesa.

Os três aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa são a tenrura (28%), a suculência (23%) e o sabor (21%).

Para os respondentes a diferença média de preço entre a carne Mirandesa e carne de bovino convencional, situa-se entre 2 e 5 euros e a sua predisposição de compra de pré-cozinhados com carne Mirandesa é de 53%.

Palavras-Chave: Carne Mirandesa, Economia local, Produtos tradicionais.

ABSTRACT

The present study aims to know the profile, habits and attitudes of the consumers of *Mirandesa* DOP meat, in order to better understand the needs, preferences and habits of the same consumers. With this investigation we will be able to calculate the influence level of some characteristics, namely the personal, social, geographical and economic ones, in the purchase options of this product, as well as check if there is a difference in the attitudes and behaviours among groups on what concerns the consumption of that product.

The investigation was based on a survey (165 questionnaires) applied to the consumers of *Mirandesa* DOP meat in different commercial areas (Bragança, Chaves, Porto) from February 2009 to November 2009.

Sixty five per cent of the questioned were between 49 and 79 years old, 29% finished secondary education and 20% enjoy a reasonable income (average monthly income of the household between 1350 to 1800 euros).

Among the surveyed households (minimum 1 person to a maximum of 6) the purchase and preparation of food supplies is mostly assumed by the woman who usually purchases the meat on a weekly basis.

Among the questioned, 69% go to a restaurant between once to thrice a month, while 61% of those choose eateries where *Mirandesa* meat is served.

The three main highlights of this type of meat are its tenderness (28%), juice (23%) and flavor (21%).

For the surveyed the average price difference between this type of meat and conventional beef, is between 2 to 45 euros and their willingness to purchase *Mirandesa* meat pre-cooked products is 53%.

Key words: *Mirandesa* meat, local economy, traditional products

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A conjuntura socioeconómica que envolve a agricultura e as áreas rurais são factores que justificam a importância crescente dos produtos tradicionais (Tibério *et al.*, 2008). 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. 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.

Os bovinos de raça Mirandesa são uma raça portuguesa que teve berço no Planalto Mirandês. Ao longo dos últimos dois séculos tem desempenhado um papel de grande relevo na pecuária nacional. (Sousa e García, 2009)

Estes animais foram a principal fonte de tracção para os trabalhos agrícolas numa área muito significativa do território nacional, de Trás-os-Montes ao Alentejo, com excepção das províncias do Minho, Baixo Alentejo e Algarve. Nesta vasta região, além do trabalho, a raça mantinha uma adequada eficiência reprodutiva produzindo carne cuja qualidade foi, desde muito cedo, muito apreciada dando origem a uma das especialidades da gastronomia nacional, reconhecida, e frequentemente falsificada, em todo o território nacional, como Posta Mirandesa (Sousa e García, 2009)

O Livro Genealógico foi criado em 1913, o registo zootécnico dos animais, o funcionamento do Livro e o melhoramento da raça eram, desde então, assegurados pelo Posto Zootécnico de Malhadas. Em 1989 criou-se a Associação de Criadores de Bovinos de Raça Mirandesa que assumiu, a partir de 1993, todas as responsabilidades de gestão do Livro Genealógico e do Melhoramento da raça. Em 1994, foi atribuída a Denominação de Origem Protegida (DOP) à “carne Mirandesa” produzida nos concelhos de Bragança, Vinhais, Macedo de Cavaleiros, Vimioso, Mirando do Douro e Mogadouro (Sousa e Almeida, 2004).

Actualmente os sistemas de produção estão vocacionados para a produção de carne de qualidade a partir de animais abatidos entre os 7 e os 10 meses de idade. Na região norte coexistem dois sistemas principais de produção: “tradicional” em explorações de pequena dimensão (menos de 10 vacas) e extensivo nas restantes explorações.

Nas explorações “tradicionais” desenvolvem-se sistemas policulturais vocacionados essencialmente para o autoconsumo, sendo a venda de produtos agrícolas restrita aos excedentes; os bovinos, embora constituindo ainda a força de tracção e produção de estrume, são o elemento fundamental para a economia destes sistemas através da valorização dos vitelos produzidos. Nos sistemas extensivos a produção de animais para abate é o objectivo principal de produção; embora sendo maioritariamente explorações do tipo familiar, podem caracterizar-se pela tendência crescente para uma gestão do tipo empresarial. Em ambos os sistemas, as vacas são estabuladas, pelo menos durante o período de inverno; os vitelos permanecem sempre encerrados. O problema principal que se coloca nestes tipos de explorações, principalmente nas tradicionais e que advém da reduzida dimensão dos efectivos, é a dificuldade de realização de selecção e recria, principalmente de fêmeas reprodutoras (Sousa e Almeida, 2004).

Segundo Tibério e Cristóvão (2001), os produtos agrícolas e agro-alimentares locais e tradicionais, frequentemente designados pela literatura por Produtos de Qualidade Superior (PQS), ocupam um lugar central nas preocupações da actualidade. Quase ignorados até há bem pouco tempo, este tipo de produtos tem-se convertido no centro das atenções de políticos, de técnicos, de investigadores e outros profissionais ligados ao sector agrícola e agro-alimentar e ao desenvolvimento rural em geral. Respondem, especialmente, bem à recente orientação da PAC (Política Agrícola Comum), que fomenta a diversificação da produção e a extensificação das práticas agrícolas.

Caldentey e Gomez (1996) referem que, no âmbito das perspectivas de dualização da agricultura, a que a liberalização dos mercados está a conduzir e segundo a qual o panorama agrário ficará dividido em agricultura competitiva e agricultura não competitiva (subsidiada), o desenvolvimento da produção de produtos tradicionais típicos e diferenciados começa a adquirir um elevado interesse como alternativa, podendo tornar-se num trunfo importante para as zonas agro-rurais mais desfavorecidas, uma vez que a sua produção assenta sobre alguns dos escassos elementos em que muitas zonas podem ser competitivas: *diferenciação, qualidade e território*.

Perante um quadro económico globalizado e fortemente determinado pela procura, surge a nível mundial, um novo desafio e oportunidade para o sector agrícola e alimentar.

Segundo Sousa e Almeida (2004) no início do século passado, a raça Mirandesa foi a raça bovina portuguesa que teve uma maior área de expansão, desde o planalto Mirandês até ao Norte do Alentejo. Embora recente, a comercialização da carne desta raça, tem um papel de relevo na actividade agro-pecuária do Nordeste Transmontano, enquadrando-se numa fileira de mercado de qualidade superior, razões que justificam, a realização deste trabalho de investigação.

1.1. Âmbito, objectivos e hipóteses de estudo

Com esta investigação pretende-se conhecer o perfil, os hábitos e as atitudes dos consumidores da carne mirandesa DOP (Denominação de Origem Protegida) a fim de melhor responder às necessidades, aos gostos e aos hábitos destes mesmos consumidores. Assim, este trabalho tem como objectivos específicos:

- Evidenciar o perfil do consumidor da carne mirandesa DOP.
- Determinar o grau de influência de características, designadamente, pessoais, sociais, económicas e contextuais na decisão de compra da carne mirandesa DOP.
- Identificar os factores decisivos para a aquisição de produtos de carne mirandesa DOP.
- Conhecer hábitos, preferências e atitudes do consumidor de carne mirandesa DOP.

Previu-se que o estudo fosse feito em diferentes locais de venda de carne Mirandesa DOP em Portugal Continental, no entanto, devido às dificuldades colocadas para a efectivação dos inquéritos nestes mesmos locais, apenas foi possível fazer inquéritos no concelho de Bragança, Chaves e Porto, mais concretamente na Maia.

Este estudo foi também de encontro a algumas questões, em relação às quais, a Cooperativa Agro Pecuária Mirandesa pretendia obter informação, nomeadamente no que diz respeito à predisposição de compra de pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa DOP, uma vez que o fabrico destes pratos poderá ser uma forma de escoamento de determinadas peças que se saiem menos em determinadas épocas do ano. Neste momento a Cooperativa Agro Pecuária Mirandesa já tem uma unidade de

transformação de carnes em construção na zona industrial de Vimioso, concelho de Bragança.

Por um lado a carne de bovino é um produto relativamente ao qual a população é sensível e está atenta, por outro lado, a carne de bovino com denominação de origem é em Portugal dentro dos produtos DOP o segundo mais consumido logo a seguir ao azeite (Instituto Desenvolvimento Rural Hidráulica, 2006).

Na sequência das hipóteses formuladas analisaremos as relações existentes entre as variáveis pessoais, sociais, económicas e contextuais e a aquisição da carne mirandesa DOP, identificando os factores que têm influência na aquisição da mesma.

1.2. Relevância do tema

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 agrícola e vários autores referem o grande potencial dos produtos agrícolas tradicionais locais no desenvolvimento das regiões rurais mais frágeis (Tibério e Cristóvão 2001).

A decisão da União Europeia de proteger os produtos agrícolas e agro-alimentares identificáveis pela sua proveniência geográfica e cujas características qualitativas são devidas quer à sua origem geográfica quer ao seu modo particular de produção, constitui o ponto de partida de uma política europeia de qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares. Esta opção foi claramente formulada pela União Europeia, em 1985, no livro verde “Um Futuro para a Agricultura Europeia” (Comissão das Comunidades Europeias, 1988) e concretizada com a publicação dos Regulamentos (CEE) nº2081/92 e 2082/92 de 14/07/92. No preâmbulo destes Regulamentos é explicitamente referido que:

"a promoção de produtos com determinadas características pode tornar-se um trunfo importante para o mundo rural, mediante a melhoria do rendimento dos agricultores e da fixação da população rural nas zonas onde esses produtos são obtidos".

O caso que se vai estudar é importante na dinamização do espaço rural na medida em que contribui para a promoção da diversidade da paisagem rural e para a manutenção da biodiversidade. Segundo Rodrigues *et al.* (1998) a produção deste tipo de carnes é feita em regime extensivo e é, especialmente favorável para a diversidade das espécies, para a qualidade ambiental e para a própria paisagem.

Em 2005, a produção de carne bovina com designação de Denominação de Origem Protegida (DOP) representava, segundo o IDRHa (2007), apenas 2,7% da produção bovina nacional. 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. De facto, segundo Tibério e Cristóvão (2001),

“as políticas de promoção e valorização de produtos agro-alimentares tradicionais de qualidade têm sido, nos últimos anos, objecto de atenção constante em diferentes documentos comunitários e apontadas como uma das alternativas ao desenvolvimento do meio rural”.

Os Produtos Tradicionais Portugueses e os seus modos de produção particulares, representam, já hoje, um esteio importante para o Mundo Rural, contribuindo estrategicamente e decisivamente para o seu desenvolvimento e valorização, já que, pela sua natureza e modo de produção (Soeiro, 2006):

- Impedem a desertificação das regiões menos favorecidas.
- Potenciam e complementam os recursos existentes.
- Geram emprego, a nível local.
- Preservam e melhoram as condições ambientais naturais.
- Respeitam os ecossistemas existentes, a biodiversidade e o património genético.
- Produzem alimentos bons, são e seguros.
- Garantem a sobrevivência das gerações actuais e futuras.

1.3. Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos. No presente capítulo introduziu-se o tema e definiram-se os objectivos e as hipóteses de trabalho.

No segundo capítulo desenvolve-se o enquadramento teórico, nomeadamente, a política europeia relativa à protecção dos produtos de qualidade, a caracterização dos Produtos com Denominação de Origem Protegida, a definição e consequência do registo, os objectivos da certificação DOP, a legislação subjacente, a situação actual e perspectivas de evolução e finalmente a caracterização da DOP da Carne Mirandesa.

No terceiro capítulo apresentam-se as questões de maior relevo a reunir sobre o consumidor, dando ênfase às características externas dos consumidores, aos comportamentos de consumo, às atitudes, e dentre estas, aquelas que são avaliadoras: *juízo global, preferência, satisfação*, à definição e método de medição da satisfação e por fim o processo de decisão de compra.

No quarto capítulo descreve-se a metodologia e os seus procedimentos, as técnicas de recolha de dados e o tratamento do inquérito.

No quinto capítulo, apresentam-se os resultados obtidos por inquirição e a discussão que estes suscitaram.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No desenvolvimento deste capítulo começaremos por fazer um enquadramento europeu relativamente à protecção dos produtos de qualidade. Do segundo ao quinto ponto faz-se uma breve caracterização dos produtos com denominação de origem protegida, definição e consequência do registo, objectivos da certificação DOP e legislação subjacente aos produtos de qualidade. No que diz respeito ao sexto ponto deste capítulo fizemos um enquadramento da situação actual e perspectivas de evolução e finalmente no sétimo ponto fizemos uma caracterização da DOP da carne mirandesa (origem e história, características da raça, solar e área dispersão, sistemas de produção).

2.1. A política europeia e a protecção dos produtos de qualidade

A Política Agrícola Comum (PAC) foi instituída em 1957 pelo tratado de Roma com a intenção de fazer frente à grande falta de bens alimentares verificada na sequência da Segunda Guerra Mundial. Os objectivos da PAC à data estão enunciados no nº1 do Art.º 39 do Tratado e eram os seguintes:

- garantir a segurança dos alimentos que consumimos;
- aumentar a produtividade da agricultura, desenvolvendo o progresso técnico, assegurando o desenvolvimento racional da produção agrícola assim como a utilização óptima dos factores de produção, nomeadamente da mão-de-obra;
- assegurar um nível de vida equitativo à população agrícola, designadamente pelo aumento do rendimento individual dos que trabalham na agricultura;
- estabilizar os mercados;
- garantir a segurança dos abastecimentos;
- assegurar preços razoáveis aos consumidores.

Assim, nos primeiros anos da existência da PAC foi dada maior ênfase às medidas destinadas a garantir que a União dispusesse de alimentos em quantidade suficiente, tanto nos bons como nos maus anos de produção.

O cumprimento dos objectivos, nomeadamente, a garantia de segurança dos alimentos e o aumento da produtividade, verificou-se tal como é referido por CE (1996): após 30 anos de política agrícola comum, os objectivos fixados foram atingidos. A produtividade da agricultura aumentou consideravelmente e foi garantido um padrão de

vida adequado à população agrícola, assim como o abastecimento dos consumidores a preços acessíveis. Para uma série de produtos importantes, o nível de auto-suficiência foi alcançado ou mesmo ultrapassado.

Neste contexto, em 1992, a PAC adoptou uma reforma cujos principais objectivos incluíam (DGDR, 2002):

“não só a reorientação da política de apoio dos preços no sentido de uma acção mais centrada nas ajudas directas aos produtores, mas responder também às crescentes preocupações relativas à melhoria do ambiente e ao desenvolvimento socioeconómico das zonas rurais.”

Para atingir os objectivos, entre outros instrumentos é adoptada a certificação de produtos de qualidade, posta em prática através da protecção legal ao nível comunitário do modo de produção biológica, de certificados de especificidade, DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida). Para além dos regulamentos relativos ao método de produção biológico e aos certificados de especificidade, é criado o regulamento (CEE nº2081/92) relativo às Denominações de Origem e Indicações Geográficas. De um modo geral pode dizer-se que uma DOP ou uma IGP é o nome de uma região ou de um local particular que serve para designar um produto originário dessa região ou desse local, cuja qualidade ou características se devem ao meio geográfico – no caso das DOP –; ou cuja reputação ou determinada qualidade podem ser atribuídas a essa origem geográfica – no caso das IGP. Estas figuras jurídicas são marcas de qualidade que possibilitam a distinção e a competitividade dos produtos alimentares tradicionais num mercado global, pois visam incentivar a produção agrícola diversificada, proteger os nomes dos produtos contra imitações e utilizações indevidas, e também ajudar os consumidores fornecendo-lhes informações relativas às características específicas dos produtos.

Desde a reforma da PAC, em 1992, que a política da União Europeia se tem vindo a centrar mais nos aspectos relacionados com a qualidade e exigências dos consumidores. Em 1998, na agenda 2000, apontam-se entre as seis características essenciais do que deverá ser o modelo agrícola europeu (Comissão Europeia, 2004):

“os métodos de produção são, respeitosos do ambiente e capazes de fornecer produtos de qualidade que satisfaçam as exigências dos consumidores e uma agricultura diversificada, rica em tradições”

A segurança dos alimentos é cada vez mais uma das prioridades na Europa. A regulamentação da União Europeia neste domínio, já por si exigente, tem sido reforçada desde 2000, a fim de garantir o máximo grau de segurança possível na alimentação dos europeus. Assim a União Europeia tem vindo a impor cada vez mais normas, nomeadamente, quanto à rotulagem informativa, à publicação de pareceres científicos, e à rastreabilidade dos alimentos. A União Europeia, com estas normas não quer limitar a escolha do consumidor, nem refrear a variedade alimentar, antes sim garantir uma segurança alimentar com a qualidade e excelência que permita ao consumidor fazer uma escolha esclarecida. Como refere um documento da Comissão Europeia (2004):

“Segurança não é sinónimo de uniformidade e a União Europeia promove a diversidade, aliada à qualidade. A legislação europeia protege os géneros alimentícios tradicionais e os produtos provenientes de regiões específicas, garantindo que os consumidores os possam distinguir das imitações. Por outro lado, a União Europeia incentiva cada vez mais os seus agricultores a privilegiar a qualidade, não só dos alimentos mas também do meio rural”.

2.2. Caracterização dos Produtos de Denominação de Origem Protegida

Com o avanço da globalização, os agricultores comunitários vêem-se confrontados com a pressão exercida pelos produtos com baixos custos de produção provenientes dos países emergentes. Essa pressão é cada vez maior, tanto no caso dos produtos agrícolas de base como no caso dos produtos com elevado valor acrescentado. Perante estes novos desafios comerciais, a melhor arma dos agricultores comunitários chama-se “qualidade”. Neste domínio, a União Europeia está numa posição particularmente vantajosa, graças ao excelente nível de segurança que a legislação comunitária garante durante toda a cadeia alimentar, na qual agricultores e, de forma mais geral, os produtores investiram. Há, contudo, outros aspectos que podem reforçar a qualidade na aceção mais global do termo (Comissão das Comunidades Europeias, 2008). Entendendo-se por Qualidade a capacidade de satisfação das necessidades dos consumidores, e estando implícita nesta noção de satisfação um conjunto de elementos tão distintos, e por vezes pouco explicitados pelos consumidores, mas sempre importantes, como as características, inerentes ao próprio produto, nomeadamente, sensoriais (gosto, aroma, consistência, cor, etc.) nutritivas e higio-sanitárias e ou exteriores ao próprio produto, designadamente, época de produção, forma de

apresentação, rotulagem, publicidade, imagem de marca e preço. São estas as razões que levam a que, pelo menos na Europa, se esteja, de novo, a assistir a uma procura de produtos com uma qualidade assente em factores naturais e em origens geográficas conhecidas e reconhecidas. Muitos consumidores recomeçam a procurar produtos de qualidade, chamando-os pelos “seus nomes”, preferindo pagar pela sua efectiva qualidade ligada a uma origem e a um “saber fazer” naturalmente e historicamente conhecidos. (Soeiro, 2006).

2.3. Definição e consequência do registo

Segundo o Regulamento 510 de 20 de Março de 2006 do Conselho, entende-se por “Denominação de Origem” o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

- Originário dessa região, desse local determinado ou desse país.
- Com qualidade ou características que se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os factores naturais e humanos.
- A produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

Segundo este mesmo Regulamento, entende-se por “Indicação Geográfica” o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício:

- Originário dessa região, desse local determinado ou desse país.
- Possui determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica.
- A produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

Para que uma Denominação de Origem ou Indicação geográfica possam ser protegidas a nível europeu, diversas outras condições, para além das contidas na própria definição, têm que ser cumpridas, as quais passamos a citar:

- Demonstrar que a denominação em causa não é genérica, isto é, que não se tornou no nome comum de uma série de produtos semelhantes.

- A existência de um Agrupamento de pessoas interessadas que solicite o seu registo apresente o seu Caderno de Especificações e aceite o encargo da gestão do uso da Denominação de Origem ou da Indicação Geográfica.
- Verificar que não há marcas registadas com reputação e notoriedade por forma a evitar que o registo da Denominação induza o consumidor em erro quanto à origem do produto.
- A existência de um Sistema de Controlo que verifique constante e sistematicamente se as regras de produção são cumpridas e se os produtos correspondem ao Caderno de Especificações que está na base da protecção.
- Parecer favorável da Comissão Europeia, e uma votação favorável ao nível dos 25 Estados-Membros da União Europeia. Para tal tem que se proceder a uma candidatura que seja submetida a este veredicto.

Quando um produto é reconhecido como DOP, este fica protegido juridicamente contra:

- Utilização comercial directa ou indirecta de uma denominação registada para produtos não abrangidos pelo registo, na medida em que esses produtos sejam comparáveis a produtos registados sob essa denominação, ou na medida em que a utilização dessa denominação explore a reputação da mesma.
- Usurpação, imitação ou evocação, ainda que a verdadeira origem seja indicada ou que a denominação protegida seja traduzida ou acompanhada por termos como “género”, “tipo”, “método”, “imitação”, “estilo” ou por expressão similar.
- Qualquer outra indicação falsa ou falaciosa quanto à proveniência, origem, natureza ou qualidades essenciais dos produtos, que conste do acondicionamento ou da embalagem, da publicidade ou dos documentos relativos aos produtos em causa, bem como a utilização para o acondicionamento de recipientes susceptíveis de criarem uma opinião errada sobre a origem do produto.
- Qualquer outra prática susceptível de induzir o público em erro quanto à verdadeira origem do produto (Comissão das Comunidades Europeias, 2006).

2.4. Objectivos da certificação DOP

Segundo o Regulamento (CEE) nº 2081/92, os objectivos gerais que se pretendem com as DOP, são designadamente, fornecer informação ao consumidor acerca do produto,

promover e proteger o produto sobretudo de imitações falsas e ajudar a desenvolver o meio rural e a fixar populações. Quanto ao primeiro, a legislação adoptada pela União Europeia neste domínio assenta no princípio fundamental de que deve ser dada ao consumidor toda a informação essencial sobre a composição do produto, o fabricante e os métodos de armazenagem e preparação. A rotulagem é um factor de segurança, os consumidores gostam de saber o que comem e têm esse direito, e a regulamentação relativa à rotulagem dos alimentos reconhece-o. O desafio a que é necessário dar resposta ao definir regras actualizadas no domínio da rotulagem dos géneros alimentícios atinge-se ao fornecer a máxima informação possível ao consumidor, sem sobrecarregar o rótulo com informação que dificulte a sua leitura e compreensão (Comissão das Comunidades Europeias, 1992). No que diz respeito ao segundo objectivo, foi criado o Regulamento nº 2081/92 que visa proteger juridicamente contra usos abusivos de nomes geográficos (ou a ele assimilados) de produtos agrícolas e/ou agro-alimentares, cujas características e especialidades estão ligadas a um determinado local e aos saberes-fazeres das populações locais e que, por tal razão, são conhecidos por um nome geográfico. Este princípio tem como base reforçar a lealdade das transacções, e respeitar a concorrência leal, promover os produtos característicos de determinados locais, melhorar o rendimento dos agricultores e disponibilizar aos consumidores produtos diferenciados. Por fim, o terceiro e último objectivo é atingido quando se conseguem mercados nacionais e/ou internacionais para um determinado produto com denominação. Haverá assim oportunidades e condições para serem criadas empresas locais, graças à riqueza que é proporcionada por este produto. Desenvolvendo o comércio destes produtos, haverá retorno de riqueza para a região, aparecerão postos de trabalho e em consequência a legislação estará a contribuir para a fixação de população. Em consequência, aumenta a vida comercial local e seguidamente a riqueza regional. Um outro factor que pode ser favorecido pelo cumprimento deste objectivo, uma vez que se tratam de zonas rurais, é o turismo, que é favorecido por uma boa gastronomia regional. Não que a criação de denominações seja o milagre ou a grande solução para o mundo rural, mas sem dúvida que em países desenvolvidos (ex. Espanha e França) tem sido um factor fulcral e de grande importância para o desenvolvimento rural. (DGADR, 2004).

2.5. Legislação subjacente

Face a um mercado cada vez mais exigente e com tendência a multiplicar-se, as questões da higiene e segurança dos alimentos, do seu valor em termos de saúde e nutrição, bem como as exigências da sociedade, são especialmente importantes para a União Europeia. Por isso mesmo, a PAC deve ajudar os agricultores a vencer o desafio da qualidade.

Os sistemas e a regulamentação da União Europeia inscrevem-se já nessa lógica, através essencialmente de dois tipos de medidas: normas de base e medidas de qualidade (Comissão das Comunidades Europeias, 2008)

Normas de base

Alguns dos requisitos de base mais rigorosos existentes no mundo são aplicados à produção pela legislação comunitária, cobrindo aspectos relacionados com a segurança e higiene, a identificação e composição do produto, a protecção do ambiente e a fitossanidade, sanidade animal e bem-estar dos animais

Medidas e sistemas de qualidade na União Europeia

Constantemente formas inovadoras e singulares de criar novos mercados são procuradas pelos agricultores de forma a aumentar os lucros. Essas formas inovadoras e singulares consistem, nomeadamente, em:

- Produzir produtos de “qualidade superior” que ofereçam ao consumidor uma mais-valia relativamente aos requisitos de base, quer sob a forma de características especiais (sabor, origem, etc.), quer no respeitante ao método de produção.
- Consolidar a confiança dos consumidores nos sistemas de qualidade da União Europeia e nas alegações dos produtores quanto aos seus produtos de “qualidade superior”.
- Ajudar os consumidores a escolher e ou a decidir em pagar mais por um dado produto.
- Proteger os nomes dos produtos alimentares, dos vinhos e das bebidas espirituosas cujas características ou reputação dependem do local de produção e do saber-fazer dos produtores locais, através de indicações geográficas.

- Regular o sector da **produção biológica** mediante o estabelecimento de requisitos rigorosos, dado o número crescente de consumidores seduzidos pelos métodos de produção utilizados nesse sector que procuram especificamente alimentos com um rótulo “biológico”.
- Registrar os nomes dos produtos **tradicionais** no âmbito de um sistema comunitário.
- Promover os produtos específicos das **regiões ultraperiféricas** da União Europeia.
- Estabelecer **normas de comercialização** em muitos sectores, a fim de definir qualidades específicas de produtos.
- Incentivar **sistemas de certificação** criados por organismos públicos e privados para melhor informar os consumidores da União Europeia acerca dos métodos de produção e características dos produtos (Comissão das Comunidades Europeias, 2008).

Tal como referido no ponto 2.2 o Regulamento (CEE) nº 2081/92, de 14 de Julho/92 é relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.

Referindo-nos ao nosso caso concreto em estudo pode dizer-se que a designação “Carne Mirandesa de Denominação de Origem Protegida” foi reconhecida, a nível nacional, pelo Despacho nº 35/94, de 18 de Janeiro/94 e, a nível comunitário, foi registada e protegida, pelo Regulamento (CE) nº 1263/96, de 1 de Julho/96.

2.6. Situação actual e perspectivas da evolução

Segundo os dados do IDRHa (2007), existem em Portugal doze raças que produzem carne com DOP e Indicação Geográfica Protegida (IGP), designadamente, Carne Charneca (DOP), Carne alentejana (DOP), Carne Mertolenga (DOP), Carne Marinhoa (DOP), Vitela de Lafões (IGP), Carne Maronesa (DOP), Carne Barrosã (DOP), Carne Arouquesa (DOP), Carne Mirandesa (DOP), Carne Cachena da Peneda (DOP), Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso (IGP) e Carne dos Açores (IGP). Segundo a CCDRA (2003), Portugal é o país da União Europeia (UE) com maior número de carnes de bovino com nome protegido. Esta quantidade iguala o total de carnes com designação protegida nos restantes países da União Europeia (Ribeiro *et al.*, 2007).

Segundo Ribeiro *et al* (2008) para a identificação das estratégias futuras da DOP Carne Mirandesa recorre-se ao uso de cenários, donde emergem estratégias possíveis de serem

implementadas pelos actores que intervêm directa ou indirectamente na fileira. Assim, o conjunto de linhas de acção a apontar deverá ter em conta os principais objectivos da fileira da carne Mirandesa DOP, designadamente, a garantia da qualidade, a promoção dos produtos e a sustentabilidade da própria fileira. Dito de outro modo, as acções estratégicas a propor deverão permitir a prática de melhores preços ao produtor, a fixação de mais-valias aos produtos segundo os seus atributos, a comercialização em mercados mais amplos e diversificados e a melhoria da qualidade de vida das populações locais.

2.7. Caracterização da DOP da Carne Mirandesa

No desenvolvimento desta secção começamos por referir a origem e história da raça Mirandesa, de seguida faz-se referência às características morfológicas, reprodutivas e produtivas e, descreve-se a área de dispersão e os sistemas de produção.

Para os defensores da tese polifilética os bovinos domésticos descendem de diversas formas ancestrais. A evolução das técnicas de análise molecular tem permitido aos investigadores progressos no processo de clarificação da origem das raças bovinas actuais. A possibilidade de populações de bovinos domésticos e africanos se terem cruzado na península Ibérica durante a Idade do Bronze não foi suficientemente evidente num trabalho com dezasseis micro satélites realizado com quinze raças da península Ibérica e três de França (Beja-Pereira *et al.*, 2003). Contudo, trabalhos posteriores realizados com o ADN mitocondrial identificaram no Médio Oriente a existência de quatro haplogrupos de ADN mitocondrial ancestrais. Segundo esta teoria os bovinos europeus terão sido domesticados na Europa oriental e trazidos para a Europa Ocidental. Mas neste processo migratório, foram sendo cruzados com os Uro originário da Anatólia e da Europa. Um grupo de raças da península ibérica terá também sofrido a influência de populações introduzida pelo sul através do norte de África (Anderung, 2006, Beja-Pereira *et al.*, 2006).

De acordo com Sousa e Almeida (2004), o livro genealógico desta raça foi criado em 1913, ficando a cargo do Posto Zootécnico de Malhadas o registo zootécnico dos animais, o funcionamento do livro e o melhoramento da raça. Tarefas que, a partir de 1993, passaram a ser da responsabilidade da Associação de Criadores da Raça Bovina Mirandesa (ACRBM), criada em 1989. Em 1994 foi atribuída a designação DOP à carne Mirandesa produzida no solar da raça Mirandesa (concelhos de Bragança,

Vinhais, Macedo de Cavaleiros, Vimioso, Miranda do Douro e Mogadouro). Actualmente, a ACRBM tem como principal objectivo a conservação e melhoramento genético da raça Mirandesa. A gestão da menção protegida carne Mirandesa foi confiada ao Agrupamento de produtores constituído o âmbito da Cooperativa Agro Pecuária Mirandesa.

Características Morfológicas

De acordo com Sousa (1998) as principais características morfológicas são as seguintes:

1. **Cabeça:** nuca larga, levantada e proeminente. Poupas notavelmente espessas e compridas, recobrimo a base dos paus e sempre de cor ruiva. Chifres brancos com extremos afuscados, delgados de pequena envergadura, acabados e de pontas reviradas para cima e para fora, ficando estas em nível pouco superior ao topete. Orelhas revestidas no interior com compridos e abundantes pelos ruivos. Fonte subcôncava; olhos aflorados. Cabeça de olhos abaixo, breve, larga e seca; cana do nariz direita e focinho muito curto, negro e superiormente marginado por uma larga orla de pêlos sempre brancos.
2. **Pescoço:** curto, grosso com barbeta que, pelo menos nos touros, se insere logo sob o beijo inferior e vem até aos joelhos, entre os quais pende.
3. **Tronco:** costado redondo. Cernelha baixa. Espinhaço direito, com risca ruiva ou esbranquiçada. Garupa abaulada. Cauda levantada, curta e bem fornecida.
4. **Sistema mamário:** bem inserido e desenvolvido, com tetos bem implantados de dimensão média. A produção de leite excede frequentemente a capacidade de ingestão dos vitelos durante o primeiro mês de vida mas estes esgotam-na nos meses seguintes até ao desmame.
5. **Extremidades e aprumos:** membros curtos e delgados abaixo do joelho e curvilhão; os posteriores direitos e os anteriores com joelhos desviados para dentro. Coxa convexa.
6. **Cor:** castanha retinta no touro, castanha mais ou menos escura, com tendência centrífuga dos aglomerados pigmentados, nos bois e vacas.
7. **Formato:** são animais harmoniosos, com temperamento vivo mas dócil, de tamanho grande e formato compacto, do tipo respiratório (predomínio do perímetro torácico em detrimento do perímetro abdominal).

Características Reprodutivas

As vacas de raça mirandesa possuem um notável instinto maternal, cuidando e garantindo a segurança dos seus vitelos de predadores como o lobo.

Entre as 4956 vacas que o Livro Genealógico¹ controla actualmente, 38% das vacas registam mais de 6 partos e apresentam um intervalo médio entre partos inferior a 365 dias. Cerca de 71% das vacas têm um mínimo de três partos registados e apresentam intervalos médios entre partos inferiores a 384 dias (Sousa, 1998). Independentemente do sistema de produção praticado, tradicional ou extensivo, os partos nas vacas de raça mirandesa distribuem-se normalmente ao longo do ano.

As vacas de raça mirandesa apresentam, de forma geral, boa capacidade para acumular e mobilizar reservas corporais. Normalmente, as vacas que criam melhor os vitelos, são as que apresentam maior capacidade de mobilização de reservas corporais. Nestes casos, as flutuações de peso ao longo do ano, sem prejuízo da capacidade reprodutiva ou produtiva chega a ser de 6% do peso vivo médio (Sousa, 1998).

A mortalidade em vitelos ocorre normalmente até aos 3 dias de vida e representa uma taxa de 2,4%. A idades superiores a mortalidade está frequentemente associada à ingestão de corpos estranhos (Sousa, 1998).

A longevidade produtiva é elevada sendo em média 15 anos. O número de vacas com idade superior a 10 anos é de 42%. Tradicionalmente, os criadores efectuam a selecção das reprodutoras entre o 1º e o 2º partos (Sousa, 1998).

A idade ao primeiro parto varia em função do sistema de recria a que as novilhas estiveram sujeitas. Assim, em sistemas tradicionais, onde o maneio alimentar das novilhas é mais cuidado, com crescimentos durante a recria superiores, é normal o primeiro parto ocorrer por volta dos 24 meses de idade. Em sistemas extensivos, o atraso no primeiro parto é normalmente de 6 a 8 meses vindo por isso a ocorrer entre os 30 a 32 meses de idade (Sousa, 1998).

A taxa de fecundidade estimada para as vacas de raça Mirandesa é de $\pm 92\%$. O cálculo da fecundidade aparente é complexo porque a média de vacas por exploração é de 4 e

1 Em 1959, a Portaria 17132 de 22 de Abril estabelece o Regulamento do Livro Genealógico da Raça Bovina Mirandesa.

existe uma grande mobilidade dos animais entre as explorações. A taxa de fecundidade é mais baixa em novilhas e vacas com um parto, aumentando de forma significativa entre o terceiro e décimo partos, para voltar a diminuir depois do décimo parto (Sousa, 1998).

O comportamento das vacas de raça mirandesa em cruzamento industrial é excelente, nomeadamente com raças mais precoces. Esta raça não necessita de cuidados clínicos especiais, sendo bastante rústica e bem adaptada a condições de exploração difíceis, mantendo a fecundidade e a capacidade de desmamar com peso regular os seus filhos.

Características Produtivas

Os valores indicados na tabela 1 representam as médias calculadas a partir de informação recolhida em explorações que praticam os sistemas de produção tradicional e extensivo.

Tabela 1 – Pesos desde o nascimento até à fase adulta

	Peso ao Nascimento	Peso aos 210 dias	Peso aos 365 dias	Peso adulto
Machos	34,434± 3,360 Kg	224 Kg	380 Kg	1024 Kg
Fêmeas	31,025± 3,703 Kg	191 Kg	298 Kg	630 Kg

Fonte: Associação de Criadores de Bovinos de Raça Mirandesa (2009)

As carcaças de vitelos abatidos aos 210 dias de vida apresentam um peso médio de 132 Kg e possuem uma conformação de $\pm 15\%$ com R, $\pm 60\%$ com O e as restantes como P na grelha de classificação EUROP; para a gordura a classificação dominante é 2.

Solar e Área de dispersão

O berço da raça coincidiu com a região geográfica onde se fala o mirandês. A região solarenga desta raça, no início do século passado, era constituída sobretudo pelas aldeias de Ifanes, Póvoa, Duas igrejas, Fonte de Aldeia, Malhadas, Caçarelhos, e Génísio (Tierno, 1904; Pereira, 1917; Aires, 1920 e Ferreira 1950). Para Ferreira (1950) e Leitão (1981) nos concelhos de Macedo Cavaleiros, Vimioso, Mogadouro, Bragança e Vinhais já existiam, à época, um número significativo de bons exemplares. Com a expansão da raça e o desenvolvimento da sua criação no nordeste de Trás-os-Montes, os concelhos já identificados acabariam por integrar a are geográfica que se adoptou como o seu solar.

A área de dispersão dos bovinos de raça Mirandesa estendia-se um pouco por todo o país com excepção da província do Minho, de alguns concelhos do Baixo Alentejo e o Algarve (ver Figura 1).



Figura1 - Dispersão actual dos bovinos de raça Mirandesa

Fonte: (Sousa e Garcia, 2009:35).

Em 1940 a raça Mirandesa estava presente em 15 dos 18 distritos do continente, sendo o distrito de Bragança o que registava o maior número, com 34541 animais, logo seguido pelo de Coimbra com 32559 animais (ver tabela 2). No total contabilizavam-se mais de 228 mil animais.

Tabela 2 – Dispersão do efectivo de raça Mirandesa: Recenseamento de 1940 reporta todas as idades de ambos os sexos. Os censos de 1999 e 2008 reportam as fêmeas com mais de 16 meses à data do censo.

Distrito	1940¹⁾	1999²⁾	2008²⁾
Aveiro	36.341	0	0
Beja	300	78	0
Braga	0	0	0
Bragança	34.541	4884	4.238
Castelo Branco	19.600	54	107
Coimbra	32.559	57	0
Évora	1.086	200	648
Faro	0	0	68
Guarda	23.641	48	133
Leiria	26.303	0	0
Lisboa	10.941	0	0
Portalegre	906	287	420
Porto	2.350	0	0
Santarém	17.321	0	147
Setúbal	1.791	0	0
Viana do castelo	0	0	0
Vila Real	7.334	0	49
Viseu	13.000	64	7
Total	228.014	5672	5.819

Fonte: 1) (DGSP, 1994); 2) (Censos da ACBRM).

Os Sistemas de produção

Segundo Deffontaines e Petit (1985) a hipótese da racionalidade da teoria do comportamento adaptativo dos agricultores obriga, no essencial, a compreender as

razões pelas quais os agricultores tomam determinadas atitudes e a admitir que as suas decisões visam atingir objectivos no quadro das possibilidades de acção resultantes da situação do grupo familiar. De acordo com Capillon e Sebillote (1980) no processo de tomada de decisão dos agricultores distinguem-se três níveis de objectivos:

- a) O 1º nível, mais global, isto é, o dos objectivos gerais, traduz as funções que o agricultor e a família atribuem à exploração e, com elas, uma série de restrições que vão impor ao seu funcionamento.
- b) O 2º nível, o das escolhas estratégicas, fixa as orientações de médio prazo, tendo em atenção os objectivos do 1º nível e as características do aparelho de produção e do meio; o sistema de produção é instalado.
- c) O 3º nível, o das escolhas táticas, escolhe os meios de produção a curto prazo e a sua execução quotidiana conduzindo à realização do sistema de produção adoptado.

No solar dos bovinos de raça Mirandesa existem dois sistemas de exploração bem distintos. O sistema de exploração "tradicional" praticado pelas explorações que possuem encabeçamentos inferiores às 10 vacas por exploração, e o sistema de exploração extensivo praticado pela maior parte das explorações que possuem mais de 10 vacas. O sistema tradicional é praticado por cerca de 78% das explorações, ainda que existam algumas diferenças qualitativas ao nível das práticas de manejo que se prendem com a utilização ou não de tracção animal, e as condições agro ecológicas da exploração consoante se situem em região de montanha ou no Planalto Mirandês (ACBRM, 2009).

Também Nobre (2005 e 2009) identificou no Alto-Trás-os-Montes um sistema de produção com efectivos reduzidos que associou aos criadores mais idosos em oposição às explorações com efectivos de mais de quatro vacas, típicas de criadores mais jovens e com frequência associados a sistemas de produção mais extensivos.

CAPÍTULO III – AS PRINCIPAIS INFORMAÇÕES A RECOLHER SOBRE O CONSUMIDOR

No presente Capítulo falaremos de algumas informações importantes a recolher sobre o consumidor nomeadamente as características externas (meio envolvente), os comportamentos de consumo, as atitudes, a definição e método de medida da satisfação e finalmente no processo de decisão de compra.

Os estudos de mercado têm por objectivo resolver problemas de marketing e fundamentar a tomada de decisões, pelo que o número e a natureza das informações a recolher dependem inteiramente do problema a resolver. Uma das tarefas essenciais dos responsáveis de marketing consiste em identificar as informações que lhes são necessárias para preparar as suas decisões e realizar os estudos adequados.

Podem-se classificar as informações decisivas de um público em quatro grandes categorias relativas às suas características externas, aos seus comportamentos efectivos (o que as pessoas fazem), às suas atitudes (o que é que pensam) e aos processos de decisão de compra (como é que decidem) (Lendrevie *et al.*, 1996).

3.1. As características externas dos consumidores

O conhecimento dos consumidores começa geralmente pela recolha de informações de base sobre as suas características externas, ou seja:

- o seu numero e a localização geográfica;
- a sua distribuição em função de outros critérios, como o sexo, a idade, o nível de instrução, a actividade profissional, etc..ou ainda, quando se trata de empresas, o sector de actividade, a dimensão, a forma jurídica, etc.

Estas informações podem ser obtidas através de documentos, mas na maioria das vezes, exigem o recurso aos inquéritos *ad-hoc* ou a painéis de consumidores.

3.2. Os comportamentos de consumo

A segunda grande categoria de informações descritivas de um público refere-se aos «comportamentos efectivos» dos seus membros. A título de exemplo, podem mencionar-se alguns dos comportamentos efectivos mais frequentemente estudados. A Tabela 3 mostra comportamentos efectivos de um público.

Tabela 3 - Comportamentos efectivos de um público

Comportamentos de consumo (ou utilização)	Hábitos e procedimentos de compra	Comportamento de recolha de informação
- Quem consome?	- Quem compra?	- Quais as fontes de informação utilizadas?
- Onde consome?	- Quem prescreve?	- Quais os hábitos de leitura de imprensa?
- Quando se consome?	- Onde se compra?	- Quais os hábitos de escuta de rádio e televisão?
- O que se consome?	- Quando se compra?	- Quais os hábitos de frequência de exposições, salões e congressos profissionais?
- Para que utilizações	- Como se compra?	
- Como (hábito de consumo)	- Quem participa no processo de decisão de compra?	
- Quanto se consome?		

Fonte: (Lendrevie *et al.*, 1996)

3.3. As atitudes

Para poder exercer influência sobre os seus potenciais consumidores, a empresa precisa de saber não somente o que *fazem*, mas também o que *pensam*. Os comportamentos mentais podem ser agrupados em duas grandes categorias: as *atitudes* e os *processos de decisão de compra*.

Os gestores de marketing designam, geralmente, pelo termo «atitudes» relativas a um produto, uma marca, uma empresa, um político, entre outros, os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a eles. Pode-se distinguir entre as atitudes, as que têm um carácter *perceptivo ou cognitivo* (a que se chama também «imagem» do alvo) e as que têm um carácter *afectivo ou avaliativo* (que reflectem os julgamentos ou apreciações sobre o alvo) (Lendrevie, *et al.*, 1996).

Atitudes cognitivas

As principais atitudes «cognitivas» de um indivíduo em relação a um produto ou uma marca são, por um lado o conhecimento que ele tem da sua existência ou notoriedade e, por outro lado, o conjunto de características que lhe atribui (ou imagem).

A notoriedade

A notoriedade de uma marca pode medir-se em três níveis diferentes. A *notoriedade espontânea* de uma marca é dada pela percentagem de pessoas que citam essa marca (só ou em conjunto com outras) em resposta à pergunta: «Quais são as marcas de (iogurte, cerveja etc.) que conhece, mesmo que seja de nome?». Chama-se *notoriedade top of mind* à percentagem de pessoas que, em resposta à questão anterior, citam a marca x em primeiro lugar. A notoriedade espontânea e, mais ainda, a notoriedade *top of mind*, reflectem a presença de uma marca no espírito, mais do que o seu conhecimento directo.

Finalmente, a *notoriedade assistida* é medida pela seguinte questão: «Conhece a marca x, nem que seja de nome?».

A imagem

A imagem de uma marca, junto de um público determinado, é o conjunto de representações materiais e imateriais que dela fazem as pessoas pertencentes a esse público.

3.4. Atitudes avaliadoras: julgamento global, preferência, satisfação

A distinção entre atitudes cognitivas e atitudes avaliadoras nem sempre é nítida. No entanto aplica-se geralmente o conceito «atitudes avaliadoras» aos *juízos de valor globais* feitos sobre uma marca ou alvo. Assim, definidas, as atitudes avaliadoras (ou atitudes «globais») podem ser medidas por diferentes métodos.

Escalas de atitudes

Pode-se em primeiro lugar pedir a um indivíduo para exprimir um juízo global sobre algo «situando-o» numa escala de classificações possíveis. As escalas de atitudes podem ser verbais ou gráficas e podem comportar um número variável, par ou ímpar, de escalões.

A avaliação quantitativa

Pode-se, em segundo lugar, pedir ao consumidor para «atribuir uma nota», por exemplo, a uma marca. Por exemplo, classificar uma embalagem ou marca de 0 a 10.

Os rankings de preferência

As atitudes globais de um indivíduo em relação a várias situações podem também ser medidas, através de perguntas sobre as preferências entre as situações ou objectos observados. «Entre as várias marcas seguintes, qual a que prefere? E em 2º lugar? etc.».

As intenções declaradas

Utiliza-se, igualmente, para medir atitudes globais, fazer perguntas sobre as intenções declaradas de comportamento. «Se o produto que acaba de provar estivesse à venda, pensa que o compraria?».

A satisfação

A satisfação do consumidor em relação a um produto ou serviço é um conceito tão fundamental em marketing que merece um desenvolvimento especial.

3.5. Definição e método de medida da satisfação

Para (Lendrevie, *et al.*, 1996) «a satisfação de um consumidor é um estado psicológico após a compra e o consumo do produto, que nasce de um processo comparativo e complexo».

Segundo Boss (1994) a satisfação resulta, ao mesmo tempo, da diferença entre as expectativas do consumidor e das *performances* perceptíveis e da atitude prévia relativamente ao produto (as expectativas estão ligadas a esta atitude prévia). A satisfação é um sentimento fugaz, uma surpresa, uma excitação, uma decepção, etc. As atitudes dos consumidores são geralmente estáveis, só são modificadas de forma profunda e durável sob fortes satisfações ou insatisfações, ou pela repetição de numerosas experiências de consumo no mesmo sentido. Como qualquer outro estado psicológico, a satisfação é um fenómeno difícil de medir com precisão porque não se presta à observação directa.

- Medidas objectivas: consistem em revelar as queixas dos consumidores, a utilização que fazem da garantia e dos serviços depois da venda ou a sua fidelidade às marcas. Estas medidas são interessantes porque são de fácil obtenção, mas são pouco fiáveis porque não permitem delimitar completamente a satisfação. Numerosos clientes insatisfeitos não se queixam e um consumidor pode servir-se de uma garantia e posteriormente dar-se por satisfeito.

Simultaneamente, a fidelidade às marcas não se explica unicamente pelas taxas de satisfação. Pode-se ficar descontente e permanecer fiel.

- Medidas subjectivas: são suportadas nos métodos de escalas de notação.

Normalmente obtêm-se em duas fases: um estudo qualitativo e um quantitativo:

Etapa qualitativa: identifica-se, junto de uma amostra de consumidores, a vertente ou vertentes significativas para o produto ou marca estudados, sobre a qual se forma a satisfação ou a insatisfação.

Etapa quantitativa: por meio de questionário, interrogam-se os consumidores sobre os aspectos significativos. A partir dos resultados obtidos constituem-se frequentemente barómetros que permitem seguir a evolução de satisfação.

3.6. Os processos de decisão de compra

Sempre que se deseja vender um determinado produto ou serviço a uma clientela potencial, é necessário informar-se sobre cinco aspectos principais do comportamento de compra e escolha relativas ao produto ou serviço considerado, a saber (Lendrevie *et al.*, 1996):

- As motivações de compra.
- Os critérios de escolha entre as marcas.
- O grau de implicação relativamente ao produto.
- O grau de premeditação da compra.
- As fontes de informação e de conselho às quais os consumidores recorrem.

Segundo Correia, Cruz e Guerreiro (2007) o consumo é por definição uma acção que pressupõe a satisfação por troca financeira, com o objectivo último de suprir um conjunto de necessidades fundamentais para a sobrevivência do ser humano. Ser consumidor é, na opinião de Karsaklian (2000), ser-se humano. Um ser humano tem necessidade de se alimentar, de se vestir, de se divertir, ..., de viver. 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. Na opinião do autor muitos dos comportamentos do consumidor justificam-se, por um lado, pela sua personalidade, e por outro, por factores situacionais e o meio envolvente social.

Segundo, Rodrigues (2004) em cada um de nós existe um consumidor e em cada pessoa que conhecemos existe o acto de consumir. No entanto, Correia *et al.* (2007) defendem que, num contexto de clara mercantilização, o consumo é ditado mais pela sociedade do que pelo instinto de sobrevivência.

O comportamento do consumidor é influenciado por factores diversos, nomeadamente, culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler e Armstrong, 1993; Kotler, 2008). Relativamente aos factores culturais podem distinguir-se, tal como mostra a Figura 2.

1. A cultura, que inclui os valores e as percepções adquiridos desde o nascimento.
2. A subcultura, designadamente, a religião, a nacionalidade, as regiões e os grupos sociais.

3. E a classe social que reflecte para além da renda, indicadores como a ocupação do tempo, o grau de instrução, a área de residência, os padrões de linguagem, entre outros.

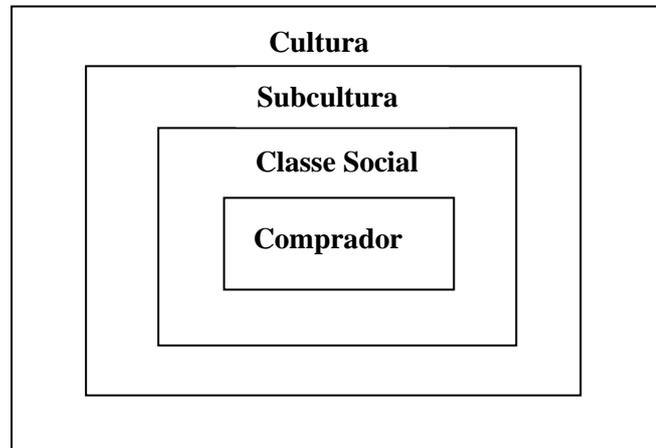


Figura 2 – Factores Culturais que influenciam o comportamento de compra

Fonte: Kotler e Armstrong, 1993)

Kotler e Armstrong (1993) destacam as motivações, a personalidade e as percepções, como factores que podem ter influência na tomada de decisão e no comportamento do consumidor. Os autores defendem que os consumidores podem ser influenciados pelas necessidades fisiológicas (fome, sede e desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima e relacionamento). Por outro lado, argumentam que são a personalidade e as percepções, isto é, o processo pelo qual as pessoas seleccionam, organizam e interpretam a informação, que determinam o comportamento de cada pessoa (ver Figura 3).



Figura 3 - Factores Psicológicos que influenciam o comportamento de compra

Fonte: Kotler e Armstrong (1993)

Através destas influências, segundo Rodrigues (2004), os consumidores aprendem e diferenciam factores que pesam nas escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisão.

Para Lendrevie, Lindon e Dionísio (1996) o comportamento de compra de um indivíduo não pode ser explicado unicamente a partir de variáveis pessoais (idade e ciclo de vida, ocupação, personalidade, estilo de vida), uma vez que o indivíduo vive em interacção com outras pessoas, as quais, num dado momento, estão ligadas por relações de qualquer forma, e constituem o que se chama um grupo. Estes grupos determinam em parte o comportamento e as atitudes de cada um dos seus membros (Kotler, 1996). Por outro lado, a simples observação das diferenças existentes numa cidade entre bairros de luxo e os grandes aglomerados é suficiente para demonstrar que a sociedade é um todo diferenciado (Lendrevie *et al.*, 1996). De acordo com o autor,

“A pertença a uma classe social exige despesas de consumo. Quando estas são feitas, aqueles que ganham mais do que a média dos membros da sua classe social podem fazer desse rendimento um uso discriminatório, escolhendo consagrá-lo a despesas que, na sua classe, não são consideradas como necessárias. Pelo contrário, os membros menos ricos de uma classe social deverão concentrar as suas despesas em atributos essenciais à sua classe.”

Todavia, para Wilkie (1994) e Kotler (1996) a família é, para muitos, a primeira e a mais poderosa forma de influenciar o comportamento do indivíduo. De acordo com Baía (2000) a família não só condiciona o comportamento do indivíduo, nomeadamente através do estilo de comunicação que pratica, como proporciona modelos de imitação relativos ao consumo (ver Figura 4). Segundo Lendrevie *et al.* (1996) o casamento marca para os membros da nova família uma modificação profunda do seu consumo. O autor argumenta, ainda, que com a chegada dos filhos surgem novos consumos. Também Kotler defende que a família é a principal célula social, que orienta e influencia o comportamento da compra. O autor distingue dois tipos de família, a família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos). A existência de crianças dentro de uma família é responsável pela procura de vários produtos (Engel, Blackwell e Mirard, 2000). Na opinião de Schiffman e Kanuk (2000) uma criança aprende a gostar de doces observando um irmão ou irmã, mais velhos e, aprende o uso e o valor do dinheiro, ouvindo e observando os pais.

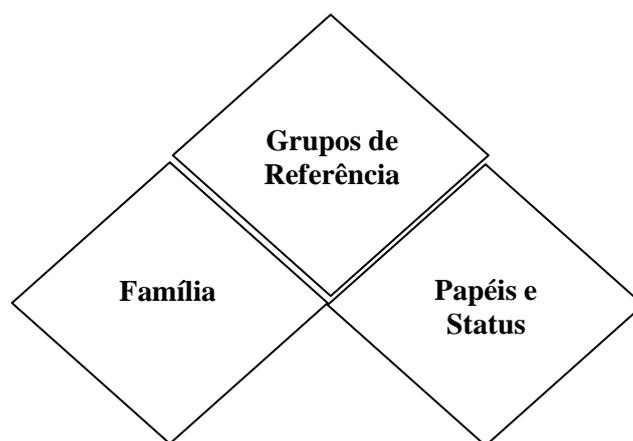


Figura 4 - Factores Sociais que influenciam o comportamento de compra

Fonte: (Baía, 2000)

Na opinião de Baía (2000) a família funciona como uma unidade de consumo pois para além de usufruir de rendimentos também lhe atribuiu um destino. Nesta conformidade, são os membros da família que estabelecem as prioridades de consumo, que decidem sobre quais os produtos e as marcas que satisfazem as suas necessidades. Os membros da família encetam acções que fazem a diferença durante o processo de decisão de compra ou aquisição de bens e serviços (Beatty e Talpade, 1994; Kotler, 2000; Schiffman e Kanuk, 2000). Karsaklian (2000) atribui três funções à família, designadamente, a célula social, o modo de organização da vida quotidiana e a unidade de consumo.

Segundo Correia *et al.* (2007) o comportamento do consumidor depende de um conjunto de estímulos que recebe do seu meio envolvente. Estes estímulos penetram no inconsciente do consumidor influenciando as características e o processo da tomada de decisão. Lambim (1998) identifica e categoriza em três, os vários estímulos que o consumidor recebe durante o processo de compra e aos quais dá diferentes tipos de respostas. São elas:

1. A resposta cognitiva, que coloca em causa as informações detidas e o conhecimento.
2. A resposta afectiva, que está relacionada com a atitude e com o sistema de avaliação.
3. A resposta comportamental, que descreve a compra e o comportamento pós-compra.

Todo este processamento gira em torno de métodos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis produtos e serviços (Pinheiro, Castro, Silva e Nunes, 2008). Para efectuar uma compra o indivíduo parte de estar motivado para satisfazer uma

necessidade, faz as suas escolhas que estão directamente ligadas a restrições que vão definir se há ou não a consumação da compra (ver Figura 5).

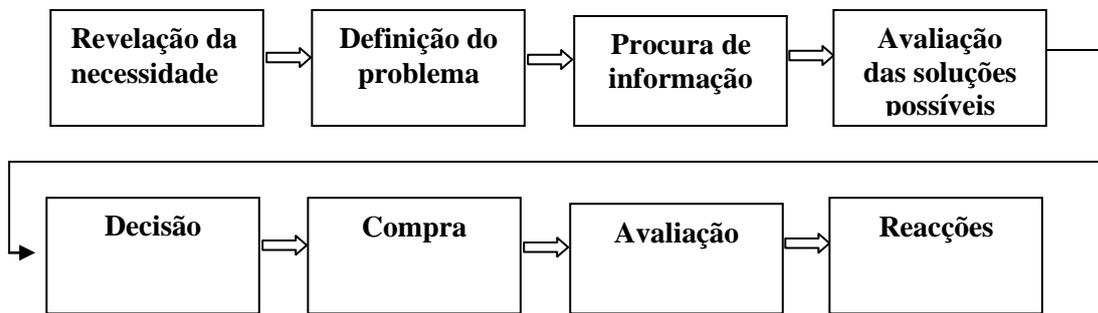


Figura 5 – Modelo desenvolvido a partir de sequência precedente

Fonte: Lendrevie *et al.* (1996)

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

Neste capítulo desenvolve-se a metodologia utilizada que permite atingir os objectivos propostos para esta investigação. No ponto um começaremos por fazer referência aos procedimentos metodológicos, nomeadamente às técnicas de recolha de dados. Seguidamente, no segundo ponto é exposta a forma como se procedeu à recolha de dados, dando a conhecer a estrutura do questionário utilizado directamente junto dos consumidores de carne mirandesa DOP. Expõem-se também os procedimentos de gestão do inquérito discutem-se algumas das suas especificidades. Finalmente, em 4.3 é apresentado brevemente o programa informático utilizado no tratamento de dados e o tipo de tratamento estatístico.

4.1. Procedimentos metodológicos

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998) num projecto de investigação científica há três momentos distintos que incluem sete etapas. O primeiro momento, diz respeito à ruptura com as ideias predefinidas e as falsas evidências que nos podem conduzir à resolução dos problemas e à resposta das questões levantadas, mesmo antes da efectivação de qualquer estudo. Este momento engloba a questão de partida e o estudo exploratório. O segundo momento diz respeito à construção, que consiste na articulação de teorias e factos. Contribui para o enriquecimento de conhecimentos teóricos, ferramentas de análise da realidade em estudo, base de fundamentação daquilo que se pretende provar no nosso estudo. Engloba três etapas, designadamente, a problematização, a construção do modelo de análise e a observação, a verificação. Esta última etapa engloba a análise dos dados e a apresentação das conclusões. Na análise dos dados, são seleccionadas as técnicas, bem como os métodos mais adequados à pesquisa em causa. Nas conclusões, são retiradas as ilações conclusivas possíveis, face aos resultados conseguidos.

A metodologia de investigação integra um processo de selecção de métodos e técnicas com vista à efectivação de um estudo sistemático adequado ao tema a estudar. Segundo Almeida e Pinto (1982) o desenvolvimento de procedimentos padronizados de recolha de informação sobre o real (como, por exemplo as técnicas do inquérito por questionário, da entrevista, da análise de conteúdo) contribui, sem dúvida, poderosamente para que o processo da observação sociológico em sentido amplo se tornasse uma fase do trabalho científico cada vez mais sistemática e racionalmente

controlada. Segundo estes mesmos autores a observação metódica da realidade social, tendo com objectivo explícito pôr à prova afirmações e interpretações provisoriamente aceites sobre a sua configuração e funcionamento, é hoje, tal como no domínio mais consolidado e prestigiado das ciências físicas e da natureza, prática corrente entre cientistas sociais.

4.2. Técnicas de recolha de dados

As técnicas designam os instrumentos ou operações destinadas a produzir resultados julgados úteis na observação e nos factos sociais. No âmbito destas, está o questionário, a escala de atitudes, a entrevista, a observação participada (Lima, 2000). No que diz respeito aos procedimentos o autor refere a existência de três procedimentos.

- a) Método experimental – tem como objectivo a realização de observações e a recolha de dados, com vista à comprovação da existência de uma relação causal entre dois factores;
- b) Método da medida (ou análise extensiva) – traduz-se na observação, através de perguntas directas ou indirectas, de populações relativamente vastas de unidades em situação real, a fim de obter respostas susceptíveis de serem conduzidas mediante uma análise quantitativa;
- c) Método de estudo em causa (ou análise intensiva) – consiste no exame intensivo (tanto em amplitude como em profundidade, utilizando todas as técnicas disponíveis) de uma amostra particular seleccionada em função de determinado objectivo, de um fenómeno social ordenando os resultados, de forma a preservar o carácter unitário da amostra. Este método tem por objectivo último, a obtenção de um mapa compreensão do fenómeno na sua totalidade.

Para Almeida e Pinto (1982) as diferentes fontes de informação em Ciências Sociais dividem-se em fontes documentais e não documentais. As primeiras abarcam uma multiplicidade de documentos escritos e não escritos gerados para outros fins, mas que são utilizados por todas as ciências sociais. Segundo Greenwood (1965) a vantagem do recurso a fontes documentais, por parte do investigador, está associada à quantidade e diversidade de informação que, por sua vez, permite a comparação de dados de diferentes épocas e de diferentes abordagens, e, é de menor custo em termos de recolha de informação. No entanto muitos dos dados obtidos através destas fontes não estão comprovados cientificamente, exigindo do investigador uma maior atenção, pois a

recolha está sujeita a erros. Segundo este autor as fontes não documentais integram a informação produzida nomeadamente, por meio de entrevista, de inquéritos, entre outros. Uma das vantagens de maior importância da natureza destas fontes, diz respeito ao facto de poder ser o investigador a formular o tipo de questões adequadas aos seu estudo, permitindo-lhe assim, recolher dados pertinentes para o seu estudo. No entanto esta técnica pode ser morosa e dispendiosa.

Na realização deste trabalho recorreu-se a fontes de informação documentais e a fontes não documentais. Pode referir-se que em termos metodológicos o estudo foi dividido em duas fases distintas, numa primeira fase recorre-se fundamentalmente, a fontes documentais através da pesquisa de trabalhos de investigação relacionados com o tema em estudo, documentos escritos oficiais de natureza diversificada (Regulamentos, Livro Verde sobre a qualidade dos produtos agrícolas: normas aplicáveis aos produtos, requisitos de produção agrícola, e sistemas de qualidade, etc...) entre outros. Numa segunda fase recorreu-se a fontes não documentais, designadamente pela aplicação de questionários aos consumidores de carne mirandesa DOP em diferentes locais de venda desta carne. O inquérito serviu para recolher informação em torno do consumo de carne mirandesa DOP, que permitirá responder às questões prévias equacionadas. Estas relacionaram-se com o perfil dos consumidores de carne mirandesa, as atitudes e hábitos de compra e consumo.

4.3. Recolha de dados

Para levar o nosso estudo a cabo optámos pois pela efectivação de um inquérito feito a consumidores de carne mirandesa DOP.

No início da elaboração do inquérito definimos tópicos acerca dos quais pretendemos recolher informação que nos possibilitasse traçar o perfil dos consumidores de carne mirandesa DOP, conhecer os hábitos de compra e consumo dos consumidores de carne mirandesa DOP e identificar as atitudes destes consumidores.

Ainda antes de passar à fase de teste deste inquérito fizemos uma entrevista a uma responsável pela secção de carnes num ponto de venda desta carne² de forma a melhor compreender o tipo de consumidores que habitualmente lá compram bem como as peças de carne que melhor se vendem e para que fins, saber se os consumidores normalmente

² Supermercado Claro e Serra de Bragança

compram por encomenda, recolher indícios acerca da forma como as diferentes peças de carne são confeccionadas, entre outras questões. Toda esta informação foi fundamental no aperfeiçoamento do inquérito.

Depois de terminada a fase de elaboração do inquérito passou-se à fase de teste do mesmo, feito em Fevereiro de 2009 tendo como objectivo perceber se todas as questões eram facilmente entendidas pelos consumidores, bem como perceber se as respostas dadas pelos consumidores iam ao encontro daquilo que se pretendia com a formulação das mesmas. Como resultado deste teste e face às questões e dúvidas colocadas pelos respondentes foram feitas pequenas alterações para o aperfeiçoar.

De seguida passou-se à aplicação do questionário (anexo I) que terminou em Novembro de 2009, quantificando-se em 65 inquéritos na região de Bragança, 30 inquéritos na região de Chaves e 70 inquéritos na região do Porto. Quando se procedeu à inquirição em Chaves também foi possível fazer uma entrevista ao responsável pela secção das Carnes, a quem foram colocadas as questões anteriormente referidas para a entrevista correspondente feita em Bragança.

Especificidades do inquérito

O inquérito estava estruturado em duas partes distintas.

Assim, a *I Parte – Dados Pessoais* visava conhecer o Perfil do Consumidor de carne Mirandesa DOP, sendo dada especial ênfase a: (Idade, Género, Local de Nascimento, Local de Residência, Estado Civil, Escolaridade, Profissão e Caracterização do agregado familiar).

A *II Parte – Hábitos de Compra e Consumo de Carne Mirandesa DOP* tinha como objectivo conhecer o comportamento dos consumidores face à compra e ao consumo de carne mirandesa DOP.

Gestão do inquérito

Grande parte da inquirição fez-se directamente aos consumidores colocando as diferentes questões. Antes de começar a preencher o inquérito era dada uma pequena explicação acerca da sua finalidade. Alguns inquéritos (cerca de 5 inquéritos) foram entregues aos consumidores para preencherem e posteriormente entregarem.

4.4. Tratamento do inquérito

Depois dos questionários devidamente preenchidos, os dados foram introduzidos num programa informático, o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 17 para se proceder ao seu tratamento. Segundo Pereira (2004) o programa SPSS é uma poderosa ferramenta informática que permite rapidamente efectuar cálculos estatísticos complexos, bem como a sua visualização num curto espaço de tempo. No entanto, e apesar das potencialidades deste programa há dois inconvenientes. O primeiro diz respeito à dificuldade em estabelecer o teste estatístico a efectuar, no sentido da obtenção de resultados, o segundo inconveniente está relacionado com a interpretação correcta dos resultados obtidos dos cálculos estatísticos.

Depois de introduzidos informaticamente os dados obtidos, foi feito um tratamento e, posteriormente procedeu-se à análise dos resultados, tendo em conta os objectivos pretendidos com o este estudo. Numa primeira fase, procurou-se fazer o tratamento estatístico descritivo das variáveis simples que constavam no inquérito (apresentando os resultados em tabelas de frequência e gráficos). Numa segunda fase e, no sentido de aprofundar a análise, procedeu-se ao cruzamento de algumas das variáveis consideradas importantes com o recurso a testes não paramétricos.

Os testes de hipóteses dividem-se em paramétricos e não paramétricos. Os paramétricos são aqueles que utilizam os parâmetros da distribuição, ou uma estimativa destes, para o cálculo da sua estatística. Normalmente, estes testes são mais rigorosos e possuem mais pressupostos para a sua validação. Já os não paramétricos utilizam, para o cálculo da sua estatística, postos atribuídos aos dados ordenados e são livres da distribuição de probabilidades dos dados estudados (Shimakura, 2007).

Segundo Moore e McCabe (2002), os testes de hipóteses estão entre os tipos mais comuns de inferência. Percebe-se que os testes de hipóteses paramétricos são os mais utilizados, muitas vezes devido ao não conhecimento dos seus concorrentes não paramétricos. No entanto, segundo Siegel e Castellan (2006), a validação dos resultados dos testes paramétricos depende da verificação das suas pressuposições (básica para aplicação da maioria dos testes paramétricos), como por exemplo a normalidade dos dados.

Tabela 4 – Subdivisões dos testes estatísticos

Testes Estatísticos	
Paramétricos	Não - Paramétricos
Independentes	Independentes
2 amostras	2 amostras
Teste t (Student)	Mann-Whitney T. da Mediana X ² (2*2) Proporções Exato (Fisher)
Mais de duas	Mais de duas
Análise de Variância	Kruskal - Wallis Mediana (m*n) Nemenyi

Fonte: Campos (2000).

De acordo com Pereira (2004) os testes paramétricos “são úteis em situações em que as amostras são pequenas”. Segundo este autor sempre que não se pode admitir a simetria e a normalidade de distribuição deve-se recorrer a testes não paramétricos. Neste estudo como não se verificou a normalidade da variável dependente recorreu-se aos testes não paramétricos seguintes:

- Teste do Qui-Quadrado para averiguar se duas variáveis nominais estão relacionadas, o mesmo será dizer que, permite testar a independência entre as mesmas. Trata-se de um teste que pretende provar as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis *são* independentes

H1: As variáveis *não são* independentes

- Teste de correlação de *Spearman* que permite testar a correlação entre duas variáveis ordinais ou quantitativas. Trata-se de um teste que pretende provar as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis *não estão* correlacionadas

H1: As variáveis *estão* correlacionadas

- Teste Kruskal – Wallis H – permite averiguar se a distribuição de ambos os lados da mediana é igual para as três ou mais amostras para uma determinada variável ordinal ou quantitativa, com a possibilidade de poder efectuar essa análise com dois ou mais grupos (contrariamente ao teste de *Mann-Whitney U* que só pode processar-se com dois grupos).

H0: As medianas *são iguais* entre grupos

H1: As medianas *não são* iguais entre grupos

CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentada a análise dos resultados que tiveram como base o tratamento dos dados recolhidos através do questionário aplicado aos consumidores da carne Mirandesa DOP. Divide-se em três secções na primeira apresenta-se a análise descritiva, na segunda faz-se a análise comparativa e por fim apresenta-se a análise correlacional.

No Gráfico 1 abaixo verifica-se que a amostra, constituída por 165 elementos, se encontra distribuída da forma que se segue:

- 65 inquiridos do concelho de Bragança;
- 30 inquiridos do concelho de Chaves;
- 70 inquiridos do concelho Maia.

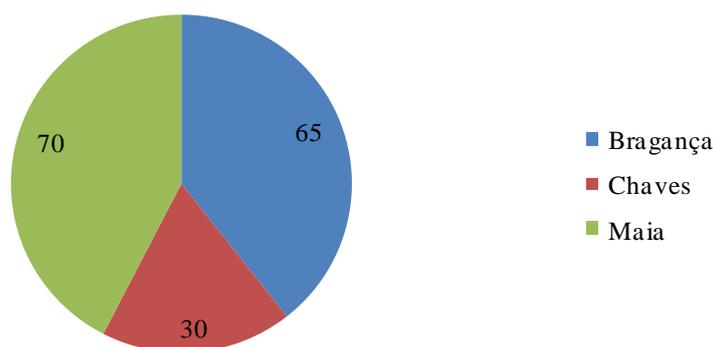


Gráfico 1 – Número de inquiridos por localidade

5.1. Análise descritiva

Com o objectivo de caracterizar os inquiridos analisaram-se características que permitiram traçar o seu perfil. Assim, procedeu-se à análise de parâmetros como idade, o género, a profissão, o estado civil, as habilitações, a dimensão do agregado familiar, entre outros.

Perfil do Consumidor

No que diz respeito à idade dos inquiridos pode constatar-se que 32% apresentam idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, 65% têm idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos e finalmente 3% apresentam idade superior a 60 anos (Gráfico 2). Pôde

ainda apurar-se que os inquiridos tinham idades compreendidas entre um mínimo de 22 anos e um máximo de 86 anos, sendo a média de idade de 55,86 anos e a mediana de 65 anos.

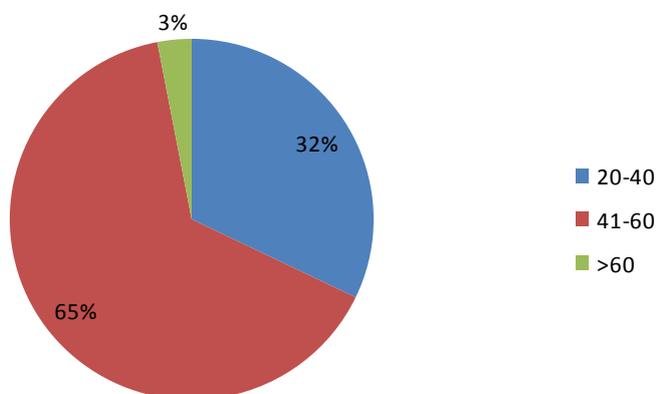


Gráfico 2 - Distribuição por classes etárias dos consumidores inquiridos de Carne Mirandesa DOP

Pôde ainda apurar-se que os inquiridos tinham idades compreendidas entre um mínimo de 22 anos e um máximo de 86 anos, sendo a média de idade de 55,86 anos e a mediana de 65 anos (Tabela 5).

Tabela 5 - Idade dos consumidores de Carne Mirandesa DOP

Idade dos Inquiridos	
Média	55,86
Moda	56,00
Mediana	65
Desvio Padrão	14,192
Mínimo	22
Máximo	86

Relativamente ao género dos inquiridos e, tal como mostra o Gráfico 3, 76% dos respondentes são do sexo feminino e 24 % são do sexo masculino. É evidente uma predominância do sexo feminino relativamente ao sexo masculino, podendo isto justificar-se pelo facto do inquérito ter sido feito em hipermercados/supermercados e se verificar que a mulher é a principal responsável pela compra de produtos alimentares para a casa.

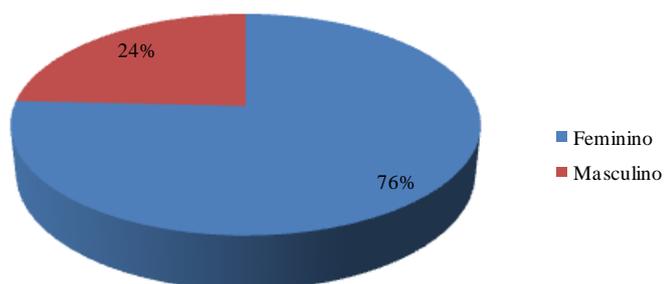


Gráfico 3 – Distribuição por género dos consumidores inquiridos de Carne Mirandesa DOP

Quanto ao local de residência, pode ver-se pelo Gráfico 4, que 43% pertencem ao distrito do Porto, mais concretamente Maia, 39% pertencem ao distrito de Bragança e finalmente 18% pertencem ao distrito de Chaves. Relativamente ao local de nascimento as três freguesias com maior número de consumidores dos diferentes concelhos são, Bragança (Sé e Santa Maria), Maia (Maia e Vermoim) e Chaves (Chaves e Santa Maria Maior). Tendo em conta a freguesia onde residem destacam-se por ordem de representatividade, Sé e Santa Maria em Bragança, Maia e Moreira da Maia e Vermoim no Porto e Chaves e Santa Maria Maior em Chaves.

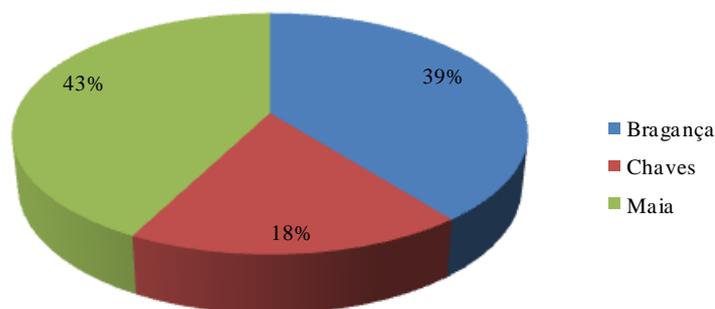


Gráfico 4 - Distribuição por localidade dos inquiridos

Relativamente ao estado civil dos inquiridos pode constatar-se que mais de 50% são casados (66%), segue-se o estado civil de solteiro e viúvo (13%) e por fim, 8% são divorciados (Gráfico 5).

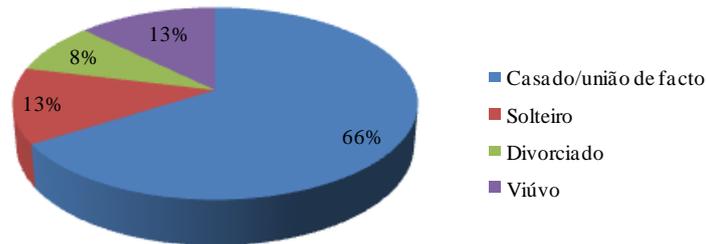


Gráfico 5 – Distribuição por estado civil dos consumidores de Carne Mirandesa DOP

Quanto à escolaridade dos inquiridos, pode ver-se pelo Gráfico 6, que 29% possui o Ensino Secundário (11º e 12º anos de escolaridade), 25% são detentores do Ensino Superior e 20% apresentam como escolaridade o 1º Ciclo (4ª classe). Com percentagens muito próximas há os inquiridos com o 3º ciclo (9º ano de escolaridade), 10% do total, e com o 2º ciclo (6º ano de escolaridade), que representam 9%. Finalmente, 7% dos inquiridos apenas sabe ler e escrever.

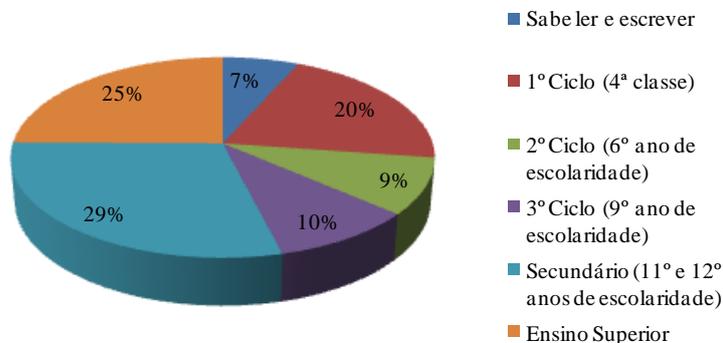


Gráfico 6 – Distribuição por escolaridade dos consumidores de Carne Mirandesa DOP

As principais variáveis sócio-demográficas identificadas como factores explicativos da compra de um produto são (Dubois, 1993): variáveis de base, que incluem índices de população agregada (dimensão, evolução da natalidade, fertilidade e esperança de vida entre outros) e critérios de repartição dos indivíduos ou lares (idade, sexo, dimensão do lar, geografia e tipo de habitat, nível de educação, rendimento) e, por outro lado, variáveis complexas aplicadas a agregados (por exemplo, riqueza viva e geodata),

aplicadas a indivíduos (por exemplo, categoria sócio-profissional) ou aplicadas a lares (por exemplo, ciclo de vida familiar).

Quanto às suas profissões importa referir que se utilizou a Classificação Internacional Tipo Profissões (CITP) usada pelo EUROSTAT, pela OCDE e pela CCE (2000) para agrupar estas em categorias profissionais. Consideram-se as seguintes categorias:

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 ou Desempregado;

Categoria F – Outras (reformado, desaparecido, entre outras).

Através da análise do Gráfico 7 constata-se que 32% dos inquiridos pertencem à Categoria F (reformado, entre outras), 25% enquadram-se na categoria B (especialista ou técnico) e com uma percentagem próxima (20%) estão incluídos os inquiridos que pertencem à categoria C (pessoal administrativo, serviços ou empregado de comércio).

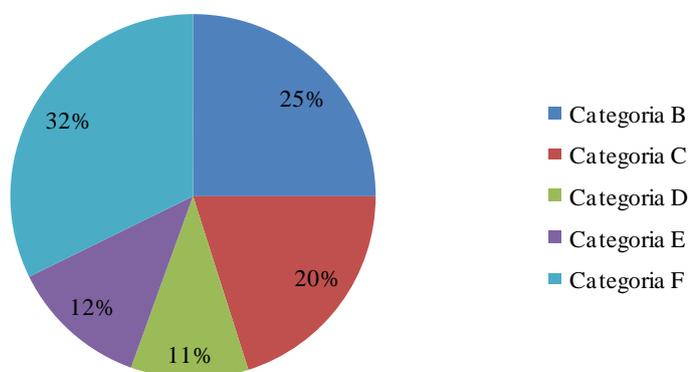


Gráfico 7 – Profissões dos inquiridos por categoria

Em relação ao número de pessoas que constituem o agregado familiar dos inquiridos podemos concluir-se que o agregado familiar apresenta um número mínimo de 1 pessoa e um máximo de 6 pessoas, existindo uma média de 3 pessoas por agregado familiar.

Verifica-se ainda que a moda e a mediana do número de pessoas do agregado familiar apresentam o mesmo valor, 3 e um desvio padrão de 1,24 (Tabela 6).

Tabela 6 - Número de pessoas que fazem parte do agregado familiar dos consumidores de Carne Mirandesa DOP

Número de pessoas do agregado familiar	
Média	2,76
Moda	3
Mediana	3
Desvio Padrão	1,24
Mínimo	1
Máximo	6

No que concerne ao número de pessoas do agregado familiar por classes de idades pode ver-se que a classe mais representativa é a que compreende os elementos com idades superiores a 60 anos (apresenta uma média de 1,45) (Tabela 7).

Tabela 7 - Número de pessoas do agregado familiar por classes de idades dos consumidores de Carne Mirandesa DOP

Número de pessoas do agregado familiar por classes de idades						
	Até 5 anos	5 a 12 anos	13 a 20 anos	21 a 40 anos	41 a 60	Mais de 60 anos
Média	0,47	0,58	0,36	1,29	1,33	1,45
Moda	0	0	0	1	1	2,00
Mediana	0	0	0	1	2	2
Desvio Padrão	0,578	0,673	0,57	0,704	0,763	0,716
Mínimo	0	0	0	0	0	0
Máximo	2	2	2	3	3	3

Relativamente à distribuição por género do agregado familiar verifica-se a predominância do sexo feminino (média de 1,57) em relação ao sexo masculino (média de 1,23) (Tabela 8).

Tabela 8 - Distribuição por género do agregado familiar dos consumidores de Carne Mirandesa DOP

Distribuição por género do agregado familiar		
	Feminino	Masculino
Média	1,57	1,23
Moda	1	1
Mediana	1	1
Desvio Padrão	0,851	0,728
Mínimo	0	0
Máximo	5	3

Rivas *et al* (1999) apontam as características demográficas e económicas como as principais influências externas no comportamento do consumidor. Através do estudo destas variáveis é possível segmentar e caracterizar o mercado de um produto ou serviço, assim como antecipar possíveis cenários futuros. Destacam o ambiente demográfico (que inclui rendimento e padrões de consumo).

Quanto ao rendimento dos inquiridos, 20% dos inquiridos apresentam rendimentos entre os 1350 e os 1800 €, 19% apresentam rendimentos que variam entre os 450 e os 900 € e igualmente 19% apresentam rendimentos líquidos mensais, em média, do agregado familiar entre os 900 e os 1350 €. Com uma percentagem muito próxima destas estão os agregados familiares que apresentam rendimentos mensais entre os 1800 e os 2250 € (18%). Ainda relativamente aos rendimentos podemos constatar que 9% dos inquiridos apresentam rendimentos superiores a 3150 € o que corresponde a mais de 7 Salários Mínimos Nacionais. Por fim, 7% dos inquiridos usufruem de rendimentos iguais ou inferiores ao Salário Mínimo nacional (450 €) (Gráfico 8).

O gráfico 8 mostra ainda que os agregados familiares com rendimentos líquidos mensais, em média inferiores ou iguais a 450 euros, embora em percentagem reduzida (7%) também consomem este tipo de carne. Provavelmente consomem-na apenas esporadicamente, dado tratar-se de produto mais caro.

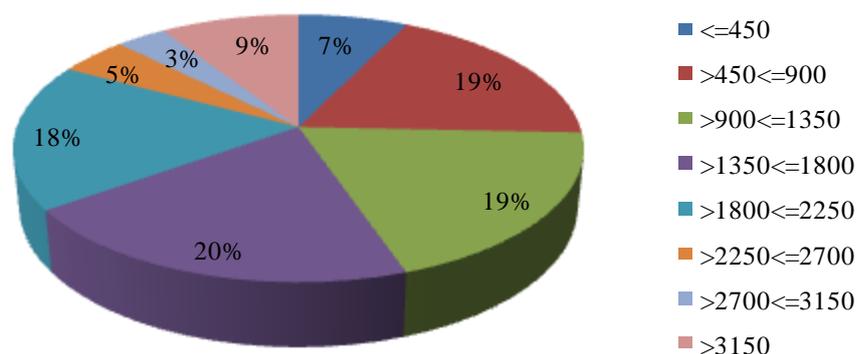


Gráfico 8 – Rendimento líquido mensal, em média, do agregado familiar

Hábitos de Compra e Consumo de Carne Mirandesa DOP

No que concerne à pessoa responsável pela compra de produtos alimentares para o agregado familiar constatamos que mais de 50% das compras são feitas pela mulher (56%). O casal é responsável por 27% das compras e o homem apenas é responsável por 15% (Gráfico 9). Em relação às compras que são feitas por outra pessoa (2%) podemos dizer que estas são feitas ou pela mãe ou pela filha. Estes resultados são consistentes com os obtidos por Rivera (2005) e por Ribeiro *et al.* (2010), uma vez que na opinião dos autores a mulher continua a ser a grande responsável pela aquisição de bens

alimentares para o lar. Normalmente, é a mulher como dona de casa que detecta a necessidade, procura informação, avalia e escolhe a marca, decide onde e quando compra o produto.

A compra de produtos alimentar é uma despesa fortemente influenciada pela idade, pelo tipo de agregado e pela situação económica (Cruz e Fernanda, 2000)

As mulheres têm sido vistas como o principal elemento decisor relativamente às compras do agregado familiar. Segundo alguns autores as mulheres têm-se mostrado mais envolvidas nas compras do que os homens (Davis, 1971; Wilkes, 1975) e, por esse motivo, assumem o papel do elemento da família responsável pelas compras (Slama e Tashchian, 1985). De acordo com Buttle (1992) os papéis que homem e mulher desempenham no que se refere às compras são distintos. Tipicamente as mulheres fazem a maioria das compras para a família (e.g. bens alimentares, vestuário), os homens são mais compradores especializados (e.g. seguros, artigos para o jardim).

Apesar de existirem diferenças entre os dois sexos (Darley e Smith, 1995) a tendência através da socialização é de que os papéis se aproximem. O facto de cada vez mais mulheres trabalharem poderá levar à diminuição dessa diferença no comportamento de compra entre os sexos (Robert e Wortzel, 1979). Aliás, diversos autores (e.g. Douglas 1976a, 1976b, Schaninger e Allen, 1981; Strober e Weinberg, 1977) sugerem que, comparativamente com as outras mulheres, as mulheres que exercem uma actividade profissional procuram menos informação sobre os produtos, demoram menos tempo nas compras e visitam menos lojas, ou seja, têm comportamentos de compra mais semelhantes aos dos homens. Contudo, as donas de casa não apresentam níveis de envolvimento diferentes no acto da compra quando comparadas com as esposas que desempenham uma actividade profissional (Slama e Tashchian, 1985; Laroche, Saad, Cleveland e Browne., 2000).

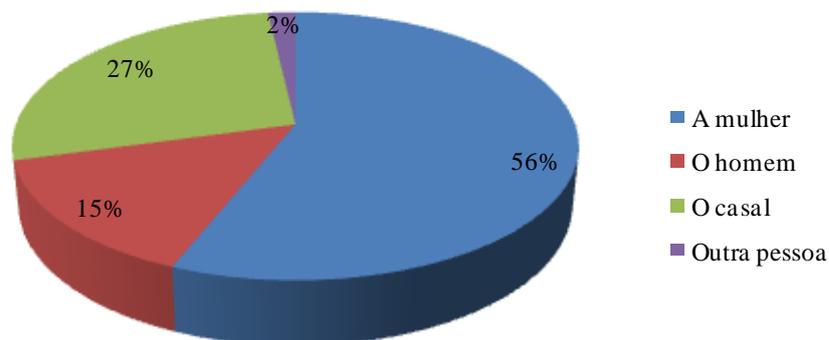


Gráfico 9 - Pessoa responsável pela compra de produtos alimentares para o agregado familiar

Pela análise do Gráfico 10, a seguir apresentada pode concluir-se que grande parte (73%), dos consumidores de carne Mirandesa DOP, faz a maioria das suas compras alimentares (carne, peixe, hortaliças, entre outros) semanalmente. As compras mensalmente são feitas por 16% dos consumidores e 11% fazem as compras com outra periodicidade (de 15 em 15 dias).

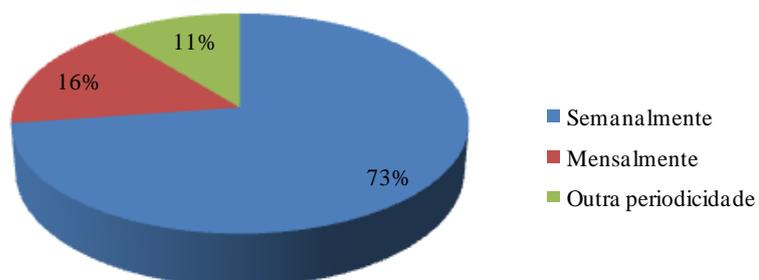


Gráfico 10 – Periodicidade com que faz a maioria das compras alimentares

Por outro lado, a mulher é também a principal responsável por cozinhar em casa (61%). Segue-se-lhe o casal (23%), o homem, com apenas 9%, a empregada (4%) e outra (3%) normalmente, a mãe ou os filhos.



Gráfico 11 – Quem cozinha em casa

As variáveis idade, tipo de agregado e situação económica exercem uma forte influência sobre a alimentação fora de casa. Não comer em casa é uma imposição decorrente da actual forma de organização social e da alteração dos papéis sociais, nomeadamente, no que se refere à mulher. Mais ainda, esta é uma despesa que não se prende só com a satisfação das necessidades básicas, mas remete para o campo das sociabilidades (Cruz e Fernanda, 2000).

Observando o Gráfico 12 a seguir apresentada pode constatar-se que mais de 50% dos consumidores de carne Mirandesa DOP vão entre 1 a 3 vezes ao restaurante durante o mês (69%). No entanto há consumidores (17%) que nunca o fazem. Apenas 14% vão mais de 4 vezes ao restaurante durante o mês.

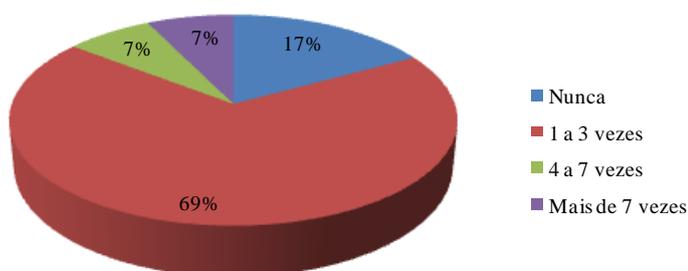


Gráfico 12 – Número de idas ao restaurante durante o mês

Daqueles que vão ao restaurante, 61% normalmente frequentam restaurantes que servem carne Mirandesa.

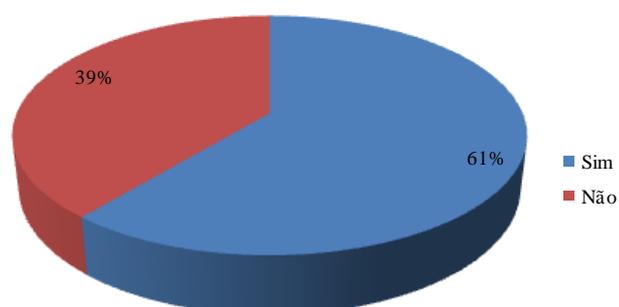


Gráfico 13 – Costuma ir a restaurantes que servem carne Mirandesa

Por hábito, quando os restaurantes servem carne Mirandesa, mais de metade dos inquiridos (58%) costumam pedir um prato com carne Mirandesa (Gráfico 14).

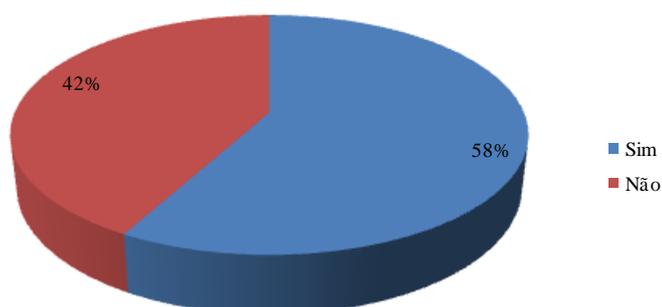


Gráfico 14 – Quando vai a restaurantes costuma pedir um prato com carne mirandesa

Normalmente os pratos mais solicitados são a Posta Mirandesa (54%), a Costeleta de Vitela (28%) e o Rodiã grelhado (10%) (Gráfico 15).

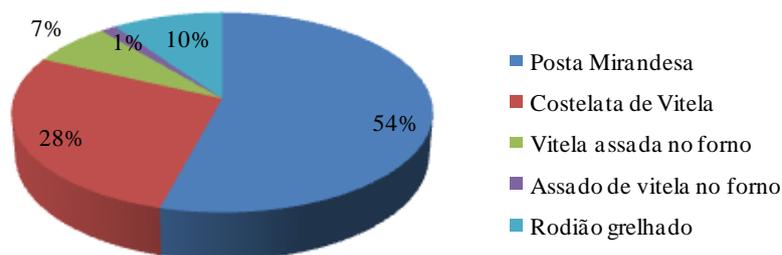


Gráfico 15 – Que prato costuma pedir

Quanto aos hábitos e preferências de constatou-se que mais de metade dos inquiridos compram a carne Mirandesa embalada (cuvete) (52%), seguindo-se ao balcão (41%) e em menor percentagem tem-se aqueles consumidores que tanto compram a carne embalada como ao balcão (7%). O facto de mais de 50% dos inquiridos comprarem carne embalada (cuvete) está relacionado com o local da compra. No concelho de Chaves e da Maia, a carne mirandesa é praticamente toda comercializada desta forma enquanto no concelho de Bragança esta carne já só é pedida ao balcão (41%).

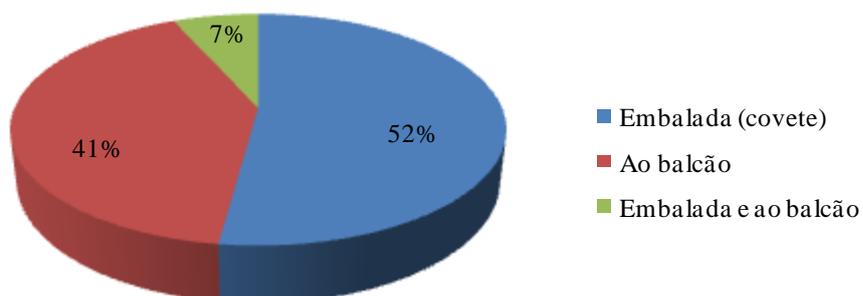


Gráfico 16 – Forma de compra de carne Mirandesa DOP

Quanto à compra de outro tipo de carne do bovino verifica-se que 65% dos inquiridos compram outro tipo de carne de bovino e 35% apenas consomem carne Mirandesa (Gráfico 17).

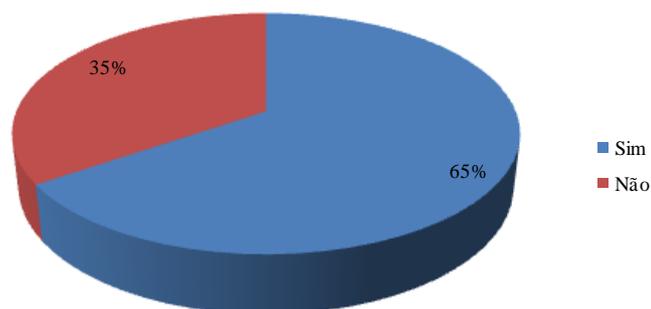


Gráfico 17 – Compra de outro tipo de carne de bovino sem ser Mirandesa DOP

No que se refere à frequência de consumo de carne bovino, durante a semana, constata-se que 53% dos inquiridos fazem 4 a 7 refeições por semana, 44% fazem entre 1 a 3 refeições por semana (Gráfico 18). De referir que 1% dos respondentes afirmam não consumir carne bovino.

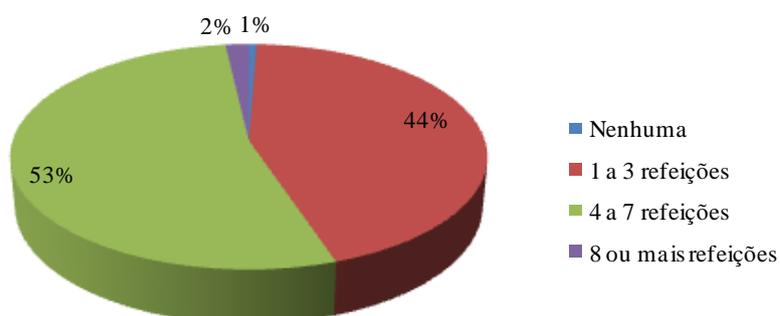


Gráfico 18 – Refeições com carne de bovino durante a semana

Através da análise do Gráfico 19, e no que diz respeito à quantidade de carne de bovino que o agregado familiar consome semanalmente, mais de metade (53%) dos inquiridos afirma consumir 25% de carne Mirandesa no total de carne bovino. Importa ainda salientar que 33% dos inquiridos apenas consomem esta carne.

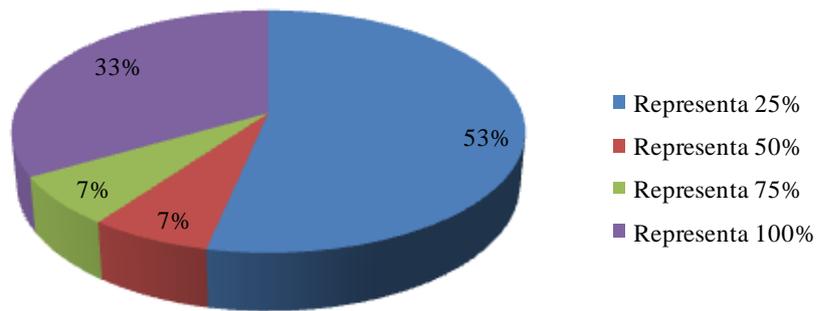


Gráfico 19 - O que representa (%) a carne Mirandesa na quantidade de carne de bovino que compra semanalmente

Do total de respondentes, 81% consomem por semana 1 a 3 vezes esta carne, seguindo-se os consumidores que consomem 4 a 7 vezes por semana com 18% e finalmente com 1% aqueles que consomem 8 ou mais vezes por semana (Gráfico 20).

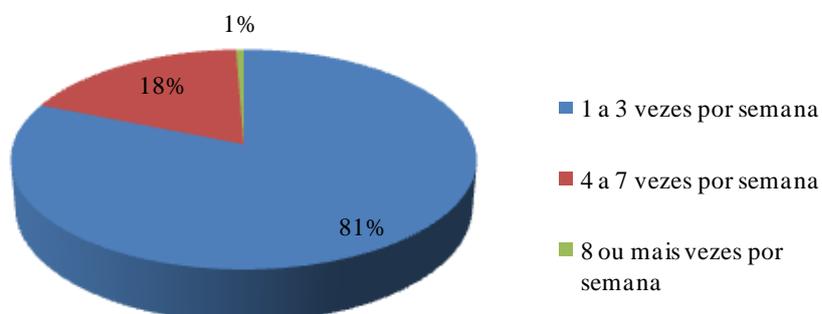


Gráfico 20 – Frequência de consumo de carne Mirandesa DOP do agregado familiar por semana

No que concerne às quantidades consumidas de carne Mirandesa, 42% dos agregados familiares consomem aproximadamente 1 kg por semana, 20% 500 gramas e 19% cerca de 1,5 kg por semana (Gráfico 21). Quantidades superiores a 2,5 kg ou 3 kg são consumidas por uma minoria, 1% e 2%, respectivamente.

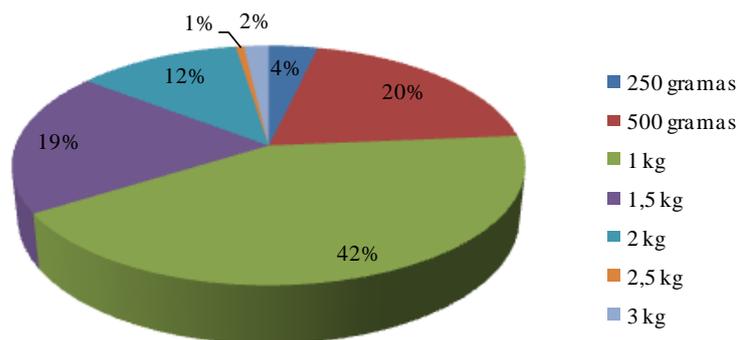


Gráfico 21 – Quantidade de carne Mirandesa DOP que consome por semana o agregado familiar

A compra de uma peça diferenciada de carne Mirandesa em determinadas momentos especiais (Natal, Páscoa, Festa de aniversário e outro tipo de eventos) é frequente para os consumidores deste tipo de carne (72%). Apenas 28% dos inquiridos não compram uma peça diferenciada em momentos especiais (Gráfico 22).

Eventualmente haverá consumidores que só consomem a carne mirandesa DOP nestas épocas, o que explica que haja dificuldades de escoamento de determinadas peças em certas épocas do ano, tal como já referido anteriormente.

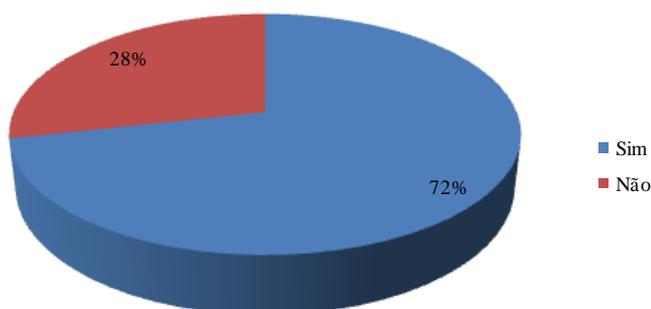


Gráfico 22 - Compra de uma peça diferenciada de carne Mirandesa DOP em determinados momentos especiais

As peças diferenciadas mais procuradas são a Alcatra (32%), o Vão das Costeletas (16%), o Ganso redondo (15%), a parte da Pá (8%), o Pojadouro (5%) e, por fim, o Picadouro (1%).

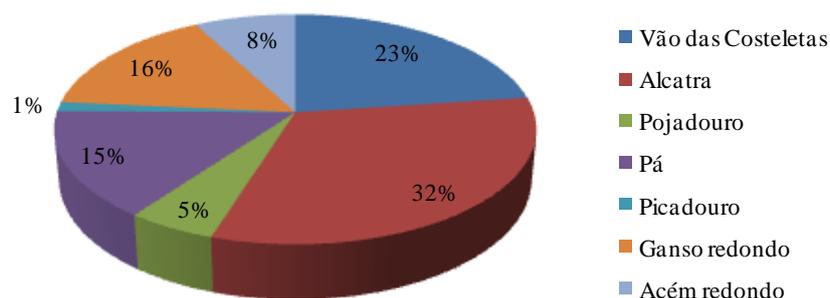


Gráfico 23 – Que parte costuma comprar

Quanto à importância de características tais como a cor, a suculência, a tenrura, o aroma, o sabor e a gordura observável, na aquisição da carne DOP Mirandesa pode ver-se através do Gráfico 24, que todas estas características são consideradas importantes para mais de 90% dos inquiridos. No entanto, a característica mais importante é o sabor (98,8%), seguindo-se a suculência (98,2%), a tenrura (97,6%) e a cor (95,8%). A gordura observável é considerada a característica com menor influência na compra da carne DOP Mirandesa (90,3%). Os mesmos resultados foram obtidos por Ribeiro *et al* (2008). Os autores concluíram que, na generalidade, os consumidores consideram que a carne bovina DOP possui qualidade superior e é mais saborosa quando comparada com a maioria das carnes convencionais. Resultado de uma produção em sistema extensivo que confere ao produto características únicas como o sabor e a textura (Rodrigues *et al*, 1998). Serralvo e 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 mais alto.

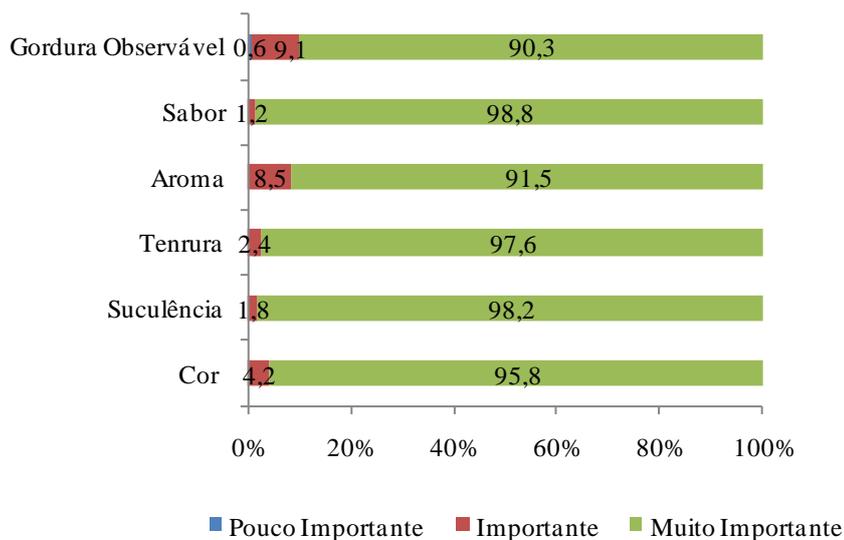


Gráfico 24 – Características mais importantes na aquisição da carne Mirandesa

A segurança alimentar, a origem geográfica/marca DOP e o preço foram factores também estudados nesta investigação. O factor considerado mais importante foi a segurança alimentar (97%), seguindo-se a origem geográfica/marca DOP (86,1%) e finalmente o preço (74,5%). Como era de prever o preço é considerado o factor menos importante, pois, este tipo de consumidores já sabe que existe uma diferença de preço e mesmo assim preferem pagar essa diferença (Gráfico 25). Tal como referem Ribeiro *et al.* (2009), a aceitação de produtos diferenciados DOP é influenciada pelas expectativas de consumo associado à maior qualidade e à segurança alimentar que permitem uma maior predisposição, por parte do consumidor, para pagar mais.

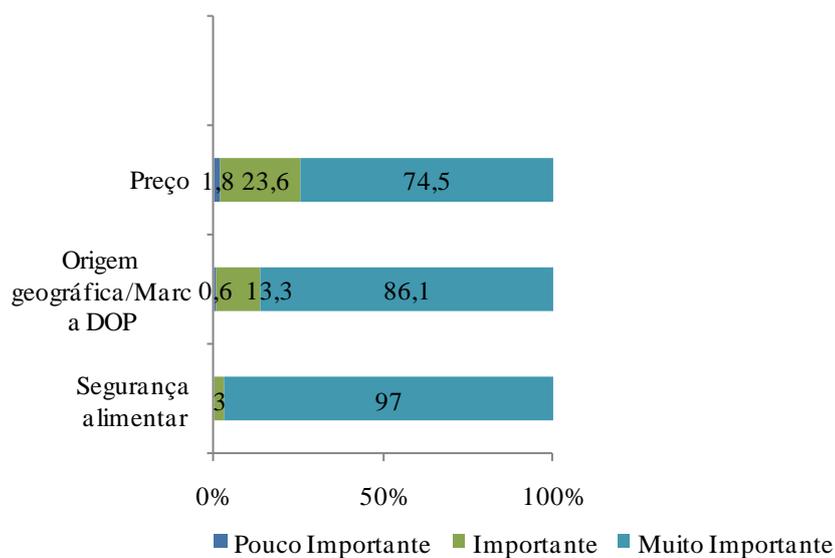


Gráfico 25 – Importância de alguns factores na carne mirandesa

Como pode observar-se pela tabela 9 os consumidores de carne Mirandesa procuram com mais frequência e por ordem de preferência, o Bife (4,14) seguindo-se-lhe, a Costeleta (3,96), a Posta (3,61), o Rodiã com osso (3,42), o Peito (3,30), o Nispo (3,29), o Cachaço (3,25), a Pá (3,12) e o Rodiã sem osso (2,77).

Tabela 9 – Frequência de compra de carne Mirandesa DOP

Frequência de compra de carne Mirandesa DOP									
	Bife	Posta	Costeletas	Rodiã com osso	Rodiã sem osso	Peito	Nispo	Pá	Cachaço
Média Ponderada	4,14	3,61	3,96	3,42	2,77	3,30	3,29	3,12	3,25

Relativamente à peça de onde costumam comprar o bife e a posta verifica-se que a preferida é a Alcatra (3,36 e 2,45 respectivamente), enquanto que a peça do acém redondo é a eleita para comprar a carne para assar (2,33) (tabela 10).

Tabela 10 – Peça de onde costuma comprar o Bife, a Posta e a Carne para assar

De que peça costuma comprar o Bife, a Posta e a Carne para Assar				
Média	Acém redondo	Alcatra	Picadouro	Pojadouro
Bife	1,5	3,36	1,80	1,10
Posta	1,25	2,45	1,33	1,00
Carne para assar	2,33	1,67	1,67	1,00

No que diz respeito à opção dos consumidores quanto à compra de carne Mirandesa picada, 61% dos respondentes não têm por hábito comprar carne picada contrariamente a 39% dos inquiridos (Gráfico 26).

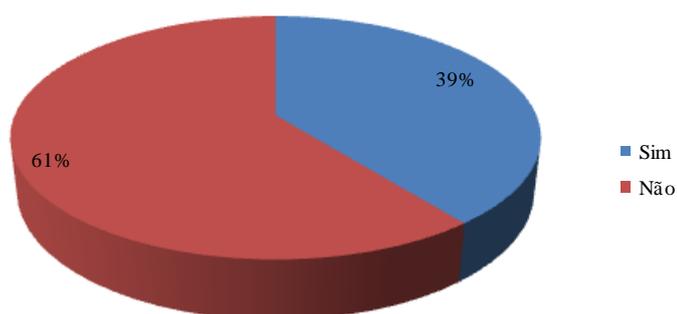


Gráfico 26 – Costuma pedir carne picada Mirandesa DOP

Dos consumidores que costumam comprar carne picada, 13 % misturam-na com outra carne, normalmente, carne de suíno. (Gráfico 27).

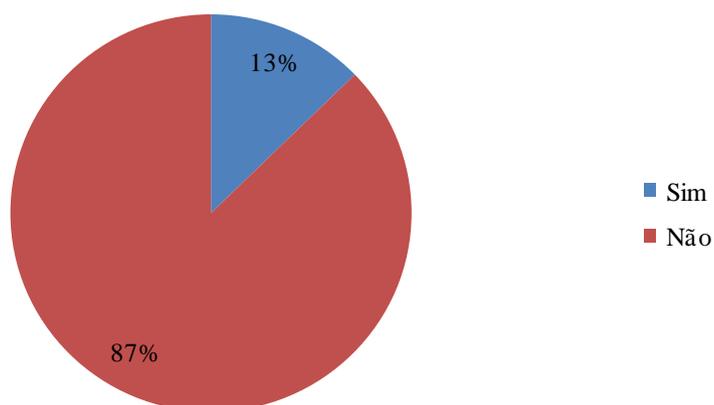


Gráfico 27 – Costuma misturar com outro tipo de carne ou produto

Através do Gráfico abaixo identificado verifica-se que metade (50%) dos consumidores que pedem carne Mirandesa picada costumam misturar com presunto, 43% com outro tipo de carne de suíno (chouriço) e apenas 7% misturam com bacon (Gráfico 28).

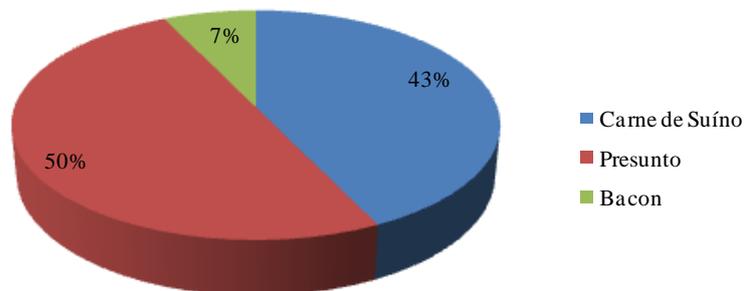


Gráfico 28 – Que tipo de carne ou produto costuma misturar

Quanto à utilização dada pelos consumidores à carne picada, 37% utilizam-na para fazer almôndegas, 30% utilizam-na para estufar, 26% para fazer pastéis/rissóis e 7% para fazer hambúrgueres (Gráfico 29). Esta carne é também utilizada para fazer Bolonhesa (4,8%), Empadão (23,8%) e Rolo de carne (4,8%).

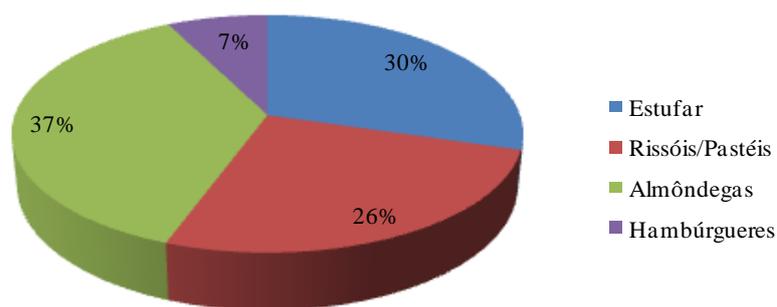


Gráfico 29 – Utilização da carne Mirandesa DOP picada

Relativamente ao tipo de confecção, a maioria prefere consumir a carne grelhada (80,6% dos inquiridos responderam frequentemente), estufada (67,9%) e assada no forno (58,2%). O tipo de confecção menos utilizada é a carne frita (37%) e assada na panela (10,9%).

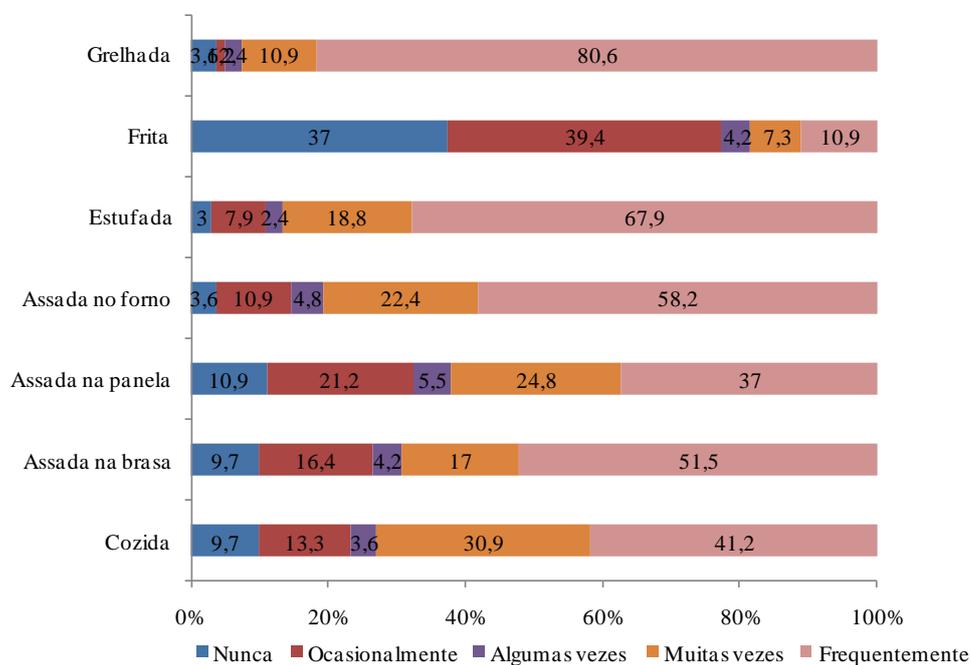


Gráfico 30 – Frequência de confecção de carne Mirandesa

Para 92% dos inquiridos a imagem da carne Mirandesa, quando comparada com a carne bovino convencional, é melhor e 8% acham-na igual (Gráfico 31).

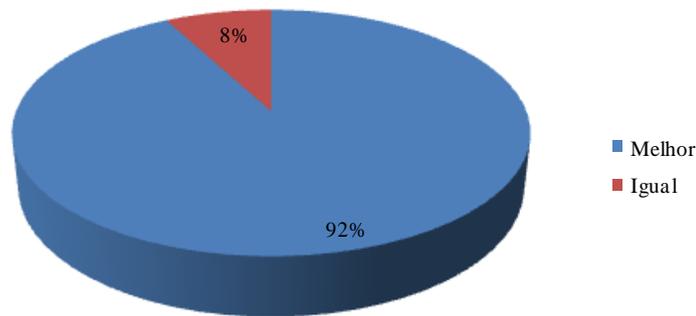


Gráfico 31 – Imagem da carne Mirandesa DOP comparativamente com outra carne convencional

No que diz respeito aos três aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa constatamos que a tenrura (28%), a suculência (23%) e o sabor (21%) são as características mais relevantes (Gráfico 32).

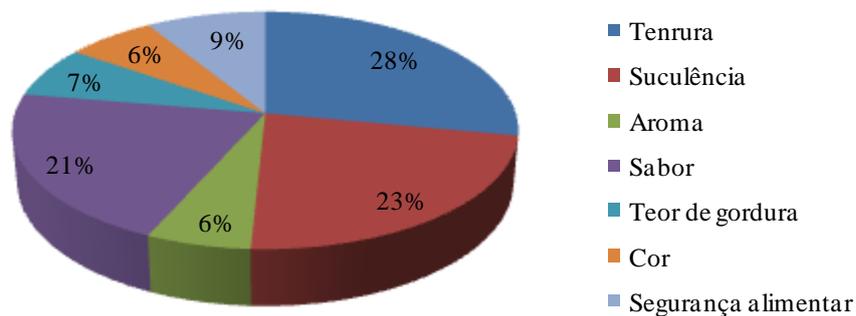


Gráfico 32 – Aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa

Dentre os componentes do composto de marketing, o preço do produto certamente constitui um atributo decisivo para o consumidor no momento de compra, de modo que a forma como é apresentado o preço ao consumidor pode tornar esse momento mais ou menos atractivo ao consumo. Nesse contexto, a utilização de preços atractivos pode ser identificada como uma forma de atrair a atenção dos consumidores. (Spohr e Espartel, 2009).

O Gráfico 33 revela que, a diferença média de preço entre a carne Mirandesa e carne de bovino convencional, se situa entre 2 e 5 €. Esta ideia prevalece quando se tem em conta as diferentes peças consideradas.

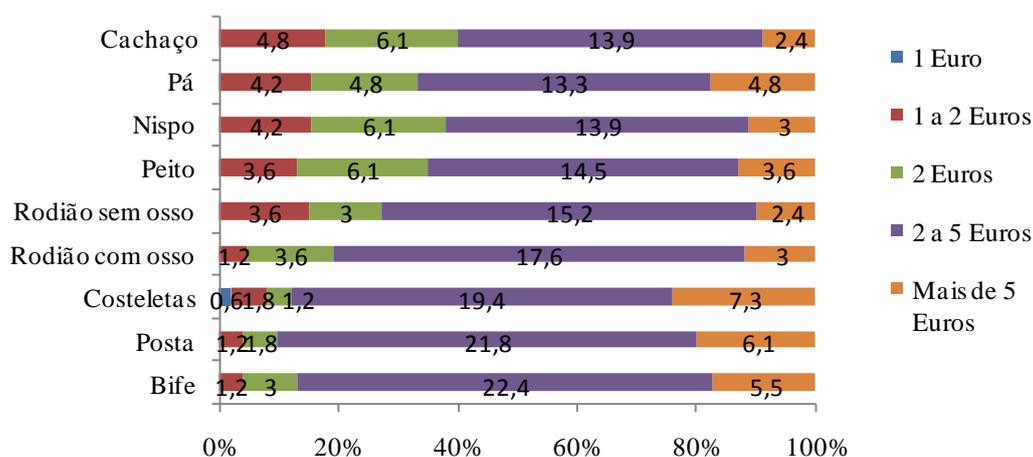


Gráfico 33 - Diferença média de preço entre a carne Mirandesa e a carne bovino convencional

Foi-se apurar junto dos inquiridos que diferenças de preço estariam dispostos a pagar pela carne mirandesa DOP em relação à carne bovina convencional. Verificou-se que a diferença média de preços é de 4 € para a posta, a costeleta e o bife e de 3,5 € para o cachaço, tal como mostra o Gráfico 34.

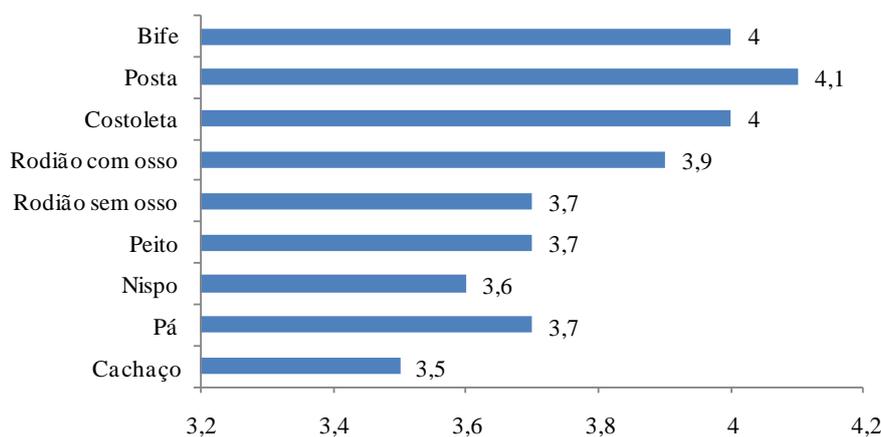


Gráfico 34 – Diferencial de preço (média) que o consumidor está disposto a pagar por peça de carne mirandesa DOP

Pela informação do Gráfico 35 constata-se que mais de 50% dos inquiridos estão dispostos a comprar pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa (53%), importa ainda salientar que 20% estão indecisos relativamente à compra destes pratos.

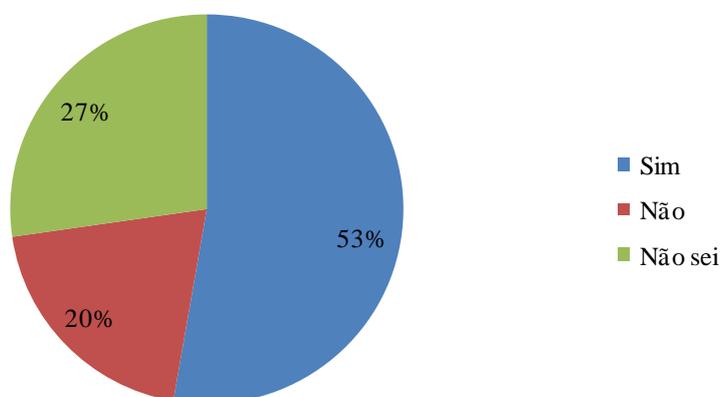


Gráfico 35 – Disposição dos inquiridos para comprar pratos pré-cozinhados

No que diz respeito à opinião dos inquiridos quanto aos pratos pré-cozinhados há uma maior predisposição para experimentarem, os bifes com cogumelos e molho branco (16%) e a língua estufada com ervilhas (16%) e uma menor predisposição para experimentem pratos como o rim/coração/fígado cortado em cubos, o estufado e o paté (4% respectivamente) (Gráfico 36).

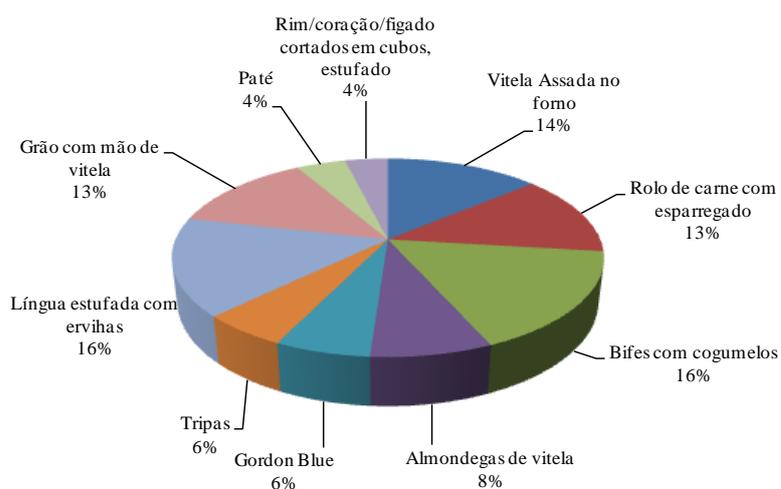


Gráfico 36 – Preferência dos inquiridos relativamente aos pratos pré-cozinhados

A tabela 11 inclui informação relativa à intenção de compra de pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa DOP, agora particularizada para cada um dos diferentes locais onde foi feito o questionário. Este apuramento permite dizer que os inquiridos em Bragança preferem o prato Língua estufada com Ervilhas (30,8%); em Chaves os pratos escolhidos são a Vitela Assada no Forno (30,0%) e os Bifes com Cogumelos (30,0%); finalmente na Maia os inquiridos preferem a Vitela Assada no Forno (30,0%) e o Rolo de Carne com esparregado (30,0%).

Tabela 11 - Intenção de compra de pratos pré-cozinhados nas diferentes localidades

Pratos	Região	Bragança	Chaves	Maia
Vitela Assada		16,9	30,0	30,0
Rolo Carne		20,0	16,7	30,0
Bifes com cogumelos		23,1	30,0	17,1
Almôndegas		13,8	6,7	17,1
Gordon Blue		10,8	6,7	12,9
Tripas		12,3	13,3	7,1
Língua estufada		30,8	26,7	27,1
Grão c/Mão Vitela		29,2	20,0	20,0
Paté		7,7	6,7	8,6
Rim/Coração/Fígado		6,2	6,7	7,1

5.2. Análise Comparativa e Correlacional

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 (Vairinhos, 1995).

Também se estabeleceu como objectivo nesta investigação a verificação da existência de diferenças, estatisticamente, significativas entre o género e as classes etárias em relação à percentagem de carne mirandesa consumida no total de carne bovina, à frequência de consumo de carne mirandesa do agregado familiar e à quantidade consumida pelo agregado familiar.

Quando as variáveis são quantitativas ou ordinais, para verificar se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre grupos, na opinião de Maroco (2007) deve utilizar-se o teste paramétrico *t-Student* para comparar dois grupos independentes (masculino e feminino) e o teste *One-Way ANOVA* para comparar três ou mais grupos independentes (classes etárias: 18-48; 49-79 e ≥ 80 anos e Localidade: Bragança, Maia e

Chaves). No caso de não se verificarem os pressupostos da normalidade (ver tabela 1 do Anexo II) e da homogeneidade (ver tabela 2 do Anexo II) dos grupos poderão ser utilizados, em alternativa, os testes de *Mann-Whitney* (ver tabela 3 no Anexo II) e de *Kruskal-Wallis* (ver tabela 4 do anexo II), respectivamente. Tratando-se de variáveis nominais ou ordinais, para relacionar duas variáveis, foram utilizados os testes do qui-quadrado e do *Spearman*, respectivamente. Foi utilizado o nível de significância de 5%.

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 ($p\text{-value} > 0,05$) os dados não são normais ($p\text{-value} < 0,05$). Face a estes resultados utilizaram-se testes não paramétricos para verificar a existência de diferenças entre as variáveis.

Os resultados apresentados na tabela 12 demonstraram que existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros no que diz respeito à frequência do consumo de carne. O género masculino é quem na generalidade consome com mais frequência por semana carne bovina mirandesa. Comparando as classes etárias verifica-se que existem diferenças na percentagem de carne mirandesa consumida no total de carne bovina. Verifica-se que este tipo de carne é mais consumida pelos respondentes com idade mais avançada. Contudo são os consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 48 anos os que mais refeições fazem com carne mirandesa. No que diz respeito à localidade verifica-se a existência de diferenças entre Bragança e as restantes localidades (Chaves e Maia). Bragança distingue-se das restantes por ser a localidade onde mais se consome carne mirandesa DOP quer em relação à carne bovina convencional quer em termos de refeições por semana. O consumo deste produto é também superior na Maia quando comparado com o consumo em Chaves.

Tabela 12 – Consumo de carne bovina por género e por classes etárias

GRUPOS VARIÁVEIS	Teste Mann-Whitney		Teste Kruskal-Wallis
	GÉNERO	IDADE	LOCALIDADE
	<i>p-value</i>	<i>p-value</i>	<i>p-value</i>
% DE CARNE MIRANDESA/CARNE BOVINA CONVENCIONAL	0,063	0,011*	0,000*
FREQUÊNCIA CONSUMO CARNE MIRANDESA	0,012*	0,269	0,143
QUANTIDADE DE CARNE MIRANDESA CONSUMIDA	0,137	0,612	0,145
REFEIÇÕES COM CARNE MIRANDESA DOP	0,340	0,009*	0,000*

* Existem diferenças estaticamente significativas para nível de significância de 5%

Ainda em relação à idade testou-se a hipótese da correlação entre a idade dos elementos do agregado familiar e a forma como era consumida a carne mirandesa, verificou-se que à medida que aumenta a idade, a tendência para consumir carne mirandesa cozida, assada na brasa e frita também aumenta. A carne mirandesa é menos consumida na forma cozida e assada no forno pelos elementos do agregado familiar mais novos.

Tabela 13 – Correlação entre a idade dos elementos do agregado familiar e a forma de confecção carne

Confecção da carne	IDADE DOS ELEMENTOS DO AGREGADO FAMILAIR						
	INQUIRIDO	< 5	5-12	13-20	21-40	41-60	>60
COZIDA	0,002*(+)	0,575	0,653	0,007*(-)	0,041	0,293	0,864
ASSADA NA BRASA	0,000*(+)	0,218	0,843	0,078	0,408	0,233	0,529
ASSADA NO FORNO	0,545	0,825	0,293	0,022*(-)	0,661	0,219	0,411
ESTUFADA	0,762	0,228	0,273	0,849	0,096	0,804	0,109
FRITA	0,030*(+)	0,501	0,664	0,313	0,516	0,490	0,010*(+)
GRELHADA	0,007*(-)	0,851	0,489	0,926	0,188	0,545	0,054

* Existe correlação entre as variáveis para nível de significância de 5%

Um dos objectivos deste trabalho foi verificar se existia correlação entre o consumo de carne mirandesa e as variáveis socioeconómicas (rendimento do agregado familiar, dimensão do agregado familiar e categoria profissional). Os resultados mostram que existem diferenças significativas entre a percentagem de carne mirandesa/carne de bovino convencional e o rendimento e a dimensão do agregado familiar. No que diz respeito à frequência de consumo de carne mirandesa apenas se verificam diferenças significativas relativamente ao rendimento. Já a quantidade de carne mirandesa consumida apresenta diferenças significativas em relação ao rendimento e à dimensão do agregado familiar.

Tabela 14 – Correlação entre o consumo de carne mirandesa e as variáveis sócio-económicas

VARIÁVEIS	AGREGADO FAMILIAR		CATEGORIA PROFISSIONAL
	RENDIMENTO	DIMENSÃO	
	<i>p-value</i>	<i>p-value</i>	<i>p-value</i>
% DE CARNE MIRANDESA/CARNE BOVINA CONVENCIONAL	0,037*(+)	0,019*(+)	0,474
FREQUÊNCIA CONSUMO CARNE MIRANDESA	0,011*(+)	0,422	0,073
QUANTIDADE DE CARNE MIRANDESA CONSUMIDA	0,000*(+)	0,000*(+)	0,247
REFEIÇÕES COM CARNE MIRANDESA DOP	0,102	0,013*(+)	0,150

* Existe correlação entre as variáveis para nível de significância de 5%

Em relação à predisposição dos consumidores experimentarem pratos-pré-cozinhados, verificou-se que a tendência para a compra deste tipo de produto é dependente da localidade. Normalmente, são os consumidores de Maia os que apresentaram maior abertura para experimentar este tipo de produto, tal como mostra a tabela que a seguir se apresenta:

Tabela15 - Relação entre a disposição de compra de pratos pré-cozinhados e a localidade

VARIÁVEIS	PRATOS PRÉ-COZINHADOS DE CARNE MIRANDESA					
	SIM		NÃO		NÃO SEI	
	%	N	%	N	%	N
BRAGANÇA	47,7	31	36,9%	24	15,4	10
CHAVES	53,3	16	16,7%	5	30	9
MAIA	57,1	40	5,7%	4	37,1	26
QUI-QUADRADO	23,141		gl=4		p-value=0,000	

* Existe relação entre as variáveis para nível de significância de 5%

Testando a relação entre o consumo de carne mirandesa com as características às quais o consumidor dá mais importância quando adquire a carne mirandesa pode ver-se pela tabela que não existem diferenças relativamente a estas características (cor, suculência, tenrura, aroma, sabor e gordura observável) e as variáveis estudadas.

Tabela 16 - Relação entre a importância de características e o consumo semanal de carne mirandesa

VARIÁVEIS	IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS					
	COR	SUCULÊNCIA	TENRURA	AROMA	SABOR	GORDURA OBSERVÁVEL
% DE CARNE MIRANDESA/CARNE BOVINA CONVENCIONAL	0,589	0,458	1	0,240	0,204	0,329
FREQUÊNCIA CONSUMO CARNE MIRANDESA	0,101	0,524	0,755	0,803	0,497	0,977
QUANTIDADE DE CARNE MIRANDESA CONSUMIDA	0,716	0,873	0,542	0,809	0,285	0,216
REFEIÇÕES COM CARNE MIRANDESA DOP	0,419	0,718	0,818	0,498	0,872	0,718

* Existe correlação entre as variáveis para nível de significância de 5%

No que diz respeito à relação entre as variáveis em causa e a importância da segurança alimentar, origem geográfica e preço verificamos que existem diferenças significativas entre as três primeiras variáveis (tabela 17) e o preço.

Tabela 17 - Correlação entre a importância de características e o consumo semanal de carne mirandesa

VARIÁVEIS	IMPORTÂNCIA DAS CARACTERÍSTICAS		
	SEGURANÇA ALIMENTAR	ORIGEM GEOGRÁFICA	PREÇO
% DE CARNE MIRANDESA/CARNE BOVINA CONVENCIONAL	0,563	0,670	0,000*(-)
FREQUÊNCIA CONSUMO CARNE MIRANDESA	0,950	0,111	0,049*(-)
QUANTIDADE DE CARNE MIRANDESA CONSUMIDA	0,486	0,765	0,002*(-)
REFEIÇÕES COM CARNE MIRANDESA DOP	0,482	0,046*(-)	0,568

* Existe correlação entre as variáveis para nível de significância de 5%

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produtores e consumidores considerem que a carne de raças autóctones é um produto de elevada qualidade, com características organolépticas próprias que resultam de métodos de produção diferenciados. Este facto permitiu o alargamento dos pequenos nichos de mercado, que tradicionalmente consumiam este tipo de produtos, e um aumento de valorização à produção das carnes DOP. Como a agricultura portuguesa não pode competir em quantidades e preços com outros países, a diferenciação parece ser a única alternativa para estimular a actividade rural nas zonas desfavorecidas, criando uma mais valia regional, necessária para um desenvolvimento agrícola sustentado.

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 objectivo conhecer o perfil, os hábitos e as atitudes dos consumidores da carne mirandesa DOP, para melhor conseguirmos responder às necessidades, aos gostos e aos hábitos destes mesmos consumidores

No que diz respeito à metodologia utilizada neste estudo recorreu-se a fontes de informação documentais e a fontes não documentais. Numa primeira fase recorre-se fundamentalmente, a fontes documentais através da pesquisa de trabalhos de investigação relacionados com o tema em estudo, documentos escritos oficiais de natureza diversificada, entre outros e, numa segunda fase, a fontes não documentais, designadamente, a aplicação directa dos questionários aos consumidores de carne mirandesa DOP em diferentes locais de venda desta carne. Os dados obtidos 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*).

Os principais resultados obtidos com este trabalho apresentam-se de seguida resumidamente:

Mais de metade dos respondentes (65%) têm idades compreendidas entre os 49 e os 79 anos e 76% são do sexo feminino. Quanto ao local de residência 43% pertencem ao distrito do Porto, mais concretamente Maia, 39% pertencem ao distrito de Bragança e 18% pertencem ao distrito de Chaves. Mais de 50 % dos inquiridos (66%) são casados e a taxa de respondentes com escolaridade correspondente ao nível secundário é de 29% seguindo-se logo 25% com o ensino superior. No que diz respeito à profissão exercida 32% pertencem à Categoria F - Outros (reformado, desaparecido, entre outras) e 20% apresentam rendimento líquido mensal, em média, do agregado familiar de 1350 e os 1800 euros.

Em relação ao número de pessoas do agregado familiar dos inquiridos podemos concluir que este apresenta um número mínimo de 1 pessoa e um máximo de 6 pessoas, sendo a classe com mais de 60 anos que possui uma maior número de pessoas do agregado familiar.

A mulher é a pessoa responsável pela compra de produtos alimentares para o agregado familiar (56%) e pela confecção destes produtos em casa (61%), sendo a maioria das compras alimentares feita semanalmente (73%).

Mais de 50% dos consumidores de carne Mirandesa DOP vão entre 1 a 3 vezes ao restaurante durante o mês (69%), daqueles que vão ao restaurante normalmente 61% frequentam restaurantes que servem carne mirandesa e geralmente os pratos mais solicitados são a Posta Mirandesa (54%), a Costeleta de Vitela (28%) e o Rodiã grelhado (10%).

A carne Mirandesa embalada (covete) é a forma de compra escolhida por (52%) dos inquiridos seguindo-se ao balcão com (41%), verificou-se ainda que 65% dos inquiridos compram outro tipo de carne de bovino.

Constatou-se que 53% dos inquiridos fazem 4 a 7 refeições por semana e mais de metade (53%) dos inquiridos afirma consumir 25% de carne Mirandesa no total de carne bovino, do total de respondentes, 81% consomem por semana 1 a 3 vezes esta carne. Quanto às quantidades consumidas 42% dos agregados familiares consomem aproximadamente 1 kg por semana. A compra de uma peça diferenciada em determinadas momentos especiais (Natal, Páscoa, Festa de aniversário e outro tipo de

eventos) é frequente para os consumidores deste tipo de carne (72%), sendo a Alcatra (32%) a peça mais procurada.

Quanto à importância de características tais como a cor, a suculência, a tenrura, o aroma, o sabor e a gordura observável, a característica mais importante é o sabor (98,8%), dentre outros factores estudados com (a segurança alimentar, a origem geográfica/marca DOP e o preço) o factor considerado mais importante foi a segurança alimentar (97%).

61% dos respondentes não têm por hábito comprar carne picada e dos que pedem carne picada (13%) misturam-na com outra carne, carne de suíno, 37% utilizam-na para fazer almôndegas e 30% utilizam-na para estufar, no que diz respeito ao tipo de confecção a maioria prefere consumir a carne grelhada (80,6% dos inquiridos responderam frequentemente). Para 92% dos inquiridos a imagem da carne Mirandesa, quando comparada com a carne bovino convencional é melhor. No que concerne aos três aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa constatamos que a tenrura (28%), a suculência (23%) e o sabor (21%) são as características mais relevantes.

A diferença média de preço entre a carne Mirandesa e carne de bovino convencional, situa-se entre 2 e 5 euros, sendo que os consumidores estão dispostos a pagar mais pela posta (4,06 euros) seguindo-se logo a costeleta (4,02 euros) e o bife (2 euros).

Mais de 50% dos inquiridos estão dispostos a comprar pratos pré-cozinhados com carne Mirandesa (53%).

Podemos ainda dizer que existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros no que diz respeito à frequência do consumo de carne. O género masculino é quem consome com mais frequência por semana carne bovina mirandesa. Comparando as classes etárias verifica-se que existem diferenças na percentagem de carne mirandesa no total de carne bovina consumida. Verifica-se que este tipo de carne é mais consumida pelos respondentes com idade mais avançada. Contudo são os consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 48 anos os que mais refeições fazem com carne mirandesa. No que diz respeito à localidade verifica-se a existência de diferenças entre Bragança e as restantes localidades (Chaves e Maia). Bragança distingue-se das restantes por ser a localidade onde mais se consome carne mirandesa DOP quer em relação à carne bovina convencional quer em termos de refeições por semana. O

consumo deste produto é também superior em Maia quando comparado com o consumo em Chaves.

Em relação à predisposição dos consumidores experimentarem pratos-pré-cozinhados, verificou-se que a tendência para a compra deste tipo de produto é dependente da localidade. Normalmente, são os consumidores de Maia os que apresentaram maior abertura para experimentar este tipo de produto.

A partir deste estudo novas investigações poderão ser feitas nomeadamente no que diz respeito à introdução de novos produtos pré-cozinhados na fileira da Carne Mirandesa DOP.

BIBLIOGRAFIA

- Aires, A. (1920). O Melhoramento do bovino Mirandês, Tese de Doutoramento. Escola Superior de Medicina Veterinária. Lisboa.
- Almeida, J. e Pinto, M., (1982). *A investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa. Edições Presença.
- Anderung, C. (2006). Genetic analyses of bovid remains and the origin of early european cattle: Acta Universitatis Upsaliensis, Digital Comprehensive Summaries of Uppsala Dissertations from the Faculty of Science and Technology 234. 66pp. Uppsala.
- Andrade, L., Alberto, D., Rodrigues, J. e Chabert, J., (1997), “*Typical Livestock Products and Rural Development – The study case of Fine Wool*”, 2th European Workshop of the LSIRD network – “Improving market integration and valueadding in domestic livestock enterprises in disadvantaged regions in Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro, Universidade do Algarve, 1-3 Nov. 2007 - SPER / UAAlg, 2008, CD-RO
- Associação de Criadores de Bovinos de Raça Mirandesa (ACBRM) (2009). Disponível em <http://www.mirandesa.pt>. Julho 2009.
- Baía, J. (2000). *Determinantes na decisão de compra: o papel da família na escolha de um curso superior*. Tese de mestrado em ciências empresariais. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal.
- Beatty, S. e Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extensions. *Journal of Consumer Research*, 21: 332-341.
- Beja-Pereira, A.; Alexendrino, P.; Bessa, I.; Carretero, Y.; Dunner, S.; Ferrand, N.; Jordana, J.; Laloe, D.; Moazami-Goudarzi, K.; Cañon, J. (2003). Genetic Characterization of southwestern european bovine breeds: A historical and biogeographical reassessment with a Set of 16 microsatellites.
- Beja-Pereira A.; Caramelli D.; Lalueza-Fox C.; Vernesi C.; Ferrand N.; Casoli A.; Goyache F.; Royo LJ.; Conti S.; Lari M.; Martini A.; Ouragh L.; Magid A.; Atash A.; Zsolnai .A.; Boscato P.; Triantaphylidis C.; Ploumi K.; Sineo L.; Mallegni F.; Taberlet P.; Erhardt G.; Sampietro L.; Bertranpetit J.; Barbujani G.;

- Luikart G.; Bertorelle G. (2006). The origine of European cattle: Evidence from modern and ancient DNA, PNAS May 23, vol. 103, no. 21, 8113-8118.
- Bernat, E. (1996). Los ‘nuevos consumidores’ o las nuevas relaciones entre campo y ciudad através de los ‘productos de la tierra’. *Agricultura y Sociedad*, 80-81: 83-116.
- Boss, J. *et al.* (1994). *Satisfaction des clients et qualité totale: une recherche exploratoire sur les pratiques managériales, leurs déterminants, et leurs résultats*. Les Cahiers de Recherche. H.E.C.,CR 508/94.
- Brígido, C., Fonseca, I., Parreira, R., Fazendeiro, I., Rosário, V. e Centeno-Lima, S. (2004), Molecular and Phylogenetic Characterization of *Theileria* spp. Parasites in Autochthonous Bovines (Mirandesa Breed) in Portugal, *Veterinary Parasitology*, Vol. 123, pp. 17–23.
- Buttle, F. (1992). “Shopping motives constructionist perspective”, *The Services Industries Journal*, 12, (3): 349-67.
- Caldentey, P. e Gómez, C. (1996): Productos típicos, territorio e competitividad. *Agricultura y Sociedad* nº 80-81, pp. 57-81.
- Capillon, A. e Sebillotte, M. (1980). *Etude des Systèmes de production des exploitations Agricoles – Typologie, Séminaire Inter-Caraibes sur les Systèmes de Production Agricole*, Méthodologie de Recherche, Point-à-Pitre, INA-Paris, Grignon.
- Comissão das Comunidades Europeias [COM], (2008). *Livro Verde sobre a qualidade dos produtos agrícolas: normas aplicáveis aos produtos, requisitos de produção agrícola e sistemas de qualidade*. COM (2008) 641 final. Bruxelas. Edição Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Comissão das Comunidades Europeias [J.O.] (1992). Regulamento (CE) Nº 2081/1992 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção. das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. J.O.L 208, 24/07/1992: pp. 1-8. Luxemburgo. Edição Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Comissão das Comunidades Europeias [J.O.], (1996). Regulamento (CE) Nº 1263/1996 do Comissão, de 1 de Julho de 1996, relativo ao registo das indicações geográficas e denominações de origem ao abrigo do processo previsto no artigo

- 17º do Regulamento (CEE) nº 2081/92. J.O.L 163, 2/07/1996: pp. 19-21. Luxemburgo. Edição Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Comissão das Comunidades Europeias [J.O.], (2006). Regulamento (CE) Nº 510/2006 do Conselho, de 20 de Março de 2006, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. J.O.L 93, 31/03/2006: pp. 12-25. Luxemburgo. Edição Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Comissão Europeia, (1996). *Os produtos agro-alimentares de qualidade específica, Europa Verde*. Luxemburgo. Edição Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Comissão Europeia, (2004). *Uma alimentação segura para os consumidores europeus, Do Campo à Mesa*. Luxemburgo. Edição Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- Correia, A., Cruz, A., e Guerreiro, J. (2007). Motivações e percepções dos consumidores: O caso do Algarve. *Revista portuguesa de estudos regionais*, 16 (3): 43-60.
- Cruz, S. e Fernanda, I. (2000). *A Estrutura de Consumo: Que mudanças?* Actas do IV Congresso Português de Sociologia: Valores. Práticas e Expressões identitárias. Universidade de Coimbra, 17 a 19 de Abril. Portugal. Associação Portuguesa de Sociologia.
- Darley, W. e Smith, R. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24 (1): 41-56.
- Davis, H. (1971). Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 305-12.
- Deffontaines, J. e Petit, M. (1985). Comment Etudier les exploitations Agricoles d'une region? Presentation d'un Ensemble Méthodologique, *Etudes et Recherches*, Nº4, Versailles-Dijon, SAD-INRA.
- Direcção Geral da Agricultura e do Desenvolvimento Rural (D.G.A.D.R.) (2004). *Agricultura a Alimentação Disponível em:*

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_pt.htm [acedido em: 12/04/2006].

Direcção Geral Desenvolvimento Rural (DGDR) (2000 a 2003). “*Produtos Tradicionais: Apresentação e Análise de Dados sobre Produção, Preços e Comercialização*”, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (MADRP), Lisboa.

Douglas, S. (1976a). Cross-national comparisons and consumer stereotypes: a case study of working and non-working wives in U.S. and France. *Journal of Consumer Research*, 3 (1): 12-21.

Douglas, S. (1976b). Working Wife Vs. Non-Working Wife Families: A Basis For Segmenting Grocery Markets? *Advances In Consumer Research*, 3 (1): 191-198.

Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. 1ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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

Engel, J., Blackwell, R., e Mirard, P. (2000). *O comportamento do consumidor*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LCT.

Ferreira, J. (1950). O gado Bovino Mirandês, síntese descritiva, *Boletim Pecuário*, 1, DGSV, pp 1-49.

Greenwood, E. (1965). Métodos de investigação Empírica em Sociologia. *Análise Social*, 3 (11): 113-129

Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa), (2006), *Produtos tradicionais com nomes protegidos: Apuramentos 2004*, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Lisboa.

Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa), (2007), *Produtos tradicionais com nomes protegidos: Apuramentos 2005*, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Lisboa.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo. Atlas.

Kotler, P e Armstrong, G. (1993). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1996). *Marketing*. 1ª Edição. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Edição São Paulo: Prentice-Hall.

- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. e Browne, E. (2000). Gender Differences in information search strategies for a Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17, pp. 500-524.
- Leitão, M., Ferreira, L. e Costa, D. (1981). *Raça Bovina Mirandesa, Inquérito para a sua Caracterização e seu Sistema de exploração*, in Antonino Rodrigues (org.), *Bovinos em Portugal*, Lisboa, DGSV, pp 81-89.
- Lendrevie, J., Lindon, D. e Dionísio, P. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. 6ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lima, M. (2000). *Inquérito Sociológico. Problemas de metodologia*. Lisboa. Edição Editorial Presença.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Edição, Edições Sílabo.
- Moore, D. e McCabe, G. (2002). *Introdução à prática da estatística*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Nobre, S. (2005). A Criação de Vacas Mirandesas em Trás-os-Montes: O caso de alguns criadores mais jovens In: *Evolução da Família Agrícola*, Lisboa, INIAP, pp 75-94.
- Nobre, S. (2009). *Dinâmicas da actividade dos idosos agricultores em Trás-os-Montes*. Tese de Doutoramento. Universidade de Trás-os-Montes. Vila Real.
- Pereira, A., (2004). *Guia Prático de utilização. Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Pereira, C. (1917). *Algumas considerações sobre a raça bovina Mirandesa*, Tipografia França Amado, Coimbra.
- Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. e Nunes, J. (2008). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV.
- Quivy, R.; Campenhoudt, L.V., (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Edições Gradiva.
- Ribeiro et al. (2009). Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel, *Revista de Ciências Agrárias*, 32 (2).

- 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 “Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros”, pp. 216-228, Universidade de Aveiro, 4 a 6 de Fevereiro de 2010.
- Ribeiro, M., Matos, A. e Fernandes, A. (2007), “*Caracterização do funcionamento da DOP - Carne Mirandesa*”, Actas do III Congresso de Estudos Rurais: Agricultura Multifuncional, Desenvolvimento Rural e Políticas Públicas, Universidade do Algarve, Faro, Portugal.
- Ribeiro, M., Matos, A. e Fernandes, A. (2008). Análise Estratégica da Denominação de Origem Protegida Carne Mirandesa. *Revista Portuguesa de Estudos Rurais*, 17 (1): 45-66.
- Rivas, *et al* (1999). *Comportamiento del consumidor*, 2º Edición; ESIC Editorail, Madrid.
- Rivera, M. (2005). *Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes*. Memorias do 1º Congreso Estatal La Investigación en el posgrado”, México, CD-ROM.
- Rodrigues, A., Andrade, L. e Rodrigues, J. (1998). *Extensive Beet Cattle Production in Portugal: the Added Value of Indigenous Breeds in the Beet Market*, 2nd LSIRD Conference on Livestock Production in the European LFAs, Bray, Ireland, December.
- Rodrigues, M. (2004). O comportamento do consumidor-Fatores que influenciam em sua decisão. *Revista de Administração Nobel*, 3 (1): 59-79.
- Schaninger, C. e Allen, C. (1981). Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct. *Journal of Consumer Research*. 8 (2): 189-197.
- Schiffman, L.e Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LCT.
- Serralvo, F., 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>. [acedido em: 25/02/2006].

- Shimakura, S. (2007). *Bioestatística A*. Departamento de Estatística, UFPR. Disponível em: <http://leg.ufpr.br/~shimakur/CE055/>. [acesso em: 29/08/2007].
- Siegel, S. e Castellan JR, N.J. (2006). *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Tradução de Sara Ianda Correa Carmona. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Artmed.
- 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. pp 42-43. Lisboa.
- Sousa, F. e Almeida, J., (2004), “*Raça Bovina Mirandesa*”, II Jornadas Técnicas de raças Bovinas Autóctones, Escola Superior Agrária de Castelo Branco, Castelo Branco, 5 e 6 de Maio.
- Sousa, F. e García, L. (2009). Mirandesa. Associação dos criadores de bovinos de raça mirandesa. Malhadas, Portugal.
- Spoehr, 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.
- Strober, M. e Weinberg, C. (1977). Working Wives and Major Family Expenditures. *Journal of Consumer Research*, 4 (3): 141-147.
- Tibério, L., Cristóvão, A. e Abreu, S. (2008). “Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Sustentável em Regiões Periféricas”. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 17 (1): 5-24.
- 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.
- Tierno, J. (1904). *O Gado Bovino Mirandês*. Dissertação inaugural no Instituto de Agronomia e Veterinária, Lisboa, Imprensa Nacional.

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

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

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behaviour*, 3rd Edition, Ney York: John Wiley e Sons, Inc.

ANEXOS

ANEXO I - INQUÉRITO

ANEXO II – TRATAMENTO DOS DADOS PROVENIENTES DO INQUÉRITO

Tabela 1 – Teste da Normalidade

	Sexo dos Inquiridos	Kolmogorov-Smirnov ^{a)}	
		Statistic	Sig.
Percentagem da Carne Mirandesa/Total de Carne de Bovino	Feminino	0,364	0,000
	Masculino	0,276	0,000
Consumo de Carne Mirandesa do Agregado por semana	Feminino	0,511	0,000
	Masculino	0,428	0,000
Quantidade de Carne Mirandesa do Agregado por semana	Feminino	0,228	0,000
	Masculino	0,310	0,000

a) Lilliefors Significance Correction

Tabela 2 – Teste da Homogeneidade

		Levene Statistic	Sig.
Percentagem da Carne Mirandesa/Total de Carne de Bovino	Based on Mean	0,459	0,499
	Based on Median	0,901	0,344
	Based on Median and with adjusted df	0,901	0,344
	Based on trimmed mean	0,606	0,437
Consumo de Carne Mirandesa do Agregado por semana	Based on Mean	14,682	0,000
	Based on Median	5,498	0,020
	Based on Median and with adjusted df	5,498	0,020
	Based on trimmed mean	15,676	0,000
Quantidade de Carne Mirandesa do Agregado por semana	Based on Mean	1,299	0,256
	Based on Median	0,718	0,398
	Based on Median and with adjusted df	0,718	0,398
	Based on trimmed mean	2,052	0,154

Tabela 3 – Teste de Mann-Whitney

	Sexo dos Inquiridos	N	Mean Rank	Sig.
Percentagem da Carne Mirandesa/Total de Carne de Bovino	Feminino	125	79,48	0,063
	Masculino	40	94,00	
	Total	165		
Consumo de Carne Mirandesa do Agregado por semana	Feminino	125	79,43	0,012
	Masculino	40	94,15	
	Total	165		
Quantidade de Carne Mirandesa do Agregado por semana	Feminino	125	85,98	0,137
	Masculino	40	73,70	
	Total	165		

Tabela 4 – Teste de Kruskal-Wallis

	Classes Etárias	N	Mean Rank	Sig.
Percentagem da Carne Mirandesa/Total de Carne de Bovino	18-48	53	77,71	0,011
	49-79	53	83,05	
	>=80	107	138,00	
	Total	165		
Consumo de Carne Mirandesa do Agregado por semana	18-48	53	86,36	0,269
	49-79	107	80,53	
	>=80	5	100,30	
	Total	165		
Quantidade de Carne Mirandesa do Agregado por semana	18-48	53	85,89	0,612
	49-79	107	82,39	
	>=80	5	65,40	
	Total	165		

