

# Perceção dos consumidores sobre as características sensoriais do Queijo de Ovelha de Cura Extra Longa de Mirandela

 Álvaro Mendonça<sup>1,2</sup>, Fernando Sousa<sup>1,2</sup>, António Fernandes<sup>1,3\*</sup>, Marta Vacas de Carvalho, Sandra Gomes<sup>1</sup> e Yara Loforte<sup>1</sup>
<sup>1</sup> Escola Superior Agrária, Bragança, Portugal; <sup>2</sup> Centro de Investigação de Montanha, Bragança, Portugal; <sup>3</sup> Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Vila Real, Portugal  
 (\*E-mail: toze@ipb.pt)

## 1. Introdução

O queijo é um alimento importante para uma alimentação saudável. Portugal é um país com uma enorme tradição no fabrico de queijo a partir da utilização dos pequenos ruminantes. Rebanhos conduzidos em sistemas de produção com base na silvo-pastorícia, com ciclos de produção ao sabor da fisiologia do animal, moldado pelo tempo e a mestria do pastor. A produção de queijos tradicionais é um hábito muito arraigado nas comunidades pastoris e o estudo aceitação dos consumidores em relação ao queijo envelhecido constitui um fator importante para a estratégia de valorização/competitividade. Este trabalho baseia-se nos dados de um inquérito às preferências de consumo de queijo de ovelha de Cura Extra Longa (CEL).

## 2. Objetivos

Identificar o perfil do consumidor, os seus hábitos de consumo de queijo e comparar a perceção dos consumidores face às características de queijos com diferentes tempos de cura (6, 11 e 12 meses).

## 3. Material e Métodos

Para isso, desenvolveu-se um estudo baseado numa amostra de 107 consumidores que se deslocaram a um supermercado de Bragança em 29 de maio de 2015 e à Feira Nacional de Agricultura 2015, em Santarém em 11 de junho. Para proceder à recolha de dados foi utilizado um questionário com questões acerca das características do consumidor, da frequência do consumo de queijo e das perceções sensoriais por parte dos consumidores (aspecto, aroma, sabor, perceção de teor de gordura, dureza, perceção de teor de sal) dos queijos (Figura 1). O tratamento dos dados foi feito com recurso ao software SPSS 23.0 e envolveu o uso de estatística descritiva para identificar o perfil do consumidor e os seus hábitos de consumo de queijo; e, o teste de Friedman para verificar se existiam diferenças, estatisticamente, significativas entre os queijos com diferentes tempos de cura.

Figura 1 – Materiais



As três amostras de queijo foram apresentadas aos consumidores num prato plástico de sobremesa, estando o código do queijo inscrito no prato ao lado da fatia de queijo. Cada fatia tinha cerca de 4 milímetros de espessura. Foi, também, fornecido um prato contendo três tostas, um guardanapo e um copo de água. Os consumidores foram informados de que deveriam limpar o palato entre a degustação de cada uma das três fatias de queijo uma vez que as fatias eram fornecidas ao mesmo tempo. Para limpar o palato, os consumidores poderiam recorrer à água e/ou às tostas (Figura 1).

## 4. Resultados

A maioria dos consumidores era do género masculino (57,9%), tinha idade compreendida entre 25 e 64 anos (77,6%), era casado ou via em união de facto (48,1%), vivia em agregados familiares com 3 ou 4 pessoas (52,5%) com um rendimento líquido mensal do agregado familiar situado entre 1001 e 3000 € (44,9%) e tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior (63,6%), (Tabela 1).

Tabela 1 – Características dos consumidores

| Variável   | Categorias                  | Frequências            |      |
|--|-----------------------------|------------------------|------|
|  |                             | %                      | n    |
| Género (N = 107)   | Masculino                   | 57,9                   | 62   |
|  | Feminino                    | 42,1                   | 45   |
| Idade (N = 107)  | 17 a 24 anos                | 18,7                   | 20   |
|  | 25 a 64                     | 77,6                   | 83   |
|  | Mais de 64 anos             | 3,7                    | 4    |
|  | Sem 1º ciclo completo       | 0,0                    | 0    |
| Habilitações literárias (N = 107)                        | 1º ciclo (4ª classe)        | 0,0                    | 0    |
|  | 2º ciclo (6º ano)           | 2,8                    | 3    |
|  | 3º ciclo (9º ano)           | 6,5                    | 7    |
|  | Ensino secundário (12º ano) | 27,1                   | 29   |
|  | Ensino superior             | 63,6                   | 68   |
|  | Estado civil (N = 106)      | Casado /união de facto | 48,1 |
| Solteiro   |                             | 37,7                   | 40   |
| Divorciado   |                             | 11,3                   | 12   |
| Viúvo  |                             | 2,8                    | 3    |
| Número de membros do agregado familiar (N = 101)         | 1 elemento                  | 12,9                   | 13   |
|  | 2 elementos                 | 14,9                   | 15   |
|  | 3 elementos                 | 20,8                   | 21   |
|  | 4 elementos                 | 31,7                   | 32   |
|  | 5 ou mais elementos         | 19,8                   | 20   |
| Rendimento líquido mensal do agregado familiar (N = 100) | Menos de 500 €              | 6,0                    | 6    |
|  | 500 a 1000 €                | 10,0                   | 10   |
|  | 1001 a 3000 €               | 48,0                   | 48   |
|  | 3001 a 5000 €               | 32,0                   | 32   |
|  | Mais de 5000 €              | 4,0                    | 4    |

A esmagadora maioria dos consumidores consumia queijo mais de uma vez por semana (76,6%), 18,7% dos consumidores consumia queijo entre uma e quatro vezes por mês e, apenas, 4,7% dos consumidores consumia queijo uma vez por mês (Figura 2).



Foi possível identificar diferenças significativas ao nível de significância de 1% em todas as características sensoriais consideradas ( $p$ -value < 0,01) com exceção da perceção de teor de sal e perceção do teor de gordura ( $p$ -value > 0,01). Relativamente ao aspeto, aroma e sabor, o queijo 1 (6 meses de cura) foi o preferido pois apresenta uma média dos números de ordem mais elevada. Relativamente à avaliação global e intenção de compra registaram-se, igualmente, diferenças significativas ( $p$ -value < 0,01), tendo o queijo menos curado tido a melhor avaliação e intenção de compra. Relativamente à dureza, foi possível identificar diferenças, estatisticamente, significativas ( $p$ -value < 0,01), tendo o queijo 2 e 3, com 11 e 12 meses de cura, respetivamente, sido considerados pelos consumidores como os mais duros (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparação da perceção das características sensoriais, intenção de compra e avaliação global

| Variável                    | Média dos números de ordem |                     |                     | p-value |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|---------|
|                             | Queijo 1 (6 meses)         | Queijo 2 (11 meses) | Queijo 3 (12 meses) |         |
| Aspecto                     | 2,64                       | 1,62                | 1,84                | 0,000*  |
| Aroma                       | 2,38                       | 1,68                | 1,94                | 0,000*  |
| Sabor                       | 2,42                       | 1,63                | 1,95                | 0,000*  |
| Dureza                      | 1,74                       | 2,13                | 2,13                | 0,000*  |
| Perceção de teor de sal     | 2,03                       | 1,88                | 2,09                | 0,124   |
| Perceção de teor de gordura | 1,95                       | 2,04                | 2,01                | 0,616   |
| Intenção de compra          | 2,50                       | 1,64                | 1,86                | 0,000*  |
| Avaliação global            | 2,52                       | 1,64                | 1,85                | 0,001*  |

\* Existem diferenças significativas ao nível de significância de 0,01.

## 5. Conclusão

A maioria dos consumidores era do género masculino, tinha idade compreendida entre 25 e 64 anos, era casado/união de facto, vivia em agregados familiares com 3 ou 4 pessoas com um rendimento líquido mensal do agregado familiar situado entre 1001 e 3000 €, tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior e consumia queijo mais do que uma vez por semana. O queijo 1 (6 meses de cura) foi o preferido relativamente ao aspeto, aroma e sabor tendo registado, igualmente, melhor avaliação global e intenção de compra. Relativamente à dureza, os queijos 2 e 3 (11 e 12 meses de cura, respetivamente) foram considerados como sendo os mais duros.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.; e por Projecto PRODER - Medida 4.1 - Cooperação para a Inovação – PA 49.481.