

Fatores diferenciadores do comportamento do consumidor de queijo Terrincho DOP *

Larissa Caroline Perinoto *Universidade Tecnológica Federal do Paraná*
António José Fernandes *Centro de Investigação de Montanha*
Roberta de Souza Leone *Universidade Tecnológica Federal do Paraná*
Maria Isabel Barreiro Ribeiro *Centro de Investigação de Montanha*

A região de Trás-os-Montes apresenta uma gama de produtos certificados de elevado valor cultural e comercial. O queijo Terrincho de Denominação de Origem Protegida (DOP), fabricado com leite de ovelha Churra da Terra Quente é um desses produtos. Assim sendo, esta investigação tem por objetivos definir o perfil do consumidor do queijo Terrincho DOP e estudar os seus hábitos de compra e consumo. Para atingir esses objetivos, foi desenvolvida uma investigação analítica e transversal. Os dados foram recolhidos com recurso a um questionário estruturado por meio de entrevistas pessoais realizadas a uma amostra aleatória de consumidores da cidade de Bragança em março de 2019. Dos 380 entrevistados, 57 eram consumidores de queijo Terrincho DOP. Estes consumidores eram maioritariamente do sexo feminino (56%) e tinham, em média, 58,3 (DP=16,2) anos de idade. Estavam casados (70%), empregados (50%), residiam no concelho de Bragança (90%) com 2 (40%) ou 3 (28%) pessoas no seu agregado familiar. Os consumidores de queijo Terrincho DOP diferem significativamente ($p < 0,05$) dos não consumidores por possuírem escolaridade de nível superior (53%), rendimento familiar mensal superior a 1200 euros e estarem reformados (47%). A frequência de consumo do produto ocorria uma vez ao mês (33%) ou duas a quatro vezes ao ano (26%), enquanto a frequência de compra ocorria mensalmente (69%). No momento da compra, a maioria dos entrevistados optou pelo produto certificado (67%) pela segurança (79%) que a certificação representa. Dada a sua aceitação pelos consumidores, o queijo Terrincho DOP revela ser um produto capaz de gerar elevado valor acrescentado contribuindo positivamente para o desenvolvimento económico da região de Trás-os-Montes.

Palavras-chave: Queijo Terrincho DOP; Denominação de Origem Protegida; Pesquisa de mercado; Bragança.

1 INTRODUÇÃO

Os produtos tradicionais portugueses e os seus modos particulares de produção caracterizam elementos únicos com origem na região que lhe dá o nome. A qualidade do produto de origem animal é influenciada pela raça do animal, solo, vegetação, clima e tecnologia de fabrico revelando a forte ligação com o local de produção. Os produtos tradicionais portugueses têm assumido papéis cada vez mais importantes dado que representam parte da história social de uma determinada cultura (Cabo et al., 2015; Vales, 2014).

A associação do nome dos produtos alimentares com o local ou região de origem é uma prática ancestral, presente em passagens bíblicas. Costumava ser usada entre gregos e romanos como forma de diferenciação dos produtos. Esse tipo de associação persistiu ao longo do tempo e tornou-se uma forma de valorização. Porém, quando um produto atinge reputação capaz de cruzar fronteiras, existe a possibilidade de confronto com produtos copiados com o mesmo nome (Vales, 2014).

*Corresponding author: toze@ipb.pt

Atendendo ao potencial destes produtos para o desenvolvimento do meio rural a que pertencem, foram criadas políticas de valorização dos produtos agroalimentares tradicionais, sendo o ponto de partida para a proteção dos produtos agrícolas pela União Europeia. Efetivamente, com a reforma da Política Agrícola Comum (PAC), em 1992, o modelo produtivista agrícola foi deixado de lado e a multifuncionalidade da agricultura foi além do aspeto produtivo, destacando-se o seu papel como facilitador da construção de um território onde as pessoas possam viver (Fiuza et al., 2006; Tibério & Cristóvão, 2001).

Uma marca certificada garante que um produto de diferentes fabricantes terá características diferenciadores de elevado nível quando o produto foi submetido a um controlo prévio e contínuo por parte da associação de produtores (Trentini & Sae, 2010). O uso de certificado de origem pode, em tese, ser aplicado a diversos segmentos de produtos. Conforme apontado por Trentini e Sae (2010), qualquer classe de produto pode ter direito a um certificado de origem. No entanto, costuma usar-se essa designação para produtos naturais ou elaborados, onde o elemento geográfico tem importância ou mesmo influência decisiva na sua qualidade e tipicidade.

A ligação entre o produto e a região geográfica deve-se a fatores naturais e humanos. No primeiro caso, diz respeito ao solo, clima, água, flora e fauna, bem como às regiões vizinhas, nomeadamente, florestas, mar, vales ou montanhas. No segundo caso, envolve todas as técnicas tradicionais, trabalhos e práticas relacionadas com a produção. Aliás, se esses métodos fossem transportados para outra região, não teriam o mesmo efeito no que diz respeito às características do produto final (Trentini & Sae, 2010).

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

De entre os produtos com Nomes Protegidos, o Queijo Terrincho DOP destaca-se nesta investigação. É um queijo obtido a partir do leite de ovelha Churra da Terra Quente, raça cujo solar se encontra, segundo Ramos (2008), na região da Terra Quente no distrito de Bragança, incluindo alguns concelhos dos distritos de Vila Real e Guarda. As características da região favorecem a criação destes animais, o que permite, graças à sua aptidão leiteira, o fabrico do único queijo de ovelha de Trás-os-Montes com nome protegido.

Dada a importância dos produtos certificados para o desenvolvimento da região onde são produzidos, esta investigação foi realizada com os objetivos de conhecer os hábitos de compra e consumo do queijo Terrincho DOP no concelho de Bragança e definir o perfil do consumidor.

2 METODOLOGIA

Para atingir esses objetivos, foi desenvolvida uma investigação do tipo observacional, quantitativa, transversal e analítica com base numa amostra constituída por 380 indivíduos. O anonimato do entrevistado, a confidencialidade dos dados recolhidos, bem como as condições relativas à proteção dos dados foram garantidos a todos os participantes.

Os dados foram recolhidos através de um questionário aplicado aos consumidores que circularam nas principais praças e avenidas da cidade de Bragança em março de 2019. O questionário tinha três secções. A primeira seção consistia em perguntas sobre os hábitos de consumo do queijo

Terrincho DOP. A segunda seção referia-se aos hábitos de compra do produto. Por fim, a terceira seção continha questões acerca do perfil do participante. Todas as questões foram estruturadas, sendo de escolha múltipla, escolha única ou dicotômica, com alternativas pré-definidas, indicando se o respondente poderia escolher uma ou mais alternativas, se necessário. Não foram utilizadas perguntas abertas neste questionário, a fim de facilitar a cooperação dos participantes bem como o tratamento dos dados. A ordem definida para as seções do questionário teve como objetivo criar confiança nos participantes, deixando as perguntas pessoais para o final. No total, o questionário era composto por 30 questões.

Foi realizado um pré-teste para evidenciar possíveis erros e permitir a correção do questionário definitivo (Gil, 2002; Lakatos & Marconi, 2008). Somente após o pré-teste, o instrumento de pesquisa é validado. O pré-teste deve garantir que o questionário esteja bem elaborado, designadamente, quanto à clareza e precisão das palavras, à forma e ordem das perguntas e à introdução do questionário (Gil, 2002, 2008). O pré-teste realizado neste estudo ocorreu no município de Bragança no dia 26 de fevereiro de 2019, numa praça pública, com uma amostra de 15 respondentes selecionados de forma aleatória. O método de aplicação foi através de entrevistas pessoais. Cada entrevista durou, em média, 10 minutos. Durante a entrevista, o investigador pôde perceber a resistência dos entrevistados em colaborar com a investigação, bem como a dificuldade em responder a algumas questões.

Como pode ver-se na Tabela 1, considerando todos os indivíduos entrevistados, a distribuição da amostra por género foi equitativa (50%). No entanto, a maioria dos respondentes possuía habilitações literárias ao nível do ensino secundário (12º ano) (32%) ou ensino superior (33%), eram casados (53%), estavam empregados (50%), viviam em agregados familiares com 2 (39 %) ou 3 (23%) pessoas, tinham um rendimento familiar mensal entre 600 e 1200 euros (39%) ou 1201 e 3200 euros (33%) e residiam no concelho de Bragança (82%). A idade dos respondentes variou entre 18 e 88 anos, com média de 51,7 (DP = 18,6) anos.

O software utilizado para editar e processar os dados foi o IBM SPSS Statistics versão 26.0 (Statistical Package for Social Sciences). Foram calculadas estatísticas descritivas, nomeadamente frequências absolutas (n) e relativas (%) para variáveis nominais e ordinais e medidas de tendência central (média e mediana) e dispersão (desvio-padrão (DP)) para variáveis de natureza quantitativa (Marôco, 2018; Pestana & Gageiro, 2014).

Para comparar a idade dos entrevistados foi utilizado o teste de Mann-Whitney, uma vez que foram violadas as condições para aplicação dos testes paramétricos (normalidade dos dados e homogeneidade das variâncias). De facto, a não normalidade dos dados foi verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors ($n > 30$). A homogeneidade das variâncias foi testada com recurso ao teste de Levene. O teste de Mann-Whitney foi usado para testar a hipótese nula (H_0) das medianas (η) das idades dos consumidores e não consumidores serem iguais ($H_0 : \eta_{consumidor} = \eta_{no\ consumidor}$) contra a hipótese alternativa (H_1) das medianas das idades dos consumidores e não consumidores serem diferentes ($H_1 : \eta_{consumidor} \neq \eta_{no\ consumidor}$).

O teste do Qui-quadrado de Pearson caracteriza-se por ser um teste não paramétrico, aplicado a variáveis nominais. Permite testar a hipótese nula das proporções (θ) serem iguais ($H_0 : \theta_{consumidor} = \theta_{no\ consumidor}$), ou seja, das variáveis serem independentes, contra a hipótese alternativa (H_1) das proporções serem diferentes ($H_1 : \theta_{consumidor} \neq \theta_{no\ consumidor}$), ou seja, das variáveis serem dependentes (Sanders & Smidt, 2000). Para que este teste seja usado com confiança deve verificar-se a regra prática do teste do Qui-quadrado de Pearson, ou seja, $n > 20$ e 80% das frequências esperadas devem ser superiores a 5 (Marôco, 2018).

Tabela 1: Caracterização da amostra ($n = 380$)

Variável	Categoria	Frequências	
		Absolutas (n)	Relativas(%)
Género			
	Feminino	190	50
	Masculino	190	50
Educação			
	1º ciclo incompleto	8	2
	1º ciclo completo (4º ano)	65	17
	2º ciclo completo (6º ano)	22	6
	3º ciclo completo (9º ano)	37	10
	Secundário (12º ano)	123	32
	Superior	125	33
Estado Civil			
	Casado	202	53
	Solteiro	123	32
	Divorciado	31	8
	Viúvo	24	6
Ocupação profissional			
	Empregado	191	50
	Desempregado	31	8
	Estudante	29	8
	Reformado	129	34
Rendimento mensal do agregado familiar			
	Menos de 600 euros	69	18
	Entre 601 e 1200 euros	147	39
	Entre 1201 e 3200 euros	123	32
	Entre 3201 e 5200 euros	28	7
	Mais de 5200 euros	8	2
	Desconhecido	5	1
Dimensão do agregado familiar			
	1 pessoa	74	20
	2 pessoas	148	39
	3 pessoas	86	23
	4 pessoas	56	15
	> 4 pessoas	16	4
Local de residência			
	Concelho de Bragança	312	82
	Distrito de Bragança (outros concelhos)	36	10
	Outro distrito	10	5
	Outro país	13	3

O teste do Qui-quadrado de Pearson foi usado para comparar o perfil dos consumidores e não consumidores do queijo Terrincho DOP. Para além disso, os canais de comunicação e os tipos de promoção disponíveis para promover o produto foram comparados tendo em consideração os mesmos grupos. O teste Exato de Fisher é um teste não paramétrico que foi usado, em alternativa ao teste

do Qui-quadrado de Pearson, quando a regra prática do teste do Qui-quadrado de Pearson foi violada (Marôco, 2018). Para a realização do estudo analítico, foi utilizado o nível de significância (α) de 5%. Segundo Maroco (2018), a regra de decisão estatística é rejeitar a hipótese nula quando o p-value (probabilidade de significância) $\leq \alpha$. O nível de significância corresponde ao Erro do Tipo I, ou seja, ao risco de rejeitar H_0 quando H_0 é verdadeira. A probabilidade de significância ou p-value corresponde ao nível de significância mais baixo para o qual é possível rejeitar H_0 (Maroco, 2018).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre 380 entrevistados, 57 eram consumidores de queijo Terrincho DOP. Como pode ver-se na Tabela 2, a maioria dos consumidores do produto era do género feminino (56%), possuía habilitações académicas ao nível do ensino superior (53%), era casada (70%), estava empregada (51%) ou aposentada (47%), vivia com 2 (39%) ou 3 (28%) pessoas no seu agregado familiar com um rendimento familiar mensal entre 600 e 1200 euros (23%) ou entre 1200 e 3200 euros (40%) e residiam no concelho de Bragança (90%).

Para Wongleedee (2015), o comportamento do consumidor pode ser definido como as ações de compra de bens e serviços para uso doméstico e individual de forma a satisfazer as suas necessidades básicas. E, nas quais, os indivíduos são envolvidos no processo de decisão e troca de bens e serviços. Segundo Barroso e Madureira (2005), o ambiente cultural em que um indivíduo cresce determina, em grande medida, os seus padrões e hábitos de consumo. O status social é uma variável que influencia e condiciona o comportamento do consumidor, sendo uma forte variável de segmentação do mercado. Pessoas pertencentes ao mesmo grupo social tendem a ter as mesmas oportunidades, de morar no mesmo tipo de casa, nas mesmas áreas, de comprar produtos semelhantes no mesmo tipo de loja. Por isso, para estratificar populações, variáveis como o rendimento, ocupação profissional, escolaridade ou estilo de vida são frequentemente utilizadas.

Analisar o comportamento do consumidor implica estudar os padrões de compra, consumo e uso de produtos por parte dos consumidores. A Tabela 2 mostra a comparação entre os entrevistados que eram consumidores de queijo Terrincho DOP e os que não eram. Foram encontradas diferenças significativas ($p - value < 0,05$) em quatro das características avaliadas, nomeadamente, escolaridade, estado civil, ocupação profissional e rendimento familiar mensal. Não houve diferenças significativas ($p - value > 0,05$) em três das características, designadamente, género, dimensão do agregado familiar e local de residência. Pode dizer-se, com um nível de confiança de 95%, que quem consome queijo Terrincho DOP é casado e já está aposentado. Os resultados da Tabela 2 evidenciam, também, que quem consome queijo Terrincho DOP são indivíduos com formação académica de nível superior e que auferem um rendimento familiar mensal mais elevado (entre 1201 e 5200 euros por mês).

Entre os não consumidores do produto, pode concluir-se que a maioria são pessoas com habilitações literárias ao nível do 3º ciclo (9º ano) ou do ensino secundário. São estudantes ou indivíduos desempregados, solteiros e com rendimento familiar médio mensal entre 600 e 1200 euros (Tabela 2).

Tabela 2: Perfil do consumidor de queijo Terrincho DOP

Variável	Categoria	Consumidor		p-value
		sim (<i>n</i> = 57)	Não (<i>n</i> = 323)	
Género				
	Feminino	56	49	0,315
	Masculino	44	51	
Nível educacional				
	1º ciclo incompleto	2	2	0,027
	1º ciclo completo (4º ano)	16	17	
	2º ciclo completo (6º ano)	4	6	
	3º ciclo completo (9º ano)	5	11	
	Secundário (12º ano)	21	34	
	Superior	53	29	
Estado Civil				
	Casado	70	50	0,023
	Solteiro	16	35	
	Divorciado	7	8	
	Viúvo	7	6	
Ocupação profissional				
	Empregado	51	50	0,007
	Desempregado	2	9	
	Estudante	0	9	
	Reformado	47	32	
Rendimento mensal do agregado familiar				
	Menos de 600 euros	11	20	0,000
	Entre 601 e 1200 euros	23	42	
	Entre 1201 e 3200 euros	40	31	
	Entre 3201 e 5200 euros	16	5	
	Mais de 5200 euros	7	1	
	Desconhecido	4	1	
Dimensão do agregado familiar				
	1 pessoa	14	20	0,225
	2 pessoas	39	39	
	3 pessoas	28	22	
	4 pessoas	19	14	
	> 4 pessoas	0	5	
Local de residência				
	Concelho de Bragança	90	81	0,242
	Distrito de Bragança (outros concelhos)	9	10	
	Outro distrito	2	6	
	Outro país	0	4	

^aResultados obtidos com o teste Qui-quadrado de Pearson; *Existem diferenças significativas ao nível de significância de 5%.

Num estudo desenvolvido por Fernandes et al. (2017b) na região de Bragança, verificaram-se diferenças significativas no nível de escolaridade e no rendimento mensal do agregado familiar, quando compararam o perfil dos inquiridos consumidores e não consumidores de produtos gourmet. Os autores concluíram que os consumidores de produtos gourmet na região de Bragança eram indivíduos com formação académica de nível superior e rendimentos mais levados. Como os produtos gourmet foram definidos como produtos de alta qualidade, geralmente com certificação de origem específica e produzidos regionalmente, foi possível confirmar essas características para os consumidores de queijo Terrincho DOP no presente estudo.

A idade média dos consumidores de queijo Terrincho DOP foi de 58,3 anos (DP = 16,2) e nos não consumidores foi de 50,5 anos (DP = 18,8). A utilização do teste de Mann-Whitney para comparar a idade entre consumidores e não consumidores, permitiu perceber que as medianas das idades daqueles que eram consumidores (62 anos) e daqueles que não eram consumidores (52 anos) apresentaram diferenças significativas ($p - value = 0,005$) ao nível de significância de 5%, indicando que os consumidores de queijo Terrincho DOP são pessoas com mais idade. Esta diferença significativa agora identificada na variável idade não foi detetada no estudo de consumidores de produtos gourmet conduzida por (Fernandes et al., 2017b).

Um dos objetivos desta investigação foi descrever os hábitos de consumo dos entrevistados que assumiram consumir o queijo Terrincho DOP. Segundo (Correia, 2015), todos os indivíduos têm necessidades, mas essas necessidades variam de acordo com os diferentes momentos das suas vidas. Para Zamberlana e Sartor (2006), o consumo é um recurso central na formação de identidades sociais e culturais. No que se refere ao consumo, existem motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam tornando o momento do consumo alimentar em algo com múltiplos significados. O processo de motivação para o consumo inicia-se com o reconhecimento ou despertar da necessidade que ocorre quando há desacordo entre o estado desejado e o estado real (Correia, 2015). As motivações que levam os entrevistados consumidores de queijo Terrincho DOP ($n = 57$) a escolher este produto são apresentadas na Figura 1.

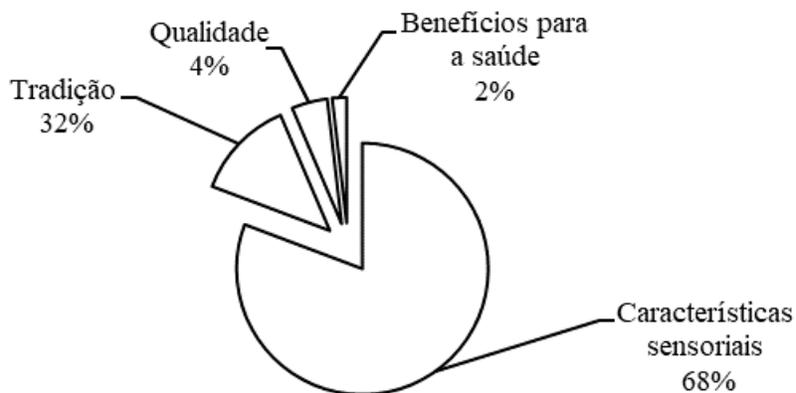


Figura 1: Motivações para consumir queijo Terrincho DOP ($n = 57$)

Como pode ver-se, a maioria dos entrevistados escolhe este produto por valorizarem as suas características sensoriais (68%). Verifica-se, também, que poucos consumidores associam o produto a determinados benefícios para a saúde (2%). As características sensoriais de um alimento são todas as propriedades do alimento que podem ser percebidas pelos sentidos humanos, nomeadamente, visão, tato, olfato, audição e paladar, através dos quais são detetados a cor, odor, sabor, textura e som do produto (Teixeira, 2009).

Entre os 57 entrevistados que consumiam o produto, 33% consumiam o produto uma vez por mês e 26% consumiam-no entre 2 a 4 vezes por mês. Aqueles que consumiam o produto diariamente representaram uma pequena parte dos entrevistados, sendo apenas 11% (Figura 2).

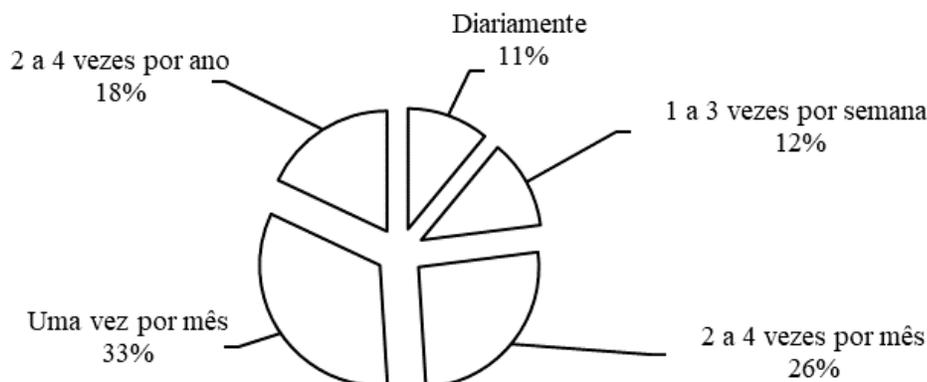


Figura 2: Frequência do consumo do queijo Terrincho DOP ($n = 57$)

Ainda em relação ao consumo, verificou-se que, para a maioria dos consumidores, o produto era consumido no lanche da tarde (75%) e como acompanhamento (63%). Dos que o consumiram nas refeições principais, 40% faziam-no ao jantar e 35% ao almoço. Cerca de 21% consumiram o produto ao pequeno-almoço e poucos entrevistados consumiram-no na ceia (16%). De entre as formas de servir o queijo, para além do acompanhamento, os consumidores do queijo Terrincho DOP indicaram, também, servir o produto como sobremesa (35%), como prato principal (12%) ou como entrada (5%), tal como pode ver-se na Figura 3.

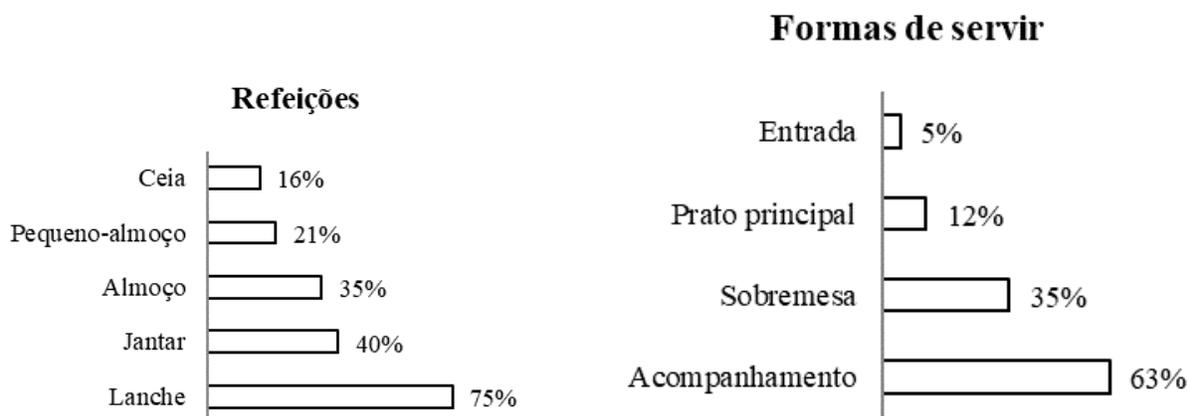


Figura 3: Refeições e formas de servir o queijo Terrincho DOP ($n = 57$)

Em relação à forma de consumo, os entrevistados preferiram consumir o queijo Terrincho DOP com pão (77%) e com marmelada ou compotas (53%). Poucos consumidores do produto (2%) responderam fazer uso do produto incorporando-o nas refeições (Figura 4). De acordo com o estudo realizado por Fernandes et al. (2017a), relativamente ao consumo de queijo DOP na região de Bragança, existia uma preferência pelo consumo de queijos acompanhados de marmelada, sendo que esta combinação ocorria principalmente ao lanche.

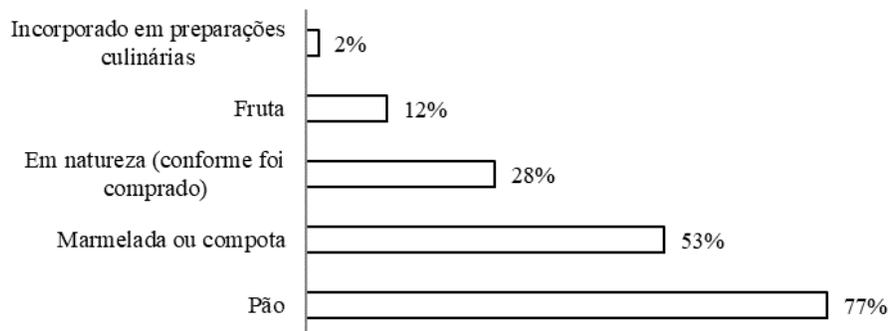


Figura 4: Formas de consumo do queijo Terrincho DOP ($n = 57$)

O queijo Terrincho DOP é comercializado sob duas formas, nomeadamente, o queijo Terrincho DOP convencional e o queijo Terrincho Velho DOP. O queijo Terrincho DOP tem casca de cor amarelo palha claro, textura levemente amanteigada e aspeto gorduroso. O queijo Terincho Velho DOP apresenta casca avermelhada devido à imersão em pasta de pimentão misturada com azeite, textura dura e aspeto menos gorduroso (QEITEC, 2016). As duas formas possuem características sensoriais, físicas e químicas diferentes, apesar de serem produzidas a partir do mesmo leite cru. Quanto à preferência pelas variedades de queijo Terrincho DOP (Figura 5), dos 57 consumidores entrevistados, 44% preferem o queijo Terrincho DOP da forma convencional, 31% dão preferência ao queijo Terrincho Velho DOP com casca vermelha e apimentada e 25% consomem ambas as variedades.

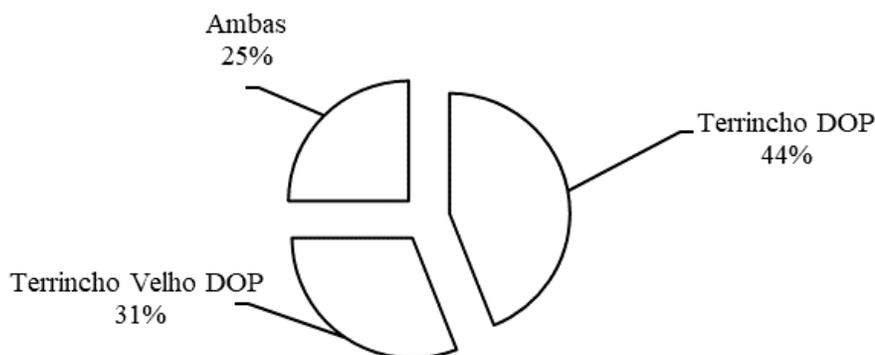


Figura 5: Preferência pelas variedades do queijo Terrincho DOP ($n = 57$)

Em relação ao indivíduo responsável pelas compras da casa (Figura 6) constatou-se que, dos 57 consumidores de queijo Terrincho DOP entrevistados, 61% afirmaram serem as mulheres as responsáveis pelas compras da casa. Outros responderam que era o casal que faz as compras (23%) e, finalmente, 16% afirmaram que o homem era o responsável pelas compras relacionadas com a alimentação do agregado familiar.

Quanto à frequência de compra do queijo Terrincho DOP (Figura 7), 69% dos consumidores compram-no mensalmente, 19% responderam comprá-lo anualmente e 12% compram-no semanalmente. Posteriormente, os consumidores do queijo Terrincho DOP foram questionados sobre a sazonalidade do consumo (Figura 8).

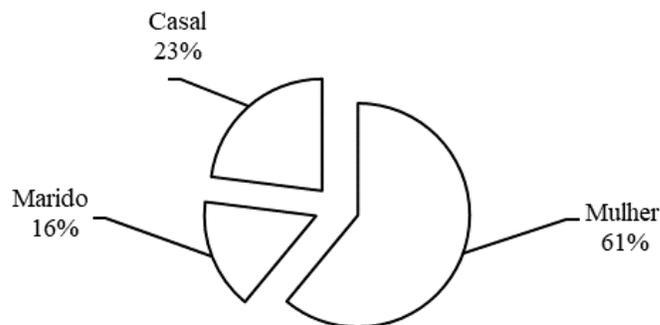


Figura 6: Membro do agregado familiar responsável pela compra ($n = 57$)

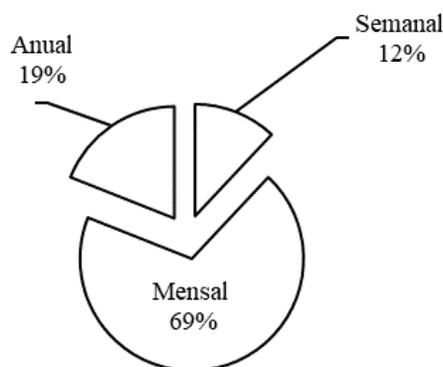


Figura 7: Frequência da compra de queijo Terrincho DOP ($n = 57$)

Dos 57 entrevistados, 56% afirmaram que compram o produto igualmente em todas as estações. Por outro lado, 44% ($n = 25$) afirmaram haver uma época de maior consumo. Para 52% dos consumidores que compravam o produto sazonalmente, o Inverno foi a estação com maior consumo do produto seguido da Primavera (28%), conforme mostra a Figura 8).

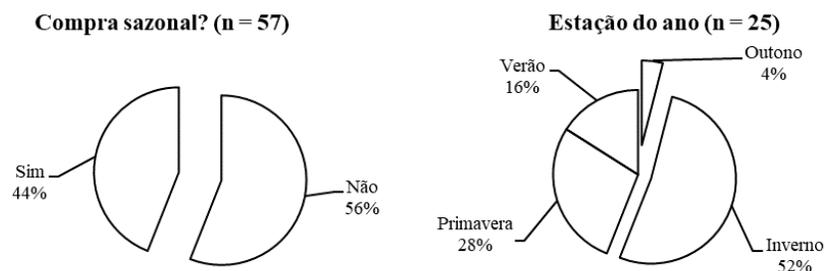


Figura 8: Sazonalidade do consumo de queijo Terrincho DOP

No pastoreio tradicional das ovelhas Churra da Terra Quente, que ocorre de acordo com as especificações do queijo Terrincho DOP, na Primavera ocorre uma época de grande abundância alimentar, aproveitando-se as chuvas da estação fria e, no Verão, ocorre a escassez alimentar, sendo o Outono e o Inverno as situações intermédias e variáveis de produção dependendo do clima (QEITEC, 2016). Portanto, há uma maior abundância do produto no mercado no final do Inverno e na

Primavera, devido à maior quantidade de alimento disponível para as ovelhas Churra da Terra Quente, com a disponibilidade do produto (8% dos 25 respondentes) a ser uma das motivações para o maior consumo do produto numa determinada estação do ano (Figura 9).

Avaliando as motivações dos entrevistados para consumirem mais queijo Terrincho DOP em épocas específicas (Figura 9), constatou-se que, dos 25 entrevistados que responderam a esta questão, 40% consumiram mais o produto numa determinada época devido à qualidade e 32% fê-lo devido a festas tradicionais. O Inverno começa no dia 21 de dezembro e vai até 20 de março, período em que decorrem os festejos tradicionais, nomeadamente o Natal e a passagem de ano. Estes eventos podem representar motivações para o consumo de produtos tradicionais portugueses.

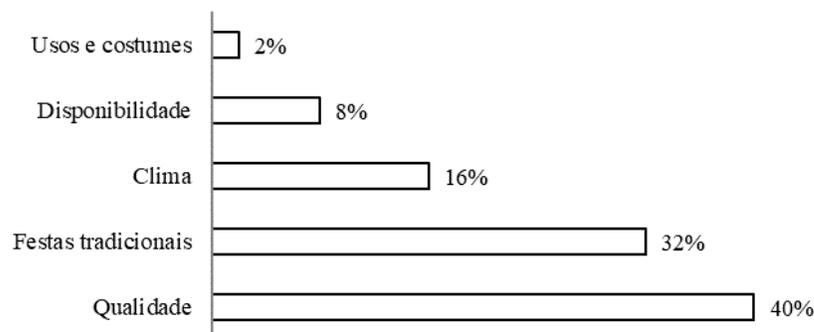


Figura 9: Motivações para o consumo sazonal do queijo Terrincho DOP ($n = 25$)

Visando avaliar todos os componentes do marketing-mix, foram estudados os hábitos de consumo em relação ao produto (product), preço (price), distribuição (place) e comunicação (promotion) do queijo Terrincho DOP. Na verdade, de acordo com Barroso e Madureira (2005), é sempre necessário ter em consideração todos os elementos do marketing-mix, de forma a desenvolver estratégias de marketing que irão, posteriormente, apoiar as decisões sobre os elementos que o compõem. No quesito hábitos de compra, em relação ao produto, a preferência dos consumidores foi avaliada em relação às características físicas do produto, designadamente, apresentação, embalagem e certificação. Quanto às preferências de apresentação do queijo Terrincho DOP (Figura 10), dos 57 consumidores entrevistados, a maioria assumiu comprar o produto inteiro não embalado (58%), 40% compram-no inteiro pré-embalado e apenas 2% o compram em porções pré-embaladas. Não houve entrevistados que o tenham comprado emergido em azeite. Ainda, através da Figura 10, pode perceber-se que a maioria dos consumidores entrevistados preferiu comprar o produto sem embalagem (56%). Quanto aos tipos de embalagens, os consumidores preferem as embalagens plásticas a vácuo (28%), de papel (14%), com uma minoria de consumidores a optar pelas embalagens decorativas (2%).

Quanto à certificação (Figura 11), dos 57 respondentes que consomem o produto, 67% afirmaram que compram sempre o produto certificado. Por outro lado, 30% indicaram que optaram pelo produto não certificado e 3% são indiferentes, indicando que optaram pelo produto que estava disponível no momento da compra. Entre os 67% que adquiriram apenas o produto certificado ($n = 38$), os motivos dessa preferência foram a segurança (79%) e a qualidade (53%).

O preço representa um valor que permitirá comprar uma quantidade finita, peso ou outra medida, de um bem ou serviço. O preço depende do custo médio da empresa e do valor que o consumidor reconhece aos produtos concorrentes (Wongleedee, 2015). O queijo Terrincho DOP, como produto tradicional, certificado e não certificado, apresenta um elevado valor acrescentado. Entre os queijos tradicionais, a nível nacional, o queijo Terrincho DOP tinha um valor comercial apenas inferior ao

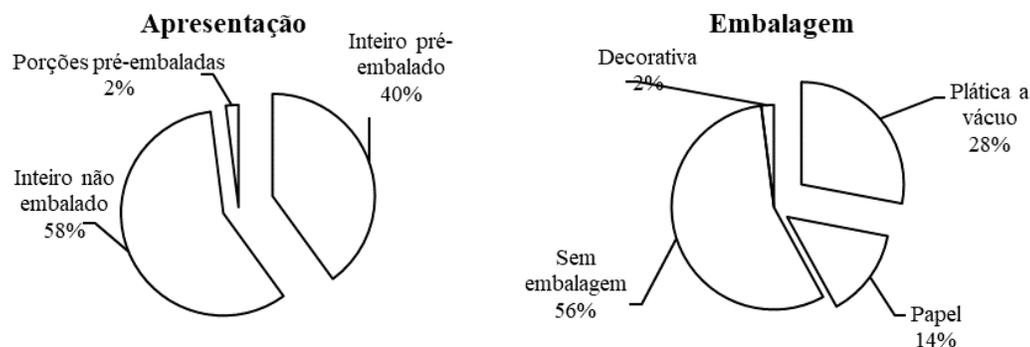
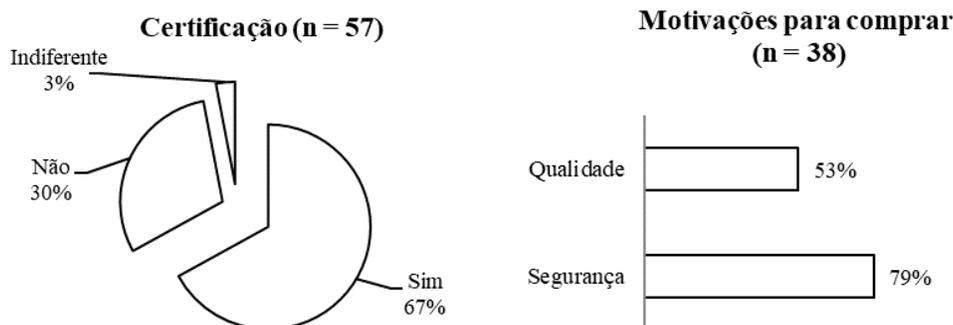
Figura 10: Apresentação e embalagem do queijo Terrincho DOP ($n = 57$)

Figura 11: Preferência por produto certificado

queijo de Azeitão DOP, em 2016. O queijo Terrincho DOP custava, em 2016, 14,50 euro/Kg para o produto certificado e 13,75 euro/Kg para o produto não certificado, e o queijo Azeitão DOP custava 20,00 euro/Kg para o produto certificado e 12,00 euro/Kg para o produto não certificado (DGADR, 2017). As diferenças significativas no rendimento dos consumidores e não consumidores do produto são explicadas pelo elevado valor acrescentado que um produto tradicional, como o queijo Terrincho DOP, tem, razão pela qual se tornou um alimento mais consumido pelas classes mais altas. Para os entrevistados que assumiram optar pelo produto não certificado (30%) ou serem indiferentes quanto ao tipo de produto (certificado/não certificado) que adquiriram (3%), foi questionado se estariam dispostos a pagar mais por um produto certificado. Dos 19 entrevistados que responderam a essa pergunta, 74% disseram que não pagariam mais por um produto certificado e apenas 26% disseram que estariam dispostos a pagar a mais (Figura 12). Aos 26% que afirmaram que estariam dispostos a pagar mais para obter um produto certificado ($n = 5$), foi perguntado quanto estariam dispostos a pagar a mais. A Figura 12 mostra que 40% dos inquiridos que responderam a esta questão pagariam mais entre 0,5 a 1 euro, 40% estariam dispostos a pagar mais de 2 euros pelo produto certificado e 20% pagariam menos de 0,5 euros.

Em relação à distribuição, ou seja, os meios que a empresa tem à sua disposição para levar o produto desde a origem até ao consumidor final (Barroso & Madureira, 2005), pode observar-se na Figura 13 que 81% dos 57 entrevistados, consumidores do produto, preferem comprar o queijo Terrincho DOP nos supermercados e 23% fazem a compra diretamente do produtor. Para o fazerem, estes últimos deslocam-se para fora do concelho de Bragança uma vez que este concelho não faz parte da região de produção do queijo Terrincho DOP (QEITEC, 2016). O concelho de Macedo de

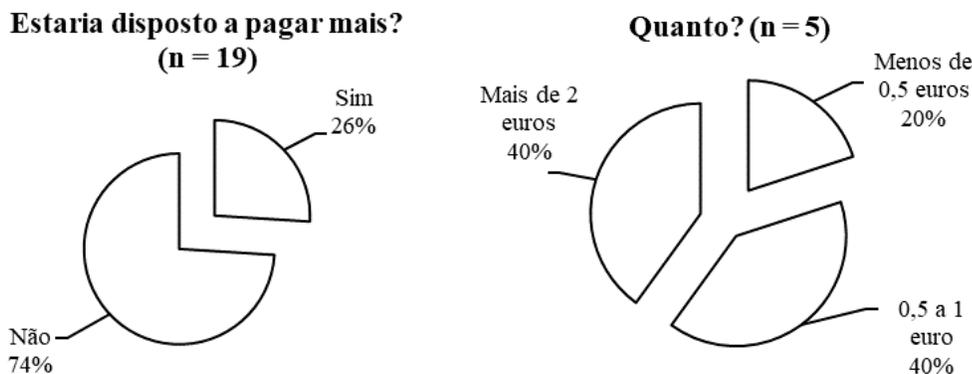
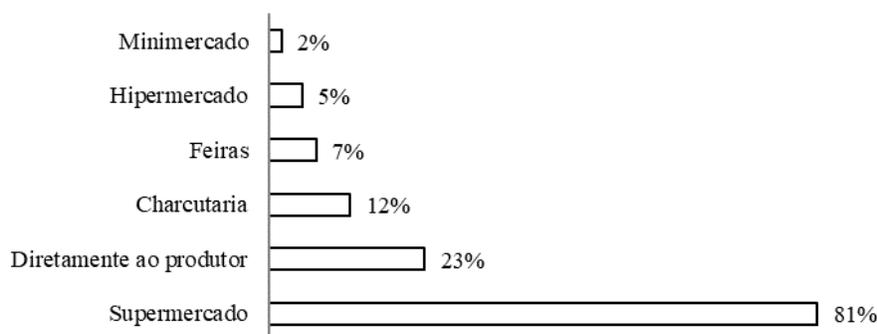


Figura 12: Preço do queijo Terrincho DOP

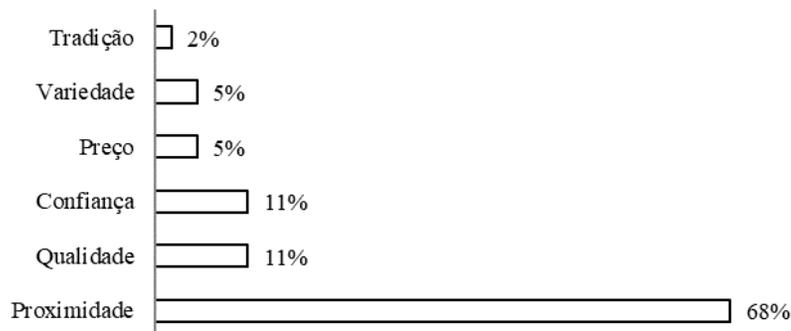
Cavaleiros é o concelho pode ser adquirido diretamente ao produtor.

Figura 13: Local da compra ($n = 57$)

Ainda em relação à distribuição do produto, investigando a motivação para selecionar o local de compra do queijo Terrincho DOP, pode observar-se na Figura 14, que a maioria dos entrevistados (68%) escolheu o local pela proximidade do estabelecimento ao local da residência. Outros critérios relacionados com a seleção do local da compra foram a qualidade (11%) e a confiança no estabelecimento (11%). O preço e a variedade não foram mencionados como critérios importantes para a seleção do local de compra. Na verdade, apenas 5% dos entrevistados consideraram esses critérios.

Comunicação (promotion) é o elemento do marketing-mix que estabelece a ponte entre a empresa e o exterior (Barroso & Madureira, 2005). Nesta investigação, a promotion foi avaliada pelos canais de comunicação aos quais os entrevistados tinham acesso no seu dia a dia e os tipos de promoção que consideravam mais adequados ao queijo Terrincho DOP. Estas questões foram colocadas tanto a consumidores como não consumidores do produto permitindo identificar os canais de comunicação e os tipos de promoção aos quais ambos os grupos de respondentes têm mais acesso e mais valorizavam.

Percebe-se que o meio de comunicação mais utilizado pelos dois grupos de respondentes (Tabela 3) é a televisão, com 89% dos consumidores de queijo Terrincho DOP e 81% dos não consumidores. A Internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos dois grupos, com 63% dos consumidores e 64% dos não consumidores. Ainda com participação relevante, os jornais nacionais ocuparam o terceiro lugar entre os meios de comunicação, com 56% dos entrevistados consumidores do queijo Terrincho DOP e 46% dos não consumidores.

Figura 14: Critérios de seleção do local da compra ($n = 57$)

Ao avaliar as possíveis diferenças entre os dois grupos de respondentes, designadamente, consumidores de queijo Terrincho DOP e não consumidores, por meio do teste do Qui-quadrado de Pearson ou do teste Exato de Fisher, obteve-se a Tabela 3. Observa-se que não houve diferenças significativas ($p - value > 0,05$) em nenhum dos meios de comunicação (televisão, jornal local, jornal nacional, rádio local, rádio nacional, revista local, revista nacional, flyers e internet) considerando os dois grupos dos entrevistados. Sendo assim, pode concluir-se que todos os entrevistados fazem uso dos meios de comunicação da mesma forma, sendo os mais usados a televisão, a internet e jornais nacionais, conforme referido oportunamente.

Considerando os resultados desta investigação, para a realização de campanhas de marketing, a associação de produtores de queijo Terrincho DOP pode utilizar os mesmos canais de comunicação para atingir os dois grupos com a mesma estratégia de comunicação. Pode dizer-se que, independentemente dos canais de comunicação que a empresa utilize para divulgar o produto, ela conseguirá atingir ambos os grupos, ou seja, os que já consomem o queijo Terrincho DOP e os que ainda não são consumidores. Para além disso, considerando que os meios de comunicação que atingem a maior parte dos entrevistados são a televisão, a internet e os jornais nacionais, a associação de produtores de queijo Terrincho DOP, poderá utilizar a Internet como principal canal de comunicação com os potenciais clientes, por se tratar de um meio de comunicação acessível e capaz de encurtar a cadeia de distribuição já que a empresa poderá vender o produto diretamente ao consumidor final. A Internet também poderá ser usada para aumentar a visibilidade do produto por meio do uso das redes sociais. A televisão, apesar de ser o meio de comunicação mais acessível a ambos os grupos, tem custos muito elevados.

Tabela 3: Canais de comunicação preferidos por consumidores e não consumidores de queijo Terrincho DOP

Variável	Categoria	Consumidor		p-value
		Sim ($n = 57$)	Não ($n = 323$)	
Televisão	Sim	51 (89%)	261 (81%)	0,115
	Não	6 (11%)	62 (19%)	
Jornal local	Sim	6 (11%)	24 (7%)	0,425
	Não	51 (89%)	299 (93%)	
Jornal Nacional	Sim	32 (56%)	148 (46%)	0,150
	Não	25 (44%)	175 (54%)	
Radio local	Sim	5 (9%)	40 (12%)	0,436
	Não	52 (91%)	283 (88%)	
Radio Nacional	Sim	25 (44%)	136 (42%)	0,805
	Não	32 (56%)	187 (58%)	
Revista local	Sim	1 (2%)	12 (4%)	0,701
	Não	56 (98%)	311 (96%)	
Revista Nacional	Sim	7 (12%)	25 (8%)	0,297
	Não	50 (88%)	298 (92%)	
Flyers	Sim	1 (2%)	18 (6%)	0,330
	Não	56 (98%)	305 (94%)	
Internet	Sim	3 (63%)	206 (64%)	0,929
	Não	21 (37%)	117 (36%)	

^aObtido com o teste do Qui-quadrado de Pearson; ^bObtido com o teste Exato de Fisher.

Segundo Barroso e Madureira (2005), a promoção é uma variável bastante relevante no setor agroalimentar, pois engloba técnicas de estímulo à procura a partir da experimentação do produto ou aumento da sua visibilidade. Além disso, a experimentação é um incentivo poderoso ao tomar uma decisão de compra. As promoções caracterizam-se por serem atividades de curto prazo com o objetivo de atingir públicos específicos. Os tipos de promoção podem ser variados, podendo envolver degustações, ofertas de amostras, brindes, cupões de desconto, descontos para distribuidores e concursos (Tabela 3).

Entre as formas de promoção do queijo Terrincho DOP (Tabela 3), os entrevistados apontaram as feiras como o principal tipo de promoção preferencial (63% de consumidores do produto e 64% de não consumidores). As degustações foram o segundo tipo de promoção mais escolhido pelos respondentes de ambos os grupos, com 49% de consumidores do produto e 50% de não consumidores.

Mais uma vez, a comparação dos tipos de promoção considerando os dois grupos de respondentes, consumidores e não consumidores de queijo Terrincho DOP, não revelou a existência de diferenças ao nível de significância de 5% ($p - value > 0,05$). Novamente, estes resultados indicam que a empresa pode operar com o mesmo tipo de promoção para atingir os seus clientes ou atingir um

público que ainda não é cliente do produto. Assim, nas campanhas de promoção, a associação de produtores de queijo Terrincho DOP pode apostar na comercialização em feiras e degustações do produto nos pontos de venda pois foram as modalidades de promoção mais valorizadas pelos dois grupos de respondentes.

4 CONCLUSÃO

A maioria dos consumidores de queijo Terrincho DOP no concelho de Bragança era do género feminino, com uma idade média de 58,3 anos ($DP = 16,2$), empregada ou já reformada, vivia com 2 ou 3 pessoas no seu agregado familiar, auferia um rendimento familiar mensal superior a 1200 euros, tinha uma licenciatura, era casada e residia no concelho de Bragança.

A principal motivação para o consumo do queijo Terrincho DOP estava relacionada com as características sensoriais do queijo. O consumo do produto ocorre uma vez por mês, principalmente ao lanche e, geralmente, como acompanhamento do pão. Percebeu-se, também, que os consumidores que preferiam consumir o produto nas refeições principais, nomeadamente, ao almoço ou ao jantar, o faziam como sobremesa, geralmente acompanhado por compota, marmelada ou pão. Para além destas preferências de consumo, verificou-se que os consumidores deram preferência ao queijo Terrincho DOP em detrimento do queijo Terrincho Velho DOP.

Em relação aos hábitos de compra, constatou-se que, na maioria das vezes, as mulheres são as responsáveis pelas compras da casa, sendo que a frequência de consumo e compra do queijo Terrincho DOP ocorre mensalmente, em todas as estações do ano. Porém, quem optou por comprar o produto de forma sazonal, fê-lo mais no Inverno, motivado pela crença na maior qualidade do produto. O local preferido para fazer a compra foi o supermercado, motivado pela proximidade deste local à residência dos consumidores. No momento da compra, os consumidores preferem adquirir o produto inteiro não embalado. Preferem, também, comprar um produto certificado, principalmente pela segurança que isso representa. Entre os que optaram pelo produto não certificado ou ficaram indiferentes quanto ao tipo de produto que adquiriram, percebeu-se que não estariam dispostos a pagar mais por um produto certificado.

No que se refere à comunicação (promotion), constatou-se que os canais de comunicação mais utilizados, no dia a dia dos consumidores, foram a televisão e a Internet. Quanto aos tipos de promoção, os entrevistados destacaram as feiras e as degustações como as melhores formas de divulgação do produto. Como não existem diferenças significativas nos canais de comunicação e nos tipos de promoção entre grupos de consumidores e não consumidores do produto, existem indícios de que, independentemente do tipo de comunicação (promotion) que a associação de produtores faça, chegará a ambos os públicos.

O carácter transversal da investigação constitui uma das limitações deste estudo. De facto, este tipo de estudo retrata o perfil do consumidor em apenas um momento, ou seja, é um estudo estático. Esta limitação pode ser colmatada em investigações futuras que deverão ser longitudinais permitindo caracterizar o perfil do consumidor de queijo Terrincho DOP ao longo do tempo e verificar a evolução dos seus hábitos de compra e consumo.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT, Portugal) o apoio financeiro dos fundos nacionais FCT/MCTES ao CIMO (UIDB/00690/2020).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, L. (2014). *Estudo da implementação das Denominações de Origem Protegidas e Indicações Geográficas Protegidas nos queijos tradicionais portugueses* (tese de mestrado). Escola Superior Agrária - Instituto Politécnico de Castelo Branco. Castelo Branco, Portugal. <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2554>
- BARROSO, M. & MADUREIRA, T. (2005). *Marketing nas pequenas e médias explorações agrícolas*. Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto. https://www.spi.pt/documents/books/valorizacao_exportacoes_agriculas/docs/Manualval_VI.pdf
- CABO, P., RIBEIRO, M. I. B., FERNANDES, A. & MATOS, A. (2015). Hábitos e preferências dos consumidores de produtos tradicionais regionais certificados: o caso de Trás-os-Montes, Em *Actas das 15^ª Jornadas Hispanolusas*, Ourense, Espanha. <https://www.semanticscholar.org/paper/H%C3%A1bitos-e-prefer%C3%A2ncias-dos-consumidores-de-produtos-Cabo-Ribeiro/d8460cb9f435ffc29a6f18beda6f838c484eaa7f>
- COMISSÃO EUROPEIA. *Compreender as políticas da União Europeia: agricultura*. União Europeia, Bruxelas, 2014. https://publications.europa.eu/resource/cellar/9a6a89dc-4ed7-4bb9-a9f7-53d7f1fb1dae.0002.02/DOC_1
- CORREIA, C. (2015). *Comportamento de compra - uma abordagem etnográfica* (tese de mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, Portugal. <https://run.unl.pt/handle/10362/15912>
- DGADR. *Inquérito aos agrupamentos de produtores de produtos DOP/IGP/ETG: 2016*. Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Lisboa, 2017.
- FERNANDES, A., RIBEIRO, M., CABO, P. & MATOS, A. (2017a). Consumo de queijos DOP da região de Trás-os-Montes no concelho de Bragança, Portugal. *Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.21575/25254790rmmma2017vol2n148>
- FERNANDES, A., RIBEIRO, M., CABO, P. & MATOS, A. (2017b). Perfil do consumidor e hábitos de compra e consumo de produtos gourmet em Bragança, Portugal. *Revista de Ciências Agrárias*, 40, S298–S308. <https://doi.org/10.19084/RCA16216>
- FIUZA, A., PINTO, N. & AMOEDO, N. (2006). Desenvolvimento agrícola produtivista ou agroecológico? Uma reflexão acerca do caráter tutelar da extensão territorial., Em *44^º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, Fortaleza, Brasil.
- GIL, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4^ª ed.). São Paulo, Editora Atlas. https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./at_download/file
- GIL, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Editora Atlas.
- LAKATOS, E. & MARCONI, M. (2008). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, Editora Atlas.
- MARÔCO, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS statistics* (8^ª Edição). ReportNumber.
- PESTANA, M. H. & GAGEIRO, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6^ª Edição). Lisboa, Sílabo.
- QEITEC. (2016). *Caderno de especificações: queijo Terrincho Denominação de Origem Protegida*. https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod%5C_imagens/queijos/docs/CE%5C_Qj%5C_Terrincho.pdf
- RAMOS, O. J. Z. (2008). *Efeito combinado da raça e do sistema de produção na qualidade nutricional da fracção lipídica da carne de borrego e de cabrito* (tese de mestrado). Faculdade de Medicina e Veterinária - Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, Portugal. <https://www.repository.>

- utl.pt/bitstream/10400.5/973/1/Efeito%20combinado%20da%20ra%C3%A7a%20e%20do%20sistema%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20na%20qualidade%20nutricional%20da%20frac%C3%A7%C3%A3o%20lip%C3%ADica%20da%20carne%20de%20borrego%20e%20de%20cabrito.pdf
- SANDERS, D. H. & SMIDT, R. K. (2000). *Statistics: a first course*. Toledo, USA, McGraw-Hill Science/Engineering/Math.
- TEIXEIRA, L. V. (2009). Análise sensorial na indústria de alimentos. *Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, 64(366), 12–21. <https://www.revistadoilct.com.br/rilct/article/view/70>
- TIBÉRIO, M. & CRISTÓVÃO, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP, Em 1º Congresso de Estudos Rurais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal.
- TRENTINI, F. & SAE, M. (2010). Denominações de origem: aplicação do princípio sustentável na agricultura. *Revista Mestrado em Direito*, 10(1), 225–240.
- VALES, D. (2014). *Contributo para a valorização e proteção dos produtos tradicionais açorianos* (tese de mestrado). Departamento de Ciências Agrárias - Universidade dos Açores. Açores, Portugal.
- WONGLEEDDEE, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080–2085. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815043244?via=ihub>
- ZAMBERLANA, L. & SARTOR, A. S. A. W. S. J. (2006). O comportamento do consumidor de produto-sagroalimentares: uma avaliação de atitudes no consumo de mel, Em 26º Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, Brasil.

FILIAÇÃO:

Larissa Caroline Perinoto: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Campo Mourão - Via Rosalina Maria dos Santos, 1233 CEP 87301-899, Campo Mourão, Paraná, Brasil.

António José Fernandes: Centro de Investigação de Montanha (CIMO) - Instituto Politécnico de Bragança, Campus Santa Apolónia, 5300-253, Bragança, Portugal.

Roberta de Souza Leone: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Campo Mourão - Via Rosalina Maria dos Santos, 1233 CEP 87301-899, Campo Mourão, Paraná, Brasil.

Maria Isabel Barreiro Ribeiro: Centro de Investigação de Montanha (CIMO) - Instituto Politécnico de Bragança, Campus Santa Apolónia, 5300-253, Bragança, Portugal.