

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS CERTIFICADOS ALENTEJANOS

Carla Isabel Russo Vivas

Equiparada a Professora Adjunta da Área de Administração Empresarial e Pública
da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Santarém,
Complexo Andaluz, Apartado 295, 2001-904 Santarém, Portugal, www.esgs.pt

Maria Dulce da Costa Matos e Coelho

Professora Adjunta do Departamento de Economia e Gestão
da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal,
Campus do IPS, Estefanilha, 2914-503 Setúbal, Portugal, www.esce.ips.pt

Marta Isabel de Campos Esteves

Equiparada a Assistente de 1º Triénio da Área de Ciências Empresariais
da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre,
Lugar da Abadessa, Apartado 148, 7301-901 Portalegre, Portugal, www.estgp.pt

carla.vivas@esg.ipsantarem.pt, Tel: +351243303200, Fax: +351243332152

dmatos@esce.ips.pt, Tel: +351265709300, Fax: +351265709301

martae@estgp.pt, Tel: +351245300200, Fax: +351245300230

ÁREA CIENTÍFICA: MARKETING

RESUMEN:

El actual trabajo se propone, antes más, evaluar el conocimiento y la valoración de los compradores y de los consumidores de los quesos certificados de la Región del Alentejo. Por otra parte, se mira para investigar las diferencias al nivel de la compra y de la consumición de quesos certificados de Alentejo cuánto las variables socio-demográficas diversas. El tercer objetivo pasa para determinar los factores principales de la influencia en la decisión de la compra y la consumición de los quesos certificados del Alentejo. Para tal, uno abrogó la información secundaria y la información primaria, esta última recogió a través de los cuestionarios con administración directa y personal. La metodología usada incluye métodos de estadística uní variada, bivariada y multivariada. En el alcance del análisis multivariada, había sido aplicado el Análisis en los Componentes Principales (ACP), el Análisis de *Clusters* (AC) e el Análisis Discriminante (AD). Ante los resultados conseguidos, uno presenta algunas sugerencias a los productos en análisis.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento de consumidor, quesos certificados de la Región del Alentejo.

ABSTRACT:

O presente trabalho pretende, antes de mais, avaliar o conhecimento e valorização dos compradores e consumidores de queijos certificados da Região do Alentejo. Por outro lado, procura-se averiguar as diferenças ao nível da compra e consumo de queijos certificados alentejanos quanto a diversas variáveis sócio-demográficas. O terceiro objectivo passa por determinar os principais factores de influência na decisão de compra e consumo de queijos certificados do Alentejo. Para tal, recorreu-se a informação secundária e informação primária, esta última recolhida através de questionários com administração directa e pessoal. A metodologia utilizada inclui métodos de estatística univariada, bivariada e multivariada. No âmbito da análise multivariada, foram aplicadas a Análise em Componentes Principais (ACP), a Análise de *Clusters* (AC) e a Análise Discriminante (AD). Perante os resultados obtidos, apresenta-se algumas sugestões face aos produtos em análise.

KEY WORDS: Comportamento do consumidor, queijos certificados alentejanos.

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS CERTIFICADOS ALENTEJANOS

Carla Vivas, carla.vivas@esg.ipsantarem.pt, ESGS, IPS

Maria Dulce da Costa Matos e Coelho, dmatos@esce.ips.pt, ESCE, IPS

Marta Esteves, martae@estgp.pt, ESTGP, IPP

ABSTRACT

O presente trabalho pretende, antes de mais, avaliar o conhecimento e valorização dos compradores e consumidores de queijos certificados da Região do Alentejo. Por outro lado, procura-se averiguar as diferenças ao nível da compra e consumo de queijos certificados alentejanos quanto a diversas variáveis sócio-demográficas. O terceiro objectivo passa por determinar os principais factores de influência na decisão de compra e consumo de queijos certificados do Alentejo. Para tal, recorreu-se a informação secundária e informação primária, esta última recolhida através de questionários com administração directa e pessoal. A metodologia utilizada inclui métodos de estatística univariada, bivariada e multivariada. No âmbito da análise multivariada, foram aplicadas a Análise em Componentes Principais (ACP), a Análise de *Clusters* (AC) e a Análise Discriminante (AD). Perante os resultados obtidos, apresenta-se algumas sugestões face aos produtos em análise.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objectivo avaliar o comportamento do consumidor de queijos certificados da Região do Alentejo e diferenciá-lo quanto a aspectos sócio-demográficos. Como objectivos específicos foram definidos os seguintes: avaliar o conhecimento e valorização dos compradores e consumidores de queijos certificados da Região do Alentejo; averiguar diferenças ao nível da compra e consumo de queijos certificados alentejanos quanto a diversas variáveis sócio-demográficas; e determinar os principais factores de influência na decisão de compra e consumo de queijos certificados do Alentejo. Devido às limitações de tempo e custos para a realização deste trabalho, definiu-se como população em estudo os residentes em Évora.

A maior parte da informação secundária utilizada para esta tarefa foi obtida através do Ministério da Agricultura. A informação primária considerada fundamental para a elaboração deste trabalho foi recolhida através de questionários com administração directa e pessoal. A metodologia utilizada inclui métodos de estatística univariada, bivariada e multivariada.

O resto do trabalho organiza-se da seguinte forma: na próxima secção é apresentada uma breve caracterização dos queijos certificados do Alentejo e do respectivo processo de produção e comercialização. Na terceira secção é apresentada uma breve abordagem teórica à influência dos factores sócio-demográficos na decisão de compra e consumo. A quarta secção destina-se à apresentação dos aspectos metodológicos aplicados e dos resultados obtidos nas análises univariada, bivariada e multivariada realizadas neste trabalho. A quinta secção conclui o trabalho. Toda a análise foi feita utilizando o *software SPSS*, utilizando-se ainda o Excel para cálculos auxiliares.

2. CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DOS QUEIJOS ALENTEJANOS CERTIFICADOS

Os produtos tradicionais de qualidade têm vindo a revelar-se de extrema importância para o desenvolvimento regional e local. Neste âmbito os produtos com certificação¹ enquadram-se no conceito de produtos tradicionais de qualidade. Os queijos certificados do Alentejo constituem um dos produtos tradicionais regionais de maior reconhecimento a nível nacional, tendo os processos de protecção e promoção já em vigor contribuído para reforçar o potencial de mercado. Actualmente, têm Denominação de Origem Protegida² (DOP) o Queijo de Évora, o Queijo de Nisa e o Queijo de Serpa e tem Indicação Geográfica Protegida³ (IGP) o Queijo Mestiço de Tolosa.

A Região do Alentejo contribui com cerca de 19,4% da produção nacional de queijos com nomes protegidos. A produção por origem dos queijos da Região do Alentejo era, em 2003, a seguinte⁴: 51,7% relativa à produção de queijo de Nisa, 32,8% de Serpa, 10,5% de Évora e 5,0% de Mestiço de Tolosa. Os queijos tradicionais em análise apresentam ligeiras diferenças em termos de preço, situando-se entre os 11 e quase 17 euros/kg.

Existem várias modalidades de venda dos queijos tradicionais da Região do Alentejo. Contudo, a concentração de vendas é sobretudo feita através das “Grandes Superfícies” (atingindo os 75% para os queijos de Nisa e 78% para os queijos Mestiço de Tolosa) e dos “Intermediários”, seguindo-se, por ordem decrescente a “Venda Directa ao Consumidor”, “Comércio Tradicional” e “Outros”. Nesta última, estão consideradas as Feiras e a Restauração. Outro aspecto relevante na análise desta componente para os queijos com nome protegido do Alentejo consiste na fraca representatividade da modalidade de “Venda Directa ao Consumidor”. Além disso verifica-se que os Queijos Mestiço de Tolosa e de Serpa são aqueles que relativamente mais se vendem no “Comércio Tradicional”.

3. INFLUÊNCIA DOS FACTORES SÓCIO-DEMOGRÁFICOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os factores sócio-demográficos são apontados como uma das explicações do comportamento do consumidor. Para além destes, são apontados pela literatura os seguintes: as necessidades, motivações e personalidade, as percepções e imagens, os grupos e líderes de opinião, as classes sociais e estilos de vida e a cultura e sistemas de valores (Dubois, 1993).

¹ **Produtos Certificados:** Produtos concretos (produzidos pelo produtor ou pela unidade x ou y) que, sujeitos a controlo por parte das devidas entidades, cumprem os requisitos técnico-administrativos formais que lhes conferem o direito de utilização de determinada denominação protegida. Estes produtos, que devem estar devidamente rotulados, indicando a denominação formal a que têm direito bem como os dados do produtor, e exibir uma marca de certificação (que garante a sua sujeição aos mecanismos de controlo formais requeridos), são os únicos que possuem o direito legal de utilizar os Nomes Protegidos.

² **Denominação de Origem Protegida (DOP):** 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 e cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

³ **Indicação Geográfica Protegida (IGP):** 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 e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

⁴ Fonte: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas – Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica.

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).

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

Já Schiffman et al (2000) identificam divisões subculturais definidas a partir de um conjunto de variáveis sócio-culturais e demográficas. Consideram principalmente as seguintes categorias: nacionalidade, religião, região geográfica, raça, idade, sexo, ocupação profissional e classe social.

Solomon et al (2002) destacam este tipo de variáveis como factores influentes no processo de tomada de decisão, agrupando-as nas seguintes categorias: família, classe social e rendimento, e idade.

Miller et al (1995) apresentam uma distinção entre o conceito de variáveis demográficas “puras” (como, por exemplo, os movimentos da população) e variáveis demográficas “sociais” (que abrangem as características sócio-económicas). De entre o conjunto de variáveis demográficas, referem-se às seguintes: constituição da população, família/estado civil, raça/etnia, gerações, educação, rendimento e estimativas/projecções.

Por fim, Kotler (1998) agrupa estas variáveis juntamente com outras de carácter mais individual e identifica-as como factores pessoais. A este grupo pertencem as seguintes variáveis: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

No âmbito do presente trabalho, o questionário dirige-se ao consumidor/comprador enquanto indivíduo, tendo sido consideradas como variáveis com mais interesse para concluir acerca de diferenças sócio-demográficas no comportamento do consumidor de queijos certificados do Alentejo as seguintes: idade, sexo, estado civil, rendimento mensal líquido, habilitações literárias e dimensão do agregado familiar.

4. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS ALENTEJANOS

4.1. Aspectos metodológicos

4.1.1. Recolha de informação

O estudo apresentado tem como objectivo avaliar o comportamento do consumidor de queijos certificados da Região do Alentejo e diferenciá-lo quanto a aspectos sócio-demográficos. Devido às limitações de tempo e custos para a realização deste trabalho, definiu-se como população em estudo os residentes em Évora.

Para tal foi necessário recolher informação secundária sobre o sector em análise e sobre as características da população. Assim, numa primeira fase procurou-se informação sobre produtos regionais junto do Ministério da Agricultura, mais especificamente do Instituto do Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRH) e da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região do Alentejo (CCDRA), a fim de se proceder a uma breve

caracterização do sector dos queijos, apresentada anteriormente.⁵ Adicionalmente, foi recolhida informação demográfica sobre a população da cidade de Évora junto do Instituto Nacional de Estatística (INE).

4.1.2. Elaboração do questionário

A opção, em termos de recolha de dados, recaiu sobre a aplicação de um inquérito por questionário através do método de administração pessoal (entrevista directa e pessoal).

Optou-se pela inclusão de quatro grupos de questões: um sobre o conhecimento do produto, outro sobre hábitos de compra, o terceiro sobre hábitos de consumo e, por fim, o último grupo com questões sobre a caracterização sócio-demográfica do(a) entrevistado(a). As questões colocadas são de diversos tipos: questões fechadas dicotómicas, multicotómicas mutuamente exclusivas e escalas de *Likert* com 5 níveis.

Procurou-se ainda na elaboração do questionário para aplicação do pré-teste, adoptar um *layout* apelativo, evitando ser muito extenso devido à eventual resistência dos potenciais entrevistados. Procedeu-se ao pré-teste do questionário elaborado, tendo para tal sido aplicados 10 questionários a fim de serem detectados eventuais problemas de interpretação ou de resposta ao mesmo. Após a aplicação do pré-teste foram feitas as seguintes alterações: alteração da ordem de uma questão, inclusão de duas novas questões sobre a indicação do tipo de queijo com maior frequência de compra e consumo e, por fim, uma inclusão da expressão “queijo certificado” nas questões em que houve dúvidas sobre o conjunto de produtos a que a questão se referia.

4.1.3. Definição da amostra

A opção a tomar quanto à definição da amostra recaiu sobre a técnica de amostragem não aleatória ou não probabilística. No presente trabalho optou-se ainda pela definição de uma amostra por quotas inter-relacionadas. A opção por este método de amostragem justifica-se, por um lado, pela impossibilidade de obtenção de listagens da população em tempo útil e, por outro lado, por questões de custos.

A amostragem por quotas conduziu a uma amostra onde a proporção de elementos que possuem as características seleccionadas (idade e sexo⁶) é aproximadamente igual à proporção de indivíduos na população residente na cidade de Évora que possuem essas mesmas características. Deste modo pretendeu-se assegurar a semelhança entre a população e a amostra, tentando garantir a sua representatividade.

A aplicação do método de amostragem não aleatória por quotas inter-relacionadas conduziu à selecção dos elementos apresentados no quadro 1⁷:

Quadro 1 - Amostra não aleatória por quotas inter-relacionadas

Escalões etários	Homens	Mulheres	Total
15-24	7	7	14
25-64	31	33	64
65 e mais	10	13	23
Total	48	53	101

Fonte: Elaboração própria a partir da informação do Anuário Estatístico da Região do Alentejo – INE.

⁵ Foram igualmente consultadas outras fontes de informação secundária, entre as quais o Anuário AcNielsen, que apresentaram informação mais genérica sobre o tema.

⁶ Os escalões etários adoptados para a definição da amostra por quotas são os escalões apresentados na informação demográfica recolhida junto do INE.

⁷ De igual forma foi definida a amostra para aplicação no pré-teste a 10 entrevistados.

Para a amostra de 101 elementos, o erro calculado⁸ com o factor de correcção de população finita é de 0,0974. Acresce referir que não foram acrescentados mais questionários à amostra definida, uma vez que os mesmos foram aplicados pelos elementos do grupo de trabalho, e não por entrevistadores, o que permitiu o controlo das respostas face a situações de má interpretação ou omissão de respostas.

4.1.4. Trabalho de campo e análise de dados

O trabalho de campo foi realizado a 9 de Junho de 2006 ao longo do dia em vários locais da cidade de Évora. A abordagem aos inquiridos foi feita sem qualquer critério de selecção, havendo apenas a preocupação em cumprir o número de indivíduos com as características definidas na amostragem. O questionário só foi aplicado aos indivíduos residentes em Évora. Os respondentes eram informados previamente dos objectivos deste inquérito. Após a aplicação dos questionários, foi feita uma revisão aos mesmos para controlo da qualidade. As respostas, previamente codificadas, foram transcritas para uma matriz de dados em suporte informático a fim de ser possível a sua análise. O *software* utilizado para análise dos dados foi o *SPSS*, tanto para as análises descritivas univariada e bivariada como para a análise multivariada. No âmbito da análise multivariada, foram aplicadas a Análise em Componentes Principais (ACP), a Análise de *Clusters* (AC) e a Análise Discriminante (AD). No que se refere à análise de *clusters*, no presente trabalho optou-se pelo cálculo da distância euclidiana e, relativamente aos métodos de agrupamento, pela aplicação de dois métodos (distância média dentro dos *clusters* - *average linkage within groups* - e método *Ward*) a fim de ser possível confirmar os agrupamentos obtidos e, desta forma, validar os resultados da análise realizada. Foi também aplicada a análise discriminante de forma a diferenciar dois grupos, obtidos na etapa anterior, aquando da realização da análise de *clusters*. Com o objectivo de validar a função discriminante (função linear de *Fisher*) foi feita uma classificação de forma a estimar os casos correctamente classificados a partir das variáveis utilizadas.

4.2. Resultados obtidos

4.2.1. Análise Univariada

Através da análise univariada, observa-se que a maior parte dos respondentes (80,2%) afirma que sabe que existem queijos da Região do Alentejo com certificação. No que se refere à forma como os indivíduos distinguem um queijo regional alentejano com certificação, constata-se que a maior parte dos respondentes (82,9%) concorda ou concorda plenamente com a distinção “*através da existência de uma marca de certificação*”, seguido da distinção “*pelo seu aspecto e qualidade*” (68,3%) e “*através do rótulo*” (64,7%). Com muito menores percentagens aparecem as alternativas “[*distingo um queijo regional alentejano com certificação*] por informação do vendedor” (34,1%), “*pelo preço*” (29,2%) e “*através da sua forma e tamanho*” (18,3%).

⁸ O erro é calculado com base na fórmula: $e = z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$, em que $z_{\alpha/2} = 1,96$, $p = 0,5$, $q = 0,5$, $n = 101$ e $N = 47469$. Uma vez que é conhecida a dimensão da população, aplicou-se o factor de correcção de população finita no cálculo do erro de amostragem.

De entre os quatro queijos regionais alentejanos com certificação, verifica-se que a maior parte dos respondentes afirma conhecer os queijos de Serpa, Nisa e Évora (respectivamente, 87,1%, 86,1% e 79,2%). Apenas 20,8% dos respondentes conhecem o queijo Mestiço de Tolosa.

Quando inquiridos sobre o conjunto de compras alimentares realizadas no último mês, um pouco mais de metade dos respondentes (52,5%) afirmou que adquiriu queijos alentejanos certificados. Quase metade dos respondentes (47,5%) afirmou que não adquiriu tais queijos no conjunto de compras alimentares realizadas no último mês. A maior parte dos respondentes afirma concordar ou concordar plenamente que a razão de não comprar queijos alentejanos certificados se deve a “*não gostar de queijo*” (34,1%) ou por ser “*demasiado caro*” (27,6%). 17,1% dos respondentes diz que a principal razão para não comprar queijo alentejano com certificação é “*não o encontrar no local onde faz compras*” e 12,8% afirma não comprar por ter queijo certificado oferecido. Apenas 6,4% dos inquiridos diz não comprar por “*ser igual aos outros*” e 4,2% por “*ter produção própria de outros queijos*”.

Dos indivíduos que adquiriram queijos alentejanos certificados no último mês, a maior parte dos respondentes (38,9%) afirmou ter gasto entre 5€ e 10€ na compra, 27,8% diz ter dispendido entre 10€ e 25€ e 20,4% diz ter gasto até 5€. Apenas 7,4% gasta quantias superiores a 25€ na compra destes queijos regionais. Uma pequena percentagem das pessoas (7,4%) preferiu não responder a esta questão ou afirmou não saber quanto gastou na compra de queijos alentejanos certificados. De referir que a elevada percentagem de pessoas que não responderam a esta questão (46,5%) se deve ao facto de serem pessoas que não adquiriram estes produtos nas compras alimentares do último mês, conforme era filtrado pela questão anterior. Deste modo, analisa-se nas próximas questões apenas os respondentes que adquiriram estes queijos no último mês.

Dos respondentes que adquiriram queijos regionais alentejanos certificados no último mês, a maior parte adquire estes produtos com muita frequência (38,9% compra pelo menos uma vez por semana, 35,2% compra duas vezes por mês e 24,1% compra uma vez por mês). Apenas 1,9% dos respondentes afirma que compra queijos certificados da Região do Alentejo uma vez por ano. Nenhum dos inquiridos disse comprar estes produtos apenas nos períodos festivos.

À questão “*por que razão compra queijos regionais da Região do Alentejo com certificação*”, a maior parte (85,1%) dos respondentes que adquiriram estes produtos diz concordar ou concordar plenamente com a opção “*o queijo é de melhor qualidade*”, 81,5% identifica o sabor como a principal razão para a compra e 77,7% responde “*sei o que estou a comprar*”. Praticamente metade dos respondentes identifica questões de homogeneidade na qualidade (53,7%) e de apresentação comercial (48,1%). Com menores percentagens aparecem as alternativas “*compro queijos regionais alentejanos com certificação porque apresentam maior divulgação/informação*” (35,2%) e “*pelo tamanho - mais pequeno/económico*” (20,4%).

Dos respondentes que adquiriram queijos regionais certificados da Região do Alentejo no último mês, 81,5% afirma preocupar-se em comprar um produto certificado (29,6% afirma preocupar-se com frequência, 27,8% diz preocupar-se sempre e 24,1% diz preocupar-se com muita frequência; apenas 16,7% diz preocupar-se algumas vezes, enquanto que os indivíduos que dizem nunca se preocupar com tal questão representam apenas 1,9%). A maior parte dos respondentes (74,1%) afirma comprar sempre, com muita frequência ou com frequência em super/hipermercados. As feiras e produção de amigos/conhecidos reúnem percentagens menores (29,7% e 14,8%, respectivamente), enquanto as opções de produção de familiares (9,3%) e produção própria e associações de produtores (5,6%) revelam percentagens relativamente pequenas.

Relativamente aos hábitos de consumo, 68,3% do total dos inquiridos afirmou ter consumido queijos regionais certificados da Região do Alentejo no último mês. Mais de metade dos inquiridos (60,3%) afirma consumir queijos regionais certificados da Região do Alentejo pelo menos uma vez por semana, 17,9% afirma consumir duas vezes por mês e 11,5% uma vez por mês. Percentagens inferiores apresentam as opções ‘nos períodos festivos’ (6,4%) e ‘uma vez por ano’ (2,6%). Apenas 1,3% dos respondentes afirmou não consumir este produto. A grande maioria dos inquiridos (83,1%) afirma consumir queijos regionais certificados da Região do Alentejo em casa. 13% prefere consumir estes queijos no restaurante e percentagens inferiores respondem que costumam consumi-los em casa de amigos ou em cafés (2,6% e 1,3%, respectivamente).

No que concerne ao queijo certificado do Alentejo que costumam mais frequentemente consumir, a maior parte dos inquiridos (46,8%) aponta o queijo de Nisa, 36,4% referiu o queijo de Évora e uma percentagem significativamente inferior (16,9%) refere o queijo de Serpa (o que se pode explicar por ser um queijo maior e logo mais caro por unidade). Nenhum dos inquiridos disse que consome frequentemente o queijo Mestiço de Tolosa.

Quanto à principal altura do dia em que costumam consumir queijo certificado do Alentejo, a maior parte dos inquiridos indica as refeições principais (41,6%) ou o pequeno-almoço/lanche (41,6%), enquanto 16,9% afirma que costuma consumir estes queijos a qualquer hora do dia.

Em seguida apresenta-se a caracterização dos respondentes de acordo com as variáveis sócio-demográficas seleccionadas: no que respeita à idade, verifica-se que cerca de 14% dos inquiridos têm entre 15 e 24 anos, correspondendo ao grupo de população mais jovem seleccionada para a amostra. No grupo etário que abrange a faixa dos 25 aos 64 anos foram inquiridos aproximadamente 63% do total e, por fim, cerca de 23% dos inquiridos pertencem ao escalão etário com 65 e mais anos; quanto à variável sexo, cerca de 52,5% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino.

No que respeita ao estado civil dos inquiridos constata-se que cerca de 35% são solteiros. A maior proporção de inquiridos, cerca de 47,5%, são casados, enquanto os restantes se distribuem pelas outras alternativas apresentadas no questionário: 7% viúvos, 8% divorciados e 3% vivem em união de facto.

Outra variável considerada para caracterizar os respondentes é o rendimento mensal líquido. Do total de inquiridos, a maior proporção (cerca de 37%) tem menos de 500 euros mensais, seguindo-se o escalão de rendimento entre 501 e 1000 euros, ao qual correspondem 35%. Aproximadamente 18% dos inquiridos dispõe de um rendimento mensal líquido entre os 1001 e os 2500 euros e apenas 4% dos inquiridos respondeu auferir um rendimento acima dos 2500 euros. A esta questão não responderam cerca de 7% dos inquiridos.

Se forem consideradas as habilitações literárias dos inquiridos verifica-se que a maior parte (cerca de 35%) completou o ensino secundário, seguindo-se a proporção de inquiridos com ensino superior (27%). Dos restantes, 15% tem o ensino primário/preparatório, 13% é analfabeto/sem instrução formal e cerca de 11% completou o 3º ciclo do ensino básico.

Por fim, a constituição do agregado familiar permite constatar que a maior parte dos inquiridos (cerca de 63%) pertence a agregados familiares com 2 ou 3 elementos, 27% pertence a agregados com 4 a 6 indivíduos e os restantes 10% vivem sozinhos.

4.2.2. Análise Bivariada

Nesta análise pretende-se estudar a relação entre os factores sócio-demográficos, de forma a verificar a existência de relações de dependência. Apenas são consideradas as questões: “*Sabe se existem queijos da Região do Alentejo com certificação?*” (Questão 1), “*Adquiriu queijo certificado nas compras do último mês?*” (Questão 4) e “*Consumiu queijo certificado no último mês?*” (Questão 12), uma vez que um dos objectivos do trabalho passa por justificar as diferenças de comportamento dos consumidores quanto às variáveis sócio-demográficas. Foi aplicado o teste de Qui-Quadrado, com o objectivo de testar se as variáveis referidas são independentes relativamente às variáveis sócio-demográficas, como se pode observar na figura seguinte.

Quadro 2 - Testes do Qui-Quadrado

Questões	Resposta	Estado Civil					P- Value
		Solteiro	Casado	Viúvo	Divorciado	União Facto	
Questão 1	Sim	30,9%	50,6%	4,9%	9,9%	3,7%	0,108
	Não	50,0%	35,0%	15,0%	0,0%	0,0%	
Questão 4	Sim	22,6%	56,6%	3,8%	11,3%	5,7%	0,014
	Não	47,9%	37,5%	10,4%	4,2%	0,0%	
Questão 12	Sim	29,0%	49,3%	7,2%	10,1%	4,3%	0,293
	Não	46,9%	43,8%	6,3%	3,1%	0,0%	

Questões	Resposta	Rendimento Mensal Líquido					P- Value
		< 500€	501- 1000€	1001- 2500€	+ de 2500€	NS/NR	
Questão 1	Sim	28,4%	43,2%	19,8%	4,9%	3,7%	0,00
	Não	70%	0%	10%	0%	20%	
Questão 4	Sim	32,1%	43,4%	17%	3,8%	3,8%	0,314
	Não	41,7%	25%	18,8%	4,2%	10,4%	
Questão 12	Sim	34,8%	42%	15,9%	2,9%	4,3%	0,149
	Não	40,6%	18,8%	21,9%	6,3%	12,5%	

Questões	Resposta	Habilitações Literárias					P- Value
		Analfab.	Ens. Prim./ Prep.	7º-9º Anos	10º- 12º Anos	Ens. Superior	
Questão 1	Sim	8,6%	16%	12,3%	33,3%	29,6%	0,079
	Não	30%	10%	5%	40%	15%	
Questão 4	Sim	13,2%	20,8%	13,2%	28,3%	24,5%	0,322
	Não	12,5%	8,3%	8,3%	41,7%	29,2%	
Questão 12	Sim	14,5%	17,4%	11,6%	34,8%	21,7%	0,475
	Não	9,4%	9,4%	9,4%	34,4%	37,5%	

Questões	Resposta	Nº Pessoas do agregado Familiar			P- Value
		Um individuo	2 a 3 indivíduos	4 a 6 indivíduos	
Questão 1	Sim	11,1%	63%	25,9%	0,099
	Não	5%	65%	30%	
Questão 4	Sim	9,4%	75,5%	15,1%	0,016
	Não	10,4%	50%	39,6%	
Questão 12	Sim	10,1%	69,6%	20,3%	0,095
	Não	9,4%	50%	40,6%	

Fazendo o cruzamento entre a **Idade** (dividida em 3 escalões etários) e o **Sexo**, pode-se concluir que, o conhecimento da existência de queijos certificados alentejanos não é independente da idade (Questão 1). Na questão 4, existem diferenças significativas entre as respostas de géneros diferentes, isto é, a aquisição de queijos certificados tem uma relação de dependência com o sexo. Na questão 12, não se rejeita a hipótese nula de independência nem com Sexo, nem com Escalão Etário, ou seja, existe independência entre o consumo de queijos certificados e os 2 factores demográficos estudados.

Quanto ao **Estado Civil** verifica-se que só na questão 4 é rejeitada a hipótese de independência relativamente à aquisição de queijo certificado no último mês. Pode-se concluir que na amostra em causa, existem diferenças significativas entre o número de pessoas que compram/não compram queijos certificados de diferentes níveis de estado civil. Na questão se conhecem ou não queijos certificados alentejanos, o *p-value* está muito próximo de 10%, o quer dizer que, a um nível de significância maior se poderia rejeitar H_0 . Poder-se-ia dizer que não existe evidência clara de independência neste caso.

Passando à análise do **Rendimento Mensal Líquido** e respectivas percentagens para as possíveis respostas para as mesmas 3 questões, conclui-se que na Questão 1 quase metade dos indivíduos que responderam ‘sim’, tem rendimento entre 501 e 1000€ e 70% dos respondentes ‘não’ tem rendimento inferior a 500€. Para a Questão 12 não existem grandes diferenças em relação à questão relativa à aquisição. Neste caso existe forte evidência

estatística de que não existe independência entre o conhecimento de queijos certificados alentejanos e o rendimento mensal líquido dos respondentes. Rejeita-se claramente a hipótese de independência.

Passando à análise das **Habilitações Literárias** existe clara evidência de independência entre os diferentes escalões e a aquisição e consumo dos queijos referidos. Quanto ao conhecimento dos queijos certificados do Alentejo, a independência não se rejeita com um nível de significância de 5%, mas já se rejeita com 10%. De facto, na nossa amostra pode-se verificar que a maior parte das pessoas que conhecem este tipo de queijos está incluída nos 2 escalões mais elevados de habilitações literárias, parecendo haver alguma evidência de dependência entre as variáveis em questão.

Não existe independência entre a aquisição de queijos certificados do Alentejo e a **Dimensão do Agregado Familiar**. Nesta questão H_0 é rejeitada, isto é, o número de pessoas no agregado familiar influencia a compra ou não dos ditos queijos. Quanto ao conhecimento e ao consumo desses queijos, a hipótese de independência não é rejeitada com 5% de significância mas já será com 10%, não havendo desta forma evidência clara de independência entre as variáveis em questão.

4.2.3. Análise Multivariada

4.2.3.1. Análise de *Clusters*

A análise de *clusters* foi realizada a partir das respostas (51 elementos) obtidas às questões “*De que forma distingue um queijo regional Alentejano com certificação?*” (Questão 2), “*Por que razão compra queijos regionais Alentejanos com certificação?*” (Questão 8) e “*Quando adquire queijos regionais Alentejanos preocupa-se em comprar um produto certificado?*” (Questão 9)⁹. Com esta análise procurou-se encontrar grupos homogêneos de consumidores de acordo com a sua opinião sobre os factores que permitem distinguir os queijos regionais alentejanos com certificação, as razões que sustentam a compra de queijos alentejanos com certificação e a importância da compra de um produto certificado.

A decisão quanto ao número de *clusters* a considerar foi tomada após a realização da referida análise através dos seguintes métodos de agrupamento dos elementos/casos: método *Ward* e distância média dentro dos *clusters* (*average linkage within groups*). Foi possível distinguir dois *clusters*, sendo contudo mais forte a decisão baseada no método *Ward linkage*. A decisão é sustentada igualmente pelos *screeplots*, para cada um dos métodos de agrupamento.

Constata-se que o *cluster* 1 (22 elementos) apresenta valores mais favoráveis nas variáveis referentes ao rótulo, à existência de uma marca de certificação, ao sabor, à qualidade e ao conhecimento do que se está a comprar. Em oposição, este *cluster* apresenta os valores mais baixos nas variáveis relativas ao tamanho, forma e ao preço. Os elementos do *cluster* 2 (29 elementos) apresentam os valores mais elevados nas variáveis relativas ao sabor, à qualidade, aspecto e ao conhecimento do que se está a comprar. Em contrapartida, este *cluster* apresenta valores mais baixos nas variáveis referentes à preocupação em comprar um produto certificado (que se destaca bastante), à forma e tamanho e à informação do vendedor.

Assim, é possível concluir que o *cluster* 1 é constituído por indivíduos que se preocupam com a verificação da autenticidade do queijo certificado (rótulo e marca de certificação), ainda que a referência à Denominação de

⁹ Importa ter presente que esta análise apenas foi realizada para os elementos que responderam “sim” na questão 1, ou seja, que sabiam da existência de queijos alentejanos com certificação.

Origem Protegida (DOP) não seja incluída nesta sua verificação. Não é possível, pois, concluir se os consumidores sabem o que é a DOP, uma vez que não a consideraram associada ao rótulo e à marca de certificação. Para este grupo de consumidores, o sabor e a qualidade também são importantes. Em oposição, não consideram importantes o tamanho, a forma e o preço dos queijos.

Quanto ao *cluster 2*, é possível concluir que é formado por indivíduos que valorizam o sabor, a qualidade e o aspecto dos queijos. Relativamente à questão “preocupa-se em comprar um produto certificado?”, pelo facto de ter uma escala inversa relativamente às anteriores, deve ser interpretada de acordo com a mesma (desta forma o valor obtido de 1,89 representa comprar com “muita frequência”).

Assim, pode-se denominar o primeiro *cluster* como “consumidores que valorizam/identificam a certificação” e o segundo *cluster* como “consumidores que valorizam o aspecto visual e sabor”. É possível caracterizar cada um destes *clusters* a partir dos valores médios das variáveis sócio-demográficas, de forma a definir o perfil dos consumidores de cada grupo. O *cluster 1* é constituído por consumidores que têm em média 41 anos, são solteiros, têm rendimentos mensais acima dos 501€, possuem habilitações até ao ensino secundário e vivem em agregados com 2 ou 3 indivíduos. O *cluster 2* é constituído por consumidores que têm em média 50 anos, não são solteiros, têm rendimentos mensais inferiores a 500€, concluíram o ensino superior e vivem sozinhos ou em agregados com 4 a 6 indivíduos.

4.2.3.2. Análise Discriminante

Os testes T à igualdade das médias dos dois grupos encontrados permitem verificar que existem algumas diferenças significativas relativas à idade (sig.=0,05), pelo seu aspecto e qualidade (sig.=0,001), através do rótulo (sig.=0,006), através da sua forma e tamanho (sig.=0,014), pelo preço (sig.=0,006), melhor apresentação comercial (sig.=0,008), pelo tamanho (mais pequeno/económico) (sig.=0,002) e preocupação em comprar um produto certificado (sig.=0,000). Conclui-se que estas variáveis permitem discriminar significativamente os dois grupos de consumidores definidos na análise de *clusters*.

A correlação entre os grupos formados e a função discriminante apresenta um valor elevado, o que demonstra um bom poder discriminatório (*eigenvalue*=2,803 e *canonical correlation* de 0,859). O poder discriminatório da função é confirmado pelos resultados de classificação: 96,1% dos casos foram correctamente classificados.

4.2.3.3. Análise Factorial em Componentes Principais

Dos 101 indivíduos que compõem a amostra, foram apurados para esta análise apenas 51¹⁰. As variáveis seleccionadas estão associadas às questões “*De que forma distingue um queijo regional Alentejano com certificação?*” (Questão 2) e “*Por que razão compra queijos regionais Alentejanos com certificação?*” (Questão 8)¹¹.

O valor da estatística KMO (0,63) permite concluir que se trata de uma análise de qualidade razoável, enquanto que o teste de *Bartlett* permite rejeitar a hipótese de que a matriz de correlações é uma matriz identidade

¹⁰ Esta selecção deve-se ao facto de apenas estes respondentes terem declarado que sabiam de existência de queijos alentejanos certificados, sendo apenas estes que nos interessam estudar em termos de dimensões que influenciam a sua decisão de compra.

¹¹ A escolha de apenas este grupo de variáveis de entre todas as que compõem a questão 2 e 8 do questionário deve-se à ausência de simetria na distribuição das variáveis omitidas. Apesar de transformadas, estas variáveis continuaram a evidenciar alguns problemas de análise, pelo que se optou pela sua exclusão no que respeita à análise factorial.

(sig.=0,000). As correlações parciais são pequenas e a Análise Factorial em Componentes Principais pode ser utilizada, pois foram asseguradas conclusões fiáveis. A matriz Anti-Imagem confirmou a adequação amostral e o que foi concluído anteriormente, dado que os valores apurados para as correlações da diagonal principal são elevados e os parciais são, de uma forma geral, reduzidos.

A comunalidade de cada uma das variáveis iniciais mostra que as variáveis que maior informação mantêm são a distinção pela forma e pelo tamanho (0,788), a razão da compra pelo tamanho (0,777) e a distinção pelo preço (0,753). A que manteve menos informação foi a distinção pela informação do vendedor (0,652), conforme se pode verificar pelo quadro 3:

Quadro 3 - Comunalidades

	Extraction
Através da sua forma e tamanho	,788
Por informação do vendedor	,652
Pelo preço	,753
Sei o que estou a comprar	,692
A qualidade é mais homogênea	,737
Maior divulgação/informação	,728
Pelo tamanho (mais pequeno/económico)	,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Quadro 4 – Variância Explicada

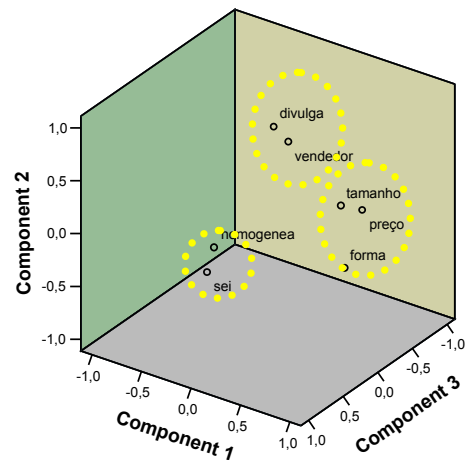
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,462	35,172	35,172
2	1,478	21,107	56,279
3	1,188	16,973	73,252
4	,647	9,236	82,488
5	,552	7,887	90,375
6	,385	5,494	95,869
7	,289	4,131	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Quadro 5 – Matriz de Coeficientes após rotação

	Rotated Component Matrix		
	Component		
	1	2	3
Através da sua forma e tamanho	,867	-,142	,127
Pelo preço	,809	,236	-,206
Pelo tamanho (mais pequeno/económico)	,786	,395	,068
Maior divulgação/informação	,030	,852	-,041
Por informação do vendedor	,204	,781	-,004
A qualidade é mais homogênea	,050	,120	,849
Sei o que estou a comprar	-,044	-,159	,815

Gráfico 1 – Component Plot



O quadro da Variância Explicada mostra que foram retidas 3 componentes (Critério de Kaiser), explicando em conjunto cerca de 73,252% da informação total. A primeira componente é a que maior poder explicativo tem, com cerca de 35%, a segunda com cerca de 21% e a terceira com cerca de 17%. Neste caso está-se perante um *fit* razoável, na medida em que a percentagem de resíduos da matriz *Reproduced Correlations* acima de 0,05 é inferior a 50%, como se pode deduzir da observação. A interpretação irá basear-se na matriz de componentes após a rotação (Quadro 5), em que se observa que na primeira componente a maior parte da informação explicada tem origem nas variáveis: através da sua forma e tamanho, pelo preço e pelo tamanho (mais pequeno/económico). Genericamente, pode-se afirmar que a primeira componente diz respeito ao **preço e apresentação**. Na segunda componente a maior parte da informação explicada tem origem nas variáveis: maior divulgação/informação e por informação do vendedor. Genericamente, esta componente refere-se, pois, à

informação. Na terceira componente a maior parte da informação explicada tem origem nas variáveis: a qualidade é mais homogénea e “sei o que estou a comprar”, o que se refere à **qualidade**. As variáveis mais correlacionadas com cada uma das três componentes retidas podem também ser visualizadas a partir do *Component Plot* (Gráfico 1).

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Um dos objectivos definidos para o presente trabalho consistia em avaliar o conhecimento e valorização dos compradores e consumidores de queijos certificados da Região do Alentejo. A análise dos resultados obtidos através da aplicação do questionário permitiu constatar que a maior parte dos respondentes (80,2%) afirmou saber da existência de queijos da Região do Alentejo com certificação. Dos respondentes que adquiriram queijos regionais certificados da Região do Alentejo no último mês, 81,5% afirmou preocupar-se em comprar um produto certificado, o que revela a valorização dos queijos alentejanos certificados.

Outro objectivo passava por averiguar as diferenças ao nível da compra e consumo de queijos certificados alentejanos quanto a diversas variáveis sócio-demográficas, pelo que foi efectuado um estudo da independência entre as questões relativas ao conhecimento ou não dos queijos certificados alentejanos. Concluiu-se que, relativamente aos respondentes, existem diferenças significativas entre os grupos etários observados, ou seja, o conhecimento da existência de queijos certificados alentejanos não é independente da idade. Pode-se ainda verificar que existem diferenças significativas entre as respostas de géneros diferentes relativamente à aquisição, isto é, a aquisição de queijos certificados tem uma relação de dependência com o sexo. Quanto ao consumo dos referidos queijos, existe independência entre esse consumo e os factores sócio-demográficos sexo e idade.

O terceiro objectivo definido foi determinar os principais factores de influência na decisão de compra e consumo de queijos certificados do Alentejo. A análise factorial realizada permitiu identificar 3 componentes /factores: a primeira componente “*Preço e apresentação*” (relacionada com as variáveis “através da sua forma e tamanho”, “pelo preço” e “pelo tamanho (mais pequeno/económico)?”), a segunda componente “*Informação*” (relacionada com as variáveis “maior divulgação/informação” e “por informação do vendedor”) e a terceira componente “*Qualidade*” (relacionada com as variáveis “a qualidade é mais homogénea” e “sei o que estou a comprar”).

Adicionalmente, foram identificados dois grupos de consumidores de queijo através da análise de *clusters* e definido o seu perfil a partir das variáveis sócio-demográficas: o primeiro *cluster* identifica-se com “consumidores que valorizam/identificam a certificação” e o segundo *cluster* com “consumidores que valorizam o aspecto visual e sabor”. Relativamente à caracterização de cada um destes, verifica-se que o *cluster* 1 é constituído por consumidores que têm em média 41 anos, são solteiros, têm rendimentos mensais acima dos 501€, possuem habilitações até ao Ensino Secundário e vivem em agregados com 2 ou 3 indivíduos. O *cluster* 2 é constituído por consumidores que têm em média 50 anos, não são solteiros, têm rendimentos mensais inferiores a 500€, concluíram o Ensino Superior e vivem sozinhos ou em agregados com 4 a 6 indivíduos. A análise discriminante permitiu confirmar uma boa diferenciação entre os dois grupos, principalmente através das variáveis: “idade”, “pelo seu aspecto e qualidade”, “através do rótulo”, “através da sua forma e tamanho”, “pelo preço”, “melhor apresentação comercial”, “pelo tamanho (mais pequeno/económico)” e “preocupa-se em comprar um produto certificado?”.

Perante os resultados obtidos, é possível apresentar algumas sugestões, designadamente:

- Desenvolver campanhas de informação sobre a certificação de produtos (uma vez que se verificou que a designação DOP não foi associada aos produtos certificados);
- Implementar campanhas de divulgação das características dos produtos, nomeadamente no que diz respeito ao queijo Mestiço de Tolosa, a fim de aumentar a sua notoriedade.

BIBLIOGRAFIA

- CCDRA (2003), *Estudo para a Valorização dos Produtos Regionais*, Évora.
- DUBOIS, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- FARHANGMEHR e VEIGA (1995), “The changing consumer in Portugal”, *International Journal of Research in Marketing*, nº 12, pp. 485-502.
- IDRH (2004), *Guia dos Produtos de Qualidade*, Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Lisboa.
- INE (2005), *Anuário Estatístico da Região do Alentejo*.
- KOTLER, P. (1998), *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*, 5ª edição, Atlas, São Paulo.
- LINDON ET AL (2000), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Portugal.
- LUCAS, R. (2001), *Possibilidades de penetração do queijo de Évora no mercado da Grande Lisboa*, PIC-LEADER II, Universidade de Évora.
- MAROCO, J. (2003), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Edições Silabo, Lisboa.
- MILLER ET AL (1995), “A Beginner’s Guide to Demographics”, *American Demographics*, October 1995.
- REIS, E. (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*, Edições Silabo, Lisboa.
- RIVAS ET AL (1999), *Comportamiento del Consumidor*, 2ª edición, ESIC Editorial, Madrid.
- SCHIFFMAN ET AL (2000), *Consumer Behavior*, 6th edition, Prentice Hall.
- SOLOMON ET AL (2002), *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall.
- VICENTE, P., REIS, E. e FERRÃO, F. (2001), *Sondagens – a amostragem como factor decisivo de qualidade*, Edições Silabo, Lisboa.