

**Instituto Politécnico de Leiria**

**Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**

---



***A importância da Qualidade Alimentar como fator relevante para a  
decisão na compra de Produtos Tradicionais pelos Consumidores***

**Vânia Daniela Alves Moreira**

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão da Qualidade e Segurança  
Alimentar

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Mário João Paulo de Jesus Carvalho  
e Co-Orientação da Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes

Novembro 2013



**Instituto Politécnico de Leiria**

**Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**

---



***A importância da Qualidade Alimentar como fator relevante para a  
decisão na compra de Produtos Tradicionais pelos Consumidores***

**Vânia Daniela Alves Moreira**

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão da Qualidade e Segurança  
Alimentar

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Mário João Paulo de Jesus Carvalho  
e Co-Orientação da Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes

Novembro de 2013



Título: A importância da Qualidade Alimentar como fator relevante para a decisão na compra de Produtos Tradicionais pelos Consumidores

Copyright Vânia Daniela Alves Moreira

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche  
Instituto Politécnico de Leiria  
2013

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



*Ao meu Pai e à minha irmã, por estarem sempre presentes.*



## Agradecimentos

Esta dissertação representa o culminar de um objetivo pessoal a que me propus, sendo que, a sua concretização não teria sido possível sem a ajuda de um conjunto de pessoas, às quais gostaria de deixar o meu sincero agradecimento.

Ao meu pai, por me ter possibilitado a participação neste mestrado e estar ao meu lado em todos os momentos difíceis dando sempre uma palavra de apoio e incentivo. A ele o meu grande obrigado! À minha irmã, pela força, carinho e paciência nas horas mais difíceis. Ao Guilherme, pelo companheirismo, pela disponibilidade, pela compreensão e pela enorme paciência.

Ao meu orientador, Professor Doutor Mário João Carvalho, por acreditar nas minhas capacidades para desenvolver este trabalho, pela motivação, ensinamentos, dedicação e permanente disponibilidade demonstrada, ao longo de todo este processo. Com as suas observações críticas e conselhos foi possível desenvolver o espírito de investigadora e o desejo de querer adquirir mais conhecimentos. Um grande obrigado por toda a disponibilidade demonstrada ao longo da execução deste trabalho.

À minha co-orientadora, Professora Doutora Susana Mendes, pela sua preciosa ajuda no tratamento e discussão dos resultados obtidos, e por toda a disponibilidade demonstrada.

À Câmara Municipal de Penafiel e à direção da empresa Quinta da Aveleda, em especial ao Doutor António Pinto do Fundo e à Doutora Vereadora Susana Oliveira, pela informação prontamente disponibilizada.

A todas as pessoas que gentilmente se disponibilizaram para participar no presente estudo, através do preenchimento do inquérito, usado como ferramenta de recolha de dados.

À minha amiga de licenciatura e mestrado, Andreia Sousa, por toda a amizade, e ao meu amigo Paulo por toda a ajuda e aconselhamento durante a execução deste trabalho.

A todas as estrelinhas que tenho no céu, especialmente à minha mãe, que apesar de não estar presente fisicamente, esteve sempre comigo dando-me força.

O meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a minha formação e concretização deste trabalho.



## **Resumo**

Esta dissertação de mestrado aborda, de forma científica, a variável qualidade alimentar enquanto fator relevante para a decisão na compra de produtos alimentares tradicionais.

A realização do presente trabalho de investigação decorre do interesse em identificar e conhecer as variáveis motivacionais que levam à decisão de comprar produtos alimentares tradicionais e cumulativamente compreender a importância das mesmas para o crescimento e sustentabilidade das empresas produtoras de produtos alimentares tradicionais.

Esta investigação teve como principal objetivo conhecer não só os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores como ainda perceber a dimensão da qualidade alimentar enquanto fator decisivo para a tomada de decisão. Este conhecimento poderá assim ajudar as empresas a posicionarem-se de forma competitiva num mercado cada vez mais global caracterizado ainda pela maturidade e inigualável agressividade comercial.

A investigação iniciou-se com a pesquisa e revisão bibliográfica para um adequado conhecimento do estado da arte. Numa segunda fase foi realizado um inquérito, cujo objetivo principal foi averiguar a perceção dos fatores que influenciam os consumidores no momento da compra.

Pretendeu-se assim identificar os distintos fatores que os consumidores utilizam nas tomadas de decisão para as suas compras.

O conhecimento destes fatores permitirão a adoção de estratégias que aumentem a satisfação dos consumidores e subsequentemente a sua lealdade.

**Palavras-Chave:** Marketing do Território, Gestão da Qualidade nos Alimentos, Segurança Alimentar, Marketing de Produtos Tradicionais, Vale do Sousa.



## **Abstract**

The present dissertation aims to scientifically study the food quality variable as a relevant factor in the decision to purchase traditional food products.

The execution of this investigation results from an interest in identifying and acknowledging the motivational variables involved in deciding to purchase traditional food products and also in understanding their relevance to the growth and sustainability of companies producing traditional food products.

The present investigation aims to understand not only the factors that influence the consumer's decision making when it comes to purchasing these products, but also to perceive the dimension of food quality as a decisive factor in the decision making process. This understanding can, thus, help companies position themselves in a more competitive way in an ever more global market, characterized by commercial maturity and unparalleled aggressiveness.

The present investigation began with an extensive research and bibliographical review to provide an adequate knowledge of the status of the art. It then passed on to an inquiry phase, where questionnaires were applied to a sample in order to perceive the factors that influence the consumers at the moment of purchase.

The objective of this investigation is to identify and highlight the existence of distinct factors that consumers resort to when making a decision to purchase.

Understanding these factors will allow the companies to adopt strategies that will increase consumer satisfaction and, subsequently, their development of loyalty for the brand and product.

***Key-Words:*** *Marketing Planning, Quality Management in Food, Food Safety, Marketing Traditional Products, Vale do Sousa.*



## Índice

**Agradecimentos**

**Resumo**

*Abstract*

**Índice de Figuras**

**Índice de Tabelas**

**Índice de Gráficos**

**Abreviaturas**

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Revisão da literatura .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Revisão da literatura</b>	
1.1. Produção tradicional de alimentos .....	5
1.2. Produtos tradicionais e produtos industrializados .....	6
1.3. Segurança e qualidade alimentar .....	7
<b>Capítulo II – Influências na tomada de decisão do consumidor .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Influências na tomada de decisão do consumidor</b>	
2.1. Percepção da qualidade .....	10
2.2. Fatores sociodemográficos e económicos .....	11
2.3. Segurança dos alimentos .....	12
2.4. Credibilidade/Lealdade .....	13
2.5. Preço .....	14
2.6. Certificação .....	15

2.7. Fatores culturais e históricos .....	17
2.8. Aspeto/aparência .....	17
<b>Capítulo III – Produtos Tradicionais na região do Vale do Sousa .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Produtos Tradicionais na região do Vale do Sousa</b>	
3.1. Localização geográfica e acessibilidades .....	19
3.2. Caracterização histórica .....	20
3.3. Principais produtos tradicionais alimentares da região do Vale do Sousa .	21
<b>Capítulo IV – Metodologia de Investigação .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Metodologia de Investigação</b>	
4.1. Justificação da escolha do tema e objetivos .....	25
4.2. Hipóteses de investigação .....	26
4.3. Linhas orientadoras da investigação .....	28
4.4. Desenho da investigação .....	28
4.5. Definição da amostra .....	30
4.6. Questionário .....	32
4.6.1. Pré-Teste .....	34
<b>Capítulo V – Resultados .....</b>	<b>35</b>
<b>5. Resultados</b>	
5.1. Análise descritiva do questionário .....	35
5.2. Análise correlacional .....	43

<b>Capítulo VI – Discussão dos resultados e conclusões .....</b>	<b>69</b>
<b>6. Discussão dos resultados e conclusões</b>	
6.1. Discussão dos resultados .....	69
6.2. Conclusões .....	75
6.3. Limitações do estudo .....	79
6.4. Futuras linhas de investigação .....	80
<b>Bibliografia .....</b>	<b>81</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>86</b>
Apêndice I .....	87



## **Índice de Figuras**

### **Capítulo III – Produtos Tradicionais na região do Vale do Sousa**

Figura 3.1 – Localização geográfica dos concelhos do Vale do Sousa .....	19
Figura 3.2 – Produção da Broa tradicional do Vale do Sousa .....	22
Figura 3.3 – Queijo amanteigado Quinta da Aveleda .....	22
Figura 3.4 – Vinho verde Quinta da Aveleda .....	22
Figura 3.5 – Melão casca de carvalho do Vale do Sousa .....	23
Figura 3.6 – Presunto do Vale do Sousa .....	23
Figura 3.7 – Cebola do Vale do Sousa .....	23

### **Capítulo IV – Metodologia de Investigação**

Figura 4.1 – Desenho da investigação .....	29
--------------------------------------------	----

### **Capítulo V – Resultados**

Figura 5.1 – Idades agrupadas .....	36
Figura 5.2 – Local de residência .....	36
Figura 5.3 – Habilitações literárias .....	37
Figura 5.4 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar .....	38
Figura 5.5 – Se consome produtos alimentares tradicionais .....	39
Figura 5.6 – Frequência com que consome produtos alimentares tradicionais .....	40
Figura 5.7 – Como obtém os produtos alimentares tradicionais .....	40



## **Índice de Tabelas**

### **Capítulo IV – Metodologia de Investigação**

Tabela 4.1 - Estrutura do questionário .....	33
----------------------------------------------	----

### **Capítulo V – Resultados**

Tabela 5.1 - Relação das hipóteses com as questões do inquérito .....	43
-----------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.2 - Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 2 .....	54
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.3 - Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 3 .....	61
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.4 - Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 5 .....	62
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.5 - Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 8 .....	67
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----



## Índice de Gráficos

### **Capítulo V – Resultados**

Gráfico 5.1 – Avaliação dos fatores com maior peso no momento da escolha de produtos alimentares .....	42
Gráfico 5.2 – Frequências observadas em função das variáveis “idade” e “se consome produtos alimentares tradicionais” .....	46
Gráfico 5.3 – Frequências observadas em função das variáveis “gênero” e “se consome produtos alimentares tradicionais” .....	47
Gráfico 5.4 – Frequências observadas em função das variáveis “idade” e “importância: nível de confiança no produtor” .....	49
Gráfico 5.5 – Frequências observadas em função das variáveis “gênero” e “importância: qualidade do produto” .....	50
Gráfico 5.6 – Frequências observadas em função das variáveis “gênero” e “importância: segurança do produto” .....	51
Gráfico 5.7 – Frequências observadas em função das variáveis “concelho de residência” e “importância: qualidade do produto” .....	52
Gráfico 5.8 – Frequências observadas em função das variáveis “habilitações literárias” e “importância: preço do produto” .....	53
Gráfico 5.9 – Frequências observadas em função das variáveis “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais” e “importância: preço do produto” .....	59
Gráfico 5.10 – Frequências observadas em função das variáveis “rendimento mensal líquido do agregado familiar” e “importância: preço do produto” .....	60
Gráfico 5.11 – Frequências observadas em função das variáveis “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais” e “importância: preço do produto” .....	63
Gráfico 5.12 – Frequências observadas em função das variáveis “atributos: características culturais” e “importância: cultura do método de produção” .....	65

Gráfico 5.13 – Frequências observadas em função das variáveis “atributos: características culturais” e “importância: história do método de produção” .....	66
Gráfico 5.14 – Frequências observadas em função das variáveis “atributos: aspeto/aparência do produto” e “importância: aspeto/aparência” .....	68

## **Abreviaturas**

**aW** – Atividade de água

**BSE** – Encefalopatia Espongiforme Bovina

**DOC** – Denominação de Origem Controlada

**DOP** – Denominação de Origem Protegida

**ETG** – Especialidade Tradicional Garantida

**IGP** – Indicação Geográfica Protegida

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**IPR** – Indicação de Proveniência Regulamentada

**ISO** – *International Organisation for Standardisation*

**OGMs** – Organismos Geneticamente Modificados

**pH** – Potencial de hidrogénio

**UE** – União Europeia



## **Introdução**

Desde sempre que a alimentação, a qualidade e a segurança dos alimentos constituem uma preocupação para o homem. O atual consumidor, não só exige alimentos caracterizados pela rapidez de confecção e conveniência, como se preocupa com a segurança, origem e qualidade dos produtos (Moura 2006).

A necessidade de entender o comportamento dos consumidores tem dado lugar a muitas pesquisas e estudos. Esta preocupação interessa à indústria dada a importância da variável comportamento nas decisões dos consumidores.

O presente trabalho de investigação surge assim da necessidade em garantir não só maior notoriedade aos produtos alimentares tradicionais como promover a oferta de produtos com distinta qualidade. Esta coesão permitirá em simultâneo manter tradições alimentares e aumentar as vendas.

A qualidade alimentar é muito mais que a inoquidade dos alimentos e segurança alimentar, contudo não pode existir sem essa mesma segurança. Qualidade é o conjunto de atributos de um alimento que o tornam preferido no momento da escolha integrando a exigência de inoquidade. Esta realidade veio introduzir inusitado interesse pelo estudo da qualidade enquanto variável decisiva no momento da escolha dos produtos alimentares (em <http://www.agroportal.pt/a/2002/fipa.htm>, acesso em 14 de Maio de 2013).

A escolha do objeto de estudo, não deve resultar do acaso mas antes o resultado da curiosidade e satisfação pela investigação que naturalmente culminará num sentimento de prazer e realização.

Os produtos tradicionais caracterizam-se também pelo facto de persistirem no tempo, e serem produzidos num determinado lugar de determinada maneira conservando em maior ou menor grau as características que os definem, quer quanto ao aspeto, textura e sabor (Bernat, 1996).

Nos últimos anos e de acordo com diferentes testemunhos reproduzidos em documentos comunitários, as políticas de promoção e valorização dos produtos tradicionais de qualidade são não só objeto de constante atenção como interessantes alternativas ao desenvolvimento do meio rural (Baptista, 2006).

A questão de investigação subjacente a este trabalho tem como principal propósito salientar a importância da qualidade alimentar no momento de decisão de compra de produtos alimentares tradicionais pelos consumidores.

Tendo em conta o objeto de estudo importa definir,

- a) os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de produtos tradicionais alimentares;
- b) identificar a importância da qualidade alimentar na decisão de compra de produtos tradicionais alimentares.

De forma a atingir os objetivos inicialmente propostos foram definidas nove hipóteses de investigação:

H1: Os produtos tradicionais são percecionados positivamente na perspetiva da qualidade.

H2: As características demográficas (idade, sexo, local de residência, nível de educação, dimensão do lar) apresentam influência na decisão dos consumidores.

H3: As características económicas (rendimento das famílias) apresentam influência na decisão dos consumidores.

H4: As características de um alimento seguro são uma influência negativa na decisão do consumidor na opção por produtos alimentares tradicionais.

H5: A credibilidade percecionada relativamente aos produtos tradicionais, influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos produtos tradicionais.

H6: Os produtos tradicionais são percecionados negativamente na perspetiva do preço.

H7: A certificação dos produtos tradicionais está positivamente relacionada com o valor do produto.

H8: As razões culturais e históricas dos produtos tradicionais estão positivamente relacionadas com o consumo de produtos alimentares tradicionais.

H9: O aspeto/aparência dos produtos tradicionais está positivamente relacionado com o consumo de produtos alimentares tradicionais.

A metodologia consiste, basicamente, na operacionalização de um conjunto de processos e técnicas que nos permitam obter resposta aos objetivos inicialmente traçados. Por esse motivo a metodologia de investigação selecionada foi a quantitativa cujo principal objetivo é a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis (Sousa e Baptista, 2011).

Tendo em linha de conta os objetivos da investigação, utilizou-se o inquérito por questionário como instrumento de recolha de informação. Esta é uma ferramenta que permite obter informação sobre determinado fenómeno, através da formulação de questões que refletem atitudes, opiniões, perceções, interesses e comportamentos de um conjunto de indivíduos (Tuckman, 2000).

O desenvolvimento da investigação, levou-nos a estruturar o trabalho da seguinte forma:

### **Capítulo I**

Revisão da literatura abordando as técnicas de produção tradicional de alimentos que diferencia os produtos tradicionais dos produtos industrializados, com especial atenção para a segurança e qualidade alimentar.

### **Capítulo II**

Expõe as principais influências para a tomada de decisão dos consumidores, tais como a perceção da qualidade, os fatores sociodemográficos e económicos, a segurança dos alimentos, a lealdade/credibilidade percebida, o preço, a certificação dos produtos, os fatores culturais e históricos e por fim o aspeto/aparência do produto.

### **Capítulo III**

Identificação e apresentação de alguns dos produtos tradicionais da região do Vale do Sousa, assim como uma sucinta abordagem à localização geográfica e história da região.

### **Capítulo IV**

Metodologia de investigação e as linhas orientadoras aplicadas para o desenvolvimento do trabalho.

Identificação e caracterização dos consumidores dos produtos tradicionais alimentares. Apresentação do modelo para a aplicação dos questionários. Este modelo forneceu a

informação necessária para identificar e conhecer as dificuldades das empresas que produzem e comercializam produtos alimentares tradicionais.

### **Capítulo V**

Apresentação dos resultados obtidos com a presente investigação.

### **Capítulo VI**

Conclusões, apresentação e discussão dos resultados, implicações, recomendações, limitações e sugestões para futuras linhas de investigação.

## **Capítulo I – Revisão da Literatura**

Neste capítulo, e para se compreender o desenvolvimento e objetivo da investigação realizada, são definidos alguns conceitos para a adequada contextualização do tema da dissertação.

### **1.1. Produção tradicional de alimentos**

Nestes últimos anos as produções tradicionais de qualidade têm obtido um significativo reconhecimento, quer pelos consumidores mais interessados em produtos elaborados segundo princípios de uma cadeia alimentar respeitadora da natureza associada a um “saber-fazer” e a uma origem historicamente referenciada, quer pelas regulamentações nacionais e comunitárias (Oliveira das Neves, 2000, apud Batista, n.d).

Os produtos são designados de tradicionais sempre que persistem no tempo, quando associados a um determinado local e produzidos de forma singular conservando em maior ou menor grau as características que os definem quanto ao aspeto, textura e sabor (Bernat, 1996).

A tendência predominante nos mercados agro-industriais, revela um interesse crescente dos consumidores por produtos alimentares tradicionais, que estão intimamente ligados a um lugar específico de origem. Tanto em países desenvolvidos como em países subdesenvolvidos, os clientes finais mostram uma maior tendência em comprar produtos alimentares que estejam enraizados nas culturas populares, até mesmo se isso significar pagar preços mais elevados (Van de Kop e Sautier, 2006; FAO 2008).

As políticas de promoção e valorização de produtos tradicionais de qualidade têm sido, nos últimos anos, objeto de atenção constante e apontadas como atividades alternativas para o desenvolvimento do meio rural. Adicionalmente, é também consensual que para os consumidores portugueses a expressão “produto tradicional” tem um significado especial, encerrando o conceito de “valor”. O facto de um produto ter na rotulagem o termo “tradicional” é percebido pelo consumidor como produto de “sabor especial” e /ou específico de uma determinada região (Baptista, 2006).

Cada vez mais os consumidores preferem produtos oriundos de regiões particulares, com origem e métodos de produção tradicional e que apresentem características de sabor, cor e conteúdo bem definido (Lacerda, 2008).

Ao apoiar e promover os produtos alimentares tradicionais, é possível alcançar impactos simultâneos em diferentes áreas do desenvolvimento rural, como o aumento da taxa de emprego e maior segurança no emprego e ainda incentivar ao turismo rural, promovendo por exemplo passeios gastronômicos (FAO, 2008).

Nos últimos anos, nos centros de maior densidade populacional, tem-se assistido à abertura de lojas com produtos regionais, onde os produtos tradicionais são naturalmente valorizados.

## **1.2. Produtos Tradicionais e Produtos Industrializados**

Sonnino e Marsden (2006) associam qualidade à pequena produção, práticas tradicionais, paisagens, natureza e recursos locais.

Os produtos alimentares tradicionais possuem um valor intrínseco elevado, não apenas pela riqueza das suas propriedades, sabores, aromas, texturas, e equilíbrio nutricional, mas também pelo facto do processo de fabrico ser o resultado de práticas ancestrais e experiência empírica de multi-gerações.

Por outro lado, os produtos alimentares industrializados ocupam uma parcela cada vez maior nos mercados dos alimentos. Estes normalmente são muito práticos dado que já vêm prontos ou semi-prontos a serem consumidos, e cujo manuseamento por parte dos clientes se torna cada vez mais acessível e rápido (muita das vezes identificados pelo termo “abertura fácil”). Entre outras vantagens verifica-se um prazo de validade maior que o dos produtos tradicionais, e simultaneamente uma facilidade de armazenamento. Estas mais-valias remetem os alimentos industrializados para um patamar superior, trazendo os tradicionais para segundo plano. As novas tecnologias vieram assim responder às necessidades do dia-a-dia das vidas agitadas das grandes cidades.

No entanto, a proliferação das empresas multinacionais com produtos padronizados resultou num grande número de consumidores a “voltar atrás”. Estes estão dispostos a pagar um preço

elevado para consumirem produtos verdadeiros às suas raízes e que não tenham sido “contaminados” com o que muitas pessoas consideram como modernização galopante (Van de Kop e Sautier, 2006; FAO 2008). Portanto é fundamental saber escolher entre os alimentos tradicionais saudáveis e os alimentos industrializados, ainda que mais práticos e fáceis de consumir.

Casos como a BSE, mais conhecida como doença das “vacas loucas”, os corantes tóxicos, *Echerichia Coli* O157:H7, entre outros, têm contribuído para a instabilidade do sistema alimentar. Este paradigma leva assim os consumidores para uma balança onde terão que optar entre o consumo industrial padronizado, artificial e desconhecido e o consumo tradicional e cónito.

Por outro lado, existem fortes pressões dos órgãos de fiscalização sobre a produção tradicional no sentido da sua legalização e aplicação das boas práticas de higiene e fabrico, representando custos adicionais e restritivos para os produtores.

### **1.3. Segurança e Qualidade Alimentar**

Desde sempre que a alimentação, a qualidade e a segurança dos alimentos constituem uma preocupação para o homem. O consumidor atual, ao mesmo tempo que prefere alimentos caracterizados pela rapidez de confeção e conveniência, também se preocupa com a segurança, origem e qualidade dos produtos que consome (Moura 2006).

A segurança alimentar é um requisito fundamental para os consumidores, constituindo por isso, de forma crescente, uma prioridade para os intervenientes do setor, sejam produtores ou consumidores. A segurança alimentar é uma exigência suportada pela legislação (Cunha, 2010).

A qualidade dos alimentos pode inclusive afetar os interesses de natureza económica, ainda que sem prejuízo para a saúde pública fica aquém dos padrões comercialmente exigidos. A qualidade alimentar baseia-se em normas, questões comerciais, calibre, tamanho, aspeto, sabor, questões nutricionais à exceção da segurança nutricional que se enquadra na segurança alimentar (Moura, 2006).

O consumidor, em situações de incerteza quanto à segurança dos alimentos a comprar/consumir, tende a ponderar mais a severidade das consequências do que a probabilidade da ocorrência de um efeito nocivo para a sua saúde (Cunha, 2010).

Esta divergência de opiniões quanto ao modo como os especialistas, comunidade científica e técnica e o público em geral avaliam o risco associado à ingestão de alimentos, reflete-se também na forma como as partes hierarquizam a gravidade dos riscos: os especialistas apontam os perigos microbiológicos como sendo os mais perigosos para a saúde humana, enquanto que os consumidores estão mais preocupados com os pesticidas, os potenciadores de crescimento, os resíduos e os aditivos (Cunha, 2010).

Para o consumidor a verdadeira qualidade dos alimentos é por defeito aferida aquando da ingestão dos alimentos, e conseqüentemente, o consumidor para avaliar a qualidade dos produtos no ato de compra, recorre frequentemente a indicadores de qualidade na medida em que acredita que os mesmos estão em estreita ligação com os atributos sensoriais dos alimentos (Moura, 2006).

Os indicadores de qualidade incorporam características organoléticas tais como a cor, a textura e higiénico-sanitárias do produto, estado microbiológico, teor de componentes tóxicos, características físico-químicas, pH e aw (atividade de água) que condicionam as prioridades sensoriais dos alimentos. Contudo, nem todos os indicadores de qualidade são percebidos pelo consumidor, porque os desconhece ou porque tais informações não lhe foram apresentadas (Moura, 2006).

Qualidade é definida pela ISO 9001:2008 como “...um conjunto de propriedades e características de um produto, de um processo ou de um serviço que lhe confere aptidão para satisfazer os desejos implícitos e explícitos...”.

## **Capítulo II – Influências na tomada de decisão do consumidor**

A necessidade de entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Ao longo do tempo têm sido vários os autores que têm procurado compreender as razões que levam os consumidores a escolher determinados produtos, quantidade e momentos específicos para a sua aquisição. Por outro lado percebe-se que as indústrias estão a reconhecer a importância de conhecerem o comportamento dos consumidores, dado dessa forma tomarem as melhores decisões.

A capacidade dos consumidores para perceberem as características de um determinado produto assume extrema importância, pois é com o recurso à percepção que tomará as suas decisões. Percepção da qualidade é uma das variáveis mais utilizadas pelos consumidores para tomar decisões.

Ao adquirir um determinado produto, os consumidores irão avaliar a sua qualidade com base nos atributos intrínsecos, tais como as características organolépticas, conteúdo nutricional, modo de produção, e os extrínsecos tais como o preço, marca, embalagem e certificação disponíveis (Banović, 2010).

O comportamento dos consumidores é influenciado por fatores culturais e sociais, tais como grupos de referência, família e papéis sociais. Os grupos de referência de um indivíduo são todos aqueles que exercem influência direta, face a face, ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa (Kotler, 2000).

As decisões dos compradores também são influenciadas por características pessoais, como a idade, a ocupação, as circunstâncias económicas, o estilo de vida e a personalidade (Kotler, 2000).

## 2.1. Percepção da qualidade

A qualidade, em geral e os atributos de segurança alimentar são importantes elementos para a tomada de decisão dos consumidores. Entre os mecanismos que podem contribuir para a percepção da qualidade do produto por parte dos consumidores, existe a imagem positiva da marca e a reputação da empresa, reconhecidas como estratégias de adição de valor ao produto (Rohr, 2005).

A qualidade dos alimentos apresenta significados bastante complexos tais como a conotação da palavra qualidade, sendo que os países desenvolvidos, lhe atribuem uma conotação positiva. Contudo, se à referida palavra forem acrescentados os adjetivos má ou inferior, essa palavra passa a assumir uma valoração negativa e uma não recomendação ao produto. A palavra qualidade deverá então ser utilizada com cuidado e senso crítico (Harvey, McMeekin e Warde, 2004).

Para Harvey, McMeekin e Warde (2004), todos os alimentos possuem diferentes atributos de qualidade e o facto de apresentarem um atributo, não significa que tenham outros. Por exemplo, um alimento pode ser saboroso, e ao mesmo tempo não ser saudável, ou seja, estes autores reconhecem que um determinado alimento pode ser positivo em relação a uma qualidade (ser saboroso) e não o ser em relação a outra (não ser saudável).

A qualidade é uma vantagem competitiva que diferencia as empresas. Logo, as empresas que não estejam preocupadas com esta busca de qualidade ficarão à margem do mercado (Rohr, 2005).

Existem certos parâmetros dos alimentos que não podem ser verificados com o recurso aos cinco sentidos, sendo por isso necessário recorrer aos rótulos para completar a informação. Essas dimensões são denominadas características ou atributos intrínsecos do produto, tais como ausência de aditivos, sobretudo conservantes, ausência de resíduos químicos e valor nutritivo (Moura, 2006).

Já a aparência, a cor, o tamanho e o formato são considerados atributos extrínsecos, porém nem sempre suficientes para avaliar as características de segurança e qualidade dos produtos. No entanto, para que os consumidores decidam comprá-los, é necessário criar expectativas claras relativamente à sua qualidade (Moura, 2006).

É ainda importante considerar as redes de sociabilidade informais, amigos, familiares, colegas de trabalho, enquanto elementos que influenciam os juízos dos consumidores no que concerne à qualidade dos produtos (Palojoki e Tuomi-Grohn, 2001).

A qualidade é um conceito subjetivo, na medida em que está diretamente relacionada com as percepções de cada indivíduo. Fatores como a cultura, o tipo de produto ou serviço prestado, as necessidades e expectativas, influenciam o significado que cada um pode atribuir ao conceito qualidade (Moura, 2006).

Por fim, e segundo Kottler (1998), é necessário ter sempre em linha de conta que a qualidade é definida como a totalidade de características de um produto que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

## **2.2. Fatores sociodemográficos e económicos**

Para caracterizar o perfil dos consumidores, não podem ser esquecidos os fatores sociodemográficos, pois estes parâmetros estão diretamente associados aos comportamentos de consumo individual (Bree, 2006).

Taxa da natalidade, idade, sexo, dimensão do lar, geografia, nível de educação, rendimento, categoria socioprofissional e até o ciclo de vida familiar são variáveis que ajudam a explicar a compra de um determinado produto (Dubois, 1993).

Solomon (2002) destaca a família, classe social, rendimento e idade como os fatores que mais influenciam o processo de tomada de decisão.

Para Kotler (1998), os fatores que mais influenciam os consumidores na tomada de decisão são os fatores pessoais, tais como a idade, as habilitações literárias, a situação económica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima.

Rivas (1999) aponta 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 cenários futuros.

O ambiente demográfico, composto por grupos de idade e níveis de educação, assim como, o ambiente económico, que inclui o rendimento, são para Rivas (1999) as variáveis que mais influenciam o comportamento do consumidor.

Neste sentido, e pela pesquisa analisada, constata-se que são vários os autores que defendem a importância dos fatores sociodemográficos e económicos para o processo de tomada de decisão no momento da compra de produtos alimentares.

### **2.3. Segurança dos alimentos**

Segundo a norma internacional ISO 22000:2005 *Food Safety Management Systems*, considera-se que um alimento é seguro quando não constitui perigo para o consumidor quando preparado e/ou consumido em conformidade com as especificações definidas para aquele alimento.

Os consumidores são confrontados com uma imensa panóplia de preços de produtos alimentares, no entanto todos os alimentos deverão ser seguros e esteticamente agradáveis (Wilcocky, 2004).

A consciencialização e informação ao consumidor e às empresas, relativamente aos perigos da “insegurança alimentar”, é uma secção imprescindível para a obtenção de produtos de qualidade e com o adequado nível de segurança (Spers, 2003).

Com o aparecimento de casos de BSE transmissível ao homem, doença Creutzfeld-Jakob, o uso de hormonas na produção de carne bovina, a presença de resíduos de pesticidas nos vegetais e nos animais, a existência de nitratos nas águas, as dúvidas associadas à ingestão de alimentos provenientes dos organismos geneticamente modificados, OGMs, ou ainda os casos de gripe aviária em seres humanos, crises alimentares a montante da cadeia alimentar, reduziram a confiança dos consumidores relativamente à segurança dos alimentos.

A segurança alimentar assume-se como um problema complexo, trazendo custos elevados quer para a indústria alimentar quer para a economia em geral (Raspor, 2008).

É por isso um dos paradoxos mais intrigantes dos atuais tempos, após o espetro da fome alastrado durante milénios de anos. Na sociedade de abundância, do progresso científico e

técnico, os consumidores não cessam de descobrir causas que reforçam a sua inquietação em relação à segurança dos alimentos (Cunha, 2010).

Em suma, é cada vez mais evidente a opção dos consumidores em optar por produtos que não lhes causem danos para a saúde (Raspor, 2008).

## **2.4. Lealdade/Credibilidade percebida**

A marca é definida por uma representação gráfica, que identifica nominal e visualmente um vendedor ou fabricante, representada por um nome, termo, símbolo, desenho ou a combinação deles, cria a identidade da marca (Keller, 2003).

A marca é um nome que, para além de uma identidade visual, evoca expectativas específicas, ou seja, refere-se à forma como os consumidores se relacionam com os produtos ou serviços, a personalidade que lhes atribuem, a confiança e a lealdade que lhes depositam (Osório, 2006).

Segundo Aaker (2007), a lealdade é uma barreira à entrada e também por isso uma estratégia, para cobrar preços lucrativos, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra possíveis guerras de preço.

Quando o consumidor possui emoções associadas à marca, tem uma atitude de desejo em direção aos seus valores, suportando assim os custos associados ao produto em causa (Kates, 2000).

A lealdade é um objetivo estratégico de negócio, com impacto direto nos lucros e define-se pelo compromisso do cliente em voltar a comprar um produto, de forma consistente, independentemente de influências situacionais ou do contexto da compra, bem como de influências de marketing, que procuram provocar mudanças de comportamento nos consumidores (Oliver, 1999).

Os clientes verdadeiramente leais têm um compromisso emocional mais elevado com a marca, do que qualquer outro grupo de consumidores que não tenha conhecimento sobre essa marca (Baloglu, 2002).

Os consumidores desenvolvem a lealdade à marca porque a experiência relativa a essa mesma marca encaixa nos seus estilos de vida, permitindo associar-se ou dissociar-se de um determinado grupo social, fortalecendo o valor da marca e a lealdade à mesma (Nam, 2011).

A credibilidade é um dos aspectos que contribui para a formação da lealdade. A lealdade surge como resultado dos consumidores alcançarem as suas expectativas, o que significa que a compra se faz com maior conforto, resultado da credibilidade da marca, fruto de experiências anteriores, surgindo como o início do desenvolvimento da lealdade à marca (Lam, 2007).

Conquistar a lealdade não é tarefa fácil, é necessário que os clientes percebam que existe uma continuidade nos níveis de qualidade e da performance do produto ou do serviço e que se verifique uma sequência de experiências satisfatórias no seu uso (Oliver, 1999).

O cliente leal é, portanto, aquele que deseja fervorosamente voltar a comprar determinado produto ou serviço, não equacionando comprar qualquer outro, dado que para o consumidor aquele produto é totalmente credível (de confiança).

## **2.5. Preço**

Na vertente qualidade/preço, as variáveis preço justo e qualidade do produto exercem um efeito positivo no ato de escolha por parte dos consumidores. Daskalopoulou (2008), refere que existe uma relação entre a percepção de justiça e o valor pago pelo produto, ou seja, a um preço mais elevado corresponderá maior qualidade.

O preço funciona como indicador de qualidade dada a simplicidade de relação que se estabelece com a qualidade, sendo que os consumidores utilizam o preço como um sinal de qualidade, assumindo que a preços mais altos corresponderá produtos de melhor qualidade (Aaker, 1998).

Os consumidores que acreditam na existência de diferenças de qualidade entre as marcas e se sentem pouco familiarizados com a compra de determinados produtos porque possuem pouca informação acerca dos atributos do produto, servem-se de sinais exteriores, nomeadamente do preço, para avaliar a qualidade daqueles (Rao e Monroe, 1998).

Assim e para determinados consumidores finais a variável preço é percebida de forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade, ou seja, preços mais altos são sinónimo de produtos de melhor qualidade. Para outros consumidores, o preço poderá ser percebido de modo negativo, correspondendo a um sacrifício financeiro.

## **2.6. Certificação**

No território nacional verifica-se uma forte concorrência devido à riqueza dos produtos tradicionais oferecidos e pela produção industrial ou em massa de produtos semelhantes aos tradicionais (Oliveira das Neves, 2000, apud Batista, n.d).

A concorrência resultante dos produtos produzidos pela produção industrial, apresenta preços mais baixos. Ainda assim, tal facto é contornável se se apostar na singularidade dos produtos, na certificação e na promoção junto dos consumidores que valorizam os produtos com qualidade reconhecida (Oliveira das Neves, 2000, apud Batista, n.d).

O processo de certificação é uma mais valia para o produto em si, para a segurança alimentar dos consumidores e para um melhor acesso à informação, sendo que desta forma responde às exigências do consumidor, tornando possível a fidelização deste à marca em questão (Pires, 2006).

Presentemente e segundo o Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas:

- a Denominação de Origem Protegida (DOP), é atribuída aos produtos cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa determinada área geográfica delimitada, com um “saber-fazer” reconhecido e verificado;
- a Indicação Geográfica Protegida (IGP), é atribuída aos produtos que tenham uma relação com o meio geográfico em pelo menos umas das fases, na produção, na transformação e na elaboração;

- a Especialidade Tradicional Garantida (ETG), é atribuída aos produtos que, embora não fazendo referência a uma origem geográfica, são distinguidos por resultarem de uma composição tradicional ou de um modo de produção tradicional;
- no espaço da UE, um produto tradicional com legitimidade, apresenta sempre uma rotulagem normalizada.

Atualmente segundo dados do Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas, o setor dos vinhos foi o que mais contribuiu para a divulgação das designações junto dos consumidores. Há vários anos que vem sendo desenvolvido um profundo trabalho, visando a melhoria da qualidade dos vinhos em Portugal. Os bons resultados apresentam-se de forma consistente, sendo este setor um dos mais promissores no âmbito dos produtos agrícolas.

A Denominação de Origem Controlada (DOC), é atribuída a um vinho obrigatoriamente identificado com uma dada região geográfica delimitada. Está sujeita a legislação que identifica as características dos solos, as castas autorizadas, as práticas de vinificação e o teor alcoólico;

A Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR), é atribuída a um vinho que goza de características particulares, e que têm de cumprir regras estabelecidas para a produção de vinhos de qualidade, durante um período mínimo de cinco anos. Só depois de demonstrada a qualidade, ao longo desse período, poderá ser atingida a qualificação DOC.

Sendo assim, conclui-se que as designações criadas pela UE para a proteção e reconhecimento dos produtos agro-alimentares são vistas com “bons olhos” pelos consumidores, dado que oferecem determinadas características que os outros produtos não apresentam.

Por outro lado, os produtos alimentares certificados são produtos reconhecidos pela sua alta qualidade, apresentando um interesse crescente para os consumidores.

## **2.7. Fatores culturais e históricos**

Os fatores culturais e históricos, exercem uma ampla e profunda influência sobre os consumidores (Kotler e Keller, 2006).

A cultura é o total da soma das crenças, valores e costumes aprendidos, para direcionar o comportamento de consumo de determinada sociedade. Por outras palavras, os indivíduos que integram uma sociedade acabam por adquirir um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, por interferir nos hábitos de consumo presentes e futuros (Schiffman e Kanuk, 2000).

Portanto, os valores culturais e históricos são intensos, ou seja, através da compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas. Assim as empresas de produtos alimentares têm maior probabilidade de sucesso quando satisfazem cabalmente os valores culturais e históricos dos consumidores.

## **2.8. Aspeto/Aparência**

O modo como o produto é apresentado influencia a sua aparência/aspeto, interferindo na avaliação da qualidade do mesmo. Nesse sentido e não obstante a carne pré-embalada apresentar um melhor sistema de conservação, o consumidor prefere a carne fresca, ainda que muitas vezes esteja exposta a agentes que aceleram a sua degradação. Em causa está o facto dos consumidores considerarem importante a possibilidade de inspecionar, no local de compra, o produto em questão (Acebrón e Dópico, 2000, apud Batista, n.d).

Também a embalagem do produto é cada vez mais um indicador com relevância na avaliação da qualidade, uma vez que é utilizada como veículo de comunicação para enfatizar os atributos positivos dos produtos alimentares (Acebrón e Dópico, 2000, apud Batista, n.d).

Por outro lado e considerando a crescente sensibilização dos consumidores para com as questões nutricionais, fruto da preocupação com a saúde, os consumidores frequentemente procuram a informação apresentada nas embalagens e etiquetas, bem como nos painéis

informativos, procurando encontrar produtos que os satisfaçam nomeadamente no que concerne aos atributos que mais valoriza (Abbot, 1997).

Conclui-se assim, que os consumidores preferem produtos alimentares com uma boa imagem, que permitam avaliar os produtos “a olho nu”, e que tenham bom aspeto/aparência. Uma embalagem com uma rotulagem completa contribui para o aumento da satisfação dos consumidores.

## **Capítulo III – Produtos tradicionais na região do Vale do Sousa**

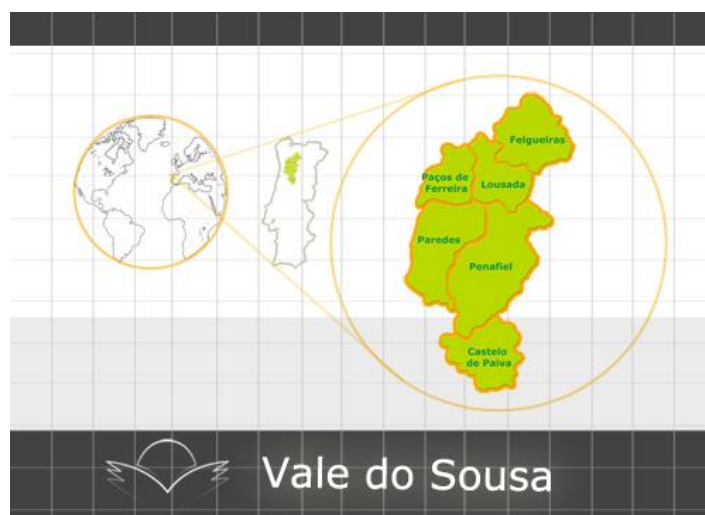
Perceber quais os fatores que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores, e de que forma a qualidade alimentar é um fator importante para as decisões dos consumidores são os principais objetivos desta investigação.

O Vale do Sousa foi a região selecionada, dado ser um território que apresenta uma oferta muito rica e reconhecida no que concerne a produtos alimentares tradicionais. Adicionalmente, a proximidade familiar da autora para com a região, permitiu uma maior acessibilidade à comunidade e entidades locais, na sua generalidade.

### **3.1. Localização geográfica e acessibilidades**

O Vale do Sousa é uma sub-região, do Tâmega, da qual fazem parte os concelhos de Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel, num total de 144 freguesias.

Figura 3.1: Localização geográfica dos concelhos do Vale do Sousa



Fonte: <http://www.valsousa.pt/valsousa/a-regiao> (acesso em 14 de Maio de 2013)

Com uma área de aproximadamente 766,80 km<sup>2</sup>, o Vale do Sousa é um território heterogéneo, de transição entre a área metropolitana do Porto e o interior da região Norte.

Segundo dados do INE de 2011, aqui reside 9% (339.616 indivíduos) da população da região Norte, o que se traduz numa densidade populacional de 442,9 habitantes por km<sup>2</sup>, muito acima da média do Norte (177 hab./Km<sup>2</sup>).

De destacar o peso dos jovens representado quase 20% da população, valor superior à média nacional (15,5%), acompanhado por um envelhecimento demográfico muito inferior ao da restante região Norte e do Continente.

As características físicas e geográficas moldaram este território atribuindo-lhe especificidades climáticas e culturais. O Vale do Sousa possui um ameno clima mediterrânico, com invernos suaves e verões pouco intensos.

Situado a pouco mais de 20 quilómetros do Porto, o Vale do Sousa desde sempre representou um papel preponderante na ocupação e organização do território, localizando-se no coração de um triângulo classificado de Património da Humanidade, composto pelo Porto, Guimarães e Vale do Douro.

O Vale do Sousa está dotado de boas acessibilidades, para além de uma das principais linhas urbanas de comboio. A região é ainda servida por diferentes auto-estradas que ligam com o Sul, o Norte e o Interior, com extrema rapidez e conforto.

### **3.2. Caracterização Histórica**

A capital do Vale do Sousa é Penafiel, sendo esta uma região caracterizada por um conjunto de aldeias com casas feitas em pedra de pequena dimensão, lascas de granito e com os beirais dos telhados em xisto.

Em 1998 a Associação de Municípios do Vale do Sousa iniciou um processo no âmbito do Programa de Desenvolvimento Integrado do Vale do Sousa, criado pelo Governo em 1997, visando “a criação de condições para o desenvolvimento sustentado das atividades

económicas e do emprego no Vale do Sousa, no contexto da organização e equilíbrio do território e da valorização das competências profissionais e socioculturais da população”, foi então realizada a seleção do património românico a integrar a rota.

A “Rota do Românico do Vale do Sousa” visa o aproveitamento de um importante património histórico e arquitetónico e a criação de um produto turístico atrativo, de forma a constituir-se como âncora do desenvolvimento turístico e lazer do Vale do Sousa, promovendo a dinamização e criação de emprego na área do turismo nomeadamente em restauração e alojamento.

Nestas terras sente-se o paladar e o cheiro da cozinha tradicional, sempre regados com os vinhos verdes de excelência aí nascidos. A população local é acolhedora, gentil e autêntica.

### **3.3. Principais produtos tradicionais alimentares da região do Vale do Sousa**

A gastronomia do Vale do Sousa é rica e variada. A origem dos pratos típicos da região advém dos usos e costumes do seu povo que retiravam da terra, dos rios e do gado o seu alimento.

Do engenho das suas gentes nasceu uma das cozinhas mais deliciosas, feita de saber e sabor, temperada a gosto e servida em louças tradicionais, acompanhada de uma malga de vinho verde.

	Broa do Vale do Sousa	Queijo Quinta da Aveleda	Vinho Verde do Vale do Sousa
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma circular;</li> <li>• Ligeiramente achatada;</li> <li>• Apresenta côdea nas duas faces;</li> <li>• Miolo de tonalidade branco moreno;</li> <li>• Miolo húmido devido ao teor em centeio;</li> <li>• Produto com características genuínas devido às variedades de milho existentes na região do Vale do Sousa nomeadamente o popular “milhão”;</li> <li>• Modo de fabrico ancestral;</li> <li>• Denominação de Origem Protegida.</li> </ul> <p>Figura 3.2: Produção da broa tradicional do Vale do Sousa</p>  <p>Fonte: <a href="http://www.adersousa.pt/">http://www.adersousa.pt/</a> (acesso em 14 de Maio de 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queijo amanteigado;</li> <li>• Produzido com leite da vacaria da quinta;</li> <li>• Consistência semi-mole;</li> <li>• Pouco resistente ao corte;</li> <li>• Textura macia e untuosa;</li> <li>• Modo de fabrico tradicional;</li> </ul> <p>Figura 3.3: Queijo amanteigado Quinta da Aveleda</p>  <p>Fonte: <a href="http://www.aveledaportugal.pt">http://www.aveledaportugal.pt</a> (acesso em 17 de Setembro de 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinho leve e fresco;</li> <li>• Baixo teor alcoólico;</li> <li>• Vinho frutado;</li> <li>• Ótimo para refeições leves;</li> <li>• Solo e clima típicos da região;</li> </ul> <p>Figura 3.4: Vinho verde Quinta da Aveleda</p>  <p>Fonte: <a href="http://www.aveledaportugal.pt">http://www.aveledaportugal.pt</a> (acesso em 17 de Setembro de 2013)</p>

	Melão Casca de Carvalho do Vale do Sousa	Presunto do Vale do Sousa	Cebola do Vale do Sousa
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor picante;</li> <li>• Sumarento;</li> <li>• Casca de cor cinzenta com manchas verdes escuras;</li> <li>• Textura reticulada fina a média;</li> <li>• Polpa de cor salmão;</li> <li>• Suculento e aromático.</li> </ul> <p>Figura 3.5: Melão Casca de Carvalho do Vale do Sousa</p>  <p>Fonte: <a href="http://www.adersousa.pt/">http://www.adersousa.pt/</a> (acesso em 14 de Maio de 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suínos de raças da região;</li> <li>• Método de produção tradicional;</li> <li>• Cura de longa duração;</li> <li>• Muitas vezes consumido com a típica cebola da região.</li> </ul> <p>Figura 3.6: Presunto do Vale do Sousa</p>  <p>Fonte: Fotografia fornecida pela Confraria do Presunto e Cebola do Vale do Sousa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muito macias;</li> <li>• Saborosas;</li> <li>• Solos e climas adequados;</li> <li>• Procuradas por muitos turistas.</li> </ul> <p>Figura 3.7: Cebola do Vale do Sousa</p>  <p>Fonte: Fotografia fornecida pela Confraria do Presunto e Cebola do Vale do Sousa</p>

Para além destes existem ainda outros produtos tradicionais da região do Vale do Sousa (informação disponibilizada pela vereadora da autarquia do município de Penafiel), como o kiwi do Vale do Sousa, o salpicão do Douro, a lampreia de Entre-os-Rios, o sável de Entre-os-Rios, o Capão de Freamunde, as sopas secas de Penafiel, o leite creme de Penafiel, as tortas de S.Martinho (Penafiel), o pão podre de Penafiel, os bolinhos de amor de Penafiel, o mel caseiro de Penafiel, entre outros produtos tradicionais.

No decurso da pesquisa, e dos contactos estabelecidos (nomeadamente com o Dr<sup>o</sup> António Pinto do Fundo e a Dr<sup>a</sup> Susana Oliveira, vereadores da câmara municipal de Penafiel), foi possível obter outras informações sobre outros produtos alimentares tradicionais da região. Adicionalmente, foi estabelecido contacto com algumas confrarias da região, de modo a obter informações mais detalhadas sobre as características dos produtos, designadamente, a confraria do Vinho Verde do Vale do Sousa, a confraria do Melão casca de carvalho do Vale do Sousa e da mais recentemente criada, confraria do Presunto e Cebola do Vale do Sousa) e com a direção da empresa Quinta da Aveleda em Penafiel.

## **Capítulo IV – Metodologia de Investigação**

Este capítulo, apresenta os objetivos e as hipóteses definidas tendo em conta a revisão da literatura. A definição da população-alvo, o processo de amostragem, a recolha de dados, o conjunto de variáveis e os procedimentos relacionados com a medição das variáveis são igualmente apresentados e descritos.

### **4.1. Justificação da escolha do tema e objetivos**

Todas as investigações se iniciam pela escolha do tema e segundo Hill & Hill (2009) esta deve obedecer a três princípios gerais: “cumprir regras”, onde o investigador deve demonstrar os conhecimentos adquiridos durante o percurso académico e ao mesmo tempo capacidade para desenvolver a investigação que se impõe; “ser adequado em escala”, ou seja, deve ser realizada de acordo com o intervalo temporal definido para a sua execução, nomeadamente permitindo o acesso à literatura e aos dados e conhecimento prévio do tema; e, apresentar-se com “particular interesse” para o próprio investigador.

Apesar de já se encontrar justificada na introdução, a escolha do tema resulta essencialmente da utilidade que esta investigação pode vir a ter para as empresas de produtos alimentares tradicionais. Deverá permitir conhecer os fatores que influenciam a decisão dos clientes, na escolha daqueles produtos.

Esta é sem dúvida a fase que marca todo o processo de investigação, pois é o elemento que impulsiona as etapas que se seguem.

A perspetiva económica subjacente à questão de investigação do trabalho, uma vez que se pretende avaliar a importância da qualidade alimentar no momento da decisão de compra de produtos alimentares tradicionais, levou-nos a traçar dois grandes objetivos: (1) definir os fatores que mais influenciam os consumidores durante a decisão de compra de produtos tradicionais alimentares; e (2) identificar a importância que a qualidade alimentar tem nessa decisão.

## 4.2. Hipóteses de Investigação

De forma a atingir os objetivos acima identificados, esta investigação incidiu no uso de uma metodologia quantitativa. Para tal foram definidas nove hipóteses de investigação:

Hipótese relacionada com a qualidade alimentar percecionada pelo consumidor:

**H1:** Os produtos tradicionais são percecionados positivamente na perspetiva da qualidade.

(à medida que se questiona a qualidade dos alimentos padronizados pelas indústrias alimentares, acentua-se a valorização de alimentos tradicionais e /ou artesanais, reforçando as tendências que apontam para a aproximação produção-consumo).

Hipóteses relacionadas com a decisão do consumidor no momento da escolha dos produtos:

**H2:** As características demográficas (idade, sexo, local de residência, nível de educação, dimensão do lar) apresentam influência na decisão dos consumidores.

**H3:** As características económicas (rendimento das famílias) apresentam influência na decisão dos consumidores.

(para Batalha (2008), as variáveis demográficas, grupos de idade, níveis de educação, económicas, rendimentos e padrões de consumo, e os estilos de vida de uma população, constituem indicadores preciosos à compreensão do ambiente de mercado a que uma empresa está submetida).

**H4:** As características de um alimento seguro são uma influência negativa na decisão do consumidor na opção por produtos alimentares tradicionais.

(como conceito incorporado à segurança, a qualidade relaciona-se com a perspetiva de que os alimentos disponíveis para consumo sejam seguros<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup>Alimento que não causarão qualquer dano ao consumidor quando preparados/consumidos como esperado (Five Keys for Safer Food Manual, 2006).

Hipóteses relacionadas com a lealdade ao produto:

**H5:** A credibilidade percebida relativamente aos produtos tradicionais, influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos produtos tradicionais.

(produtos ou marcas que oferecem garantias aos seus consumidores e produtos ou marcas de elevada qualidade são normalmente percebidos como produtos ou marcas sinceras, credíveis, capazes de satisfazer os clientes, o que conduz à lealdade destes).

**H6:** Os produtos tradicionais são percebidos negativamente na perspetiva do preço.

Hipóteses relacionadas com as associações ao produto:

**H7:** A certificação dos produtos tradicionais está positivamente relacionada com o valor do produto.

**H8:** As razões culturais e históricas dos produtos tradicionais estão positivamente relacionadas com o consumo de produtos alimentares tradicionais.

**H9:** O aspeto/aparência dos produtos tradicionais está positivamente relacionado com o consumo de produtos alimentares tradicionais.

As hipóteses de investigação são suposições aceitáveis que tentam de alguma forma solucionar a pergunta de partida e ajudam também a compreender e interpretar o tema, sendo que, não têm de ser verdadeiras. A sua confirmação (ou negação) será posteriormente confirmada no final da investigação (Sousa e Baptista, 2011).

### 4.3. Linhas Orientadoras da Investigação

Após a escolha do tema a desenvolver, da formulação do problema de investigação, da definição dos objetivos e hipóteses, conjuntamente com a revisão da literatura (que permite ter uma visão mais ampla sobre a temática em questão), sucede-se a fase metodológica. Das diferentes etapas do trabalho, esta é a que apresenta um carácter mais concreto dado que estabelece a escolha do modelo para o problema de investigação, da amostra e a opção metodológica para se alcançarem resultados credíveis (Fortin, 2009).

A metodologia é o conjunto de métodos e técnicas usadas para o desenvolvimento do trabalho de pesquisa, e que pode envolver duas abordagens, a qualitativa e a quantitativa.

No presente trabalho de investigação, optou-se pelo uso do método quantitativo com a realização de um inquérito por questionário. Nos pontos 4.4 e 4.5 este método será abordado de forma mais pormenorizada.

O procedimento de amostragem adotado, foi o método por amostragem aleatória.

A fase da recolha de dados fez-se através da administração direta de questionários, que permitiram perceber quais os fatores que influenciam a escolha do consumidor no momento da compra.

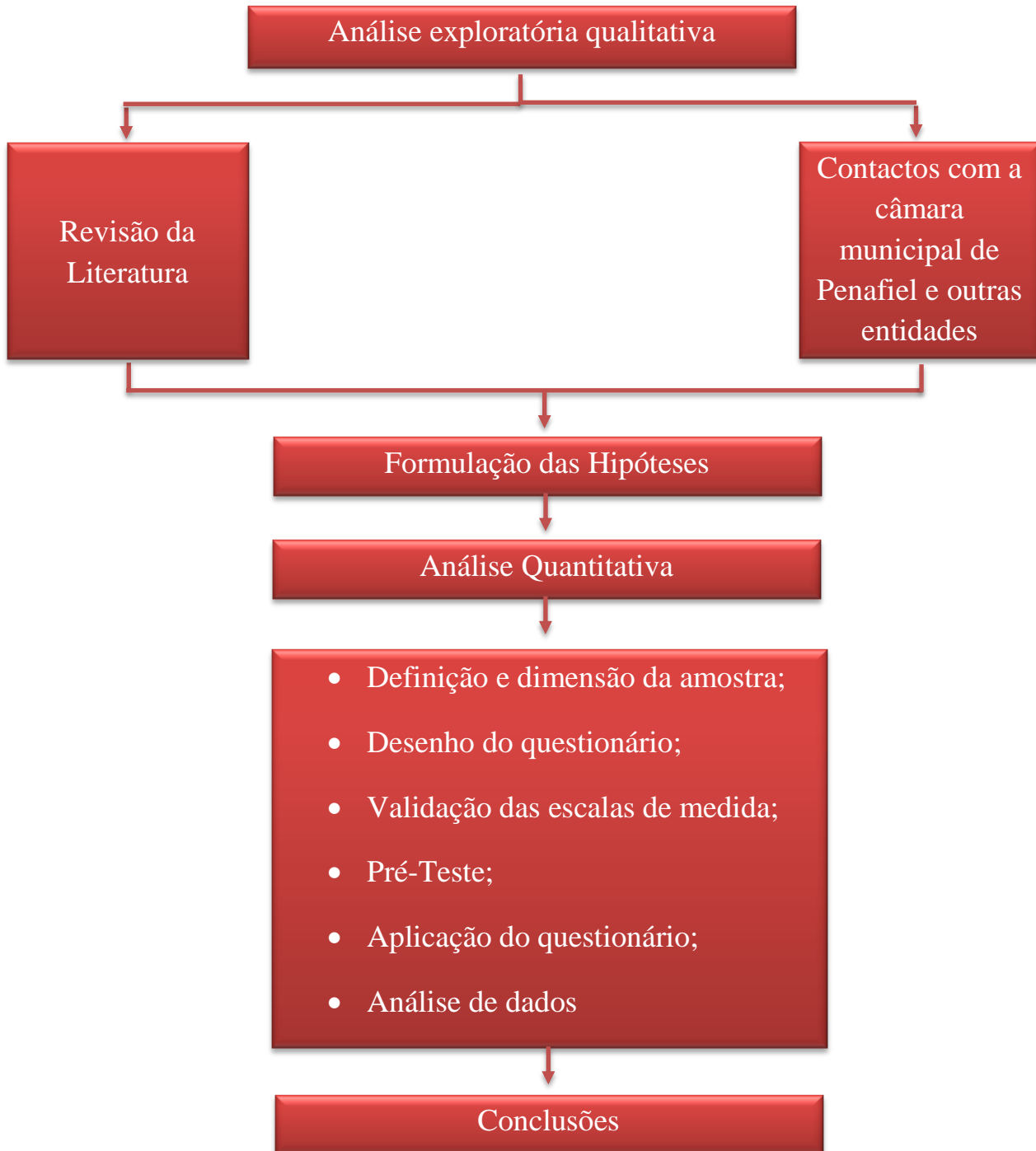
Todos os dados foram, *a posteriori* analisados e interpretados. Da análise e interpretação dos dados, alcançou-se as conclusões, limitações do estudo, sugestões e ainda futuras linhas de investigação.

### 4.4. Desenho da Investigação

“ Uma investigação é, por definição algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento, e deve ser aceite como tal, como todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica” (Quivy & Campenhoudt, 2005). Ou seja, é imprescindível que o investigador comece sempre por planear e estruturar a investigação, tendo em conta os limites tempo e espaço.

Por conseguinte, o presente trabalho de investigação teve por base o plano descrito na figura 4.1.

Figura 4.1: Desenho da investigação



Fonte: Elaboração própria

Deste modo, e após a revisão da literatura efetuada, foi possível iniciar a investigação empírica de acordo com os métodos e técnicas de análise dos dados preconizados.

#### **4.5. Definição da amostra**

Amostra é um subconjunto obtido de uma população específica e homogénea e por isso representativa do mesmo. Esta deve ser constituída em função do objetivo a alcançar, das dificuldades que se podem encontrar e da capacidade em aceder à população a estudar (Fortin, 1999).

O método de amostragem aleatório (seguido na presente investigação), é caracterizado pelo facto de todos os elementos da população poderem ser selecionados de acordo com uma probabilidade pré-definida. Este é um método bastante vantajoso, dado que é possível estimar as margens de erro<sup>2</sup> dos resultados derivados do processo de amostragem.

A amostra deve ser representativa, ou seja, assemelhar-se à população, especialmente no que concerne às variáveis sociodemográficas.

Neste sentido, foi decidido seguir o método de amostragem aleatório, por forma a que todos os indivíduos da população do Vale do Sousa tivessem a mesma probabilidade de serem inquiridos. Após a eleição do método foi necessário determinar o tamanho da amostra, isto é, explicitar o número de unidades que a constituem (Morais, 2005).

O tamanho da amostra depende basicamente do grau de confiança que se quer obter nos resultados, do grau de pormenor desejado na análise e finalmente dos recursos e tempo disponíveis (Morais, 2005).

---

<sup>2</sup>Entende-se como margem de erro ou nível de precisão a diferença entre os valores relativos de uma característica da amostra e a característica na totalidade da população, este pode ser minimizado em função do método de amostragem selecionado.

Assim, e tendo em conta as linhas orientadoras referidas anteriormente neste trabalho, e após uma análise refletida do universo alvo deste estudo, a dimensão da amostra<sup>3</sup> na investigação, irá depender:

- da precisão pretendida para o intervalo de confiança (que varia na razão inversa da sua amplitude), ou seja, da variação máxima admissível (do erro máximo ou margem de erro) que se pode converter numa estimativa. Os seus valores são usualmente inferiores a 0,05 (5%), mas podendo ascender a 0,1 (10%);
- do grau (nível) de confiança do intervalo. Os níveis de confiança (1- $\alpha$ ), normalmente expressos em percentagem, mais utilizados são 90%, 95% e 99% e, conseqüentemente, as probabilidades de errar ( $\alpha$ ) são, respetivamente de 0,1, 0,05 e 0,01;
- da dispersão do atributo na população (não controlável). Para determinar a dimensão da amostra para um dado nível de precisão (ou erro máximo) desejado deve-se considerar a dispersão máxima, isto é, considerar que 50% dos indivíduos têm o atributo e os restantes 50% não possuem esse atributo;
- da dimensão da população (não controlável) principalmente quando esta é muito pequena. Habitualmente é referido que acima de 2000 elementos não se entra em consideração com esta dependência. Também pode não ser conhecida a dimensão da população, considerando-se tendencialmente infinita.

---

<sup>3</sup> Para o cálculo da dimensão mínima da amostra, utilizou-se a seguinte equação matemática (Laureano, 2011):

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1)E^2}$$

Em que:

$n$  – Dimensão da amostra

$N$  – Dimensão da população

$\hat{p}$  – Valor estimado da proporção do indivíduos que têm o atributo

$\hat{q}$  – Valor estimado da proporção dos indivíduos que não têm o atributo, ou seja 1- $\hat{p}$

$Z$  – Valor crítico da normal padrão (1,96 correspondente ao nível de confiança escolhido de 95%)

$\alpha$  – Nível de significância (5%)

$E$  – Amplitude máxima de erro

Neste sentido, e após cuidada ponderação sobre os parâmetros em causa (acima descritos), determinou-se trabalhar com uma amostra de dimensão de 400 inquiridos correspondente a um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%.

A recolha de informação (realizada pela própria investigadora *in situ*) decorreu no período entre 8 de Agosto a 16 de Setembro de 2013.

#### **4.6. Questionário**

No âmbito da metodologia quantitativa e para a recolha de dados sobre os consumidores de produtos alimentares, foi desenvolvido um inquérito por questionário (Anexo I), devidamente estruturado, e cujo papel se torna fundamental como instrumento para a confirmação das hipóteses propostas inicialmente.

O questionário foi estruturado em duas partes (Anexo I): (1) caracterização do inquirido, o que facilitou *a posteriori*, traçar o perfil sociodemográfico do mesmo; (2) padronizar as decisões que o consumidor toma no dia-a-dia, durante a compra de produtos alimentares, sendo assim possível identificar os fatores que mais influenciam o consumidor nesta decisão.

Tabela 4.1: Estrutura do questionário

	Questão nº	Informação	Tipo de Escala
Caracterização do Consumidor	1	Idade	Nominal
	2	Género	Categórica de 2 níveis
	3	Nacionalidade	Nominal
	4	Concelho de Residência	Nominal
	5	Habilitações Literárias	Categórica de 4 níveis e nominal
	6	Nº de elementos do Agregado Familiar	Nominal
	7	Rendimento mensal do Agregado Familiar	Categórica de 4 níveis
O consumo	8	Onde realiza as compras com maior frequência	Categórica de 5 níveis e nominal
	9	A frequência com que realiza a compra	Categórica de 6 níveis e nominal
	10	Se consome produtos alimentares tradicionais	Categórica de 3 níveis
	10a	O motivo de não consumir produtos alimentares tradicionais	Categórica de 7 níveis e nominal
	10b	Com que frequência consome produtos alimentares tradicionais	Categórica de 3 níveis
	10c	De que forma obtém esses produtos alimentares tradicionais	Categórica de 5 níveis e nominal
	10d	Quais os atributos que melhor caracterizam os produtos alimentares tradicionais	Categórica de 8 níveis e nominal
	11	Qual o produto alimentar tradicional que mais consome na zona do Vale do Sousa	Categórica de 7 níveis e nominal
	12	Fatores que pesam mais no momento da escolha (10 itens)	Escala <i>Likert</i> 1-5 <sup>4</sup>

Fonte: Elaboração própria

<sup>4</sup>Escala de resposta psicométrica, não comparativa, normalmente utilizada em questionários, para obter o grau de concordância dos inquiridos, face a um ou vários itens. Esta técnica tem como principal objetivo medir de uma forma científica as atitudes dos inquiridos.

Com o objetivo de validar a objetividade, a compreensão e a leitura do questionário, e assim facilitar o seu preenchimento, foi *a priori* realizado o respetivo pré-teste.

#### **4.6.1. Pré-Teste**

Designa-se por pré-teste o conjunto de verificações que confirmam a aplicabilidade do questionário, visando dar resposta às hipóteses elaboradas pelo investigador (Sousa & Baptista, 2011). Neste sentido, e com o objetivo de validar a pertinência e clareza das questões formuladas no presente inquérito, bem como a sua compreensão pelos inquiridos, foi realizado de 29 a 31 de Julho de 2013 um pré-teste, recorrendo a 15 indivíduos de idade igual ou superior a 18 anos, na região do Vale do Sousa.

Resultante deste procedimento, foi possível ajustar alguns itens e clarificar algumas das questões formuladas.

Igualmente, com a realização do pré-teste, foi também possível verificar a duração média de preenchimento para cada questionário (aproximadamente, 5 minutos).

## **Capítulo V - Resultados**

No presente capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir da técnica metodológica utilizada, inquérito por questionário. A apresentação inicia-se com a análise descritiva com base nos dados do inquérito por questionário aplicado à população do Vale do Sousa. Numa segunda etapa, foi realizada uma análise correlacional, mediante a aplicação do teste de independência do Qui-Quadrado.

Todos os dados foram devidamente tratados com recurso ao *software* IBM SPSS *Statistics* 21. Todos os resultados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% (isto é, sempre que  $p\text{-value} < 0,05$ ).

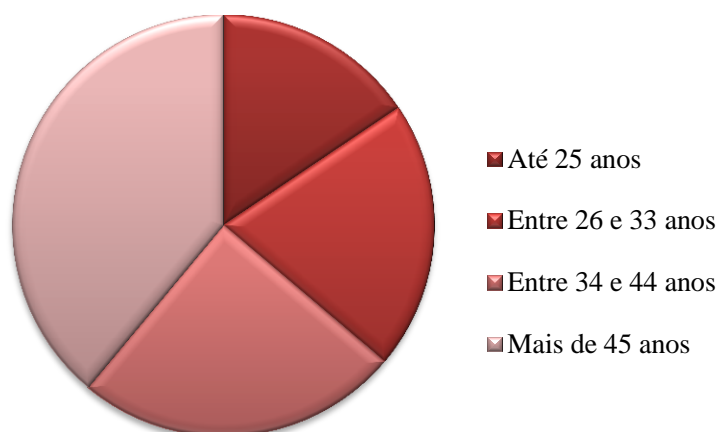
### **5.1. Análise descritiva dos dados resultante do questionário aplicado aos consumidores**

Segundo Ghiglione e Matalon (2001), “a escolha de ferramentas estatísticas para a análise dos dados depende principalmente do tipo de investigação efetuada, do tipo de variáveis utilizadas e das questões de investigação que foram formuladas”.

No presente estudo, os inquéritos foram revistos individualmente, tendo todas as respostas sido sujeitas a um tratamento quantitativo que permite comparar as respostas globais de diferentes categorias e analisar as correlações entre variáveis. Assim, os dados obtidos foram tratados de forma quantitativa em função de cada categoria de análise, envolvendo análise estatística descritiva e inferencial.

Iniciando a descrição dos dados em estudo, observa-se que relativamente ao grupo etário (figura 5.1), a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos com idades iguais ou superiores a 45 anos (38,9%), seguido do grupo etário dos 34 aos 44 anos (24,9%), 26 aos 33 anos (20,6%) e, por fim, o grupo etário mais jovem com idades até aos 25 anos (15,6%).

Figura 5.1: Idades Agrupadas



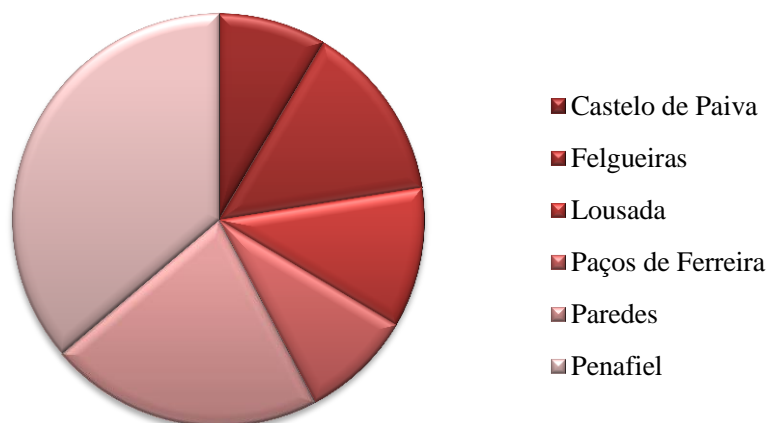
Fonte: Elaboração própria

Quanto à distribuição da amostra por género, constatou-se que esta é composta por 64,5% de inquiridos do sexo feminino e 35,5% do sexo masculino.

No que diz respeito à nacionalidade, verificou-se que 99,5% dos inquiridos são de nacionalidade Portuguesa. Deste modo, e dado o carácter residual que apresentavam, os indivíduos que se identificaram como tendo outra nacionalidade foram excluídos da amostra e, por conseguinte, da análise de dados.

Através dos resultados obtidos para o concelho de residência (figura 5.2), o padrão encontrado caracteriza-se por 36,3% serem indivíduos a residir no concelho de Penafiel, 21,5% no concelho de Paredes, 14% no concelho de Felgueiras, 11% no concelho de Lousada, 8,8% no concelho de Paços de Ferreira e, por fim, 8,5% residiam no concelho de Castelo de Paiva.

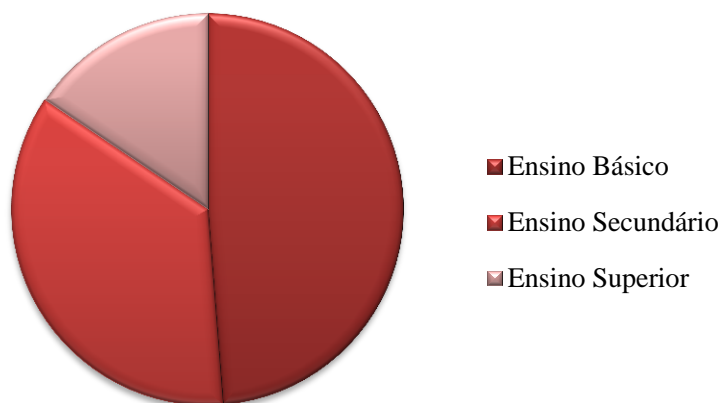
Figura 5.2: Local de Residência



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao grau de escolaridade (figura 5.3), obteve-se uma amostra maioritariamente constituída por indivíduos detentores do ensino básico (48,7%) e do ensino secundário (35,7%). Com uma expressão mais reduzida, tem-se o ensino superior (15,6%).

Figura 5.3: Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

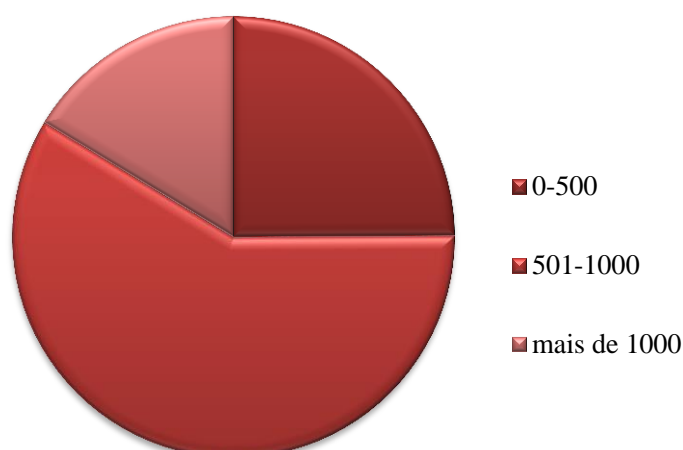
Em termos de agregado familiar 37,3% dos inquiridos têm um agregado familiar constituído por três elementos, 33% por quatro elementos, 18% por dois elementos, e com uma percentagem notoriamente mais baixa encontram-se os inquiridos que cujo agregado familiar é constituído por cinco filhos ou mais (7,1%)<sup>5</sup>. Com um carácter bastante menos expressivo encontram-se os indivíduos cujo agregado é composto apenas por um elemento (4,8%).

Através dos resultados obtidos para o rendimento mensal líquido (figura 5.4), o padrão encontrado caracteriza-se por 58,8% serem indivíduos que auferem entre 501 a 1000 euros/mês, 25% entre 0 a 500 euros/mês e por último 16,3% entre 1001 a 3000 ou mais<sup>6</sup>.

<sup>5</sup>Inicialmente foram previstas as seguintes categorias: um elemento, dois elementos, três elementos, quatro elementos, cinco elementos, seis elementos, sete elementos e oito elementos. Contudo, dado que algumas destas apresentaram percentagens muito baixas (nomeadamente, seis, sete e oito elementos), foi decidido proceder à reorganização das opções de resposta a ter em conta para a análise dos dados e, como tal, as categorias finais resultaram em cinco opções, isto é, um elemento, dois elementos, três elementos, quatro elementos e por fim cinco ou mais elementos.

<sup>6</sup>Inicialmente foram previstas as seguintes categorias: 0-500€, 501-1000€, 1001-3000€ e mais de 3000€. Contudo, dado que algumas destas apresentaram percentagens muito baixas (nomeadamente, mais de 3000€), foi decidido proceder à reorganização das opções de resposta a ter em conta para a análise dos dados e, como tal, as categorias finais resultaram em três opções, isto é, 0-500€, 501-1000€ e por fim mais de 1000€.

Figura 5.4: Rendimento mensal do Agregado Familiar



Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, e de uma forma geral, a amostra caracteriza-se por inquiridos oriundos do concelho de Penafiel, maioritariamente com idades iguais ou superiores a 45 anos, cuja formação predominante é ao nível do ensino secundário, onde o agregado familiar mais comum é constituído por três filhos, e auferindo rendimentos mensais que se distribuem entre os 501 a 1000 euros/mês.

No que respeita ao local onde os inquiridos realizam as suas compras de produtos alimentares, dos 400 inquiridos, 172 responderam que realizam as suas compras maioritariamente em hipermercados (43%), 128 em supermercados (32%) e por fim 99 realizam as suas compras em minimercados/comércio tradicional (24,8%)<sup>7</sup>.

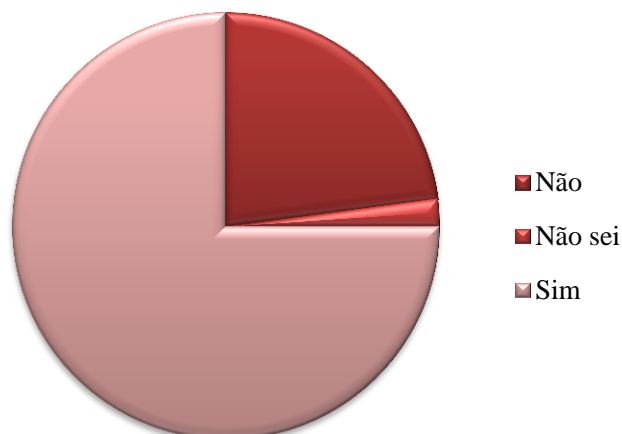
Relativamente à frequência com que os inquiridos realizam as suas compras, observou-se que maioritariamente estes o fazem uma vez por semana (37,8%), seguindo-se a frequência de duas vezes por semana (30,5%). Com percentagens mais baixas, detetam-se os indivíduos que realizam as suas compras duas vezes por mês (14%), aqueles que realizam as compras diariamente (9,3%), e, por fim, 8,5% para quem realiza as suas compras uma vez por mês.

Quando os inquiridos foram questionados no que respeita ao consumo de produtos alimentares tradicionais (figura 5.5), do total dos inquiridos, 300 responderam que sim (75%),

<sup>7</sup> Tem-se ainda a existência de um inquirido que respondeu que realiza as suas compras em feiras. No entanto esta variável apresenta uma percentagem muito reduzida, pelo que se decidiu excluí-la da análise, dado não ter qualquer relevância para o estudo.

ou seja a maioria deles, 92 responderam não consumir produtos alimentares tradicionais (23%) e, por fim, 8 deles responderam “não sei” a esta questão (2%)<sup>8</sup>.

Figura 5.5: Se consome Produtos Alimentares Tradicionais



Fonte: Elaboração própria

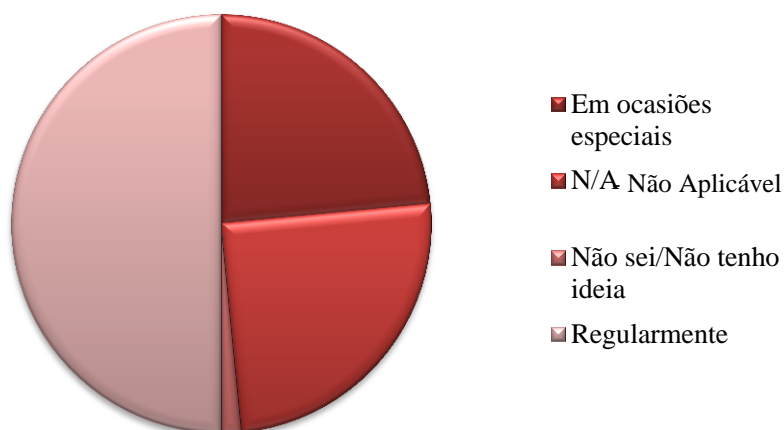
Ao serem questionados sobre as razões pelas quais não consomem produtos alimentares tradicionais, dos 92 inquiridos que afirmam tal facto, a maioria destes, diz não consumir porque “não aprecia” (8,5%), ou porque “o preço é elevado” (6%).

Quando os inquiridos foram questionados sobre qual a frequência com que consumiam produtos alimentares tradicionais (figura 5.6), dos 300 inquiridos que afirmam consumir produtos alimentares tradicionais, 200 responderam que consomem estes produtos regularmente (50%), 94 consomem estes produtos apenas em “ocasiões especiais” (23,5%), e ainda 6 dos inquiridos responderam “não sei/não tenho ideia” (1,5%)<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> No entanto como eram uma minoria relativamente aos restantes, decidiu-se agregar a categoria “não sei” à categoria “não”, pois admitiu-se que quem responde que não sabe, provavelmente desconhece o que são produtos alimentares tradicionais.

<sup>9</sup> No entanto, decidiu-se retirar esta categoria dado o seu carácter residual (comparativamente às restantes categorias).

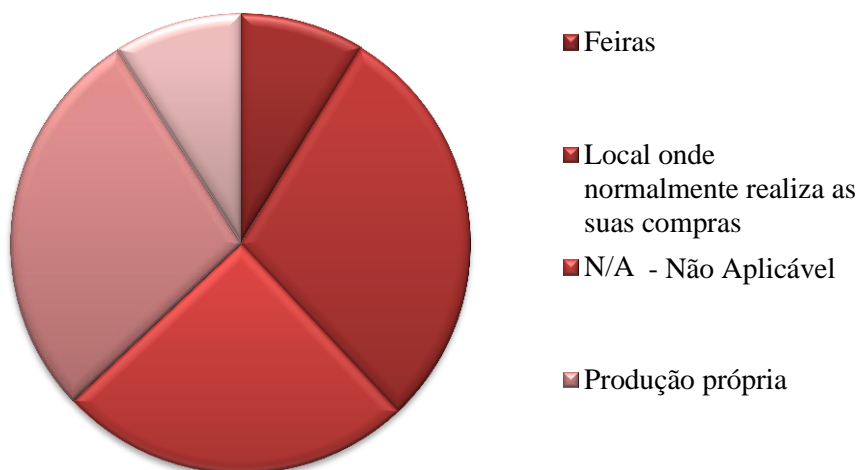
Figura 5.6: Frequência com que consome Produtos Alimentares Tradicionais



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à forma como os inquiridos obtêm os produtos alimentares tradicionais (figura 5.7), dos 300 inquiridos que afirmam consumir produtos alimentares tradicionais, 117 responderam obter estes produtos no “local onde realizam as suas compras” (29,3%) e 112 obtêm estes produtos através de “produção própria” (28%). Com menor percentagem tem-se os indivíduos que obtêm estes produtos através de “um vizinho que produz” (9%) e, por fim, 35 dos inquiridos afirmam obter estes produtos em “feiras” (8,8%).

Figura 5.7: Como obtêm os Produtos Alimentares Tradicionais



Fonte: Elaboração própria

Na questão relativa aos atributos que na opinião do consumidor melhor caracterizam um produto tradicional (e que por esse facto o diferencia de um produto não tradicional), verificou-se que os inquiridos conferem maior importância aos atributos “maior qualidade”, “produção isenta de produtos químicos” e ainda “mais saboroso”, com uma percentagem de 16,8%. Com percentagens significativamente mais baixas (entre 1% a 0,3%), tem-se os inquiridos que respondem como principais atributos, “as características culturais” e o “aspeto/aparência do produto”.

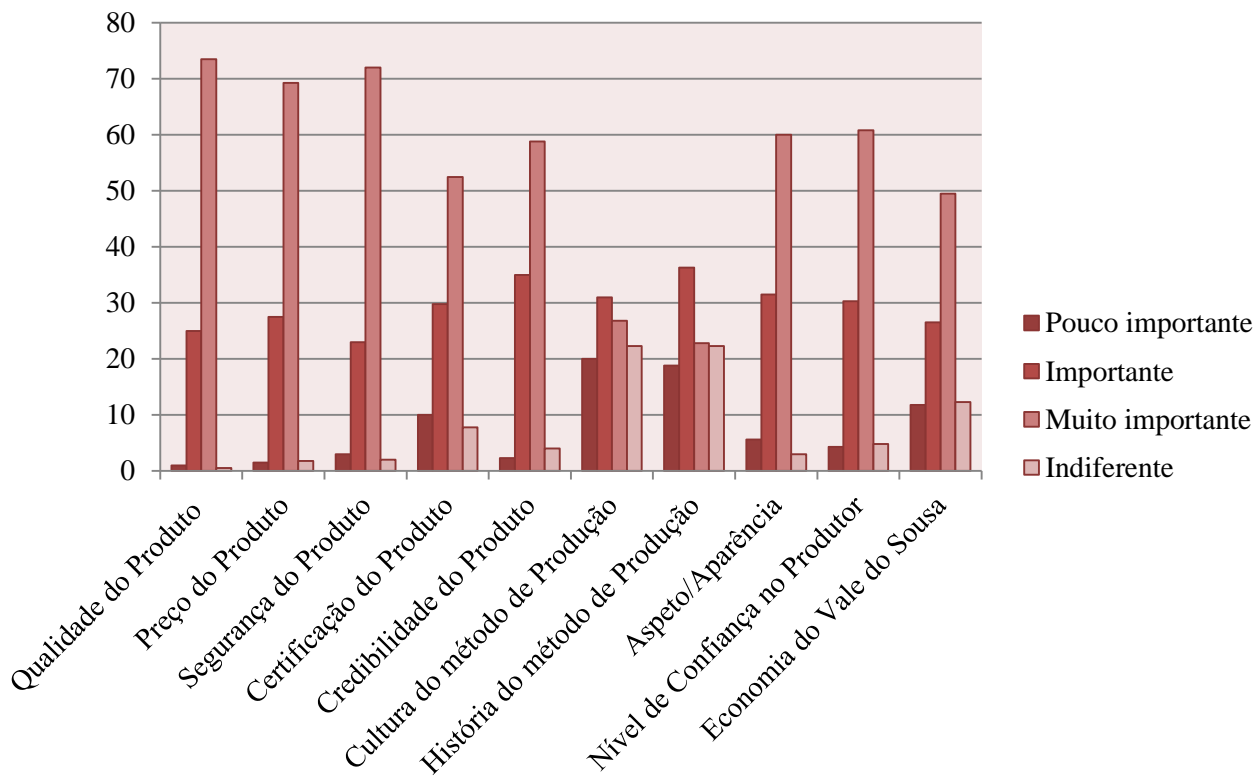
Ao detalhar esta análise sobre quais os produtos alimentares tradicionais do Vale do Sousa que os inquiridos consomem com maior frequência, obtiveram-se respostas muito distintas. No entanto, com percentagens mais elevadas (9%), tem-se a broa de milho, o vinho verde e ainda o presunto do Vale do Sousa como os produtos alimentares tradicionais preferidos pelos inquiridos. Com percentagens notoriamente mais baixas (a rondar os 2%), tem-se os inquiridos que preferem o kiwi e o melão casca de carvalho do Vale do Sousa.

Relativamente à questão em que os inquiridos foram solicitados a selecionar, entre um conjunto de itens, os que tinham maior peso no momento da sua escolha, verificou-se uma grande variedade de respostas<sup>10</sup> que se encontram evidenciadas no gráfico 5.1.

---

<sup>10</sup> Como os itens “pouco importante” e “indiferente” têm um carácter residual, decidiu-se, *a posteriori*, agregá-los num novo item com a designação de “indiferente e/ou pouco importante”.

Gráfico 5.1: Avaliação dos fatores com maior peso no momento da escolha de produtos alimentares



Fonte: Elaboração própria

## 5.2. Análise Correlacional

A análise correlacional pressupõe que se estabeleça a ligação entre fenómenos ou variáveis. Desta forma procurou-se obter resposta para as hipóteses estabelecidas neste estudo (tabela 5.1).

Tabela 5.1: Relação das hipóteses com as questões do inquérito

Hipótese de Investigação	Variáveis <sup>11</sup>
Hipótese 1	<p><b>Atributos que melhor caracterizam um produto alimentar tradicional (Q10d):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior qualidade</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do produto (ausência de aditivos; cor, tamanho; textura; sabor)</li> </ul>
Hipótese 2	<p><b>Idade (Q1)</b></p> <p><b>Género (Q2)</b></p> <p><b>Concelho de residência (Q3)</b></p> <p><b>Habilitações literárias (Q4)</b></p> <p><b>Nº de elementos do agregado familiar (Q5)</b></p> <p><b>Costuma consumir produtos alimentares tradicionais? (Q10)</b></p> <p><b>Não consome produtos alimentares tradicionais porque (Q10a):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O preço é elevado</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do produto</li> <li>• Preço do produto</li> <li>• Segurança do produto</li> <li>• Certificação do produto</li> <li>• Credibilidade do produto</li> <li>• Cultura do método de produção</li> <li>• História do método de produção</li> <li>• Aspeto/aparência</li> </ul>

<sup>11</sup> Ver anexo I

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível de confiança no produtor</li> <li>• Economia do vale do sousa</li> </ul>
Hipótese 3	<p><b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar em € (Q7)</b></p> <p><b>Não consome produtos alimentares tradicionais porque (Q10a):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O preço é elevado</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do produto</li> <li>• Preço do produto</li> </ul>
Hipótese 4	<p><b>Não consome produtos alimentares tradicionais porque (Q10a):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não são sujeitos aos mesmos processos de controlo de qualidade que os demais alimentos são submetidos e, por essa razão, não os considero seguros</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança do produto (isento de compostos que provoquem danos à saúde humana)</li> </ul>
Hipótese 5	<p><b>Atributos que melhor caracterizam um produto alimentar tradicional (Q10d):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiança no produtor</li> <li>• Confiança no próprio produto (“já o consumo há muitos anos”)</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidade do produto (transmitem confiança)</li> <li>• Nível de confiança no produtor</li> </ul>
Hipótese 6	<p><b>Não consome produtos alimentares tradicionais porque (Q10a):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O preço é elevado</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço do produto</li> </ul>
Hipótese 7	<p><b>Costuma consumir produtos alimentares tradicionais? (Q10)</b></p>

	<p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificação do produto</li> </ul>
Hipótese 8	<p><b>Atributos que melhor caracterizam um produto alimentar tradicional (Q10d):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características culturais (“já a minha avó consumia”)</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura do método de produção (“já a minha avó consumia”)</li> <li>• História do método de produção (tradição antiga)</li> </ul>
Hipótese 9	<p><b>Atributos que melhor caracterizam um produto alimentar tradicional (Q10d):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspeto/aparência do produto</li> </ul> <p><b>Fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares tradicionais (Q12):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspeto/aparência</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Para a presente investigação, todas as hipóteses com as respetivas correlações foram devidamente estudadas. Contudo, apenas as correlações mais significativas terão uma análise mais pormenorizada.

### Hipótese 1

Para a análise da hipótese 1 (“Os produtos tradicionais são percecionados positivamente na perspetiva da qualidade”) verificou-se, através dos resultados obtidos, a não existência de evidência estatística significativa que suporte uma dependência entre as questões inerentes à análise (tabela 5.1;  $\chi^2_{(2)} = 4,612$  e  $p\text{-value} = 0,100 > 0,05$ ).

Apesar destes resultados não serem estatisticamente significativos, acrescenta-se que uma grande maioria dos inquiridos, afirmam que um dos atributos que melhor caracteriza os produtos alimentares tradicionais é a sua “maior qualidade”, e ao mesmo tempo identificam o fator “qualidade do produto” como importante no momento da escolha de produtos

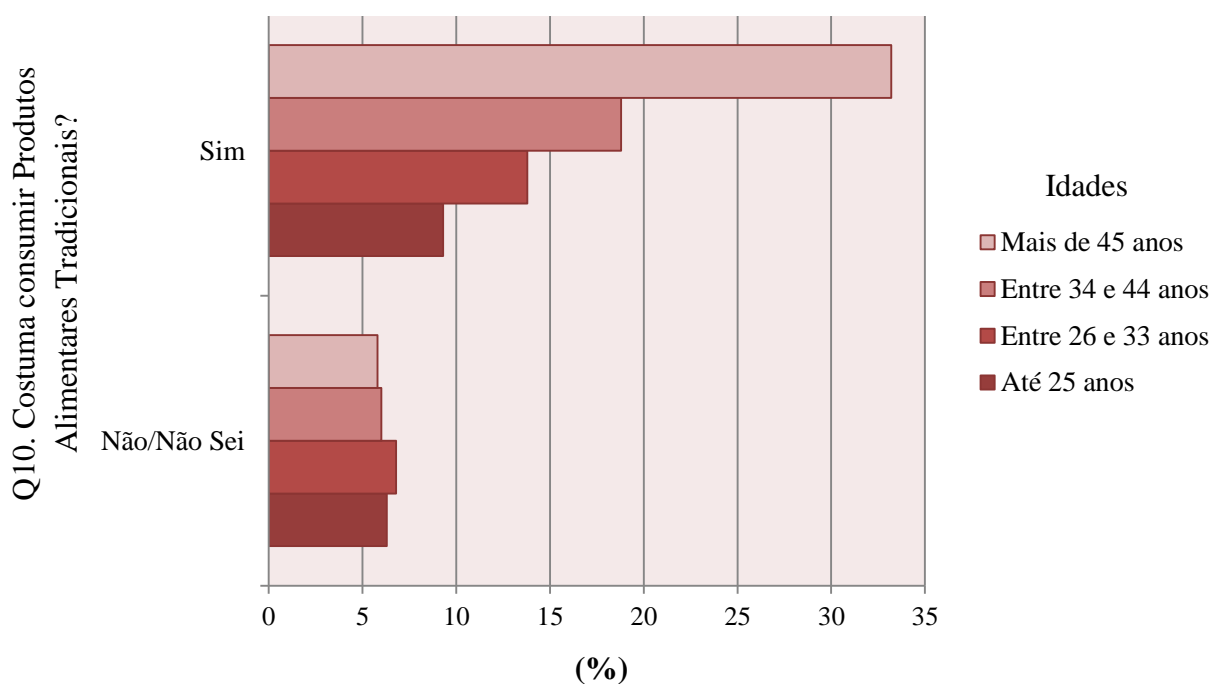
alimentares. Ou seja, os inquiridos em questão atribuem alguma importância ao fator qualidade.

### Hipótese 2

Na análise da hipótese 2 (“As características demográficas (idade, sexo, local de residência, nível de educação, dimensão do lar) apresentam influência na decisão dos consumidores”), foram obtidos diversos resultados (tabela 5.2), que demonstram evidências estatisticamente significativas, e não significativas, dependendo das correlações analisadas para esta hipótese (tabela 5.1).

Relativamente à correlação entre a “idade” e a questão “se o inquirido consome produtos alimentares tradicionais”, verifica-se a existência de evidência estatisticamente significativa (tabela 5.2) e que suporta um padrão de dependência entre ambos os atributos. Desta análise conclui-se que os indivíduos com mais de 45 anos são aqueles que mais consomem produtos alimentares tradicionais e os que menos consomem são os indivíduos que têm idade menor ou igual a 25 anos (gráfico 5.2).

Gráfico 5.2: Frequências observadas em função das variáveis “idade” e “se consome produtos alimentares tradicionais”

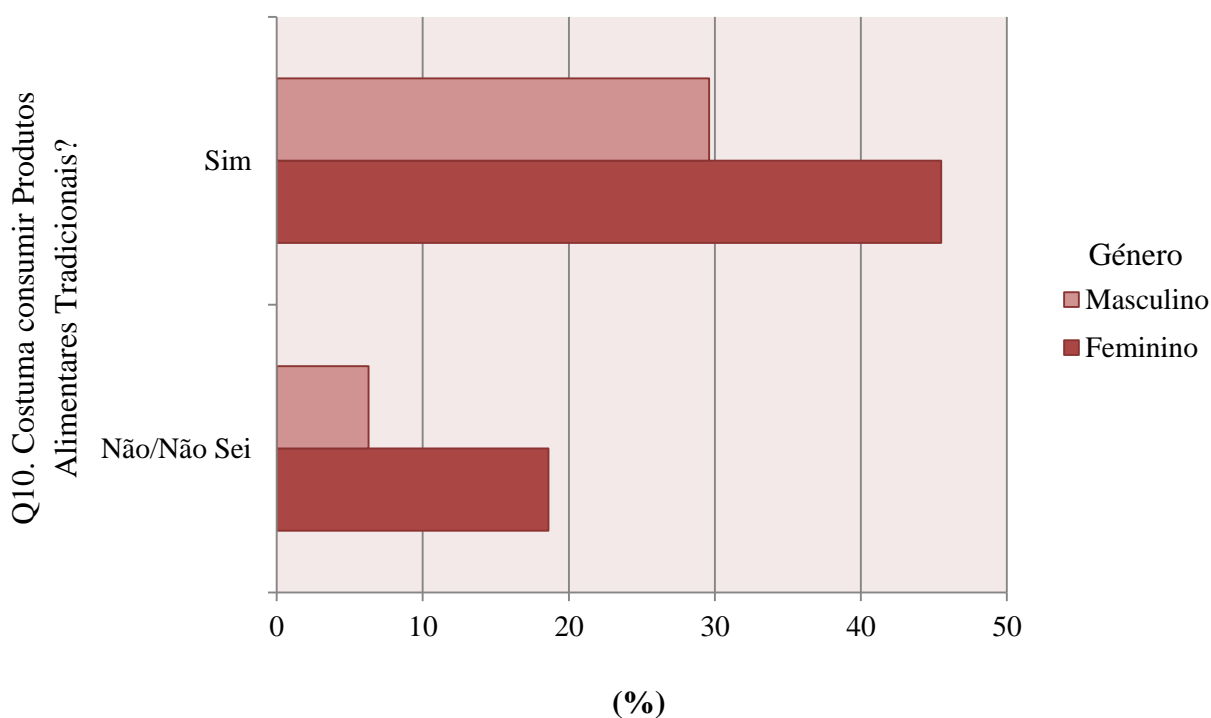


Fonte: Elaboração própria

Quanto à correlação entre o “género” e a questão “se costuma consumir produtos alimentares tradicionais” verifica-se também a existência de evidência estatisticamente significativa (tabela 5.2). O sexo feminino é o género que mais consome produtos alimentares tradicionais (gráfico 5.3).

Destes modo, é possível concluir que a preferência por este tipo de produtos é maioritariamente caracterizada por um padrão de indivíduos do sexo feminino e pertencentes a uma faixa etária mais elevada, sendo os mais jovens menos cativados para o consumo de tais produtos.

Gráfico 5.3: Frequências observadas em função das variáveis “género” e “se consome produtos alimentares tradicionais”



Fonte: Elaboração própria

Com a análise de correlações, verificou-se também, que o local de residência, as habilitações literárias e também o número de elementos do agregado familiar dos inquiridos em questão, nada influenciam relativamente ao facto de o inquirido consumir ou não, produtos alimentares

tradicionais. Pois as correlações alusivas a esta análise não mostraram evidências estatisticamente significativas (tabela 5.2).

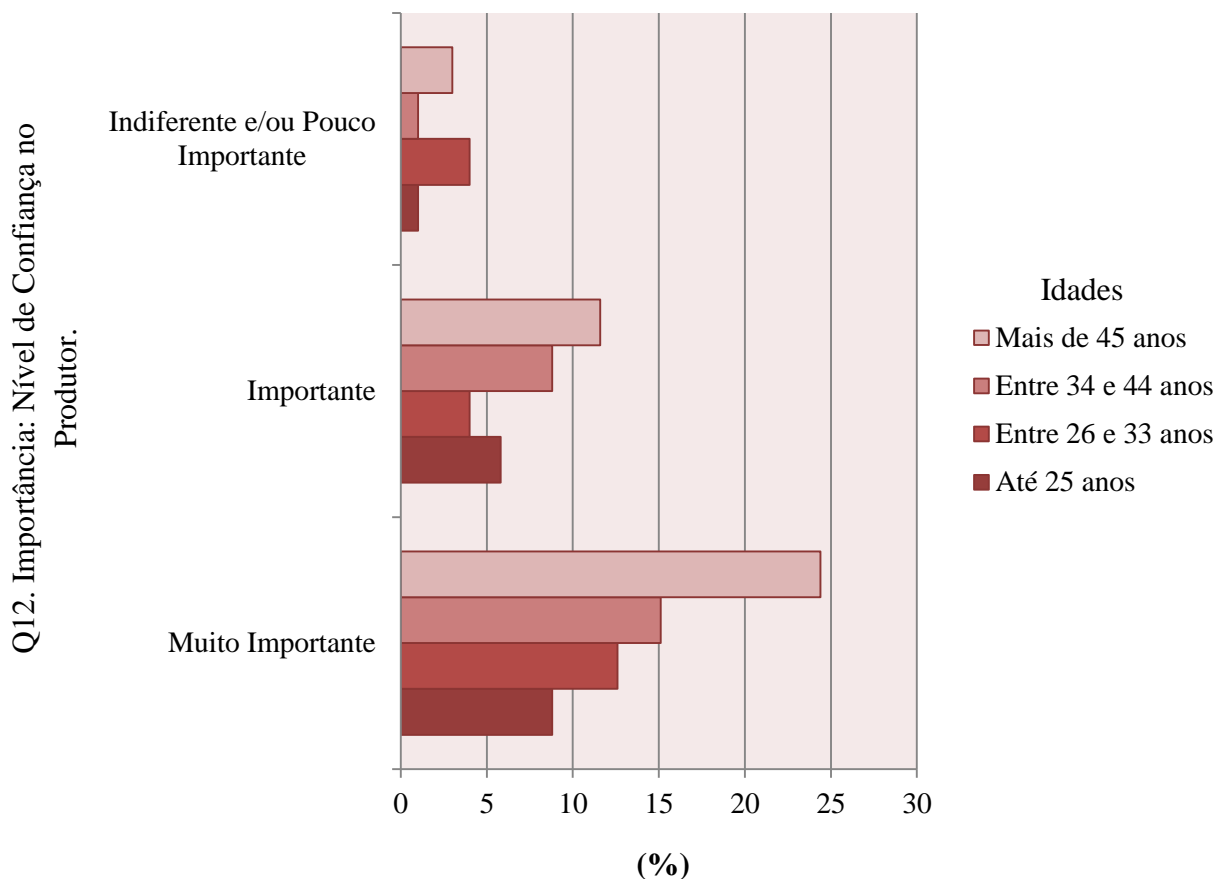
De seguida, realizou-se a análise da correlação das variáveis demográficas com a variável “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais: o preço é elevado”.

Assim sendo, conclui-se que a idade, o género, as habilitações literárias e o número de elementos do agregado familiar dos inquiridos, em nada influi sobre o facto de os inquiridos não consumirem produtos alimentares tradicionais devido ao preço elevado dos mesmos. Chegou-se a esta conclusão, devido à não existência de uma associação estatisticamente significativa para estas correlações (tabela 5.2).

A importância que os inquiridos atribuem à qualidade do produto, ao preço do produto, à segurança do produto, à certificação do produto, à credibilidade do produto, à cultura e história do método de produção, ao aspeto/aparência do produto e ainda à economia do Vale do Sousa, é independente da idade do inquirido. Pois na análise destas correlações, verificou-se a não existência de evidências estatisticamente significativas (tabela 5.2).

No entanto, existem evidências estatisticamente significativas na correlação entre a idade dos inquiridos com a importância que os mesmos atribuem ao nível de confiança no produtor (tabela 5.2). Os inquiridos com idades superiores a 34 anos, constituem o grupo de indivíduos que mais importância concede ao nível de confiança no produtor no momento da escolha de produtos alimentares (gráfico 5.4).

Gráfico 5.4: Frequências observadas em função das variáveis “idade” e “importância: nível de confiança no produtor”



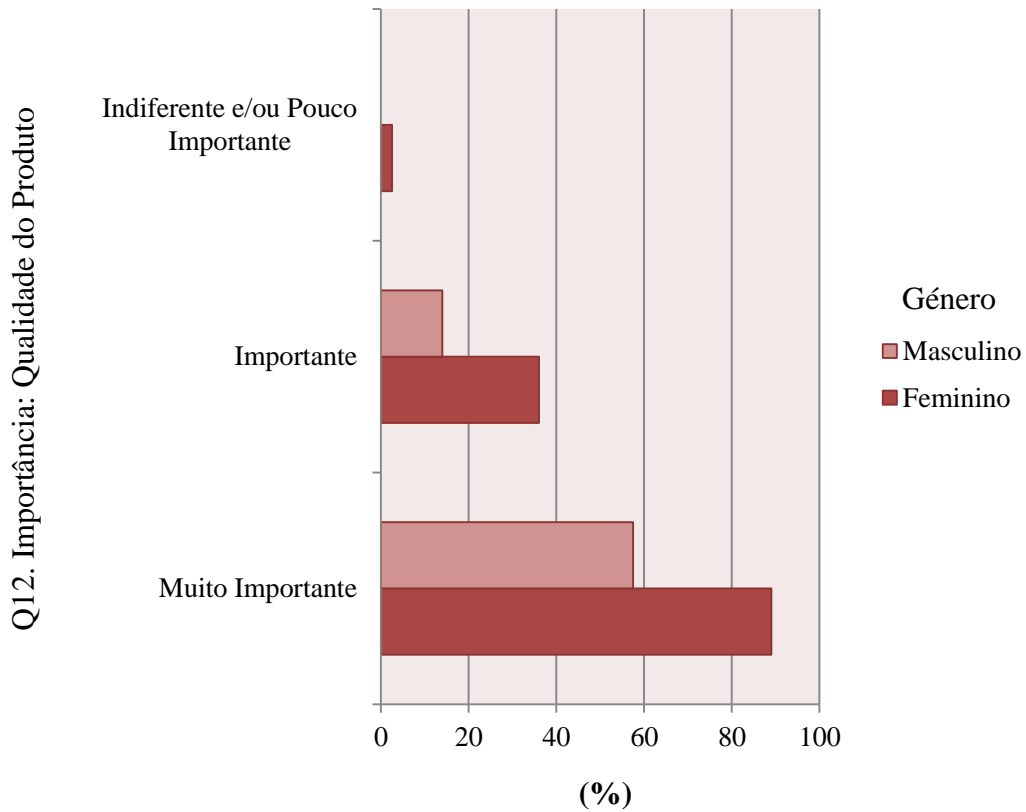
Fonte: Elaboração própria

Quando se correlaciona o género dos inquiridos com a importância que estes atribuem ao preço do produto, à certificação do produto, à credibilidade do produto, à cultura e história do método de produção, ao aspeto/aparência do produto, ao nível de confiança no produtor e ainda à economia do Vale do Sousa, verifica-se a não existência de evidências estatisticamente significativas (tabela 5.2).

Já a correlação entre o género dos inquiridos com a importância que eles concedem à qualidade e à segurança do produto, permite concluir a existência de evidências estatisticamente significativas (tabela 5.2). Os inquiridos do sexo feminino são aqueles que

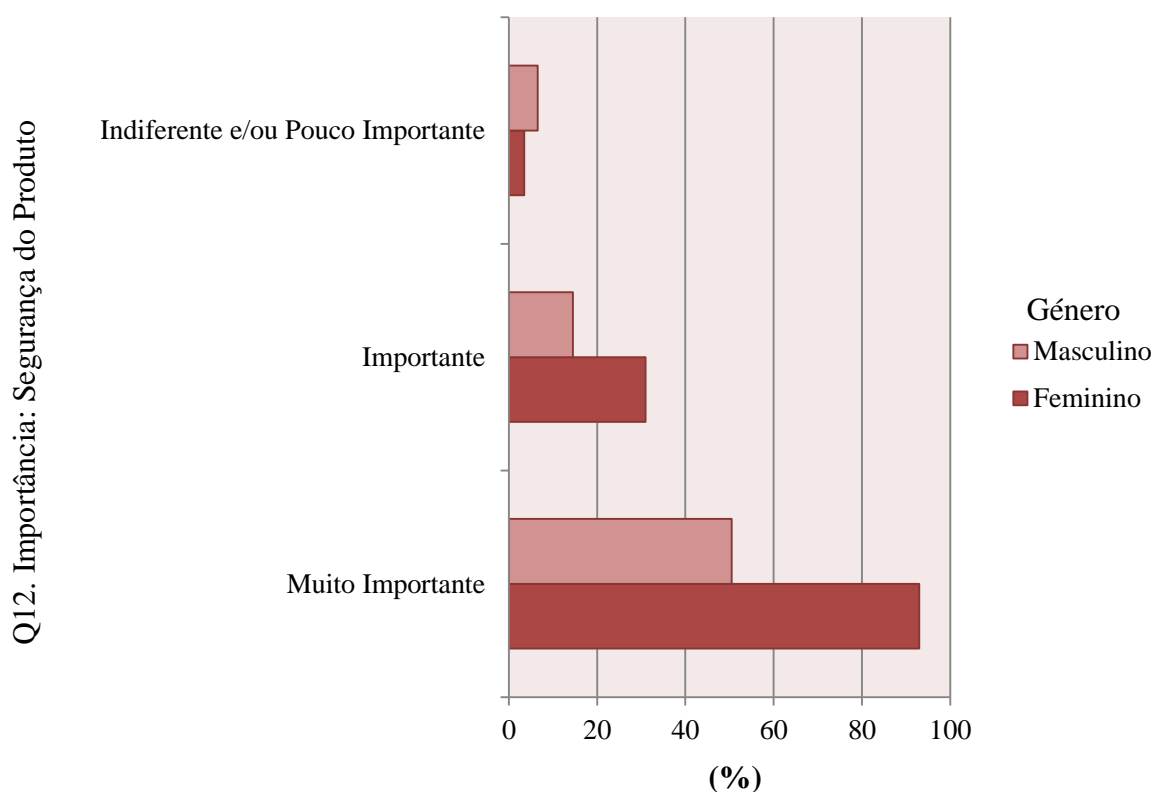
atribuem maior importância à qualidade do produto e à segurança deste (gráficos 5.5 e 5.6, respectivamente).

Gráfico 5.5: Frequências observadas em função das variáveis “gênero” e “importância: qualidade do produto”



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5.6: Frequências observadas em função das variáveis “género” e “importância: segurança do produto”



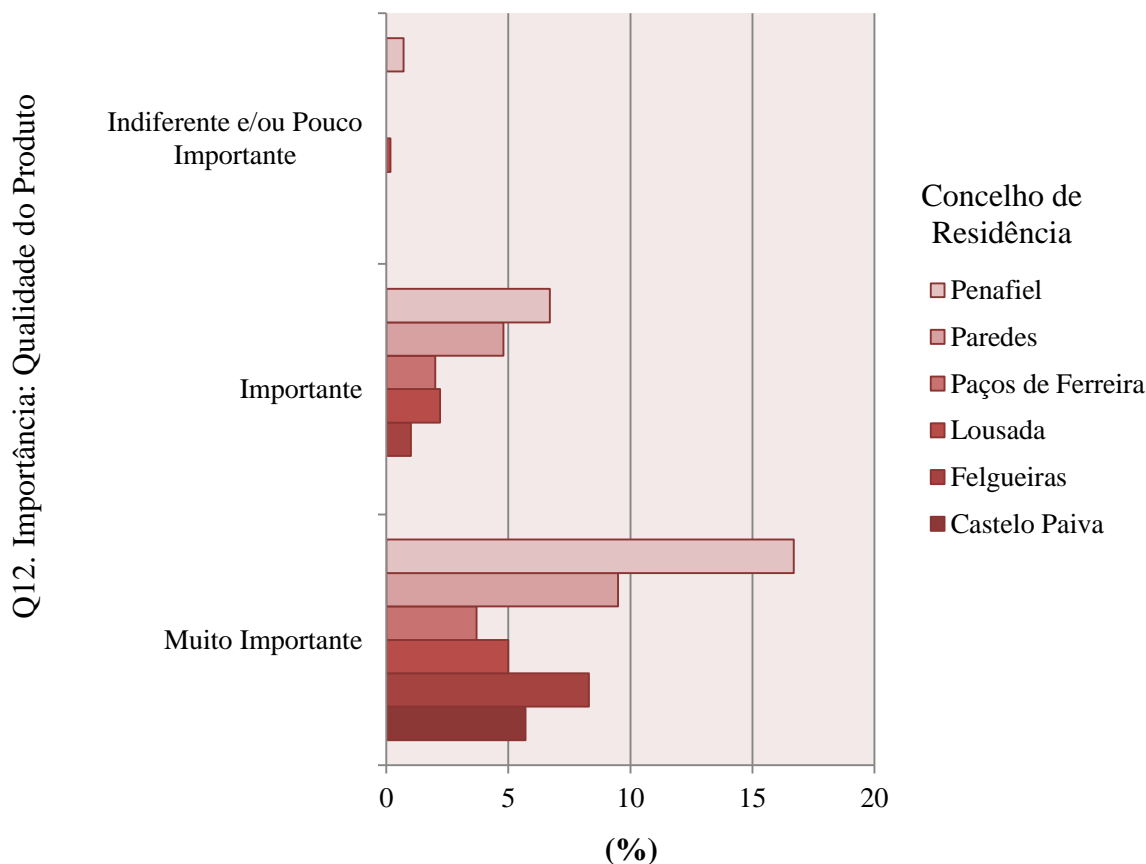
Fonte: Elaboração própria

Observou-se a não existência de evidência estatisticamente significativa que suportem uma dependência entre o concelho de residência dos inquiridos com a importância que estes concedem ao nível de confiança no produtor (tabela 5.2).

No entanto, ao analisar-se a correlação do concelho de residência dos inquiridos com a importância que os mesmos atribuem à qualidade do produto, ao preço do produto, à segurança do produto, à certificação do produto, à credibilidade do produto, à cultura e história do método de produção e ainda ao aspeto/aparência do produto e economia do Vale do Sousa, verificou-se a existência de evidências estatisticamente significativas (tabela 5.2).

Os inquiridos dos concelhos de Penafiel, Paredes e Felgueiras são aqueles que mais atribuem importância à qualidade do produto no momento da escolha de produtos alimentares (gráfico 5.7).

Gráfico 5.7: Frequências observadas em função das variáveis “concelho de residência” e “importância: qualidade do produto”



Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos dos concelhos de Penafiel e Paredes são aqueles que mais importância conferem, ao preço, à segurança do produto, à certificação e credibilidade do produto, à cultura e história do método de produção, ao aspeto e aparência do produto e também à economia do Vale do Sousa.

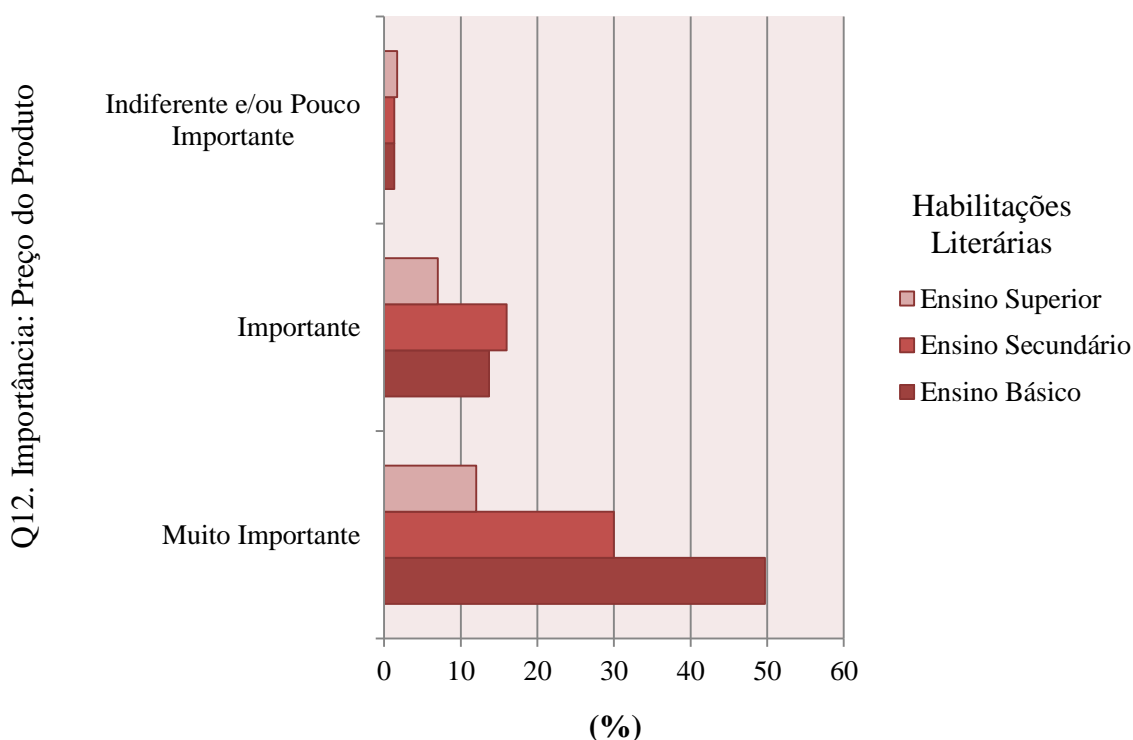
No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, o padrão observado não permite concluir que exista uma associação estatisticamente significativa com a importância que estes concedem à qualidade do produto, à segurança e certificação do produto, à história do método de produção, ao aspeto/aparência do produto e também ao nível de confiança no produtor (tabela 5.2). Deste modo, é possível afirmar que a formação de cada indivíduo não determina o perfil do típico consumidor deste tipo de produtos, já que existe total independência para com os atributos neste item analisados. Tal conclusão advém da análise das correlações

realizadas, uma vez que se verificou a não existência de evidências estatisticamente significativas (tabela 5.2).

Ainda no que respeita à correlação das habilitações literárias dos inquiridos com a importância que estes atribuem ao preço e credibilidade do produto, à cultura do método de produção e à economia do Vale do Sousa, conclui-se a existência de evidência estatisticamente significativas (tabela 5.2).

Os inquiridos com o ensino básico e com o ensino secundário são aqueles que concedem maior importância ao preço do produto no momento da escolha (gráfico 5.8).

Gráfico 5.8: Frequências observadas em função das variáveis “habilitações literárias” e “importância: preço do produto”



Fonte: Elaboração própria

Também os inquiridos com o ensino básico e com o ensino secundário pertencem ao grupo de indivíduos que conferem maior importância à credibilidade do produto, à cultura do método de produção e à economia do Vale do Sousa.

Relativamente ao número de elementos do agregado familiar dos inquiridos, este em nada influência a importância que os mesmos atribuem, à qualidade, preço, segurança, certificação e credibilidade do produto, à cultura e história do método de produção, ao aspeto e aparência do produto, ao nível de confiança no produtor e ainda à economia do Vale do Sousa. Tal conclusão justifica-se pelo facto da ausência de correlação observada entre os atributos em causa (tabela 5.2).

Tabela 5.2: Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 2

Correlação	Valor da estatística do teste ( $\chi^2$ )	Graus de liberdade	Nível de significância
<b>Valores estatisticamente significativos</b>			
“idade” vs. “se consome produtos alimentares tradicionais”	19,138	3	0,000*
“género” vs. “se consome produtos alimentares tradicionais”	6,526	1	0,007*
“Concelho de residência” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais: o preço é elevado”	39,928	25	0,030*
“idade” vs. importância: nível de confiança no produtor”	18,671	6	0,005*
“género” vs. importância: qualidade do produto”	6,938	2	0,031*
“género” vs. “importância: segurança do produto”	8,062	2	0,018*
“concelho de residência” vs. “importância: qualidade do produto”	30,093	10	0,001*
“concelho de residência” vs. “importância: preço do produto”	20,193	10	0,027*

“concelho de residência” vs. “importância: segurança do produto”	27,623	10	0,002*
“concelho de residência” vs. “importância: certificação do produto”	24,776	10	0,006*
“concelho de residência” vs. “importância: credibilidade do produto”	23,600	10	0,009*
“concelho de residência” vs. “importância: cultura do método de produção”	46,783	10	0,000*
“concelho de residência” vs. “importância: história do método de produção”	34,663	10	0,000*
“concelho de residência” vs. “importância: aspeto/aparência”	22,640	10	0,012*
“concelho de residência” vs. “importância: economia do Vale do Sousa”	71,018	10	0,000*
“habilitações literárias” vs. “importância: preço do produto”	14,544	4	0,006*
“habilitações literárias” vs. “importância: credibilidade do produto”	18,695	4	0,001*
“habilitações literárias” vs. “importância: cultura do método de produção”	12,618	4	0,013*
“habilitações literárias” vs. “importância: economia do vale do sousa”	12,840	4	0,012*
<b>Valores estatisticamente não significativos</b>			
“concelho de residência” vs. “se consome produtos alimentares tradicionais”	8,722	5	0,121
“habilitações literárias” vs. “se consome produtos alimentares tradicionais”	2,455	2	0,293

“nº de elementos do agregado familiar” vs. “se consome produtos alimentares tradicionais”	9,241	4	0,055
“idade” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais: o preço é elevado”	19,219	15	0,204
“género” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais: o preço é elevado”	9,073	5	0,106
“habilitações literárias” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais: o preço é elevado”	11,541	10	0,317
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais: o preço é elevado”	18,597	20	0,548
“idade” vs. “importância: qualidade do produto”	7,914	6	0,244
“idade” vs. “importância: preço do produto”	3,572	6	0,734
“idade” vs. “importância: segurança do produto”	7,271	6	0,296
“idade” vs. “importância: certificação do produto”	7,651	6	0,265
“idade” vs. “importância: credibilidade do produto”	8,694	6	0,192
“idade” vs. “importância: cultura do método de produção”	2,860	6	0,826
“idade” vs. “importância: história do método de produção”	7,089	6	0,313
“idade” vs. “importância: aspeto/aparência”	2,193	6	0,901
“idade” vs. “importância: economia do Vale do Sousa”	8,959	6	0,176
“género” vs. “importância: preço do produto”	4,194	2	0,123
“género” vs. “importância: certificação do produto”	3,055	2	0,217
“género” vs. “importância: credibilidade do produto”	0,787	2	0,675
“género” vs. “importância: cultura do método de produção”	1,092	2	0,579

“género” vs. “importância: história do método de produção”	1,027	2	0,598
“género” vs. “importância: aspeto/aparência”	5,007	2	0,082
“género” vs. “importância: nível de confiança no produtor”	1,203	2	0,548
“género” vs. “importância: economia do Vale do Sousa”	4,328	2	0,115
“concelho de residência” vs. “importância: nível de confiança no produtor”	18,031	10	0,054
“habilitações literárias” vs. “importância: qualidade do produto”	9,159	4	0,057
“habilitações literárias” vs. “importância: segurança do produto”	4,713	4	0,318
“habilitações literárias” vs. “importância: certificação do produto”	1,615	4	0,806
“habilitações literárias” vs. “importância: história do método de produção”	6,297	4	0,178
“habilitações literárias” vs. “importância: aspeto/aparência”	1,992	4	0,737
“habilitações literárias” vs. “importância: nível de confiança no produtor”	8,706	4	0,069
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: qualidade do produto”	7,531	8	0,481
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: preço do produto”	11,682	8	0,166
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: segurança do produto”	7,424	8	0,492
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: certificação do produto”	9,542	8	0,299

“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: credibilidade do produto”	13,996	8	0,082
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: cultura do método de produção”	3,896	8	0,866
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: história do método de produção”	12,378	8	0,135
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: aspeto/aparência”	10,000	8	0,265
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: nível de confiança no produtor”	6,629	8	0,577
“nº de elementos do agregado familiar” vs. “importância: economia do Vale do Sousa”	5,965	8	0,651

(\*) Valores estatisticamente significativos, ou seja,  $p\text{-value} < 0,05$ .

Fonte: Elaboração própria

### Hipótese 3

Na análise da hipótese 3 (“As características económicas (rendimento das famílias) apresentam influência na decisão dos consumidores”), verifica-se a existência de evidências estatisticamente significativas em algumas correlações, enquanto que, noutras correlações essas evidências não se verificam (tabelas 5.1 e 5.3).

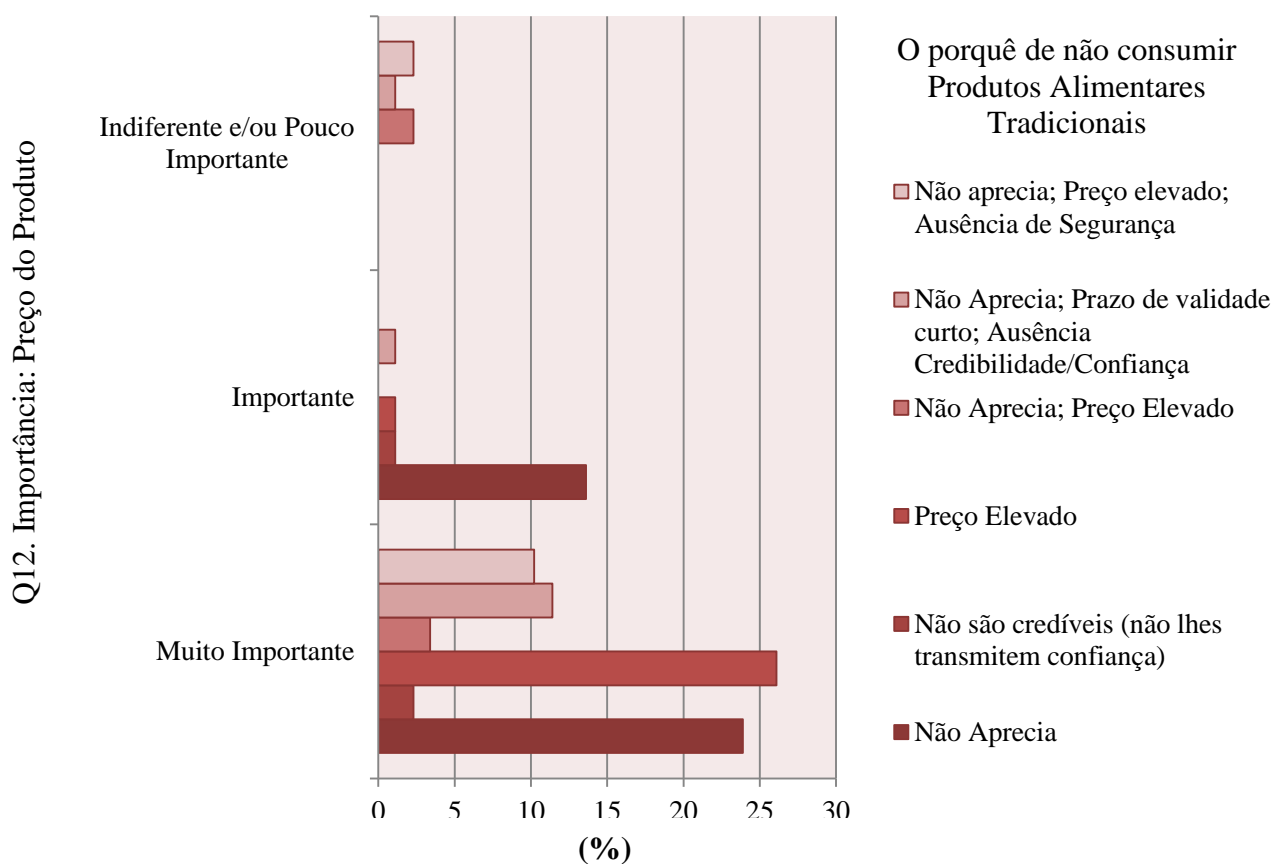
Conclui-se que o facto dos inquiridos não consumirem produtos alimentares tradicionais devido ao preço elevado, em nada, se relaciona com o rendimento mensal líquido do agregado familiar destes. Tal advém do facto de na correlação destas questões não se ter verificado a existência de evidências estatisticamente significativas (tabela 5.3).

Por outro lado, os inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais porque o preço é elevado, em nada se relacionam com os inquiridos que atribuem importância à

qualidade dos produtos, já que a correlação entre estes demonstra evidências estatisticamente não significativas (tabela 5.3).

Os inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais devido ao preço elevado destes, são também aqueles que atribuem uma maior importância ao preço do produto no momento da compra de produtos alimentares (gráfico 5.9). Este ponto é suportado pela existência de uma correlação estatisticamente significativa entre estas duas características, o que justifica a sua dependência (tabela 5.3). Por conseguinte, será possível afirmar que o consumo dos alimentos em estudo está determinado pelo valor que estes representam para os inquiridos.

Gráfico 5.9: Frequências observadas em função das variáveis “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais” e “importância: preço do produto”



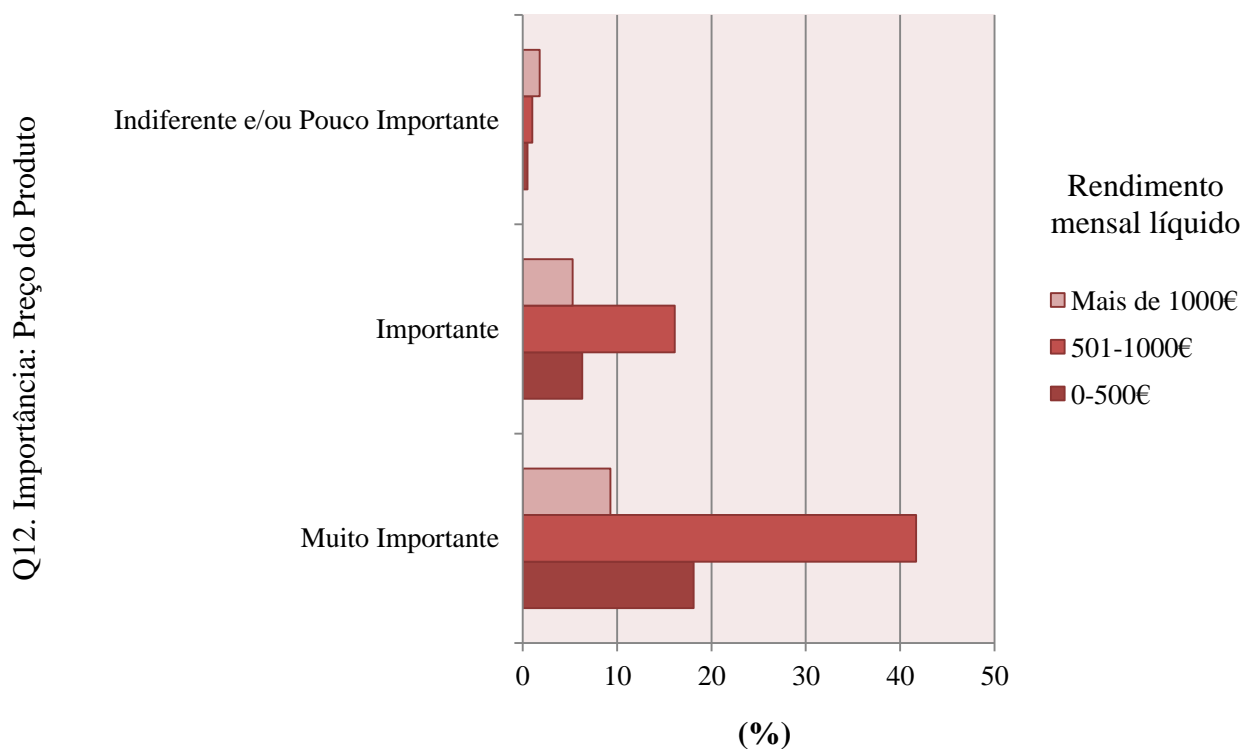
Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos podem atribuir maior ou menor importância à qualidade do produto, independentemente do rendimento mensal líquido do seu agregado familiar, pois na correlação destas variáveis verifica-se a não existência de evidências estatisticamente significativas (tabela 5.3).

Já na correlação do rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, com a importância que estes atribuem ao preço do produto, existem evidências estatisticamente significativas (tabela 5.3).

Os inquiridos com rendimentos mensais líquidos mais baixos (0-500€ e 501-1000€), são aqueles que concedem maior importância ao preço do produto no momento da compra de produtos alimentares (gráfico 5.10).

Gráfico 5.10: Frequências observadas em função das variáveis “rendimento mensal líquido do agregado familiar” e “importância: preço do produto”



Fonte: Elaboração própria

Tabela 5.3: Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 3

Correlação	Valor da estatística do teste ( $\chi^2$ )	Graus de liberdade	Nível de significância
“rendimento mensal líquido” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais: o preço é elevado”	11,183	10	0,343
“importância: qualidade do produto” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais”	16,508	10	0,086
“importância: preço do produto” vs. “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais”	24,675	10	0,006*
“rendimento mensal líquido” vs. “importância: qualidade do produto”	6,745	4	0,150
“rendimento mensal líquido” vs. “importância: preço do produto”	15,831	4	0,003*

(\*) Valores estatisticamente significativos, ou seja,  $p\text{-value} < 0,05$ .

Fonte: Elaboração própria

#### Hipótese 4

Com a análise da hipótese 4 (“As características de um alimento seguro, são uma influência negativa para a decisão do consumidor em optar pelos produtos alimentares tradicionais”), conclui-se a existência de evidências estatisticamente significativas na correlação referente a esta hipótese (tabela 5.1).

A maioria dos inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais, por motivos inerentes à segurança, alegando que estes não têm a mesma segurança que os demais produtos

alimentares, concedem também grande importância à segurança do produto no momento da compra ( $\chi^2_{(10)} = 19,238$  e  $p\text{-value} = 0,037 < 0,05$ ).

### Hipótese 5

Relativamente à hipótese 5 (“A credibilidade percebida relativamente aos produtos tradicionais, influencia positivamente a lealdade dos consumidores aos produtos tradicionais), verificou-se a não existência de evidências estatisticamente significativas (tabelas 5.1 e 5.4).

Tabela 5.4: Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 5

Correlação	Valor da estatística do teste ( $\chi^2$ )	Graus de liberdade	Nível de significância
“atributo: confiança no produtor” vs. “importância: credibilidade do produto”	0,275	2	0,872
“atributo: confiança no produtor” vs. importância: nível de confiança no produtor”	2,349	2	0,309
“atributo: confiança no próprio produto” vs. “importância: credibilidade do produto”	3,986	2	0,136
“atributo: confiança no próprio produto” vs. importância: nível de confiança no produtor”	3,711	2	0,156

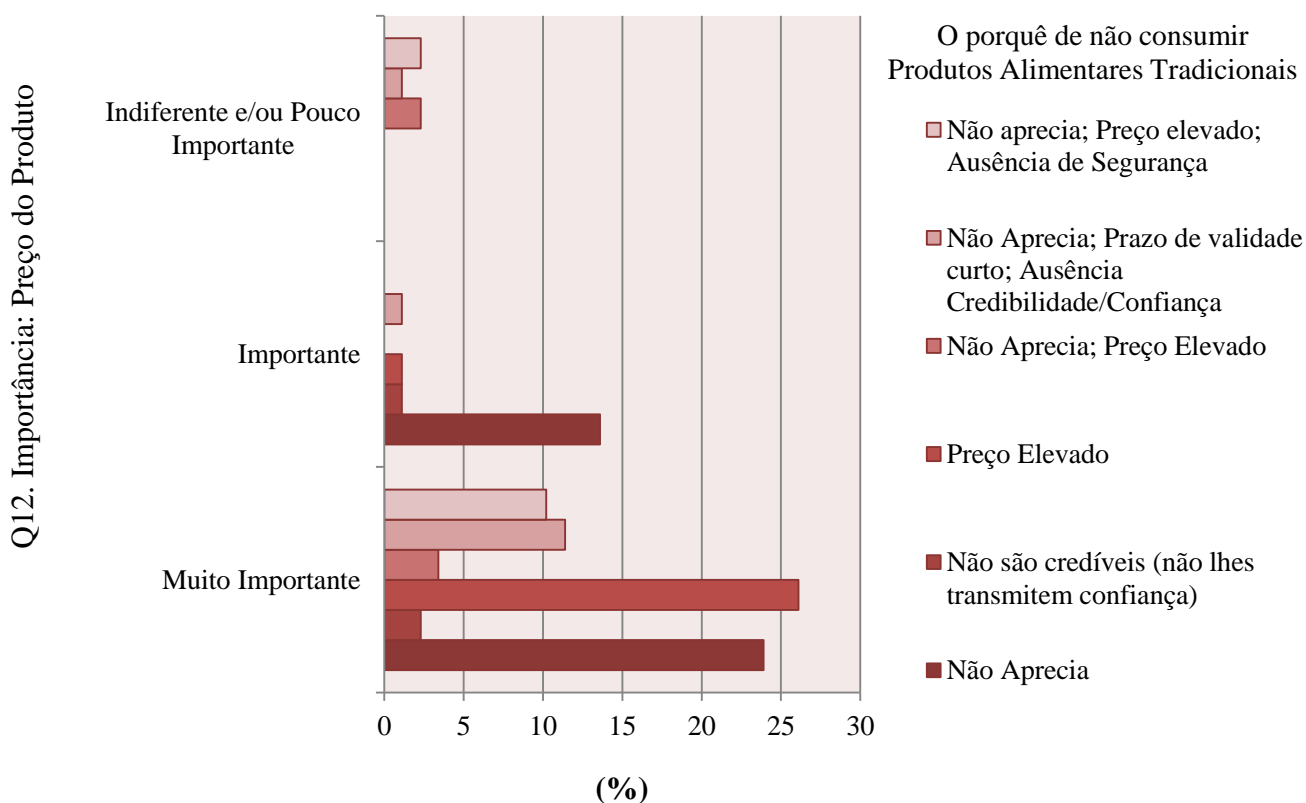
Fonte: Elaboração própria

### Hipótese 6

Na análise da hipótese 6 (“Os produtos tradicionais são percebidos negativamente na perspectiva do preço”), verifica-se a existência de evidências estatisticamente significativas que suportem uma dependência entre as variáveis referidas para esta hipótese (tabela 5.1;  $\chi^2_{(10)} = 24,675$  e  $p\text{-value} = 0,006 < 0,05$ ).

Os inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais, devido ao preço elevado dos mesmos, atribuem também elevada importância ao preço do produto no momento da compra de produtos alimentares (gráfico 5.11).

Gráfico 5.11: Frequências observadas em função das variáveis “o porquê de não consumir produtos alimentares tradicionais” e “importância: preço do produto”



Fonte: Elaboração própria

### **Hipótese 7**

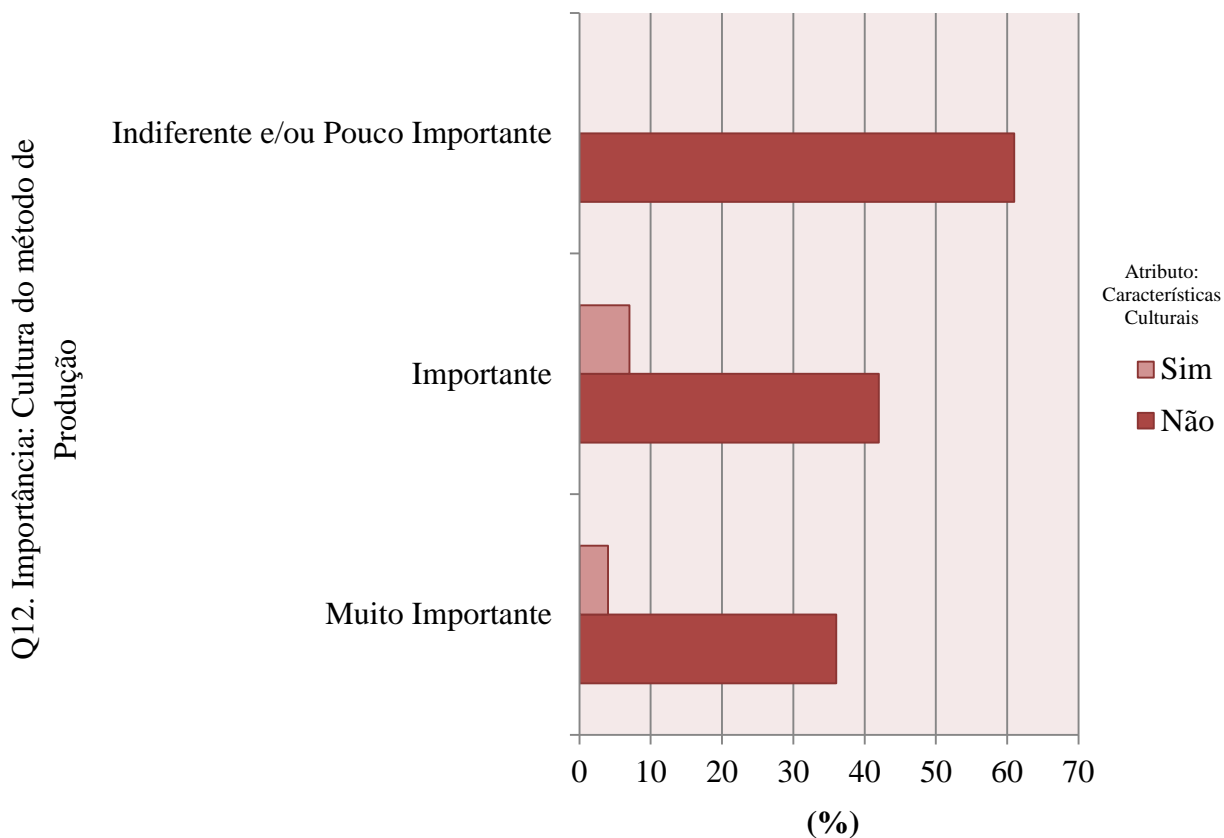
Na análise da hipótese 7 (“A certificação dos produtos tradicionais está positivamente relacionada com o valor do produto”), conclui-se a não existência de evidências estatisticamente significativas para as correlações referentes a esta hipótese (tabela 5.1;  $\chi^2_{(2)} = 2,761$  e  $p\text{-value} = 0,251 > 0,05$ ).

### **Hipótese 8**

Com a análise da hipótese 8 (“As razões culturais e históricas dos produtos tradicionais estão positivamente relacionadas com o consumo de produtos alimentares tradicionais”), verificou-se a existência de evidências estatisticamente significativas que suportam a dependência entre as variáveis em causa (tabelas 5.1 e 5.5).

Um grande número de inquiridos (121 inquiridos), consideram que as características culturais dos produtos alimentares tradicionais, não são um atributo importante na caracterização destes, e ao mesmo tempo confirmam, que a cultura do método de produção dos produtos alimentares é pouco importante ou indiferente no momento da compra (gráfico 5.12).

Gráfico 5.12: Frequências observadas em função das variáveis “atributos: características culturais” e “importância: cultura do método de produção”



Fonte: Elaboração própria

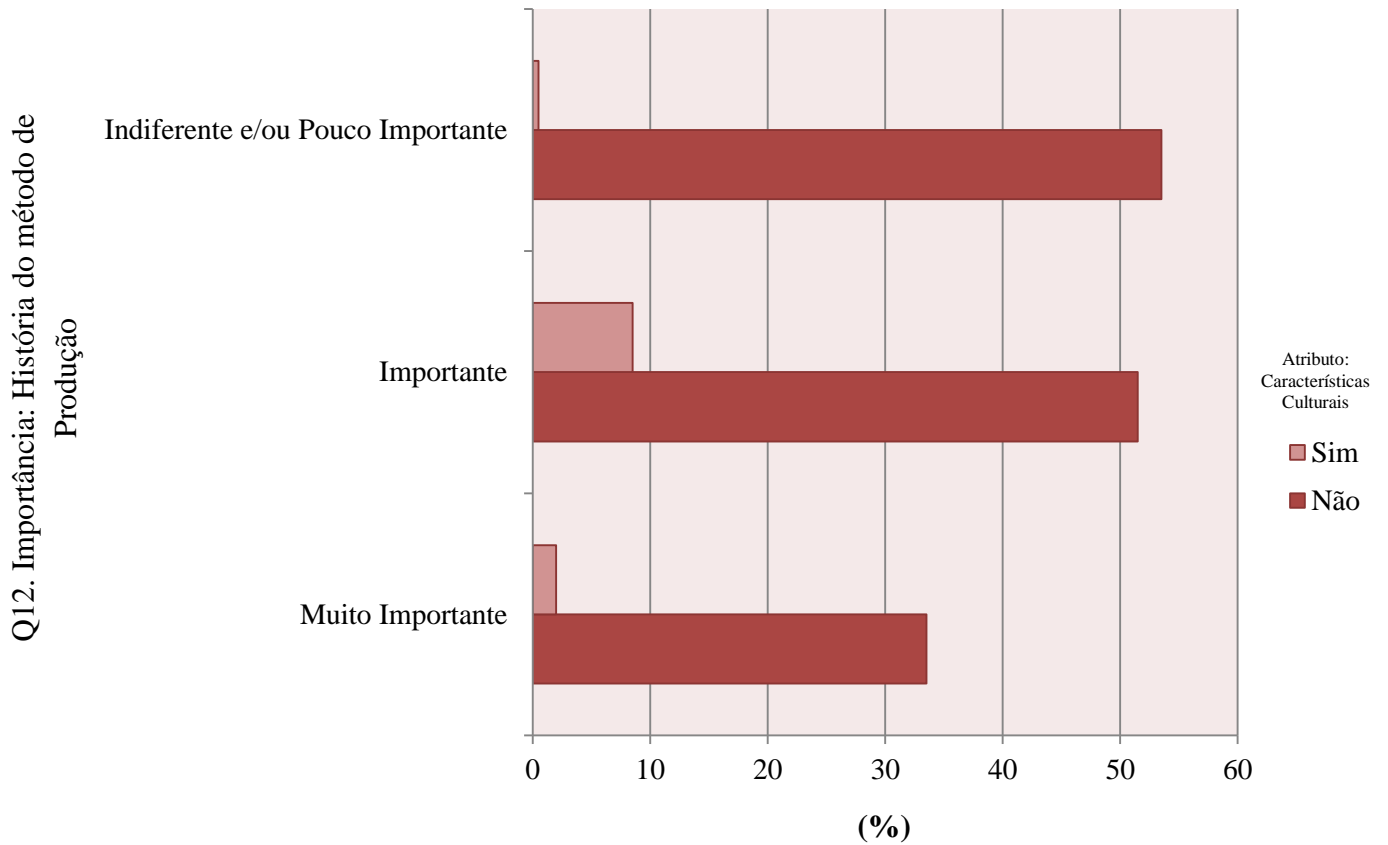
Os restantes inquiridos, também não consideram as características culturais como sendo um atributo importante. No entanto, afirmam que a cultura do método de produção dos produtos alimentares é um fator importante ou muito importante no momento da compra de produtos alimentares. Nesta situação, os inquiridos contradizem-se.

Igualmente uma grande parte dos inquiridos (107 inquiridos), não consideram as características culturais dos produtos alimentares tradicionais, como sendo um atributo importante, e ao mesmo tempo afirmam que a história do método de produção é pouco importante ou até mesmo indiferente no momento da compra de produtos alimentares (gráfico 5.13).

No entanto, e mais uma vez, os restantes inquiridos apresentam uma situação de contradição, em que não consideram as características culturais, um atributo importante, mas afirmam que

a história do método de produção é um fator importante ou muito importante no momento da compra de produtos alimentares tradicionais.

Gráfico 5.13: Frequências observadas em função das variáveis “atributos: características culturais” e “importância: história do método de produção”



Fonte: Elaboração própria

Tabela 5.5: Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para a hipótese 8

Correlação	Valor da estatística do teste ( $\chi^2$ )	Graus de liberdade	Nível de significância
“atributos: características culturais” * “importância: cultura do método de produção”	17,330	2	0,000*
“atributos: características culturais” * “importância: história do método de produção”	15,026	2	0,001*

(\*) Valores estatisticamente significativos, ou seja,  $p\text{-value} < 0,05$ .

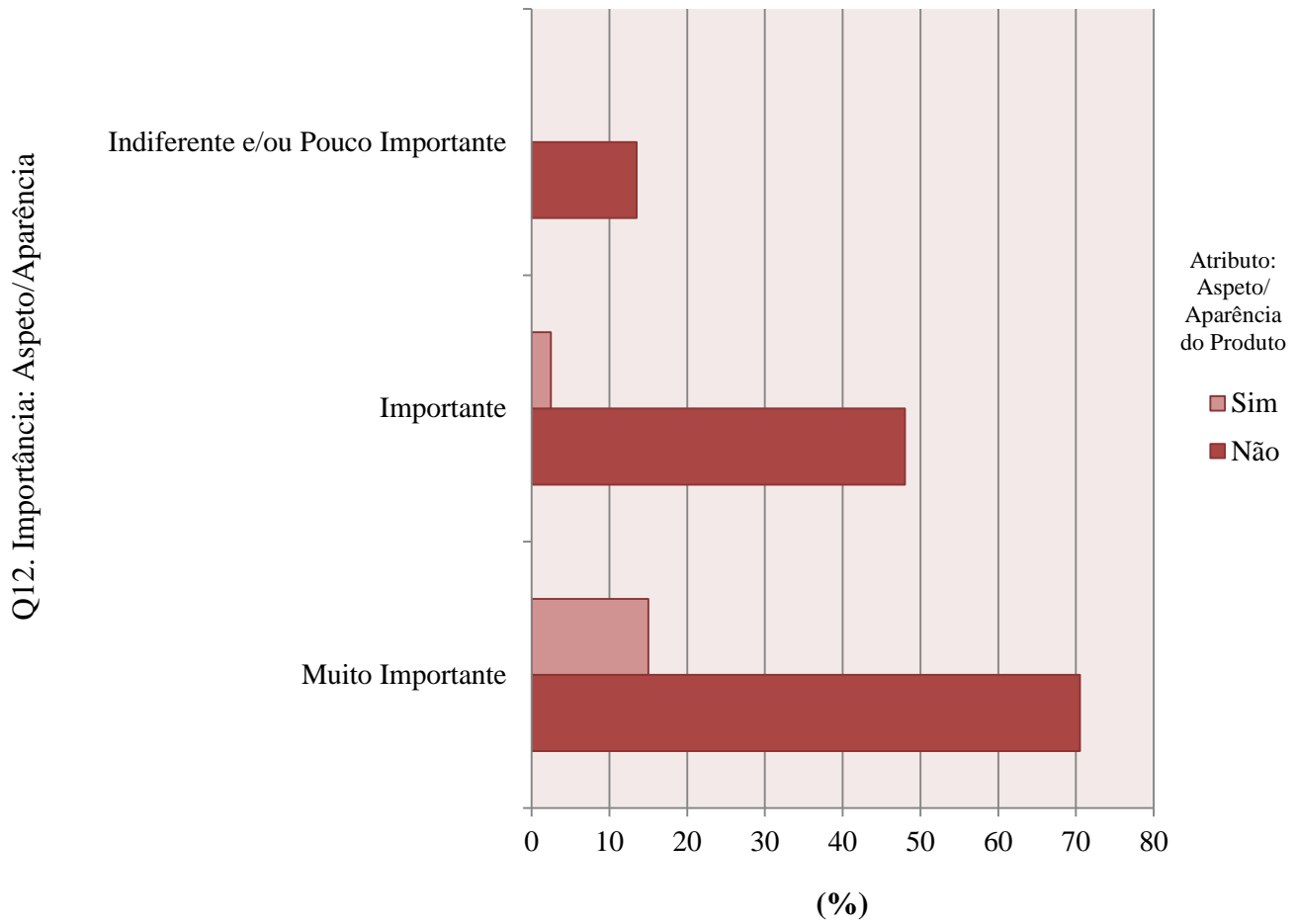
Fonte: Elaboração própria

### Hipótese 9

Relativamente à hipótese 9 (“O aspeto/aparência dos produtos tradicionais está positivamente relacionado com o consumo de produtos alimentares tradicionais”), conclui-se a existência de evidências estatisticamente significativas que suportam a dependência entre as variáveis referentes a esta hipótese (tabela 5.1;  $\chi^2_{(2)} = 13,678$  e  $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ ).

Uma pequena parte dos inquiridos (27 inquiridos), não consideram que o aspeto/aparência dos produtos alimentares tradicionais seja um atributo importante, e afirmam também que o aspeto/aparência do produto é pouco importante ou lhes é indiferente no momento da compra de produtos alimentares (gráfico 5.14).

Gráfico 5.14: Frequências observadas em função das variáveis “atributos: aspeto/aparência do produto” e “importância: aspeto/aparência”



Fonte: Elaboração própria

## **Capítulo VI – Discussão dos resultados e conclusões**

Neste capítulo pretende-se discutir de forma sucinta os principais resultados obtidos, assim como, as conclusões a retirar do presente estudo.

### **6.1. Discussão de Resultados**

Para compreender o comportamento dos consumidores, relativamente ao consumo não só de produtos alimentares tradicionais, procurou-se definir os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra, como identificar a importância da qualidade alimentar na decisão de compra dos produtos alimentares tradicionais.

Grande parte dos inquiridos afirmou consumir regularmente produtos alimentares tradicionais, o que evidencia um interessante conhecimento sobre estes produtos. Relativamente aos demais inquiridos, que afirmam não consumir produtos alimentares tradicionais, referiram que não só não os apreciam, como referem que o preço é elevado, sendo por isso os principais fatores para não os adquirirem e consumirem.

Os inquiridos que regularmente consomem produtos alimentares tradicionais, costumam adquiri-los no local onde realizam as restantes compras. Maior qualidade, produção isenta de produtos químicos e mais saborosos, são os três atributos que melhor caracterizam os produtos alimentares tradicionais.

Na região do Vale do Sousa os produtos alimentares tradicionais mais consumidos pelos inquiridos são, a broa de milho, o vinho verde e o presunto.

Segundo os inquiridos, os fatores que mais pesam no momento da escolha dos produtos alimentares são a qualidade alimentar, a segurança alimentar e o preço dos produtos.

Ao analisarmos a hipótese 1, constatou-se que a perceção da qualidade é relativa, pois depende das perceções de cada indivíduo (Moura, 2006), constatou-se que nem todos os produtos alimentares tradicionais são percecionados positivamente na perspetiva da qualidade.

Quanto à hipótese 2, foram obtidos vários resultados. Os indivíduos do sexo femininos e pertencentes a uma faixa etária mais elevada, atribuem maior preferência por produtos tradicionais, sendo os mais jovens menos interessados para o consumo de tais produtos, confirmando-se as correlações efetuadas.

O local de residência, as habilitações literárias e também o número de elementos do agregado familiar dos inquiridos não se apresentam como fatores determinantes para o consumo de produtos alimentares tradicionais, dado que as correlações alusivas a esta análise não mostraram evidências estatisticamente significativas.

A importância que os inquiridos atribuem à qualidade dos produtos, ao preço dos produtos, à segurança dos produtos, à certificação dos produtos, à credibilidade dos produtos, à cultura e história do método de produção, ao aspeto/aparência dos produtos e ainda à economia do Vale do Sousa, é independente da idade do inquirido. Pois na análise destas correlações, verificou-se a não existência de evidências estatisticamente significativas.

No momento da escolha de produtos alimentares, os inquiridos com idades superiores a 34 anos constituem o grupo de indivíduos que mais importância atribuem ao nível de confiança induzido pelo produtor, pois a correlação destes atributos foi confirmada.

Quando se correlaciona o género dos inquiridos com a importância que estes atribuem ao preço dos produtos, à certificação dos produtos, à credibilidade dos produtos, à cultura e história do método de produção, ao aspeto/aparência dos produtos, ao nível de confiança no produtor e ainda à economia do Vale do Sousa, verifica-se a não existência de evidências estatisticamente significativas.

Os inquiridos do sexo feminino são aqueles que atribuem maior importância à qualidade e à segurança dos produtos, pois a correlação das variáveis atribuídas para esta análise confirmam-se.

Observou-se a não existência de evidência estatisticamente significativa que suporte a dependência entre o concelho de residência dos inquiridos e a importância que a confiança no produtor representa.

Os inquiridos dos concelhos de Penafiel, Paredes e Felgueiras são aqueles que atribuem maior importância à qualidade, ao preço, à segurança, à certificação, à credibilidade dos produtos, à

cultura e história do método de produção, ao aspeto/aparência dos produtos e à economia do Vale do Sousa, no momento da escolha de produtos alimentares, dado que se verifica a existência de evidências estatisticamente significativas para estas correlações.

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, o padrão observado não permite concluir que exista uma associação estatisticamente significativa com a qualidade dos produtos, a segurança e certificação dos produtos, a história do método de produção, o aspeto/aparência dos produtos e também o nível de confiança no produtor. Deste modo é possível afirmar que a formação académica de cada indivíduo não determina o perfil do típico consumidor destes produtos, já que existe total independência entre os atributos analisados.

No momento da escolha, os inquiridos com o ensino básico e secundário são aqueles que concedem maior importância ao preço dos produtos, à credibilidade dos produtos, à cultura do método de produção e à economia do Vale do Sousa, pois confirma-se a existência de evidências estatisticamente significativas na correlação das variáveis associadas.

O número de elementos dos agregados familiares não tem influência na importância que os mesmos atribuem aos fatores que pesam no momento da escolha dos produtos alimentares. Tal conclusão justifica-se pelo facto da ausência de correlação observada entre os atributos em causa.

Relativamente à terceira hipótese, verifica-se que o facto dos inquiridos não consumirem produtos alimentares tradicionais devido ao elevado preço, em nada, se relaciona com o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, nem tão pouco se relaciona com a importância que estes atribuem à qualidade dos produtos. Estas correlações demonstram evidências estatisticamente não significativas.

Os inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais devido ao elevado preço, são também aqueles que atribuem uma maior importância ao preço dos produtos no momento da compra de produtos alimentares, ou seja, é possível afirmar que a quantidade de alimentos consumida é determinada pela variável preço, pois a correlação destes fatores demonstra evidências estatisticamente significativas.

Os indivíduos podem não consumir produtos alimentares tradicionais por não terem capacidade de compra, ou seja, os seus rendimentos não permitirem a compra de produtos

tradicionais, mas por outro lado poderá haver consumidores que não conseguem valorizar os referidos produtos inferindo que possam ter preços mais elevados.

A importância da qualidade dos produtos percebida pelos clientes é independente do rendimento mensal líquido do agregado familiar, pois na correlação destas variáveis verificou-se a não existência de evidências estatisticamente significativas.

São os inquiridos com rendimentos mensais líquidos mais baixos, que atribuem maior importância ao preço dos produtos alimentares no momento da compra. Este facto evidencia que a capacidade de compra, sendo um fator que embora condicione o consumo dos produtos, não é no entanto fator que elimine a vontade ao consumo, significando que existe um potencial melhorado.

Da análise da hipótese 4 verifica-se que a maioria dos inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais, referem que aqueles não têm a mesma segurança que os demais produtos alimentares, concedendo grande importância à segurança dos produtos no momento da compra. Os dados analisados para esta hipótese foram confirmados.

Não foram verificados resultados que sustentem a confirmação da hipótese 5, dado que a credibilidade percebida relativamente aos produtos tradicionais parece não ter influência no que diz respeito à lealdade dos consumidores.

No que diz respeito à hipótese 6, confirma-se que os produtos tradicionais são percebidos negativamente na perspectiva do preço. Os inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais devido ao preço elevado, são também aqueles que atribuem maior importância ao preço dos produtos no momento da compra de produtos alimentares, ou seja, se por um lado os indivíduos podem não consumir produtos alimentares tradicionais, por não terem capacidade aquisitiva, dado que os seus rendimentos não permitem a compra daqueles produtos, por outro lado poderão existir consumidores que não conseguem valorizar aqueles produtos de tal forma que se justifique preços mais elevados.

Na análise da hipótese 7 verifica-se que, a certificação dos produtos tradicionais parece não ter influência no que diz respeito ao valor do produto, pois não foram constatados dados que sustentem esta confirmação.

Relativamente à hipótese 8, conclui-se a existência de evidências estatisticamente significativas suportando a dependência entre as variáveis analisadas para esta hipótese.

No momento da compra, um grande número de inquiridos considera que as características culturais dos produtos alimentares tradicionais não são um atributo importante na sua caracterização, e ao mesmo tempo confirmam que a cultura do método de produção dos produtos alimentares é pouco importante ou indiferente.

Os restantes inquiridos não consideram as características culturais um atributo importante. No entanto, afirmam que a cultura do método de produção dos produtos alimentares é um fator importante ou muito importante no momento da compra de produtos alimentares.

Igualmente uma grande parte dos inquiridos não considera as características culturais dos produtos alimentares tradicionais como sendo um atributo importante, e ao mesmo tempo afirmam que a história do método de produção é pouco importante ou indiferente no momento da compra dos produtos alimentares.

No entanto, e uma vez mais, os demais inquiridos apresentam uma situação de contradição, na medida em que não consideram as características culturais, um atributo importante, mas afirmam que a história do método de produção é fator importante ou muito importante no momento da compra de produtos alimentares.

Por último, no que diz respeito à hipótese 9, foi constatada uma evidência estatisticamente significativa. Uma pequena parte dos inquiridos não considera que o aspeto/aparência dos produtos alimentares tradicionais seja um atributo importante e afirma também que o aspeto/aparência do produto é pouco importante ou indiferente no momento da compra de produtos alimentares.

No entanto, a maioria dos inquiridos, não considera que o aspeto/aparência dos produtos seja importante, mas afirmam que o aspeto/aparência dos produtos é importante ou muito importante no momento da compra de produtos alimentares.

Nestes dois últimos casos (hipótese 8 e hipótese 9), verificou-se a existência de algumas contradições, em que os inquiridos não consideram certos atributos, como sendo importantes na questão relativa aos atributos que melhor caracterizam os produtos alimentares tradicionais. No entanto na questão relativa aos fatores que mais pesam no momento da

escolha de produtos alimentares, os inquiridos já consideram esses atributos como sendo importantes ou muito importantes. Este facto pode ser explicado de duas formas, por um lado os inquiridos poderiam estar desatentos à realização do inquérito, ou simplesmente responderam de forma inconsequente. Por outro lado, e como a questão relativa aos atributos que melhor caracterizam os produtos alimentares tradicionais condiciona o inquirido ao máximo de três opções, este fator pode levar a que o inquirido não consiga expressar todos os atributos que acha ser importantes, daí mais à frente na questão relativa aos fatores que mais pesam no momento da escolha ter selecionado outros atributos como sendo importantes ou muito importantes.

## 6.2. Conclusões

A necessidade de entender o comportamento dos consumidores tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Ao longo do tempo têm sido vários os autores que têm procurado compreender as razões que levam os consumidores a escolher determinado produto, quantidade, momento e local específico em detrimento de outros.

O consumidor atual, ao mesmo tempo que prefere alimentos caracterizados pela rapidez de confeção e conveniência, também se preocupa com a segurança, origem e qualidade dos produtos que consome (Moura, 2006). Dito isto, o perfil do consumidor de produtos alimentares tradicionais, segundo este estudo, é caracterizado por indivíduos com idades iguais ou superiores a 45 anos, maioritariamente do sexo feminino, com habilitações literárias ao nível do ensino básico e secundário, um agregado familiar constituído, aproximadamente, por três elementos em que o rendimento mensal médio varia entre 501 a 1000€/mês.

A qualidade em geral e os atributos de segurança alimentar são importantes elementos para a tomada de decisão dos consumidores (Rohr, 2005). Neste estudo, confirma-se que a qualidade e a segurança alimentar são os fatores que mais pesam no momento da compra de produtos alimentares.

Os inquiridos que não consomem produtos alimentares tradicionais devido ao preço elevado, são também aqueles que atribuem uma maior importância ao preço do produto no momento da compra de produtos alimentares, ou seja, é possível afirmar que o consumo dos alimentos em estudo está determinado pelo preço.

Os indivíduos podem não consumir produtos alimentares tradicionais por não terem capacidade de compra, ou seja, os seus rendimentos não permitirem a compra destes produtos. Neste caso a criação de promoções em épocas especiais seria uma interessante forma para criar proximidade entre o produto e o cliente. As reduções temporárias de preço que procuram atrair os consumidores proporcionando-lhes uma vantagem financeira são dirigidas essencialmente aos consumidores sensíveis ao preço (Acebrón e Dópico, 2000, apud Batista, n.d).

Por outro lado poderão existir consumidores que não conseguem valorizar estes produtos, ou seja, que não considerem que o tipo/características destes produtos justifiquem ter valores

mais elevados de venda. Os produtores deverão implementar novas medidas de marketing para assim conseguirem demonstrar aos consumidores que a qualidade dos produtos justifica o eventual preço elevado.

A segurança alimentar no presente momento assume um problema complexo, pois são diversos os surtos de doenças transmitidas pelos alimentos, significando custos elevados quer para a indústria alimentar quer para a economia em geral (Raspor, 2008). Através deste estudo confirma-se a preocupação dos consumidores relativamente à questão da segurança alimentar, sendo os indivíduos que não consomem produtos alimentares tradicionais os que concedem maior importância à segurança alimentar no momento da compra.

Através deste estudo, verifica-se que a cultura e a história do método de produção, são os fatores que menos preocupam os consumidores no momento da compra. Assim como o aspeto/aparência dos produtos que, não significa obrigatoriamente um produto de qualidade.

Atualmente, o principal dilema da maioria dos consumidores passa pelo preço. Os portugueses revelam-se preocupados com a elevada taxa de desemprego e os baixos salários.

Por outro lado, parece existir uma preocupação cada vez menor da população nacional em termos de hábitos alimentares, veja-se o aumento do consumo de *fast-food*, de álcool e ainda o consumo de produtos alimentares prontos a comer ou semi-prontos, ou seja muito mais práticos e rápidos que os produtos tradicionais. Dado que é preciso saber escolher entre os alimentos tradicionais saudáveis ou a praticidade dos alimentos industrializados, seria importante transmitir no momento da compra, informação que tivesse em conta as vantagens e desvantagens dos produtos alimentares.

A divulgação dos produtos alimentares tradicionais do Vale do Sousa, através de feiras e publicidade, seria também uma mais valia para os próprios produtores, como também para a economia dos concelhos do Vale do Sousa, pois traria mais visitantes/turistas à região.

Por fim e de modo a que a produção de alimentos tradicionais possa transmitir maior confiança e credibilidade aos consumidores, acredita-se que, terão de ser adotadas medidas para tornar a imagem desta produção mais transparente. Para tal, um dos passos a adotar poderá ser a melhor exploração da rotulagem destes produtos. Em 2011 é publicado na União Europeia um novo Regulamento da rotulagem, o Regulamento (UE) 1169/2011, de 25 de

Outubro, que tem como objetivo final reforçar o direito dos consumidores a uma escolha mais informada.

Sendo este um Regulamento recente e aplicável aos produtos alimentares, achou-se por bem referenciar as alterações e as vantagens que trará para os produtos alimentares tradicionais.

Este instrumento entrou em vigor em 12 de Dezembro de 2011 e será aplicável a partir de 13 de Dezembro de 2014, exeto as disposições relativas à declaração nutricional, que se aplicarão a partir de 13 de Dezembro de 2016.

Este novo Regulamento Europeu define a rotulagem como “todas as indicações, menções, marcas de fabrico ou comerciais, imagens ou símbolos referentes a um género alimentício que figurem em qualquer embalagem, documento, aviso, rótulo, anel ou gargantilha que acompanhem ou se refiram a esse género alimentício”.

No que diz respeito aos produtos alimentares tradicionais/artesanais, as alterações não serão muitas. No entanto é obrigatório que os produtos se façam acompanhar da denominação do género alimentício, da lista de ingredientes (com exceção de alguns produtos), da rotulagem de substâncias alergénicas, da quantidade líquida, da data de durabilidade mínima, da data limite de consumo, das instruções de utilização e conservação, quando a sua omissão dificultar a utilização adequada do género alimentício, do país de origem ou local de proveniência e por fim do título alcoométrico (quando aplicado).

O artigo 16º do presente Regulamento dispensa os géneros alimentícios produzidos de forma artesanal, fornecidos diretamente pelo produtor em pequenas quantidades ao consumidor final ou ao comércio a retalho local, da declaração nutricional obrigatória. Na medida em que esta derrogação pode abranger muitos produtos, deve ser melhorado o sistema nacional de reconhecimento de géneros alimentícios artesanais. Sendo que apesar da declaração nutricional não ser obrigatória para este tipo de produtos, não significa que os produtores não possam introduzi-la nos seus produtos, seria até uma boa forma de transmitir uma melhor informação para o consumidor.

Através de informações transmitidas pelo departamento do controlo de gestão de qualidade da empresa Quinta da Aveleda em Penafiel, as principais dificuldades encontradas com a entrada

em vigor do Regulamento (UE) 1169/2011, de 25 de Outubro, será o cumprimento das menções e requisitos obrigatórios na superfície do rótulo do Queijo Quinta da Aveleda.

Relativamente aos Vinhos Quinta da Aveleda, não existem implicações dado existir legislação específica do setor sobre a rotulagem neste momento, em que as bebidas alcoólicas ficam isentas de declaração nutricional obrigatória. Tendo em conta a natureza específica das bebidas alcoólicas, a comissão foi convidada a aprofundar a análise dos requisitos da informação relativa a esses produtos, esta deverá apresentar um relatório, dentro de três anos a contar da entrada em vigor do presente regulamento, relativo à aplicação dos requisitos em matéria de fornecimento de informações sobre os ingredientes das bebidas alcoólicas e de informações nutricionais relativas às mesmas, deverá ainda desenvolver uma preocupação relativamente aos efeitos nocivos do álcool, especialmente para os consumidores jovens e vulneráveis.

A prestação de informação ao consumidor de forma clara e inequívoca é fundamental para que este possa escolher quais os géneros alimentícios que deve/pode ingerir, tendo por base considerações de saúde, sociais, ambientais, económicas e éticas, para o produtor a entrada em vigor deste regulamento irá significar mais custos para a sua empresa.

Acredita-se que, o presente estudo possa contribuir para a divulgação de informação credível e fundamentada sobre o consumo de produtos alimentares tradicionais, identificando necessidades de melhoria ao nível da divulgação e rotulagem, de modo a que se potencie o consumo deste tipo de produtos.

As sugestões propostas poderão ainda ser um contributo no âmbito empírico, dada a possibilidade dos produtores deste tipo de produtos refletirem sobre algumas das medidas indicadas, que visam conquistar a confiança dos consumidores.

Deste modo, importa realçar que os objetivos inicialmente propostos no presente estudo, foram de um modo geral alcançados, tendo sido definidos os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de produtos tradicionais alimentares. Conclui-se ainda que a qualidade alimentar assim como a segurança alimentar são dois fatores importantes na decisão de compra de produtos tradicionais alimentares, ainda que atualmente e devido à situação económica do país, os consumidores estejam preocupados com o preço dos produtos.

### 6.3. Limitações do Estudo

Dada a escassez de estudos realizados em Portugal sobre alimentos tradicionais, tornou-se difícil a obtenção de dados nacionais sobre esta matéria.

Outra limitação prende-se com a técnica de recolha de dados utilizada, por administração direta, na medida em que, esta técnica dificultara a tarefa do inquirido em termos de interpretação do inquérito e consequente preenchimento, podendo comprometer a exatidão e objetividade dos dados recolhidos. Contudo procurou-se superar esta limitação na entrega pessoal dos inquéritos com o enquadramento oral do estudo, assim como, através do apoio presencial na interpretação das questões.

O procedimento de amostragem utilizado poderá também constituir uma limitação, na medida em que, a amostragem não foi realizada de modo proporcional ao número de habitantes de cada concelho. Esta opção é justificada pela escassez de recursos financeiros disponíveis para a realização do estudo, assim como, pela impossibilidade de operacionalizar um procedimento de amostragem deste tipo, devido a limitações de tempo. Procurou-se superar esta limitação com a difusão do inquérito junto de uma população heterogénea e potencialmente representativa da população do Vale do Sousa.

Por último, o período de aplicação do inquérito, de Agosto a Setembro (período de férias de verão), condicionado pelas condições climáticas, e pelo menor número de população nos concelhos do Vale do Sousa, poderá também ter comprometido a fidelidade e objetividade dos dados recolhidos.

#### **6.4. Futuras linhas de Investigação**

Sabendo que, quantos mais estudos científicos forem realizados sobre produtos alimentares tradicionais, maior será a quantidade de informação fidedigna disponível ao consumidor e aos produtores desses mesmos produtos, é evidente que existe ainda muito a fazer nesta área de investigação. Assim sendo, este é um tema que apresenta um grande potencial para ser explorado em investigações futuras, idealmente enquadradas em projetos que apresentem um suporte financeiro e uma disponibilidade temporal que possibilitem colmatar as limitações referidas no ponto 6.3. Torna-se assim essencial apontar alguns estudos que possam incrementar e enriquecer o presente estudo.

A primeira sugestão poderá passar por realizar um estudo semelhante, mas inserido noutras regiões do País, e desta forma comparar os dois estudos. Desta forma seria possível verificar se a população da região em estudo, tem a mesma opinião que os residentes da região do Vale do Sousa, no que diz respeito aos produtos alimentares tradicionais.

A segunda sugestão tem como base a realização de um estudo também semelhante a este, inserido numa região vizinha de Espanha (que também muito valoriza os produtos tradicionais), para desta forma se comparar o comportamento das populações de dois distintos países.

## **Bibliografia**

- Aaker, D. A. (1998), *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Ed. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D.A. (2007), *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Abbott, R. (1997), *Food and Nutrition Information: A Study of Sources, Uses and Understanding*. British Food Journal.
- Acebron, L. B. e Dopico, D. C. (2000), *The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef*. *Food Quality and Preference*. In: Batista, Manuel. *Os Indicadores de Medida da Qualidade dos Produtos Alimentares: Ótica do Consumidor*, n.d.
- Baloglu, S. (2002), *Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Banović, M., Grunert, K.G., Barreira, M.M. e Aguiar Fontes, M.A. (2010), *Consumers' quality perception of national branded, national store branded, and imported store branded beef*. Meat Science.
- Baptista, F.O. (2006), *O Rural depois da Agricultura*, in Fonseca, M. L. (coord.). *Desenvolvimento e Território – Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer*. CEG, Lisboa.
- Bernat, Elena (1996), “*Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra*”, Agricultura y Sociedad.
- Bree, M.; Przybeck, T. & Cloninger, C. (2006), *Diet and personality: Associations in a population-based sample*.
- Cunha, L. M; Moura, A. P; Lopes Z; Santos, M. S. e Silva, I (2010), *Public perceptions of food-related hazards: an application to Portuguese consumers*. British Food Journal.

- Daskalopoulou, I. (2008), *Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model*. The Journal of Socio-Economics.
- Dubois, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- FAO (2008), *Promotion of Traditional Regional Agricultural and Food Products: A Further Step Towards Sustainable Rural Development*, 26<sup>th</sup> FAO Regional Conference for Europe, Innsbruck (Austria).
- *Five Keys for Safer Food Manual* (2006), Organização mundial de saúde.
- Fortin, M. (1999), *O processo de investigação – Da concepção à realização*, Editora Lusociência, Loures.
- Fortin, M.-F. (2009), *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. (Lusodidacta, Ed.). Loures.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (2001), *O inquérito: teoria e prática*, Celta Editora, Oeiras.
- Harvey, Mark; McMeekin, Andrew; Warde, Alan (2004), *Qualities of food*, New York: Palgrave.
- Hill, M. M. Hill. A. (2009), *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kates, S. KATES (2000), *Out of the closet and out on the street: gay men and their brand relationships*, *Psychol Mark*.
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. International.
- Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 5<sup>a</sup> edição, Atlas, São Paulo.
- Kotler, Philip (2000) – *Administração de Marketing – 10<sup>a</sup> Edição, 7<sup>a</sup> reimpressão – Tradução Bazán*. Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2006), *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson.

- Lacerda, J.; Rodríguez, G.; Santos, J.; Santos, S. & Santos, M. (2008), *Correlação entre a cor e o conteúdo mineral do mel em amostras provenientes da região Sudoeste da Bahia*. Comunicação apresentada no 48º congresso Brasileiro de Química: Química na protecção ao meio ambiente e à saúde. Realizado no período de 29 De Setembro a 3 de Outubro de 2008 no Rio de Janeiro.
- Lam, D. (2007), *Cultural Influence on Propensity to Brand Loyalty*. Journal of International Consumer Marketing.
- Morais, C. M. (2005), *Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Descritiva*. Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Bragança, Bragança.
- Moura, A. P. Cunha, L. M., Alves, H., Lopes, Z., Santos, M. C. & Costa-Lima, R. (2006), *Atitudes do consumidor português face à alimentação: conceito de alimentação saudável, principais benefícios e principais barreiras. Uma abordagem sintética*. O Minho, a Terra e o Homem.
- Nam, J; Ekinci, Y; Whyatt, G. (2011), *Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, Annals of Tourism Research*.
- Oliveira das Neves, A. (2000), “*Síntese e Orientações Recomendáveis*”, in, Potencialidades de Criação de Emprego no âmbito da agricultura biológica. Coordenação de Agostinho de Carvalho, Coleção de estudos do IEFP. In: Batista, Manuel. *Os Indicadores de Medida da Qualidade dos Produtos Alimentares: Ótica do Consumidor*, n.d.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Customer Loyalty*, Journal of Marketing.
- Osório, Maria Alexandra Martins Guedes (2006), *A Marca: Rota do Romântico do Vale do Sousa*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Pós-graduação.
- Palojoki, P. & Tuomi-Gröhn, T. (2001), *The complexity of food choices in an everyday context*. International Journal of Consumer Studies.
- Pires, Ana Ramos Graça (2006), *Tempos de Certificação*.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (Gradiva, Ed.) (5.a Edição., p. 31). Lisboa.
- Rao, A. R. e Monroe, K. B.(1998), *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perception of Product Quality: An Integrative Review*. Journal of Consumer Research.
- Raspor, P.(2008), *Total food chain safety: how good practices can contribute? Trends in Food Science & Technology*.
- Rivas et al (1999), *Comportamiento del Consumidor*, 2ª edición, ESIC Editorial, Madrid.
- Rohr, A., Luddecke, K., Drusche, S. Muller, M. J. and Alvensleben, R.v. (2005), *Food quality and safety-consumer perception and public health concern*. Food Control.
- Schiffmann, Leon G, Kanuk, Leslie L (2000), *Consumer Behavior*. 7ªEdição, New Jersey, Prentice Hall.
- Solomon et al (2002), *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall.
- Sonnino, Roberta; Marsden, Terry (2006), *Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe*. Journal of Economic Geography.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011), *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. (Pactor, Ed.). Lisboa.
- Spers, E. E.(2003), *Segurança do alimento*. In:Zylbersztajn, D; Scare, R. F. Gestão da qualidade no agribusiness: estudos e casos. São Paulo: Atlas.
- Tuckman, B. (2000) *Manual de investigação em Educação*, 2ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Van de Kop, P., Sautier, D., Gerz A. (2006), *Origin –Based Products: lessons for pro-poor market development*; KIT and CIRAD; Amsterdam (Netherlands), Paris (France).

- Wilcocky, A., Pun, M., Khanono, J. and Aung, M. (2004), *Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues*, Trends in Food Science & Technology.

### **Legislação:**

Regulamento (UE) N° 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios.

### **Endereços Eletrónicos:**

Agroportal: <http://www.agroportal.pt/a/2002/fipa.htm>, consultado em 14 de Maio de 2013.

Câmara municipal de Penafiel: <http://www.cm-penafiel.pt/> consultado em 12 de Maio de 2013.

Censos:

[http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine\\_censos\\_indicador&contexto=ind&indOcorrCod=0006355&selTab=tab10](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_indicador&contexto=ind&indOcorrCod=0006355&selTab=tab10) consultado em 12 de Maio de 2013.

INE: [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main) consultado em 12 de Maio de 2013.

Quinta da Avelada: <http://www.aveledaportugal.pt/> consultado em 17 de Setembro de 2013.



## **Apêndice I**

Inquérito por questionário aplicado à população do Vale do Sousa





Este questionário insere-se num trabalho de investigação de Vânia Daniela Alves Moreira, no âmbito do curso de **Mestrado em Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria**, e está subordinado ao tema **“A importância da qualidade alimentar como fator relevante para a decisão na compra de produtos tradicionais pelos consumidores”**.

Com o presente questionário pretendemos recolher informações que nos permitam conhecer alguns dos seus hábitos e preferências, e assim traçar um perfil da qualidade percebida pelo consumidor relativamente aos produtos alimentares tradicionais.

O resultado final será enriquecido com a sua colaboração. Por favor, leia atentamente as questões colocadas e escolha a resposta que melhor se adequa à sua opinião.

Este questionário é anónimo e confidencial, pelo que as respostas nunca identificarão as pessoas que colaboram. **Agradecemos desde já o seu contributo.**

### QUESTIONÁRIO

#### I – Caracterização do Consumidor

1. Idade: \_\_\_\_\_
2. Género: Masculino  Feminino
3. Nacionalidade: \_\_\_\_\_
4. Concelho de Residência: \_\_\_\_\_
5. Habilitações Literárias:
- Ensino Básico  Ensino Secundário  Ensino Superior  Outro  Indique qual: \_\_\_\_\_
6. Nº de elementos do agregado familiar: \_\_\_\_\_
7. Rendimento mensal líquido do agregado familiar em €:
- De 0-500  De 501-1000  De 1001-3000  Mais de 3000

#### II – O Consumo

8. Onde realiza as suas compras de produtos alimentares com maior frequência?
- Feiras  Minimercados/Comércio tradicional  Supermercados  Hipermercados
- Outro  Indique qual: \_\_\_\_\_
9. Em média, com que frequência realiza as suas compras de produtos alimentares?
- Todos os dias  Uma vez por semana  Duas vezes por semana  Uma vez por mês  Duas vezes por mês
- Outro  Indique qual: \_\_\_\_\_
10. Costuma consumir produtos alimentares tradicionais (ex.: broa do Vale do Sousa, vinho verde do Vale do Sousa, melão casca de carvalho do Vale do Sousa, entre outros)?
- Sim  Não  Não sei

**Se a sua resposta foi NÃO à questão 10:**

**10a.** Não consome produtos alimentares tradicionais porque (indique, no máximo, os três motivos principais):

- Não têm qualidade
- O preço é elevado
- Considero que o prazo de validade é, na generalidade, curto
- Não são sujeitos aos mesmos processos de controlo de qualidade que os demais alimentos são submetidos e, por essa razão, não os considero seguros
- Não são credíveis (não lhe transmitem confiança)
- Não aprecia
- Outra. Indique qual? \_\_\_\_\_

**Se a sua resposta foi SIM à questão 10:**

**10b.** Consome produtos alimentares tradicionais com que frequência?

- Regularmente                       Em ocasiões especiais                       Não sei/Não tenho ideia

**Se a sua resposta foi SIM à questão 10:**

**10c.** De que forma obtém os produtos alimentares tradicionais?

- Produção própria                       Feiras
- Um vizinho/a que produz                       Local onde normalmente realiza as suas compras
- Outra                       Indique qual? \_\_\_\_\_

**Se a sua resposta foi SIM à questão 10:**

**10d.** Na sua opinião, quais os principais atributos que melhor caracterizam um produto tradicional (e que por esse facto o diferencia de um produto não tradicional)? (Indique, no máximo, os três principais atributos)

- Maior qualidade                       Produção isenta de produtos químicos
- Confiança no produtor                       Mais saboroso
- Características culturais                       Confiança no próprio produto
- ("já a minha avó consumia")                       ("já o consumo há muitos anos")
- Aspetto/Aparência do produto                       Outra
- Indique qual? \_\_\_\_\_

Se a sua resposta foi **SIM** à **questão 10**:

11. Qual o produto alimentar tradicional que consome com maior frequência? (Enumere no máximo três)

- |                                                    |                                                  |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Broa de Milho <input type="checkbox"/>             | Melão Casca de Carvalho <input type="checkbox"/> |
| Vinho Verde <input type="checkbox"/>               | Kiwi <input type="checkbox"/>                    |
| Queijo <input type="checkbox"/>                    | Presunto <input type="checkbox"/>                |
| Outra <input type="checkbox"/> Indique qual? _____ |                                                  |

Para **TODOS** os inquiridos:

12. De entre os fatores que pesam mais no momento da escolha de produtos alimentares, classifique a importância que atribui a cada um deles (**Pouco Importante; Indiferente; Importante; Muito Importante**).

	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
<b>Qualidade do Produto</b> (ausência de aditivos; Cor; Tamanho; Textura; Sabor)				
<b>Preço do Produto</b>				
<b>Segurança do Produto</b> (isento de compostos que provoquem danos à saúde humana)				
<b>Certificação do Produto</b>				
<b>Credibilidade do Produto</b> (transmitem confiança)				
<b>Cultura do método de Produção</b> ("já a minha avó consumia")				
<b>História do método de Produção</b> (tradição antiga)				
<b>Aspeto/Aparência</b>				
<b>Nível de Confiança no Produtor</b>				
<b>Economia do Vale do Sousa</b>				