

Conhecimento, perceção e preferências dos consumidores relativamente aos produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada

Knowledge, perception and preferences of consumers on agricultural products and foodstuffs with registered name

Edite Sousa¹, Tânia Gonçalves Albuquerque^{1,2}, Helena Soares Costa^{1,2}

helen.a.costa@insa.min-saude.pt

(1) Unidade de Investigação e Desenvolvimento, Departamento de Alimentação e Nutrição, Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, Lisboa, Portugal.

(2) REQUIMTE-LAQV/Faculdade de Farmácia, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

_Resumo

O atual conhecimento da população portuguesa sobre os produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada nomeadamente, como Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG), pode ser determinante nas preferências de consumo, podendo influenciar a sustentabilidade regional, social e económica de zonas rurais. O conhecimento sobre estes produtos e estas designações, bem como os hábitos de consumo e razões de escolha por parte dos consumidores portugueses foram objeto deste trabalho. Desta forma, foi elaborado um questionário sobre a temática e foi aplicado a 91 indivíduos em território nacional. Constatou-se que apesar da maioria dos inquiridos conhecer os produtos certificados e os símbolos associados a essa certificação, o consumo é relativamente baixo, não assumindo a preferência por estes produtos. No entanto, os inquiridos consideram que a informação e a divulgação, através dos meios adequados de publicidade e *marketing*, pode contribuir para o destaque e valorização destes produtos, entendidos pela maioria como sendo de elevada qualidade.

_Abstract

The current knowledge of the Portuguese population on quality schemes for agricultural products and foodstuffs, namely Protected Designation of Origin (PDO) products, Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG), can be crucial in consumer preferences, and may influence the regional, social and economic sustainability of rural areas. The aims of this study were to assess consumers' perception concerning these products and designations, as well as consumer habits and reasons of choice. Therefore, a quantitative study was designed, which was based on a questionnaire, applied to 91 individuals in Portugal. It was found that although the majority of respondents recognize the certified products and the symbols associated with this certification, the consumption of these products is low, indicating the low preference for choosing these products regularly. However, a better and more assertive information and dissemination, through appropriate means of advertising and marketing could contribute to the prominence and value of these products considered by most as high quality products.

_Introdução

A importância estratégica na proteção dos produtos agrícolas e géneros alimentícios portugueses, nomeadamente os produtos sob os regimes de qualidade Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG) (figura 1) e, o seu potencial económico e social, quer pela origem quer pela forma tradicional de produção, garantem a distinção relativamente aos outros produtos similares no mercado, constituindo um desafio permanente à sua divulgação inovadora (1). Os DOP representam, os produtos originários de um determinado local ou região, cuja qualidade ou características se devem essencialmente ou exclusivamente a um meio geográfico específico incluindo os fatores naturais e humanos e cuja produção, transformação e elaboração, ocorrem na área geográfica delimitada. O que distingue estes últimos dos produtos agrícolas e géneros alimentícios com a designação IGP é que pelo menos uma das fases de produção deve ter lugar na área geográfica delimitada. A designação ETG é atribuída quando um produto resulta de um modo de produção, transformação ou composição que correspondam a uma prática tradicional. Para além disso devem ser produzidos a partir de ingredientes utilizados tradicionalmente (2). O desenvolvimento, a produção, a certificação e a comercialização de um produto requer um conhecimento apurado acerca do consumidor e obriga a testar, ouvir e questionar para garantir o sucesso desse produto (3). A aquisição de um produto certificado deverá garantir a qualidade e a sua autenticidade (4). Estes produtos só serão considerados como vantajosos e competitivos caso os promotores e comerciantes, promovam uma gestão virada cada vez mais para o exterior apoiada em competências de *marketing* (5).

Figura 1: Símbolos relativos a Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG).



© União Europeia

Contudo, faltam estudos sobre o nível atual de conhecimento da população portuguesa acerca da identidade, importância e qualidade destes produtos. Para além disso, torna-se essencial identificar hábitos de aquisição e consumo destes produtos por forma a determinar as razões associadas à sua valorização.

_Objetivos

Este trabalho teve como objetivo conhecer o perfil do consumidor de produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada de acordo com os regimes de qualidade existentes ao abrigo do Regulamento (UE) n.º 1151/2012, em Portugal, bem como, caracterizar a população quanto aos hábitos de aquisição e consumo destes produtos.

_Material e métodos

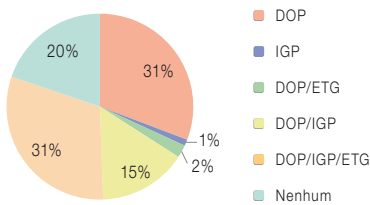
Neste trabalho foi desenvolvido e aplicado em agosto e setembro de 2016, um questionário *online*, de resposta anónima. O questionário continha 25 questões, incluindo dados sociodemográficos e informações gerais para avaliação dos conhecimentos sobre os produtos agrícolas e/ou géneros alimentícios com denominação registada. Os resultados obtidos foram tratados com recurso ao Microsoft Office Excel® (2007).

_Resultados e discussão

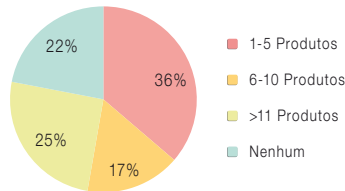
Para caracterizar a população definindo um perfil de consumidor, é fundamental considerar os fatores sociodemográficos que, aliados aos fatores culturais exercem uma ampla influência sobre os comportamentos individuais e por consequência, coletivos (6). O perfil sociodemográfico analisado neste questionário, realizado a 91 indivíduos, demonstra que a maioria é representada pelo género feminino (69%), reside no distrito de Lisboa (45,1%), com uma média de idades de 40 anos. Constatou-se que 80,2% dos inquiridos reconhece pelo menos um dos símbolos relativos aos regimes de qualidade, e 36% afirma conhecer 1 a 5 produtos DOP, IGP e/ou ETG. Dos inquiridos que conhecem este tipo de produtos, 32,4% refere o seu consumo pelo menos uma vez por semana, pela sua qualidade e sabor. Relativamente ao local onde habitualmente adquirem este tipo de produtos, 46,8% dos indivíduos referiu os hiper- e supermercados e 31% indicaram o comércio local. Dos vários produtos apresentados no questionário, os mais conhecidos foram, o Queijo da Serra da Estrela (DOP), a Pêra Rocha do Oeste (DOP), a Alheira de Mirandela (IGP) e os Ovos Moles de Aveiro (IGP) sendo que estes são igualmente os consumidos com maior frequência (figura 2). A informação e divulgação foram os aspetos referidos como importantes para a maioria (94,5%) dos indivíduos, dos quais 86% consideram que deveria ser disponibilizada através dos meios de publicidade habituais. De acordo com este trabalho, 56% dos inquiridos estaria disposto a pagar um valor superior por este tipo de produtos.

Figura 2: Respostas a algumas das questões abrangidas no questionário sobre o conhecimento da população portuguesa relativamente aos produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada.

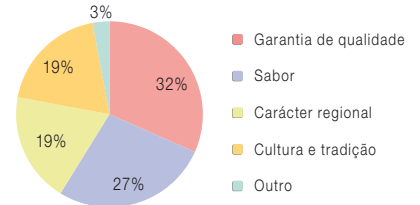
Relativamente aos símbolos apresentados (figura 1), qual(ais) conhece?



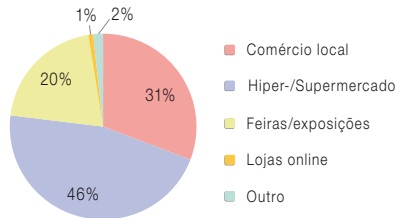
Quantos produtos agrícolas e/ou géneros alimentícios com denominação registada (DOP, IGP, ETG) conhece?



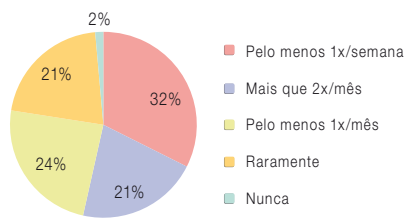
Porque consome este tipo de produtos (DOP, IGP, ou ETG)?



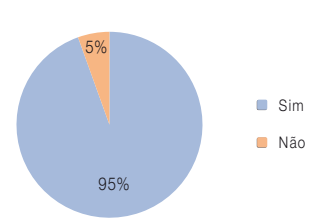
Onde costuma adquirir este tipo de produtos (DOP, IGP, ou ETG)?



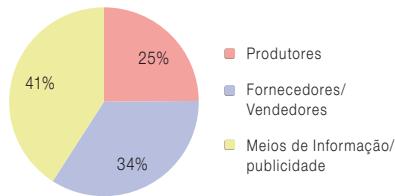
Costuma consumir este tipo de produtos (DOP, IGP, ou ETG)?



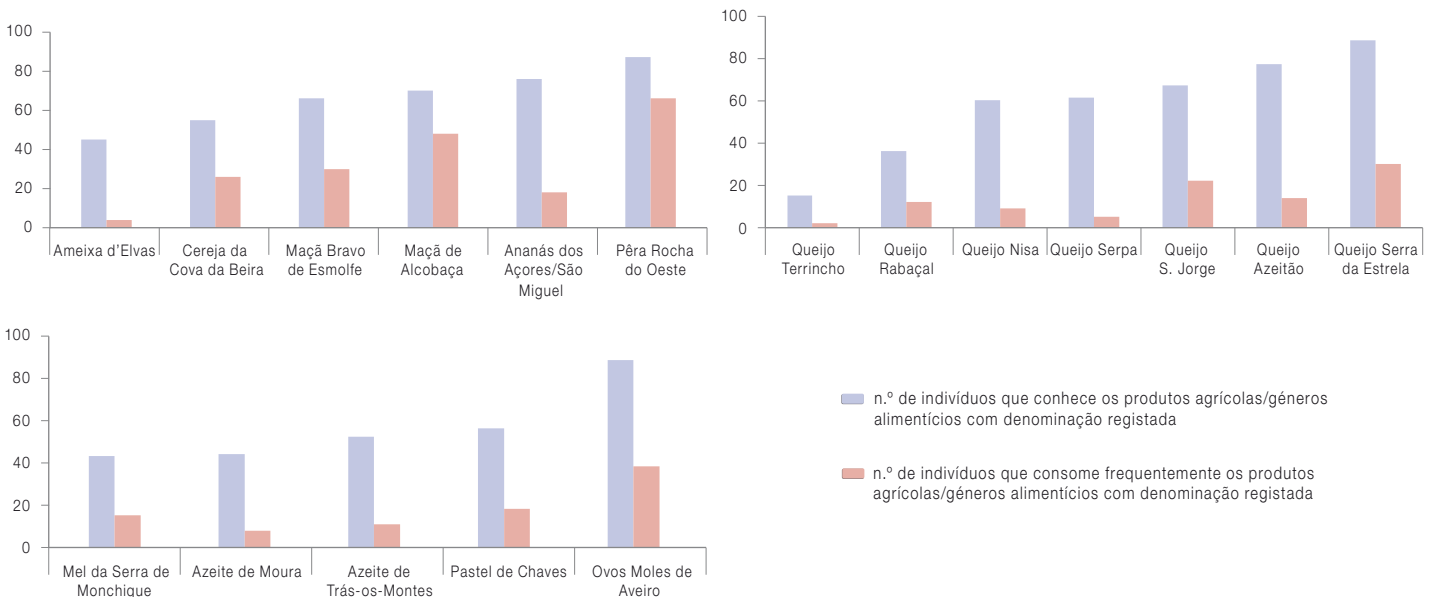
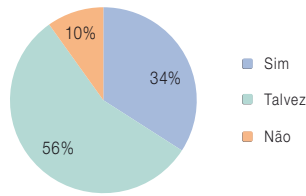
Considera que deveria existir mais informação/divulgação destes produtos (DOP, IGP, e ETG)?



Quem deveria disponibilizar mais informação ou divulgar estes produtos?



Estaria disposto a pagar um valor superior por um produto DOP, IGP, ou ETG?



Conclusões

Na análise dos resultados, o perfil sociodemográfico assume uma correspondência com os comportamentos de aquisição e consumo de produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada, revelando a existência de um conhecimento elevado sobre os mesmos, não se traduzindo no entanto em hábitos equivalentes de escolha e consumo frequente. O valor dos produtos não foi considerado como uma preocupação para a maioria dos indivíduos, mostrando-se na disponibilidade de adquiri-los por valores superiores caso considerassem que a qualidade seria justificável. Este aspeto suporta a ideia de que a sustentabilidade através da continuação do investimento dos produtores e entidades certificadoras nacionais, pode ser assegurada desde que esteja garantido o desenvolvimento de futuros trabalhos de investigação e divulgação adequada, potenciando as suas mais-valias e as suas características únicas e diferenciadoras.

Agradecimentos

Tânia Gonçalves Albuquerque agradece a Bolsa de Doutoramento (SFRH/BD/99718/2014) financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), Fundo Social Europeu (FSE) e Ministério da Educação e Ciência (MEC).

Referências bibliográficas:

- (1) Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro. Produtos tradicionais da Beira Litoral. Lisboa: DRAP Centro, 2016.
- (2) União Europeia. Regulamento nº 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. JO 14.12.2012: L 343/1-29.
<http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj>
- (3) McWatters K, Chinnan M, Philip R, et al. Consumer-guided development of a peanut butter tart: implications for successful product development. *Food Qual Prefer.* 2006;17(6):505-12.
- (4) Costa HS, Vasilopoulou E, Trichopoulou A, et al.; Participants of EuroFIR Traditional Foods Work Package. New nutritional data on traditional foods for European food composition databases. *Eur J Clin Nutr.* 2010;64(Suppl 3):S73-81.
- (5) Serralvo FA, Ignacio CP. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: VII SEMEAD - Seminário em Administração (Marketing). FEA-USP, 2004, São Paulo.
<http://sistema.semead.com.br/7semead/>
- (6) van den Bree MB, Przybeck TR, Robert Cloninger C. Diet and personality: associations in a population-based sample. *Appetite.* 2006 Mar;46(2):177-88.