

Perfil do consumidor e hábitos de compra e consumo de produtos *gourmet* em Bragança, Portugal

Consumer profile and consumption and buying habits of *gourmet* products in Bragança, Portugal

António Fernandes^{1,2*}, Maria Ribeiro^{1,2}, Paula Cabo^{1,3} e Alda Matos¹

¹Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

²Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal

³Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

(*E-mail: toze@ipb.pt)

<http://dx.doi.org/10.19084/RCA16216>

Recebido/received: 2016.12.22

Recebido em versão revista/received in revised form: 2017.03.06

Aceite/accepted: 2017.03.07

RESUMO

Este estudo visa identificar o perfil do consumidor de produtos *gourmet* e descrever os seus hábitos de compra e de consumo. Para isso, desenvolveu-se um estudo baseado numa amostra acidental composta por 300 indivíduos. Os produtos *gourmet* consumidos eram de origem nacional, de Trás-os-Montes, certificados e da marca do produtor. Dos 110 inquiridos que consumiam produtos *gourmet*, a maioria fazia-o entre 1 e 4 vezes por semana. Os produtos *gourmet* mais consumidos foram o azeite, os enchidos, o vinho e os queijos. As características mais valorizadas foram o sabor e o aroma. A confiança no sabor e as características únicas foram identificadas como atributos diferenciadores dos produtos *gourmet*. As compras eram feitas pela mulher ou pelo casal que selecionavam o local de compra e os produtos com base no preço. Os consumidores procuravam produtos *gourmet* com embalagens práticas, publicitados na televisão e Internet e promovidos com base na degustação. Foi possível concluir que o consumidor de produtos *gourmet* era mais sofisticado que os demais. De facto, estavam dispostos a pagar até mais 50% por produtos *gourmet* o que é revelador do potencial de crescimento do mercado *gourmet*.

Palavras-chave: Produtos *gourmet*, Consumidor, Bragança, Portugal.

ABSTRACT

This study aims to identify the consumer profile of *gourmet* products and describe their purchase and consumption habits. For this, a study was developed based on an accidental sample composed of 300 individuals. The *gourmet* products consumed were of national origin, Trás-os-Montes region, certified and producer's brand. Of the 110 respondents who consumed *gourmet* products, most of them did it 1 to 4 times a week. The most consumed *gourmet* products were olive oil, sausages, wine and cheeses. The most valued characteristics were flavor and aroma. Flavor reliability and unique characteristics were identified as differentiating attributes of *gourmet* products. The purchase was made by the woman or the couple who selected the place of purchase and the products based on the price. Consumers were looking for *gourmet* products with practical packaging, advertised on television and the Internet and promoted using tasting. It was possible to conclude that the consumer of *gourmet* products was more sophisticated than the others. In fact, they were willing to pay up to 50% more for *gourmet* products, which reveals the growth potential of the *gourmet* market.

Keywords: *Gourmet* Products, Consumer, Bragança, Portugal.

INTRODUÇÃO

A cultura *gourmet* encontra-se presente na vida quotidiana dos consumidores. Segundo Paulino e Ribeiro (2011), a procura deste tipo de produtos tem vindo a aumentar devido à crescente tendência de estilos de vida do consumidor ligados ao mundo do distinto e do exclusivo e, também, pela curiosidade destes pelo que é novo e diferente. O conceito *gourmet* engloba produtos de qualidade superior, que apresentam características raras e distinguíveis dos demais, que se enquadram e projetam num mercado mais exclusivo de consumo e que proporcionam prazer e satisfação pessoal ao consumidor. Por isso, pode dizer-se que os consumidores de produtos *gourmet* são indivíduos que têm o gosto por apreciar iguarias sofisticadas e exclusivas (Paulino e Ribeiro, 2011).

O mercado *gourmet* oferece às pequenas agroindústrias a oportunidade de operar num nicho de mercado com grande potencial de crescimento que satisfaz a procura dos consumidores por alimentos artesanais de alta qualidade (Murphy *et al.*, 2003). Efetivamente, segundo Tibério e Cristóvão (2001), os produtos agrícolas tradicionais locais têm um grande potencial que muito poderá contribuir para o desenvolvimento das regiões rurais mais frágeis.

No contexto dos produtos tradicionais têm surgido estratégias de valorização comercial dos produtos tradicionais, através da certificação e consequente atribuição de marcas coletivas, designadamente, Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG) e Modo de Produção Biológico (MPB). Estas certificações são importantes no caso dos produtos agrícolas pois facultam o acesso ao mercado por parte dos pequenos produtores. Segundo Afonso (2008), a região de Trás-os-Montes é, particularmente, relevante no que respeita ao número de produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Produtos *gourmet* podem, assim, definir-se como produtos de alta qualidade, em geral, com certificação de origem específica, características únicas e produzidos em pequenas quantidades e localmente (Ribeiro e Fernandes, 2015a e 2015b; Dreyer *et al.*, 2016). Trata-se, pois, de bens de luxo que apelam,

especialmente, a consumidores sofisticados com estatuto socioeconómico acima da média. Ora, segundo Barroso e Madureira (2006), ao luxo está associado um preço prémio. Efetivamente, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos diferenciados aos quais percecionem qualidade mais elevada.

Pelo exposto, considerou-se pertinente a realização deste estudo com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor de produtos *gourmet* em Bragança e descrever os seus hábitos de compra e consumo. Para atingir estes objetivos, foi recolhida uma amostra acidental composta por 300 indivíduos. Os dados foram recolhidos através de um questionário administrado, diretamente, à população de Bragança, durante o 1.º semestre de 2015. Posteriormente, os dados foram editados e tratados com o SPSS 22.0. O tratamento estatístico envolveu o cálculo de frequências absolutas e relativas uma vez que as variáveis eram qualitativas. Para comparar o perfil do consumidor de produtos *gourmet* com o perfil daqueles que não consomem esse tipo de produto utilizou-se o teste do *Qui-quadrado de Pearson* (variáveis qualitativas) e teste de *Mann-Whitney* (variáveis quantitativas).

A estrutura do corpo do texto divide-se em quatro secções, nomeadamente introdução, metodologia, resultados e discussão e conclusão. Na primeira secção justifica-se o tema através de uma breve revisão da literatura de forma a enquadrar teoricamente o tema, apresentam-se os objetivos, faz-se uma breve referência à metodologia usada no estudo e estrutura-se o trabalho. A segunda secção diz respeito à metodologia usada nesta investigação, designadamente no que diz respeito a participantes, material e procedimentos. Na terceira secção, apresentam-se e discutem-se os resultados. E, finalmente, na quarta secção, tecem-se as considerações finais, faz-se alusão às limitações do estudo e apresentam-se futuras linhas de investigação.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos desta investigação, desenvolveu-se um estudo transversal, quantitativo, observacional e analítico. Para o efeito, foi recolhida uma amostra acidental constituída

por 300 indivíduos (40,3% do género masculino e 59,7% do género feminino) com idades compreendidas entre 17 e 84 anos.

Os dados foram recolhidos através de um questionário aplicado, diretamente, à população de Bragança, durante o 1.º semestre de 2015 que se deslocaram a superfícies comerciais situadas em Bragança ou, ainda, em locais públicos. Para o efeito, foi solicitada autorização aos diretores das grandes superfícies de distribuição, bem como aos diretores de supermercados. Foi desenvolvido um questionário estruturado em três partes. A primeira continha perguntas acerca das características socioeconómicas do inquirido, nomeadamente, género, habilitações literárias, elementos do agregado familiar, estado civil, idade, ocupação/profissão, nível de rendimento mensal do agregado familiar e local de residência. A segunda parte do inquérito dizia respeito aos hábitos de consumo de produtos *gourmet*. Por isso, em primeiro lugar, os consumidores eram questionados se consumiam produtos *gourmet*. Em caso afirmativo, deviam referir se esses produtos *gourmet* eram de origem nacional, da região de Trás-os-Montes, certificados (DOP, IGP, ETG, Produto biológico), da marca do produtor ou do distribuidor, a frequência do consumo, os produtos *gourmet* consumidos, as características organolépticas valorizadas nos produtos *gourmet* e os atributos diferenciadores destes produtos. E, finalmente, a terceira parte do inquérito continha perguntas acerca dos hábitos de compra, designadamente, acerca de quem fazia as compras no agregado familiar, dos critérios de seleção do local de compra dos produtos *gourmet*, do estabelecimento no qual preferiam comprar produtos *gourmet*, dos critérios de seleção dos produtos *gourmet*, dos meios de comunicação mais acessíveis à rotina quotidiana dos consumidores, da forma como gostariam de ver promovidos os produtos *gourmet* e se estariam dispostos a pagar a mais por produtos *gourmet*. Depois de elaborado, o questionário foi alvo de um teste piloto que permitiu corrigir alguns aspetos que suscitavam dúvidas. O preenchimento do inquérito não demorava mais do que dez minutos a preencher e não requeria identificação pessoal o que permitiu assegurar o anonimato do inquirido.

Posteriormente, os dados recolhidos através do questionário foram tratados com o *software* SPSS

(*Statistical Package for Social Sciences*) 22.0. O tratamento estatístico dos dados envolveu o cálculo de frequências absolutas e relativas uma vez que as variáveis eram qualitativas (Pestana e Gageiro, 2014).

Para comparar as proporções das categorias das características estudadas, nomeadamente, género, habilitações literárias, número de elementos do agregado familiar, estado civil, ocupação/profissão, nível de rendimento mensal do agregado familiar e local de residência, utilizou-se o teste do *Qui-quadrado de Pearson* (Maroco, 2007). Para comparar a idade recorreu-se ao teste de *Mann-Whitney* (Maroco, 2007; Pestana e Gageiro, 2014) pois quando testadas as condições de aplicação dos testes paramétricos, nomeadamente, a normalidade dos dados com recurso ao teste de *Kolmogorov-Smirnov* com a correção de *Lilliefors*; e, a igualdade de variâncias com recurso ao teste de *Levene*, verificou-se que ambas eram violadas ($p\text{-value} = 0,000$). Para a execução do estudo analítico foi utilizado um grau de confiança $(1 - \alpha)$ de 99% a que corresponde um nível de significância (α) de 1%. Segundo Maroco (2007), a regra de decisão estatística é rejeitar a hipótese nula (H_0) quando o $p\text{-value}$ for inferior ou igual ao nível de significância, ou seja, quando $p\text{-value} \leq \alpha$. Probabilidade de significância ou $p\text{-value}$ é o nível mais baixo de α para o qual é possível rejeitar H_0 (Maroco, 2007). O teste do *Qui-quadrado de Pearson* permite testar as seguintes hipóteses:

$$H_0: \theta_{\text{sim}} = \theta_{\text{não}}$$

versus em que θ é a proporção

$$H_1: \theta_{\text{sim}} \neq \theta_{\text{não}}$$

O teste do *Mann-Whitney* permite testar a hipótese nula das medianas da idade serem iguais contra a hipótese alternativa da idade do consumidor de produtos *gourmet* ser diferente da idade daqueles que não são consumidores de produtos *gourmet*:

$$H_0: \eta_{\text{sim}} = \eta_{\text{não}}$$

versus em que η é a mediana

$$H_1: \eta_{\text{sim}} \neq \eta_{\text{não}}$$

Como pode ver-se no Quadro 1, a maioria dos inquiridos (54,0%) era solteira, pertencia a agregados familiares com 3 e 4 elementos (62,4%), tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior (43,2%), tinha um rendimento mensal entre 500 e 1000 Euros (50,7%) e residia na cidade de Bragança (59,0%).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como pode ver-se no Quadro 2, a maioria (64,5%) dos consumidores de produtos *gourmet* era do género feminino, era solteira (49,1%) ou era casado/vivia em união de facto (42,6%), pertencia a agregados familiares com 3 e 4 elementos (69,0%), tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior (60,9%), tinha um rendimento mensal entre 1001 e 2000 Euros (43,9%), residia na cidade de Bragança (61,8%) e era estudante (35,5%).

Quando comparado o perfil do consumidor de produtos *gourmet* com o perfil daqueles que não consumiam produtos *gourmet* (teste do *Qui-quadrado de Pearson*), verificou-se a existência de diferenças, estatisticamente, significativas ($p\text{-value} < 0,01$) em 3 características, nomeadamente, ao nível das habilitações literárias, da ocupação e rendimento mensal do agregado familiar (Quadro 2).

Assim, pode afirmar-se, com um grau de confiança de 99%, que a proporção de consumidores de produtos *gourmet* é mais elevada quando estes são quadros científicos ou de direcção e, ainda, especialistas ou técnicos. Pelo contrário, essa proporção é, estatisticamente, mais baixa nas outras ocupações consideradas.

Os resultados apresentados no Quadro 2 mostram, ainda, que quem mais consome produtos *gourmet* são aqueles que possuem habilitações literárias de nível superior e que auferem rendimentos mais elevados. Resultados semelhantes foram obtidos por Xie *et al.* (2015) num estudo desenvolvido na China no qual verificaram que os consumidores de produtos biológicos tendem a ter um nível de habilitações literárias de nível superior e rendimentos mais elevados.

Quando utilizado o teste de *Mann-Whitney* para comparar a idade, verificou-se que a mediana da idade dos consumidores de produtos *gourmet*

Quadro 1 - Características dos participantes (N = 300)

Variável	Grupos	Frequências	
		Relativas (%)	Absolutas (n)
Género	Masculino	40,3	121
	Feminino	59,7	179
Habilitações literárias	1º ciclo incompleto	0,3	1
	1º ciclo	5,0	15
	2º ciclo	5,0	15
	3º ciclo	9,0	27
	Secundário	37,3	112
	Superior	43,0	129
	Missing	0,3	1
Elementos do agregado familiar	1	10,0	30
	2	16,3	49
	3	29,0	87
	4	33,0	99
	≥5	11,0	33
	Missing	0,7	2
Estado civil	Casado/união de facto	37,0	111
	Solteiro	54,0	162
	Divorciado	6,0	18
	Viúvo	3,0	9
Ocupação	Quadro científico ou de direcção	4,0	12
	Especialista ou técnico	12,7	38
	Pessoal administrativo, serviços ou empregado do comércio	14,7	44
	Artesão ou operário, profissão de base	9,3	28
	Estudante	40,3	121
	Desempregado	9,7	29
	Reformado	6,3	19
	Outra	3,0	9
Nível de rendimento mensal do agregado familiar	< 500 €	7,0	21
	500 a 1000 €	50,0	150
	1001 a 2000 €	31,3	94
	2001 a 3000 €	6,3	19
	> 3000 €	4,0	12
	Missing	1,3	4
Residência	Bragança	59,0	177
	Periferia da cidade	14,0	42
	Concelho de Bragança	10,7	32
	Outro concelho	16,3	49

Quadro 2 - Perfil dos consumidores de produtos gourmet

Variável	Grupos	Consumidor gourmet (%)		P-value
		Sim (N = 290)	Não (N = 110)	
Género	Masculino	35,5	43,2	0,190
	Feminino	64,5	56,8	
Habilitações literárias	1º ciclo incompleto	0,0	0,5	0,000*
	1º ciclo	0,9	7,4	
	2º ciclo	1,8	6,9	
	3º ciclo	4,5	11,6	
	Secundário	31,8	40,7	
	Superior	60,9	32,8	
Elementos do agregado familiar	1	7,3	11,6	0,246
	2	11,8	19,0	
	3	34,5	25,9	
	4	34,5	32,3	
	≥5	10,9	11,1	
	Missing	0,9	0,5	
Estado civil	Casado/união de facto	42,6	44,6	0,191
	Solteiro	49,1	56,8	
	Divorciado	5,5	6,3	
	Viúvo	0,9	3,0	
Ocupação	Quadro científico ou de direção	8,2	1,6	0,000*
	Especialista ou técnico	24,5	5,8	
	Pessoal administrativo, serviços ou empregado do comércio	11,8	16,3	
	Artesão ou operário, profissão de base	5,5	11,6	
	Estudante	35,5	43,2	
	Desempregado	8,2	10,5	
	Reformado	3,6	7,9	
	Outra	2,7	3,2	
	Nível de rendimento mensal do agregado familiar	< 500 €	2,8	
500 a 1000 €		33,6	60,3	
1001 a 2000 €		43,9	24,9	
2001 a 3000 €		11,2	3,7	
> 3000 €		8,4	1,6	
Missing		2,7	0,5	
Residência	Bragança	61,8	57,4	0,583
	Periferia da cidade	15,5	13,2	
	Concelho de Bragança	10,0	11,1	
	Outro concelho	12,7	18,4	

* Existem diferenças significativas ao nível de significância de 1%.

(27 anos) e a daqueles que não consumiam este tipo de produto (28,5 anos) eram, estatisticamente, iguais ($p\text{-value} = 0,847$), contrariamente, aos resultados obtidos por Xie *et al.* (2015).

Como pode ver-se na Figura 1, a maioria dos inquiridos (63,3%) não era consumidora de produtos *gourmet*. Os produtos *gourmet* consumidos eram de origem nacional (66,4%), da região de Trás-os-Montes (88,2%), certificados (91,7%) e da marca do produtor (77,1%).

Dos 110 inquiridos que consumiam produtos *gourmet*, 50,9% faziam-no entre uma a quatro vezes por semana; 33,3% consumiam produtos *gourmet* uma vez por mês e apenas 15,7% o faziam mais do que uma vez por semana (Figura 2).

Os produtos *gourmet* mais consumidos foram o azeite (67%), os enchidos (62,4%), o vinho (60,6%) e os queijos (58,7%). O presunto (38,5%), o mel (33,0%), as compotas (21,1%) e os patés (19,3%) eram os produtos *gourmet* menos comprados (Figura 3).

Como pode ver-se na Figura 4, as características mais valorizadas nos produtos *gourmet* foram o sabor (92,7%) e o aroma (58,7%). Os atributos diferenciadores deste tipo de produtos, percebidos pelos consumidores, eram a confiança no sabor (64,5%), serem feitos de forma tradicional (54,5%) e as suas características únicas (52,7%).

Quanto aos hábitos de compra, foi possível verificar que as compras eram feitas, com maior frequência, pela mulher (46,0%) ou pelo casal (41,3%), tal como pode ver-se na Figura 5. Estes resultados são consistentes com os obtidos por Oliveira *et al.* (2011), Ribeiro *et al.* (2009 e 2010) e Rivera (2005), uma vez que a mulher continua a ser o principal elemento decisor relativamente às compras do agregado familiar. Normalmente, é a mulher, como dona de casa, que deteta a necessidade, procura informação, avalia e escolhe a marca, decide onde e quando compra o produto.

Como pode ver-se na Figura 6, o critério de seleção do local de compra mais valorizado pelos consumidores foi o preço (61,7%). De entre os componentes *Marketing-mix*, o preço do produto constitui um atributo decisivo para o consumidor no momento

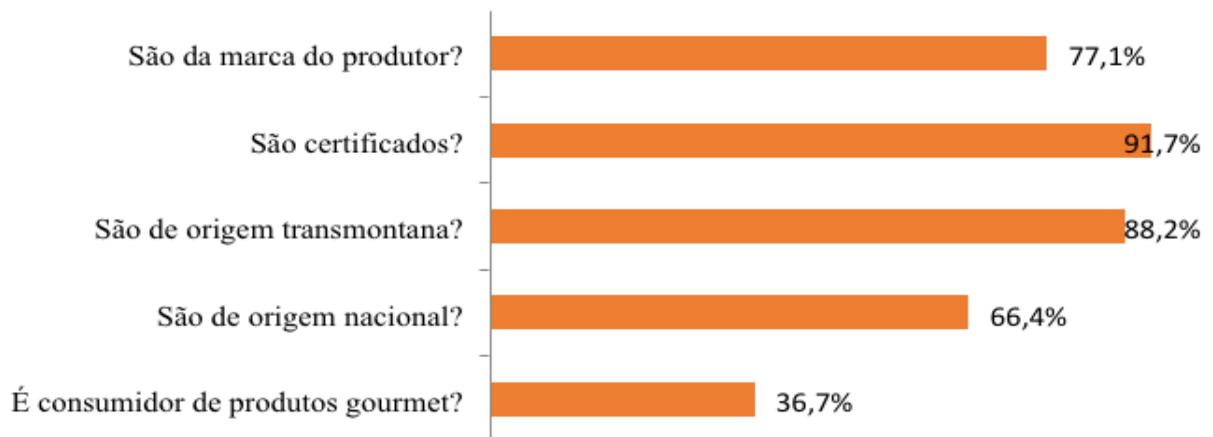


Figura 1 - Consumo de produtos *gourmet*.

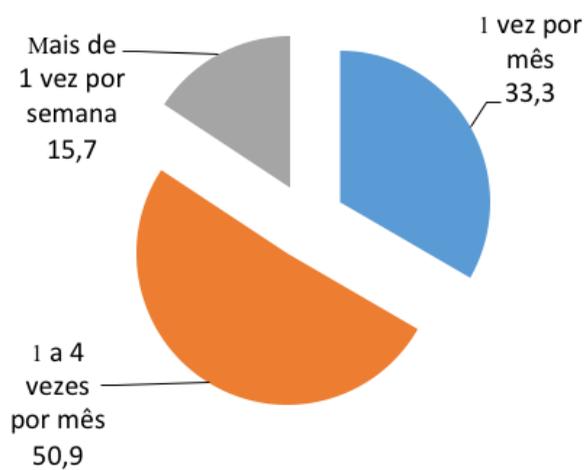


Figura 2 - Frequência do consumo de produtos *gourmet*.

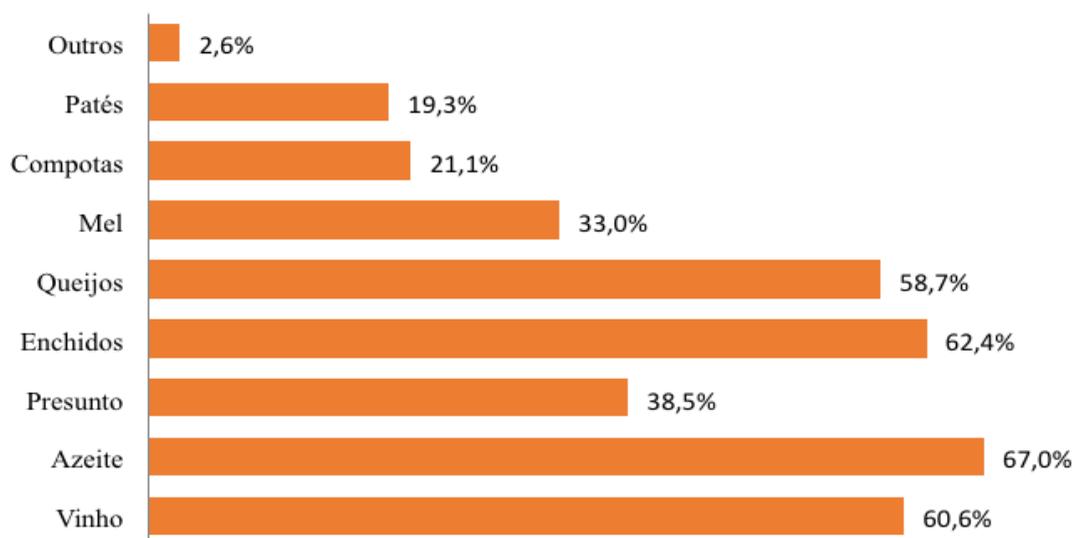


Figura 3 - Consumo de produtos *gourmet*.

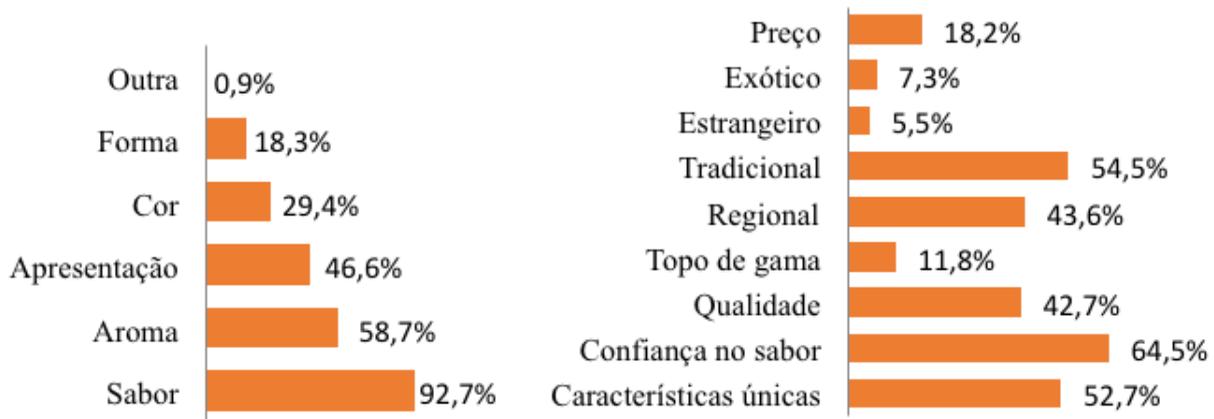


Figura 4 - Características e atributos dos produtos *gourmet*.

de compra, de modo que a forma como o preço é apresentado ao consumidor pode tornar esse momento mais ou menos atrativo ao consumo. Nesse contexto, segundo Spohr e Espartel (2009), a utilização de preços atrativos pode ser identificada como uma forma de atrair a atenção dos consumidores. Talvez, por isso, o hipermercado tenha sido o local preferido para a compra deste tipo de produto (58,7%). No entanto, convém referir que os inquéritos foram realizados em médias e grandes superfícies da cidade de Bragança, razão pela qual este resultado poderá, eventualmente, estar enviesado.

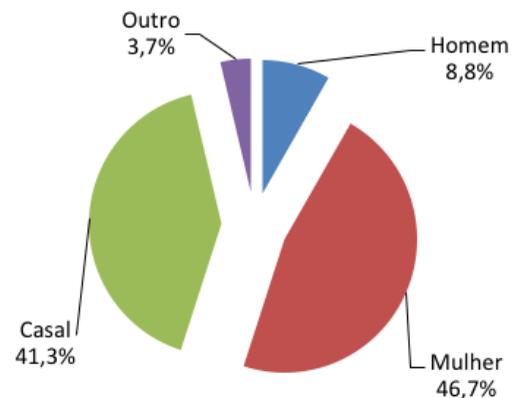


Figura 5 - Hábitos de compra.

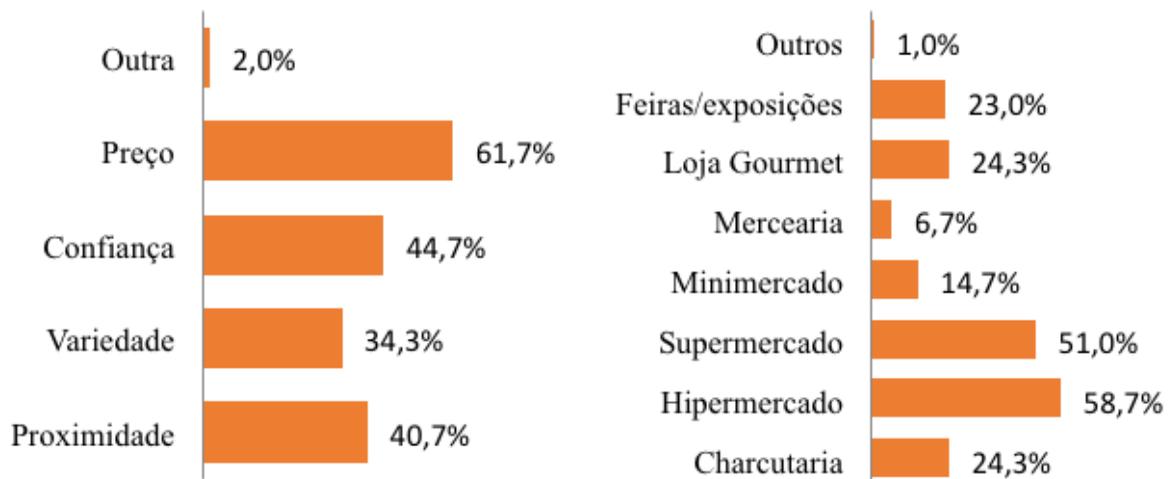


Figura 6 - Local da compra e critérios de seleção do local da compra.

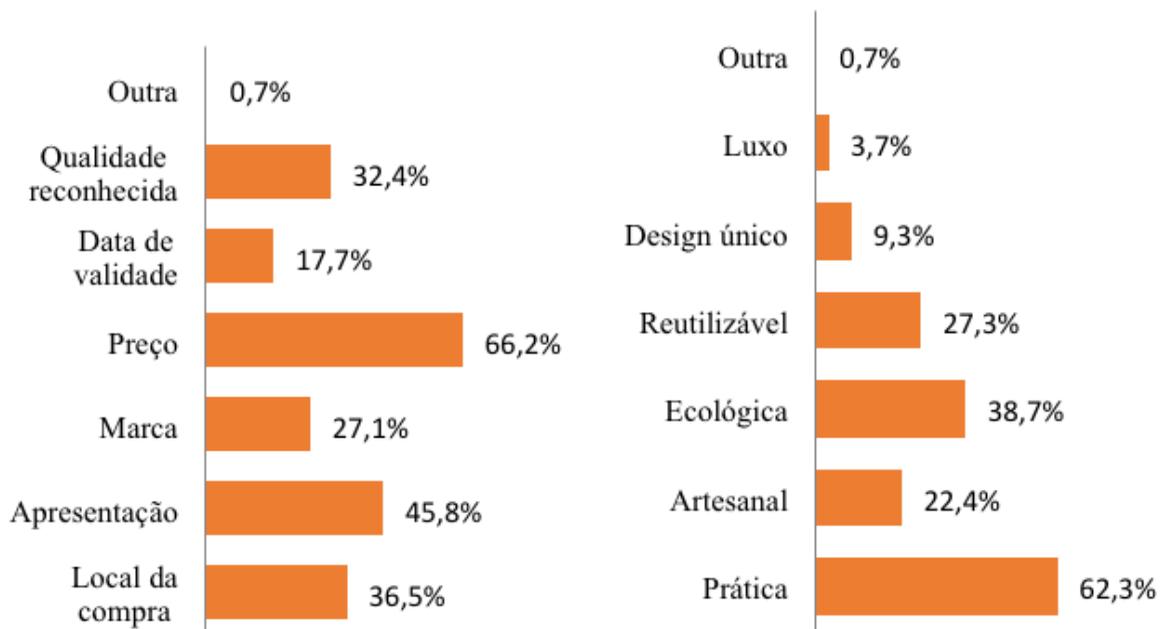


Figura 7 - Critérios de seleção/embalagens dos produtos *gourmet*.

Como pode ver-se na Figura 7, a seleção dos produtos *gourmet* foi, igualmente, feita com base no preço (66,2%). Efetivamente, para Barroso e Madureira (2005), o preço é uma das variáveis do *marketing-mix* mais visíveis para o consumidor. Na mesma Figura pode ver-se que os consumidores procuram produtos com embalagens práticas (62,3%). Segundo Ahmed *et al.* (2005), a conveniência, a funcionalidade e a indulgência são as principais tendências que promovem o crescimento do mercado de alimentos embalados. Atualmente, a embalagem é parte integrante do produto. Para além disso, os produtos alimentares, frequentemente, exigem abordagens de marketing e abordagens técnicas aplicadas à comercialização de outros produtos e serviços.

A publicidade é, segundo Barroso e Madureira (2005), uma forma de influenciar o mercado alvo, comunicando os atributos e vantagens associadas à utilização do bem ou serviço. A publicidade pode ser feita à marca de um produto, mas também no sentido de promover um produto através de diferentes meios de comunicação. Os consumidores que consomem ou poderão vir a consumir produtos *gourmet* consideraram que a publicidade

deste tipo de produtos mais, facilmente, acessível é aquela que é veiculada pela televisão (89,3%) e pela Internet (63,7%), como pode ver-se na Figura 8. Segundo Canavan *et al.* (2007), a Internet pode, inclusivamente, ser um canal de vendas importante para os produtores que produzem produtos com atributos específicos, produtos de elevado valor e produtos com embalagens elaboradas que podem ser oferecidos. Estes investigadores consideram, ainda, que a Internet pode complementar outros canais de comercialização. No entanto, o seu papel na gestão da informação e na relação com o consumidor pode ser mais importante do que as vendas *on-line*.

Segundo Barroso e Madureira (2005), as promoções utilizam técnicas de estimulação da procura baseadas na experimentação do produto ou no aumento da sua visibilidade, designadamente, provas de degustação, ofertas de amostras grátis, oferta de cupões com descontos, descontos a distribuidores, concursos, oferta de brindes. Como pode ver-se na Figura 8, os consumidores consideram que, para este tipo de produtos, a promoção mais adequada é aquela que se baseia na degustação (77,6%).

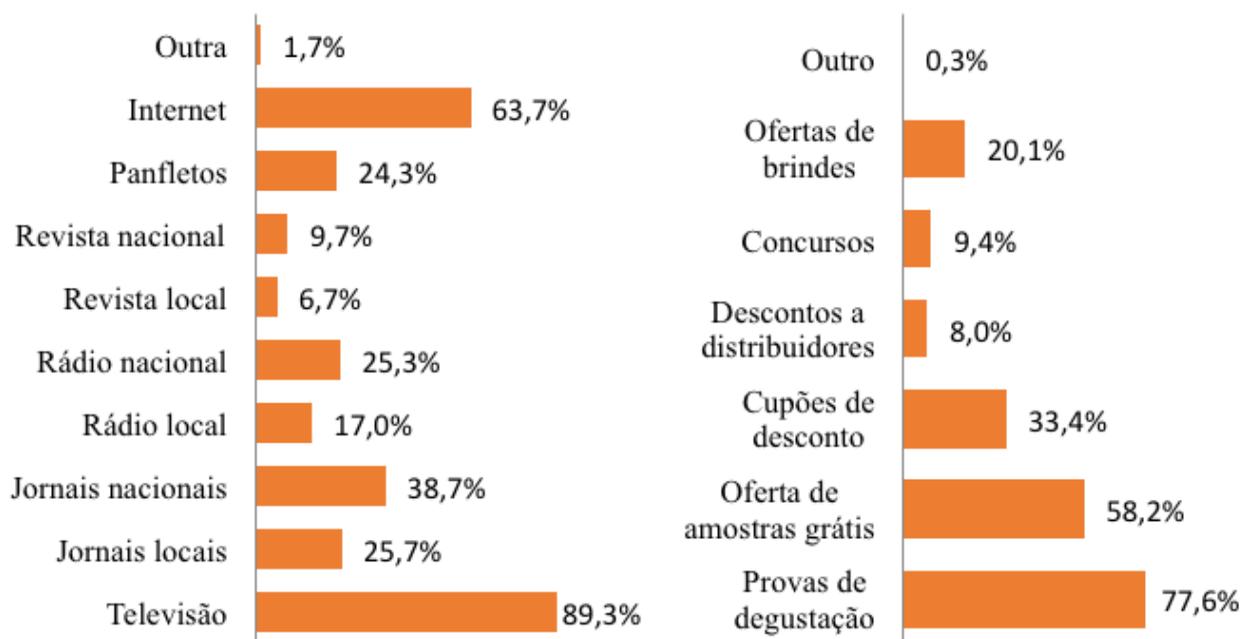


Figura 8 - Publicidade e promoção dos produtos *gourmet*.

Dos 300 inquiridos, apenas 119 se mostraram dispostos a pagar mais por produtos *gourmet*. Destes, 47,1% estavam dispostos a pagar até 25% mais e 31,9% entre 25 a 50% (Figura 9). Tal facto revela o potencial de crescimento do mercado de produtos *gourmet* uma vez que, segundo Barroso e Madureira (2005), os consumidores estarão dispostos a pagar mais por produtos aos quais associam uma ideia de qualidade superior. De facto, segundo estes investigadores, associado a uma qualidade elevada está um preço prémio. Ideia corroborada por Mello e Marreiros (2009), segundo os quais, o

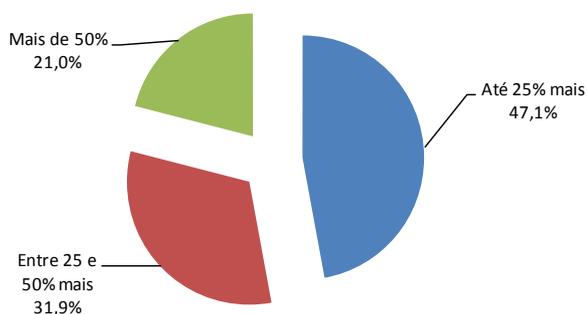


Figura 9 - Diferencial de preço entre produtos *gourmet* e outros produtos.

consumidor está, cada vez mais, disposto a pagar pela variedade, inovação e qualidade dos produtos alimentares. No entanto, investigadores como Xie *et al.* (2015) consideram que o elevado preço prémio pode funcionar como barreira ao aumento da quota de mercado dos produtos *gourmet*.

Por isso, segundo Xie *et al.* (2015), informar os consumidores acerca das características únicas deste tipo de produtos bem como do seu processo produtivo, diminuir o preço e aumentar a oferta poderá vir a revelar-se como uma estratégia promissora para desenvolver o mercado de produtos *gourmet*.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivos conhecer o perfil do consumidor de produtos *gourmet* em Bragança e descrever os seus hábitos de compra e de consumo. A maioria dos consumidores de produtos *gourmet* era do género feminino, era solteira ou casada/união de facto, pertencia a agregados familiares com 3 ou 4 elementos, tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior, tinha um rendimento mensal entre 1001 e 2000 Euros e residia na cidade de Bragança.

O estudo do perfil do consumidor de produtos *gourmet* permite concluir que estes são consumidores mais sofisticados pois possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior que, por sua vez, possibilitam o acesso a profissões melhor remuneradas tais como quadros científicos ou de direção e, ainda, especialistas ou técnicos.

A maioria dos inquiridos não era consumidora de produtos *gourmet*. Dos 110 inquiridos que consumiam produtos *gourmet*, 50,9% faziam-no entre 1 a 4 vezes por semana. Os produtos *gourmet* consumidos eram, na sua maioria, de origem nacional, da região de Trás-os-Montes, certificados e da marca do produtor. Os produtos *gourmet* mais consumidos eram o azeite, os enchidos, o vinho e os queijos. As características mais valorizadas foram o sabor, serem feitos de forma tradicional e o aroma. Os atributos diferenciadores deste tipo de produtos, percebidos pelos consumidores, foram a confiança no sabor e as suas características únicas.

Quanto aos hábitos de compra, foi possível verificar que estas eram feitas pela mulher ou pelo casal. O critério de seleção do local de compra mais valorizado pelos consumidores foi o preço. Talvez, por isso, o hipermercado tenha sido o local preferido para a compra deste tipo de produto. A seleção dos produtos foi, igualmente, feita com base no preço. Os consumidores procuram produtos com embalagens práticas cuja publicidade seja veiculada pela televisão e Internet e cuja promoção seja baseada na degustação.

Dos 300 inquiridos, apenas 119 se mostraram dispostos a pagar mais por produtos *gourmet*. Destes, 47,1% estavam dispostos a pagar até 25% mais e 31,9% entre 25 a 50% mais, o que revela o potencial de crescimento do mercado de produtos *gourmet*.

Uma das limitações deste estudo está relacionada com o facto de se tratar de um estudo transversal. Esta limitação é suscetível de ser superada em investigações futuras que permitam acompanhar a evolução dos hábitos de compra e consumo deste tipo de produto. Por outro lado, os resultados poderão estar enviesados devido ao facto de se tratar de uma amostra não representativa e não-probabilística. Para colmatar esta lacuna, estudos futuros deverão ter em consideração a necessidade da amostra representar, pelo menos, 1% da população estudada (Kotler e Armstrong, 1991).

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, O. (2008) – *Estudo Estratégico e Prospectivo para a criação de um Pólo de Competitividade da Fileira Agro-Alimentar na Região Norte*. Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica.
- Ahmed, A.; Ahmed, N. & Salman, A. (2005) – Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, vol. 107, n. 10, p. 760-780. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510623531>
- Barroso, M. & Madureira, T. (2005) – *Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas*. Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.
- Canavan, O.; Henchion, M. & O'Reilly, A. (2007) – The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, n. 2, p. 178-195. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710728110>
- Dreyer, H.; Strandhagen, J.; Hvolby, H.; Romsdal, A. & Alfnes, E. (2016) – Supply chain strategies for speciality foods: a Norwegian case study. *Production Planning & Control*, vol. 27, n. 11, p. 878-893. <http://dx.doi.org/10.1080/09537287.2016.1156779>

- Kotler, P. e Armstrong, G. (1991) – *Princípios de Marketing*. Editora Prentice-Hall.
- Maroco, J. (2007) – *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Mello, L. & Marreiros, C. (2009) – *Marketing de Produtos Agrícolas*. Associação dos Jovens Agricultores de Portugal, Lisboa.
- Murphy, A.; Meehan, H.; O'Reilly, S. & Bogue, J. (2003) – A Ten-Year Delphi Forecast of the Irish Speciality Food Market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 14, n. 1, p. 67-83. http://dx.doi.org/10.1300/J047v14n01_05
- Oliveira, E.; Ribeiro, M.; Nobre, S. & Sousa, F. (2010) – Perfil, hábitos e atitudes do consumidor de carne bovina mirandesa. In: *Actas del VIII Colóquio ibérico de Estudios Rurales: do desenvolvimento rural ao desenvolvimento territorial*. Cáceres, Espanha.
- Paulino, S. & Ribeiro, R. (2011) – Estratégias de Comunicação para Nichos de Mercado: As Águas Premium em Portugal. In: *Seminário em Ciências da Comunicação*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014) – *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Ribeiro, M. & Fernandes, A. (2015a) – Perceção, conhecimento e hábitos de compra de produtos gourmet de marca branca: O caso de Bragança, Portugal. In: *XVII Jornadas Luso-Espanholas de Economia Empresa*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Ribeiro, M. & Fernandes, A. (2015b) – Perception, knowledge and buying habits of gourmet products by urban consumers from Bragança city, Portugal. In: *International Conference Meanings of the Rural – between social representations, consumptions and rural development strategies*. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Ribeiro, M.; Fernandes, A.; Matos, A. & Cabo, P. (2010) – Produtos Locais: O consumo do mel no Distrito de Bragança. In: *Actas do IV Congresso de Estudos Rurais “Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros”*. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Ribeiro, M.; Matos, A.; Almeida, A.; Fonseca, A.; Fernandes, B.; Mota, C.; Gonçalves, E.; Garcia, E.; Pereira, E.; Garção, H.; Guedes, H.; Rodrigues, M.; Neto, M. & Abreu, R. (2009) – Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel. *Revista de Ciências Agrárias*, vol. 32, n. 2, p. 97-112.
- Rivera, M. (2005) – Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes. In: *Memorias do 1.º congreso Estatal “La Investigación en el Posgrado”*. Universidad Autonoma de Aguascalientes, México.
- Spohr, J. & Espartel, L. (2009) – A influência da construção de preços atrativos no processo de decisão de compra do consumidor. In: *X salão de iniciação científica, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia*. Porto Alegre, Brasil.
- Tibério, M. & Cristóvão, A., (2001) – Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Local: O caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. In: *I Congresso de Estudos Rurais: Território, Agricultura e Desenvolvimento*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal.
- Xie, B.; Wang, L.; Yang, H.; Wang, Y. & Zhang, M. (2015) – Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, vol. 117, n. 3, p. 1105-1121. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255>