

ARTIGO CIENTÍFICO

Ribeiro, M. Matos, A., Fernandes, A., (2008), "Análise Estratégica da Denominação de Origem Protegida Carne Mirandesa", *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 17 (1): pp. 45-66. <http://hdl.handle.net/10198/804>

RESUMO: A identificação de linhas de orientação estratégica para a DOP (Denominação de Origem Protegida) da Carne Mirandesa é o tema central deste artigo. Para o fazer, realizou-se uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) na qual o crescimento concentrado, a diferenciação do produto e a qualidade, emergiram como estratégias que, na actualidade, constituem o pilar lucrativo da fileira. A estratégia de desenvolvimento do produto, de que é exemplo o chouriço mirandês, encontra-se numa fase inicial de implementação. Por seu lado, a diversificação concêntrica surge como uma estratégia capaz de valorizar partes da carcaça até agora pouco ou nada aproveitadas. Num cenário optimista, no qual se consiga aproveitar todo o potencial da actividade, as estratégias de penetração e desenvolvimento de mercado poderão vir a revelar-se interessantes. Num cenário mais pessimista, cujos estrangulamentos não possam ser debelados, resta prosseguir uma estratégia de redução de custos e, em última instância, a liquidação da actividade.

Palavras-chave: Produtos DOP, Raça Mirandesa, Análise SWOT, Estratégias.

ARTIGO CIENTÍFICO

Ribeiro, M. *et al.* (2009). Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de compra e consumo do mel. *Revista de Ciências Agrárias*, 32 (2): 97-112. ISSN 0871-018X. <http://hdl.handle.net/10198/2281>

RESUMO: Este estudo tem como objectivos conhecer o perfil do consumidor do mel e descrever os seus hábitos de consumo e compra. Foi elaborado um estudo quantitativo que teve como base a construção de um questionário, que foi aplicado a 172 indivíduos do Distrito de Bragança. Através da análise descritiva dos dados faz-se a caracterização da amostra e descrevem-se os hábitos de consumo e compra do mel. Participaram neste estudo 172 indivíduos, dos quais 41,9% são do sexo masculino e 58,1% são do sexo feminino. Verificou-se que a esmagadora maioria é consumidor de mel (94,8%), prefere o mel da região porque está mais disponível, é mais saboroso e tem qualidade (70,9%). A principal forma de utilização do mel é combinado com outros alimentos (60,5%), o local preferido para a sua compra é junto do produtor (51,7%) e o factor que mais pesa na decisão de compra é o paladar (52,3%).

Palavras-chave: Apicultura; Estudo de mercado; Mel; Perfil do consumidor

COMUNICAÇÃO ORAL

Ribeiro, M., Cabo, P., e Pires, L., (2008). *Perfil, hábitos e atitudes do consumidor do Presunto de Chaves*. Actas do VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais - Cultura, Inovação e Território, Escola Superior Agrária, Coimbra, 23-25 de Outubro de 2008. <http://hdl.handle.net/10198/945>.

RESUMO: Esta comunicação tem por objectivos traçar o perfil do consumidor do Presunto de Chaves; conhecer os seus hábitos, as suas preferências e as suas atitudes; determinar o grau de influência de características, designadamente, pessoais, sociais, geográficas, económicas e contextuais, na decisão de compra deste produto e verificar a existência de diferenças de atitudes e comportamentos entre grupos no que diz respeito ao consumo deste tipo de produto. Esta investigação apoia-se em dados primários obtidos através da aplicação de um questionário a 200 turistas e ou visitantes do concelho de Chaves no período de Julho a Outubro do ano de 2006.

Palavras-chave: Presunto; Produtos tradicionais; Economia regional; Estudo de mercado

COMUNICAÇÃO ORAL

Oliveira, E., Ribeiro, M., Nobre, S. e Sousa, F., (2010). *Perfil, hábitos e atitudes do consumidor de carne bovina mirandesa*. Actas del VIII Colóquio Ibérico de Estudios Rurales: do desenvolvimento rural ao desenvolvimento territorial. Cáceres, Espanha. ISBN: 978-84-937759-8-8

<http://hdl.handle.net/10198/2706>.

RESUMO: O objectivo deste estudo é conhecer o perfil, os hábitos e as atitudes dos consumidores da carne mirandesa DOP, a fim de melhor responder às suas necessidades, gostos e hábitos. A investigação prosseguiu com a aplicação directa dos questionários (165 questionários) aos consumidores de carne mirandesa DOP em três locais de venda (Bragança, Chaves, Porto) desde Fevereiro de 2009 a Novembro de 2009. Do total de inquiridos 65% têm idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos, 29% possuem como nível de escolaridade o ensino secundário e 20% apresentam um rendimento líquido mensal de 1350 a 1800 €, o que significa que para 20% dos inquiridos os rendimentos do seu agregado familiar estão compreendidos entre 3 e 4 Salários Mínimos Nacionais. Nos agregados familiares dos inquiridos (com um mínimo 1 pessoa e um máximo 6 pessoas) maioritariamente é a mulher a responsável pela compra e pela confecção de produtos alimentares, sendo a maioria das compras feita semanalmente. De entre os respondentes 69% frequentam restaurantes num mês entre 1 a 3 vezes, destes, 61% frequentam restaurantes que servem carne mirandesa. Os três aspectos que diferenciam positivamente a carne Mirandesa são a tenrura (28%), a suculência (23%) e o sabor (21%). Em relação à compra de pratos pré-cozinhados verifica-se que 53% dos consumidores inquiridos estão dispostos a comprar.

Palavras-chave: Carne mirandesa; Economia local; Produtos tradicionais

WORKING PAPER

Fernandes, A., Ribeiro, M., Matos, a. E Cabo, P. (2012), Hábitos de consumo de enchidos DOP/IGP/ETG da Região de Trás-os-Montes no concelho de Bragança

RESUMO: Este estudo tem como objectivos conhecer o perfil do consumidor dos enchidos DOP/IGP/ETG da Região de Trás-os-Montes e descrever os seus hábitos de compra e consumo. Os dados foram recolhidos através de um questionário que foi aplicado, directamente, à população do Concelho de Bragança, durante os meses de Junho e Julho de 2011. Neste estudo participam 376 indivíduos (43,4% do género masculino e 56,6% do género feminino) com uma média de 38,9 anos de idade (DP±16). Do total de respondentes, 53,5% são profissionalmente activo, 55,8% possuem até 12 anos de escolaridade e 51,6% residem na cidade de Bragança. A maioria dos inquiridos (58,8%) é consumidora de enchidos. Destes, mais de 80% afirma consumir enchidos da Região de Trás-os-Montes mas apenas 32% consome produtos DOP/IGP/ETG. Os produtos mais consumidos são as Alheiras de Mirandela (50%) e de Vinhais (45%), a Chouriça de Carne e o Salpicão de Vinhais (ambos com 41,3%).

Palavras-chave: Enchidos, Denominação Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG), Trás-os-Montes, Portugal