

nielsen

# ESTUDO SOBRE A OFERTA E PROCURA DE CARNES DE SUÍNOS, CAPRINOS E OVINOS

Shopper/Consumer Insights  
Maio 2019

O presente estudo foi cofinanciada pelo FEDER através do PO Norte 2020 – SAAC - Sistema de Apoio às Ações Coletivas - Qualificação

# 0

## ENQUADRAMENTO, OBJECTIVOS E METODOLOGIA

O presente estudo foi cofinanciada pelo FEDER através do PO Norte 2020 – SAAC - Sistema de Apoio às Ações Coletivas - Qualificação

# ENQUADRAMENTO

A CIM-TTM, no âmbito da sua missão e dos objectivos que pretende atingir para a região de Trás-os-Montes adjudicou à Nielsen a realização de um “Estudo para avaliação do potencial de Mercado dos Ovinos, Caprinos e Suínos das Terras de Trás-os-Montes”, com os principais objectivos de:



- a) Avaliar o potencial do Mercado dos Ovinos, Caprinos e Suínos das Terras de Trás-os-Montes a nível nacional;
- b) Definir a estratégia de abordagem ao mercado nacional para comercialização de produtos padrão e produtos diferenciadores de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos tendo em conta a sua valorização



# OBJECTIVOS DO ESTUDO

## | CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA (1/2)

### Caracterização da Procura

- **Hábitos de consumo de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos**
  - Tipos de Carne consumidos
  - Frequência de consumo de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos
  - Ocasões e Momentos de Consumo de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos
  - Peças de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos que consome
  - Origem da carne de Ovinos, Caprinos e Suínos que consome
- **Hábitos de compra de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos**
  - Frequência de compra e Gasto médio
  - Responsável no lar pela compra
  - Locais de compra
  - Processo de decisão da compra
    - É uma compra planeada ou de impulso?
    - O que planeia e o que decide no local de compra?
    - Qual a árvore de decisão? - Tipo de Carne, Origem da Carne, Qualidade, Peça, Preço, Promoções, Tipo de embalagem...
    - Qual a relevância das Promoções / Presença em folhetos para a decisão de compra?
    - Qual a relevância de selos (produto do ano; produto Português; Carne das Terras de Trás-os-Montes,...)?
  - Share de compras entre:
    - Carne embalada vs. Carne comprada no Talho/ secção de Talho
    - Carne fresca vs Carne congelada
- **Perfil do consumidor/shopper de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos**



# OBJECTIVOS DO ESTUDO

## | CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA (2/2)



### Caracterização da Procura (continuação)

- **Visibilidade, aceitação e reconhecimento/notoriedade dos produtos de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos**
  - Conhecem os produtos de carne de Ovinos, Caprinos e Suínos da Região de Trás os Montes?
  - Costumam consumir a carne de Ovinos, Caprinos e Suínos da Região de Trás os Montes? - razões
  - Costumam encontrar à venda? Em que locais?
  - Imagem que têm da carne de Ovinos, Caprinos e Suínos da Região de Trás os Montes
  - Intenção de comprar carne de Ovinos, Caprinos e Suínos da Região de Trás os Montes
- **Identificação do tipo/gama de produtos e forma de apresentação com maior potencial de comercialização**
  - Quais preferem comprar para consumo? Razões
  - Quais tendem a rejeitar consumir? Razões
- **Identificação do tipo de produtos diferenciadores/inovadores de Ovinos, Caprinos e Suínos com maior potencial de comercialização**
  - Quais os produtos que conhecem?
  - Quais já experimentaram? Quais consomem habitualmente? Com que frequência consomem?
  - Quais tendem a rejeitar consumir? Razões
  - Quais os produtos que consideram diferenciadores / inovadores?
  - Quais os produtos que gostariam de encontrar à venda?

# OBJECTIVOS DO ESTUDO

## | CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA



### Caracterização da Oferta

- Identificação dos produtores e associações de Ovinos, Caprinos e Suínos da área de abrangência da CIM-TTM
- Avaliação da capacidade produtiva através de:
  - Levantamento da Oferta ao nível da Gama de produtos;
  - Levantamento das Formas de comercialização e Apresentação do produto ao consumidor final e ao canal horeca;
  - Identificação de Preços;
  - Identificação dos principais mercados de abrangência
    - Vende para Retalho Grossista; Retalho Tradicional ou HORECA
    - Vende para o mercado Nacional ou Estrangeiro (que países?)
- Avaliação da capacidade de distribuição
- Perspectiva actual da comercialização de produtos de carne de Ovinos, Caprinos e Suíno
- Análise SWOT da oferta e identificação dos fatores críticos de sucesso
- Identificação dos principais desafios que se colocam ao território abrangido pela CIM-TTM no contexto da oferta
  - Quais os que se apresentam mais relevantes para a competitividade e incremento da riqueza gerada no território?



## CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA

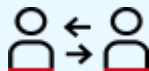
### UNIVERSO:



Lares de Portugal Continental, representados pela pessoa responsável pelas compras do Lar.

- Com idade entre os 25 e os 65 anos

### METODOLOGIA E AMOSTRA:



Realizaram-se 800 entrevistas pessoais domiciliárias, representativas dos lares de Portugal Continental

- Erro máximo de +3.5 para um intervalo de confiança de 95%



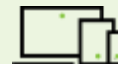
Aplicou-se um questionário de perguntas fechadas e abertas, com a duração máxima de 30 minutos.

O trabalho de Campo decorreu em Abril/Maio 2019

## CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

**UNIVERSO:** Produtores, Associações e outros atores da área de abrangência da CIM-TTM

### METODOLOGIA E AMOSTRA:



**1ª FASE** - Foi feito o levantamento dos Produtores e Associações da Região recorrendo a Desk Research

### 2ª FASE – ENTREVISTAS



Foram abordados todos os contactos, tendo se realizado:

- 20 Entrevistas Quantitativas Telefónicas
- 5 Entrevistas Qualitativas Aprofundadas via Telefone

(2 a produtores de Ovinos, 2 a produtores de Suínos e 1 a Associações)





# ÍNDICE

| CAPÍTULOS DO ESTUDO





# 1

## CAPÍTULO

### CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA

- 1.1 - Hábitos de consumo de Carne
- 1.2 - Hábitos de compra de Carne
- 1.3 - Perfil dos Shoppers de Carne
- 1.4 - Caracterização da Compra de Carne de Suínos
- 1.5 - Caracterização da Compra de Carne de Ovinos
- 1.6 - Caracterização da Compra de Carne de Caprinos
- 1.7 - Caracterização da Compra de Carne de Bovinos
- 1.8 - Imagem dos Produtos de Ovinos, Caprinos, Suínos e Bovinos de Trás os Montes
- 1.9 - Consumo de Produtos de Ovinos, Caprinos e Suínos
- 1.10 - Drivers e Barreiras para a Compra de Carne de Trás-os-Montes
- 1.11 - Intenção Futura de Consumo de Carne de Ovinos, Caprinos e Suínos
- 1.12 - Relevância da Origem da Carne na Compra
- 1.13 - Relevância dos “Selos” na Compra de Carne

# 2

## CAPÍTULO

### CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

- 2.1 – Caracterização da Oferta: Visão geral
- 2.2 – Caracterização da Produção de Ovinos
- 2.3 – Caracterização da Produção de Suínos
- 2.4 - Caracterização da Produção de Caprinos
- 2.5 - Comercialização
- 2.6 – Pistas para o Futuro

## 1

# CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA

## ESTUDO SOBRE CARNES DE SUÍNOS, CAPRINOS E OVINOS

O presente estudo foi cofinanciada pelo FEDER através do PO Norte 2020 – SAAC - Sistema de Apoio às Ações Coletivas - Qualificação

- ✓ **Carne de Aves é a mais consumida** nos lares Portugueses e com maior frequência (3x por semana)
  - ✓ Seguida da Carne de Vaca e **Carne de Porco** com uma frequência de consumo em média de 2x por semana
  - ✓ **Menos de metade dos Lares consomem Carne de Borrego, Cabrito e Cordeiro**
    - ✓ O consumo destas Carnes equipara-se com o consumo de Carne de Pato e Coelho - cerca de 1x por mês em média
- ✓ **Talho (78%) é o principal local de compra seguido do Hiper e Supermercado (65%)**
  - ✓ **Em cada 10 compras de Carne: 8 a 9 são realizadas no Talho ou na secção de Talho do Hiper e Supermercado; 1 a 2 são de Carne embalada**
  - ✓ **Prefere-se comprar no Talho pela percepção de Carne mais Fresca e por se poder escolher o que se compra**
  - ✓ Quem prefere embalada é pela rapidez
- ✓ **91% planeiam a compra de Carne**, planeando que vai comprar Carne Fresca ou Congelada e o tipo de Carne (Porco, Vaca, ....)
- ✓ **Num mês gasta-se em média 25€ em Carne de Porco** (um pouco menos do que se gasta em Aves e Vaca – 30€ por mês)
  - ✓ Relativamente ao **Borrego e Cabrito gasta-se menos de 1/3 em média (menos de 10€)**
- ✓ As promoções (63%) e Folhetos (61%) têm uma elevada importância na decisão da Carne a comprar
  - ✓ **1/3 das compras de Carne são realizadas em Promoção ou devido a Folheto**

- ✓ **80%** dos lares compram **Carne de Porco em média** 1x por semana
  - ✓ **Costeletas e Bifanas** são as peças/partes mais compradas, seguidas do Entrecosto, Lombo e Entremeada
- ✓ **Em cada 10 compras:**
  - ... a maioria é de **Carne Fresca e no Talho /Secção de Talho de H+S** (menos de 1 ocasião é Carne Congelada e 1 a 2 ocasiões é de Carne embalada)
- ✓ Em termos de árvore de decisão – a **Qualidade é o factor mais importante na decisão de compra de Carne de Porco**
  - ✓ **Seguida da Peça/Parte da Carne que se compra e do Preço** (mas este com menor relevância)
  - ✓ A **Origem da Carne não se mostra relevante** face a outros factores na Árvore de Decisão **mas é importante saber a Origem**
- ✓ **Mais de metade dos lares não sabe a origem da Carne que compra** (ou não sabem mesmo ou apenas sabem que é Portuguesa sem saber a Região)
  - ... De entre os que sabem a Origem destaca-se a carne de Porco da Região **Alentejana**
- ✓ **A maioria não sabe se já comprou Carne de Porco de Trás-os-Montes**
  - ✓ Mais de metade dos Shoppers não encontra ou não sabe onde pode encontrar Carne de Porco de Trás-os-Montes
  - ✓ **28%** dos Lares Shoppers de Carne de Porco **já comprou Carne de Trás os Montes**, pelo **Sabor**, pela **Qualidade** e por ser **Carne Portuguesa**
  - ✓ Não existe uma razão específica para não se comprar Carne de Porco de Trás-os-Montes – os que apontam um motivo sobressai a “Indisponibilidade da mesma” por não se encontrar à Venda (ou pelo menos não identificada como tal)

# Key Findings

## COMPRA DE CARNE DE OVINOS & CAPRINOS

- ✓ **42%** dos lares compram **Carne de Borrego/Cordeiro** e **39% Carne de Cabrito**, em média 1x por mês (mais na Páscoa e Natal)
  - ✓ **Costeletas e Perna** são as peças/partes do **Borrego e Cabrito** mais compradas
    - ... seguidas dos Quartos, Peito e Pá no Borrego; e Pá e Peito no Cabrito (sendo que a maioria compra todas as partes)
- ✓ **Em cada 10 compras:**
  - ... a maioria é de **Carne Fresca e no Talho /Secção de Talho de H+S** (1 ocasião é Carne Congelada e 1 é de Carne embalada)
- ✓ Em termos de árvore de decisão – a **Qualidade é o factor mais importante na decisão de compra de Carne de Borrego & Cabrito**
  - ✓ **Seguida da Peça/Parte da Carne que se compra e do Preço** (mas este com menor relevância)
  - ✓ A **Origem da Carne não se mostra relevante** face a outros factores na Árvore de Decisão **mas é importante saber a Origem**
- ✓ **Mais de metade dos lares não sabe a origem da Carne que compra** (ou não sabem mesmo ou apenas sabem que é Portuguesa sem saber a Região)
  - ... De entre os que sabem a Origem destaca-se a Região **Alentejana na carne de Borrego/Cordeiro** enquanto que na **Carne de Cabrito a Região Alentejana (lares mais velhos) equipara-se à Região de Trás-os-Montes (lares mais jovens)**
- ✓ **A maioria não sabe se já comprou Carne de Borrego/Cordeiro e Cabrito de Trás-os-Montes**
  - ✓ 38% dos Shoppers não encontra ou não sabe onde pode encontrar estas carnes com origem de Trás-os-Montes
  - ✓ Aproximadamente **40%** dos Shoppers **já comprou Carne de Trás os Montes**, pela **Qualidade, Sabor, ser Terra** e por ser **Portuguesa**
  - ✓ Não existe uma razão específica para não se comprar Carne de Borrego e Cabrito de Trás-os-Montes – os que apontam um motivo sobressai a “Indisponibilidade da mesma” por não se encontrar à Venda (ou pelo menos não identificada como tal)

# Key Findings

- ✓ **Enchidos** são os produtos **mais associados** à **Região de Trás-os-Montes**
  - ✓ Seguidos da **Carne de Vitela e Queijos** – só depois é que associam a **Carne de Suínos, Ovinos & Caprinos**
- ✓ **A Carne de Trás-os-Montes tem uma imagem positiva nos vários atributos** – **Produção Natural, Qualidade, Sabor,...**
  - ✓ **Mas essa associação é menor no atributo Relação Qualidade-Preço**
- ✓ **Os Produtos de Charcutaria** são os que têm **maior intenção de compra**
  - ✓ **Metade dos Lares também demonstram intenção em consumir Queijo de Ovelha e Cabra**
  - ✓ **Apenas 10% dos Lares demonstra intenção de consumir Leite ou Manteiga de Ovelha e Cabra**
- ✓ **Comunicar atributos de Qualidade, o Ser uma Carne Saborosa e Tenra pode levar ao aumento do interesse em consumir Carne de Trás-os-Montes...**
  - ... Mas sempre sem esquecer o Preço (no sentido de ter um bom Preço)
- ✓ **Os lares valorizam saber a Origem da Carne** (seja para comprar para o Lar, seja no consumo em Restaurantes)
  - ✓ Perto de **metade dos Lares consumidores de Porco, Borrego e Cabrito tenciona comprar Carne de Origem de Trás-os-Montes** – valorizando a possível existência de **bifes e espetadas de Borrego ou Cabrito** à Venda
- ✓ **Os selos** que certificam a Carne **são importantes para os Consumidores** (73% considera Importante selos de Qualidade e 67% selos de “escolha do consumidor”)
  - ✓ **Metade dos Lares comprariam produtos certificados desde que o Preço fosse semelhante ou mais baixo**
  - ✓ **29% dos Lares compra Carne** identificada com o **selo de Qualidade em mais de metade das suas compras**



# HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



# A Carne de Aves (Galinha e Perú) é a mais consumida pelos lares Portugueses

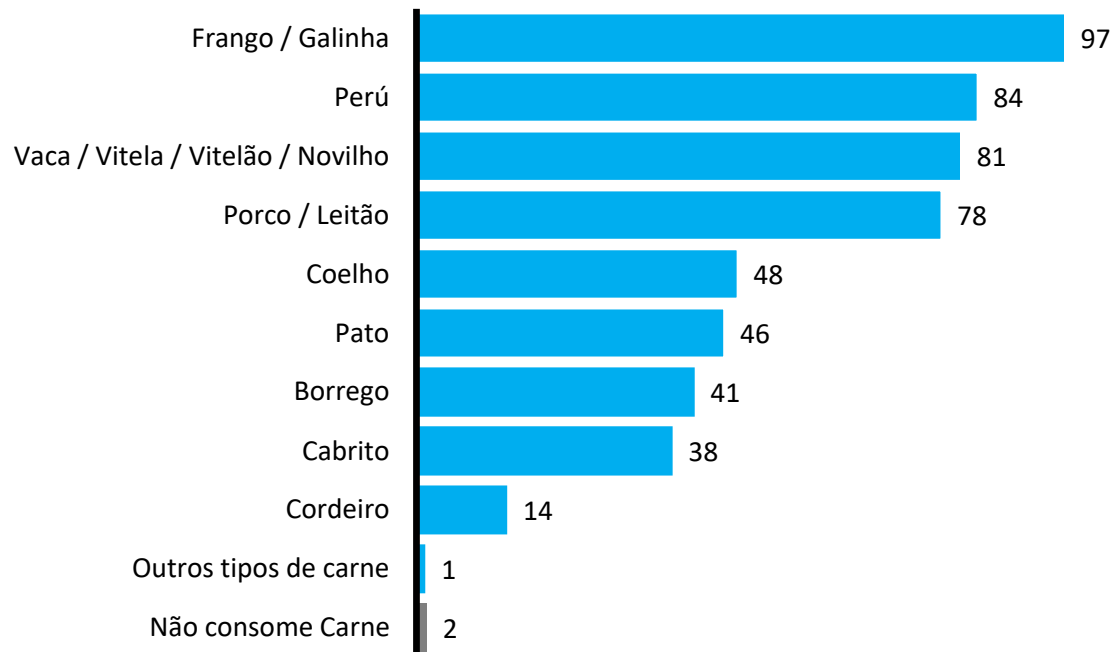
Seguida da Carne de Vaca e Porco

Menos de metade dos lares Portugueses consomem carne de Ovinos e Caprinos

## TIPOS DE CARNE CONSUMIDOS

| TOTAL ENTREVISTAS

98% consomem Carne



Valores em %

Base: Total de entrevistas (800)

Q3. Quais destas carnes consome, mesmo que esporadicamente?

# A Carne de Aves é a que tem maior frequência de Consumo (3x por semana)

Enquanto a Carne de Porco e Vaca tem uma frequência de consumo semelhante (+/- 2x por semana)

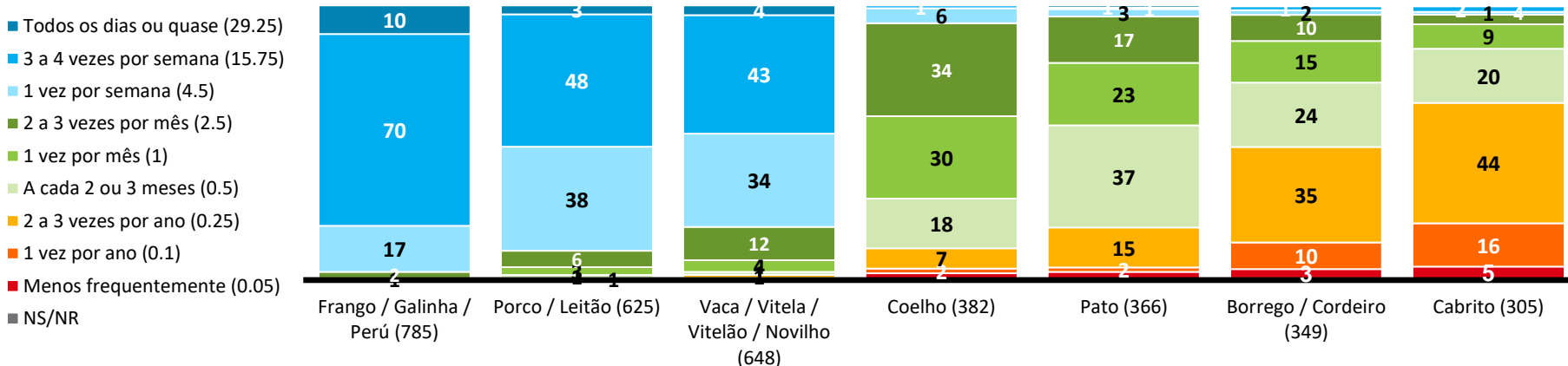
O Borrego e o Cabrito são carnes que se comem mais ocasionalmente (em média 1x por mês)



## FREQUÊNCIA DE CONSUMO

| TOTAL ENTREVISTAS

Frequência Média de Consumo Mensal (exc. NS/NR)	14,87	10,44	9,73	1,67	1,33	1,00	0,86
% Consomem Semanalmente	97%	89%	81%	7%	4%	3%	3%



Valores em % e Scores Médios

Base: Total consomem cada tipo de Carne

Q4. Com que frequência consome carne de ...?

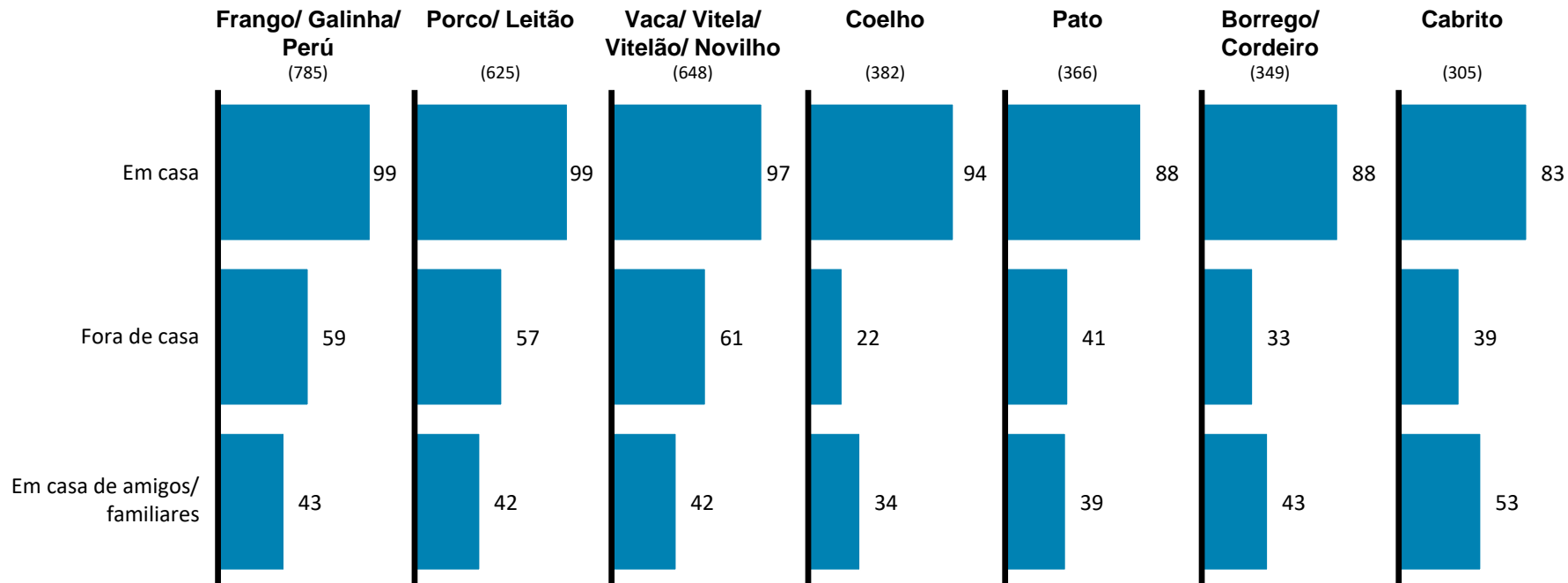
# Casa é o Principal Local de Consumo de Carne

Cabrito é o tipo de carne mais consumido em casa de amigos/ familiares



## LOCAL CONSUMO CARNE

| TOTAL ENTREVISTAS



Valores em %

Base: Total consomem cada tipo de Carne

Q5. Costumam consumir carne ... em casa ou fora de casa ou em ambas as situações?

# Todos os tipos de carne são consumidos em ambas as refeições

## OCASIÕES DE CONSUMO CARNE

| TOTAL ENTREVISTAS

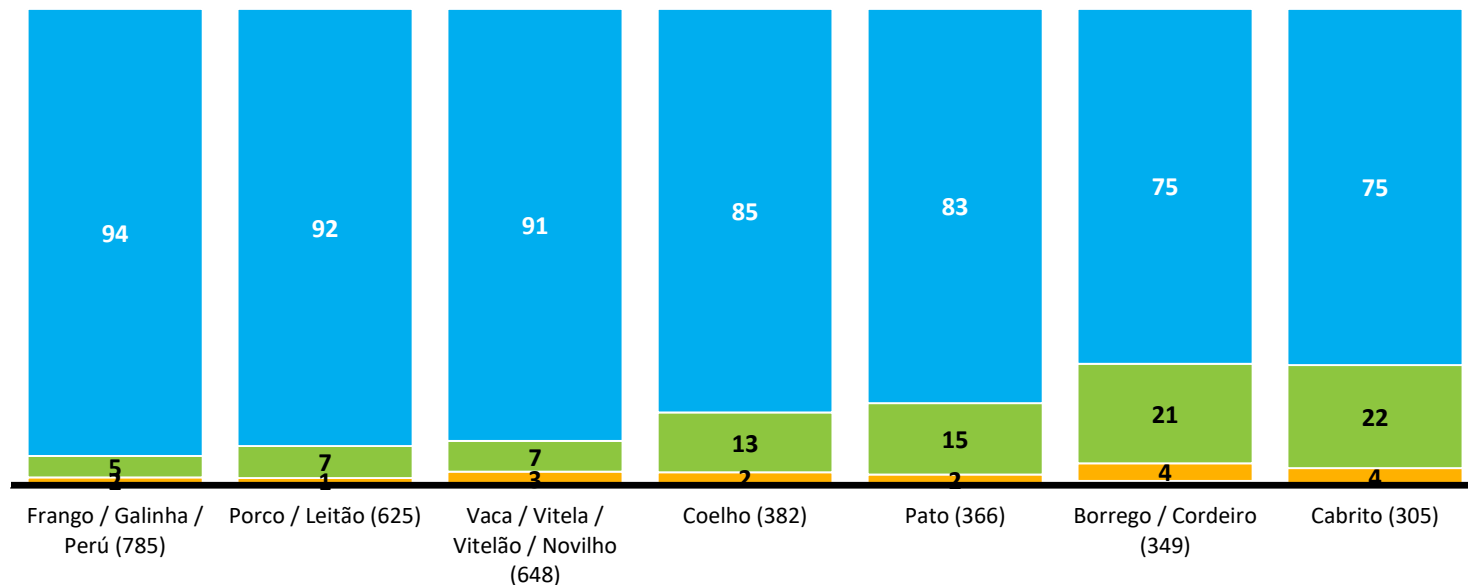


■ Ambas as refeições

■ Almoço

■ Jantar

■ NS/NR



Valores em %

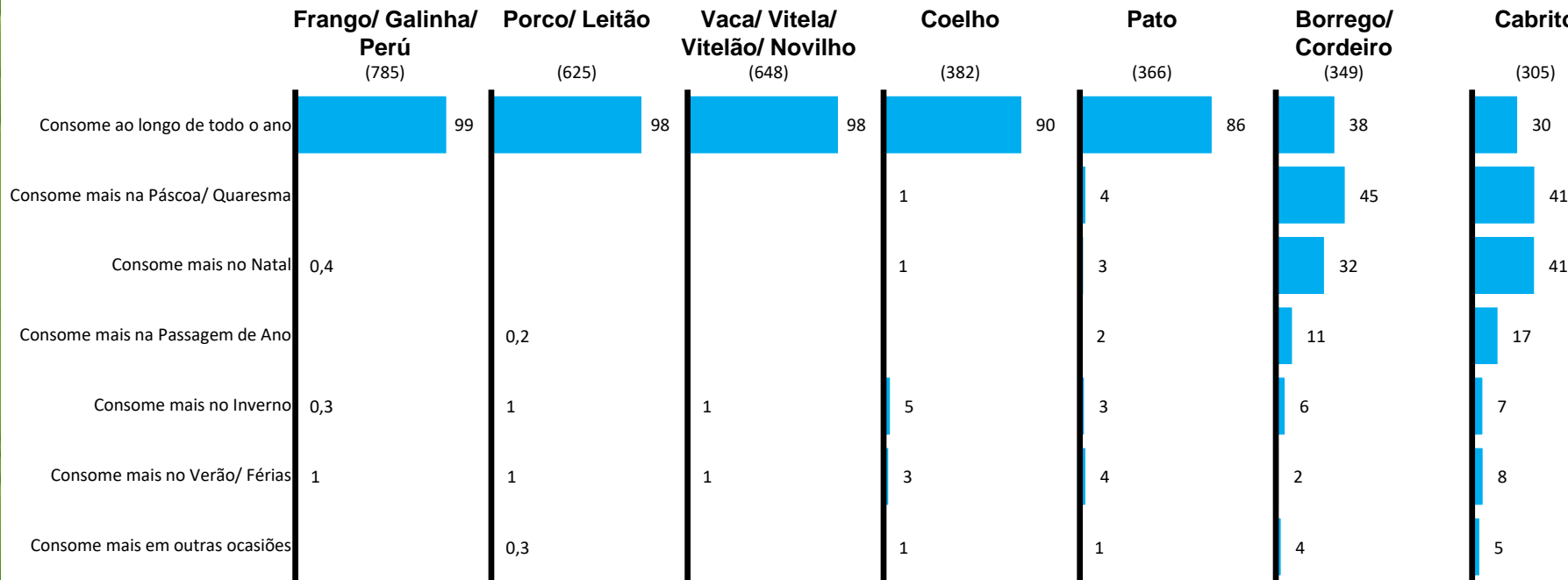
Base: Total consomem cada tipo de Carne

Q6. E normalmente come carne de ... Ao almoço, jantar ou em ambas as refeições?

# Com exceção do Borrego e do Cordeiro - que são mais consumidos na Páscoa e Natal - todos os tipos de carne são consumidos ao longo de todo o ano

## ÉPOCA DO ANO DE CONSUMO

| TOTAL ENTREVISTAS



Valores em %

Total consomem cada tipo de Carne

Q7. Há alguma época do ano ou ocasião em que consome mais carne de ...? Se Sim, em que época ou ocasião?



# HÁBITOS DE COMPRA DE CARNE

| QUEM COMPRA? COM QUE FREQUÊNCIA?

1

CAPÍTULO

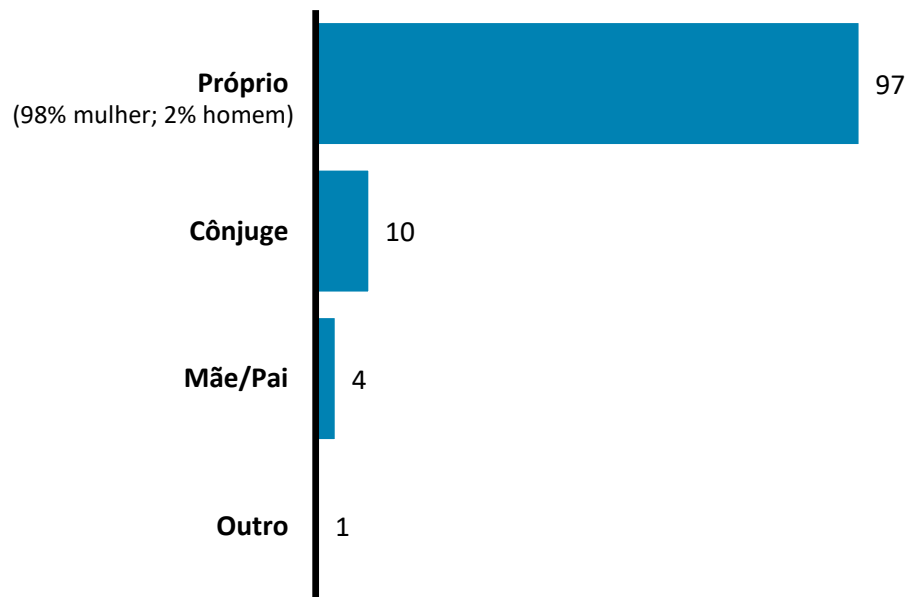
CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# As compras de Carne são realizadas pelo responsável de compras do Lar (maioritariamente mulheres)

Mas em 10% dos Lares o Cônjuge também já participa na compra de Carne

## RESPONSÁVEL PELA COMPRA DE CARNE

| TOTAL ENTREVISTAS



Valores em %

Base: Total de entrevistas (800)

Q8. Na sua casa quem é que habitualmente é o responsável pela compra de Carne?



# Compra-se Carne de Aves, Porco e Vaca em média 1x por semana

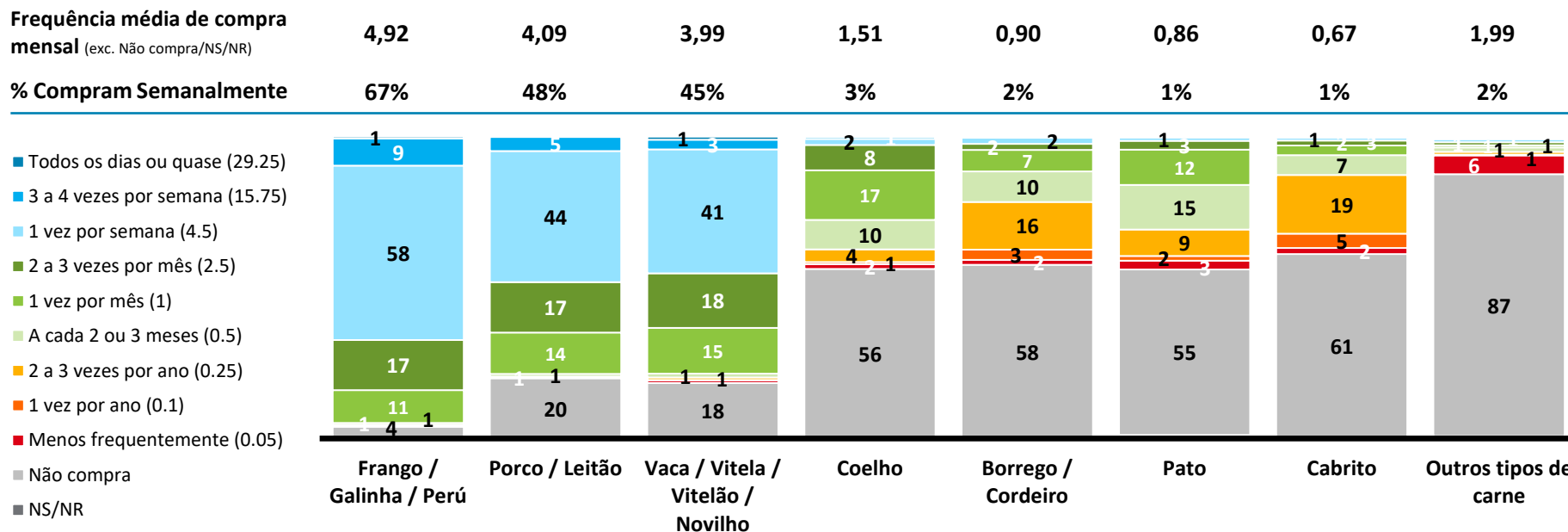
A carne de Borrego e Cabrito são compradas em média menos de 1x por mês



## FREQUÊNCIA DE COMPRA

| TOTAL COMPRAM CARNE

99% dos Lares compram Carne



Valores em % e Scores Médios

Base: Total compram carne (790)

Q9. Com que frequência compra carne de ...?



# HÁBITOS DE COMPRA DE CARNE

## | ONDE COMPRAM CARNE?

1

CAPÍTULO

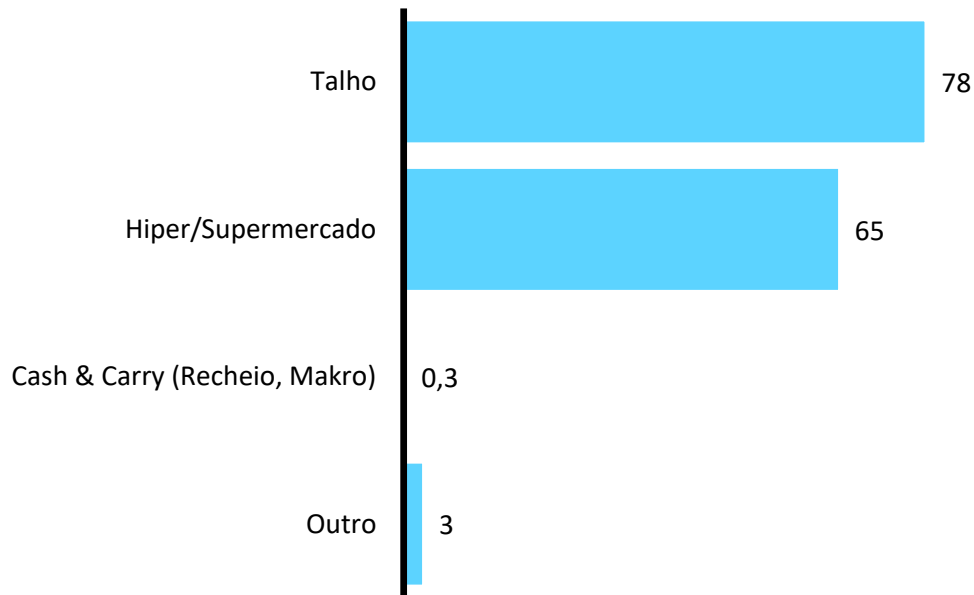
CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# O principal local de compra de Carne é o Talho

Mas 2/3 dos Lares também compra Carne nos Hiper/Supermercados

## LOCAIS DE COMPRA DE CARNE

| TOTAL COMPRAM CARNE



Valores em %

Base: Total compram carne (790)

Q11. Em que locais compra a Carne para consumo no lar?

# Mais de 4/5 das compras de carne são feitas no Talho/ Secção de talho

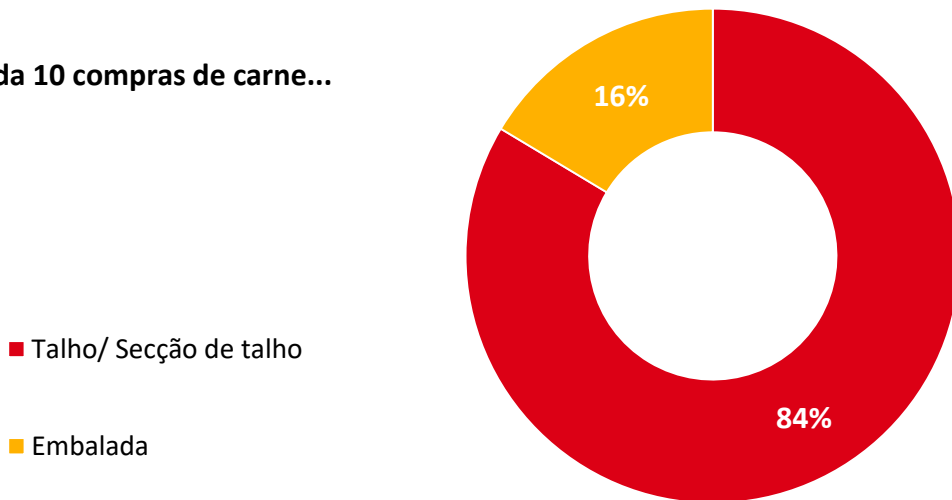
A compra de carne embalada acontece apenas esporadicamente (1 a 2 vezes em cada 10)

## SHARE DE COMPRAS - EMBALADA VS. TALHO/SECÇÃO DE TALHO

| TOTAL COMPRAM CARNE



Em cada 10 compras de carne...



■ Talho/ Secção de talho

■ Embalada

Valores em %

Base: Total compram carne (790)

Q16. Em cada 10 vezes que compra carne (independentemente do tipo de carne) em quantas...?

# O Talho é o local preferido para a compra de Carne

## PREFERÊNCIA – EMBALADA VS. TALHO/SECÇÃO DE TALHO

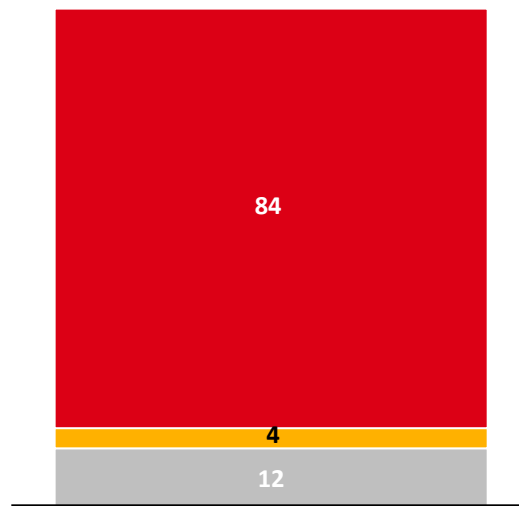
| TOTAL COMPRAM CARNE



■ Prefere no talho/secção de talho

■ Prefere embalada

■ Não tem preferência



Valores em %

Base: Total compram carne (790)

Q13. Quando compra Carne (independentemente do tipo de Carne) prefere comprar já embalada ou no talho/ secção de talho?

# Talho/Secção de Talho é preferido por a Carne ser percebida como mais fresca e por dar para escolher as peças que se compra

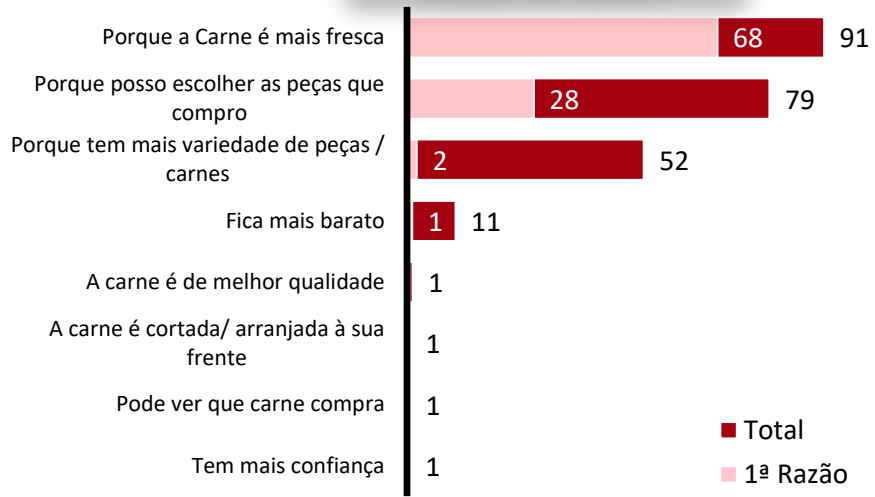
Quem prefere o embalado é pela rapidez

## RAZÕES DE PREFERÊNCIA

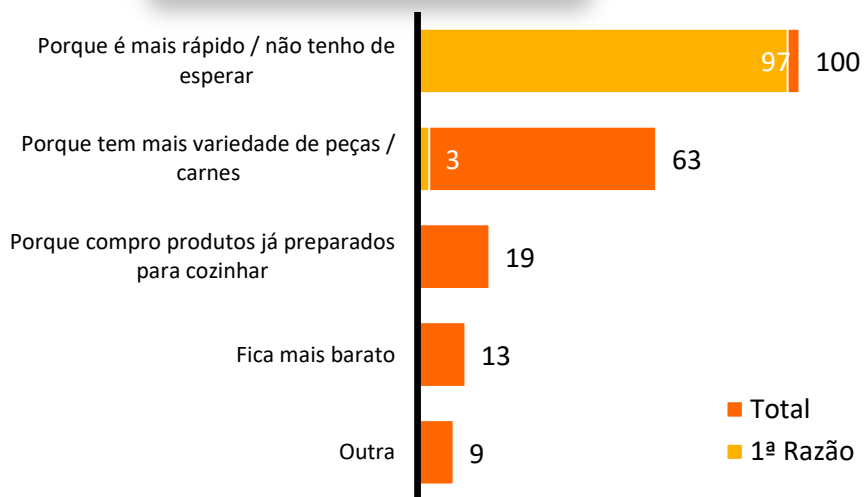
| TALHO/ SECÇÃO DE TALHO VS. EMBALADO



**84% Preferem Talho/ Secção de Talho...**



**4% Preferem Embalado...**



Valores em %

Base: Total preferem comprar carne no talho/ secção de talho (664)/ Base: Total preferem comprar carne embalada (32)

Q14. Porque é que prefere no talho/ secção de talho? / Q15. Porque é que prefere carne embalada?



# HÁBITOS DE COMPRA DE CARNE

| PLANEAMENTO DA COMPRA

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

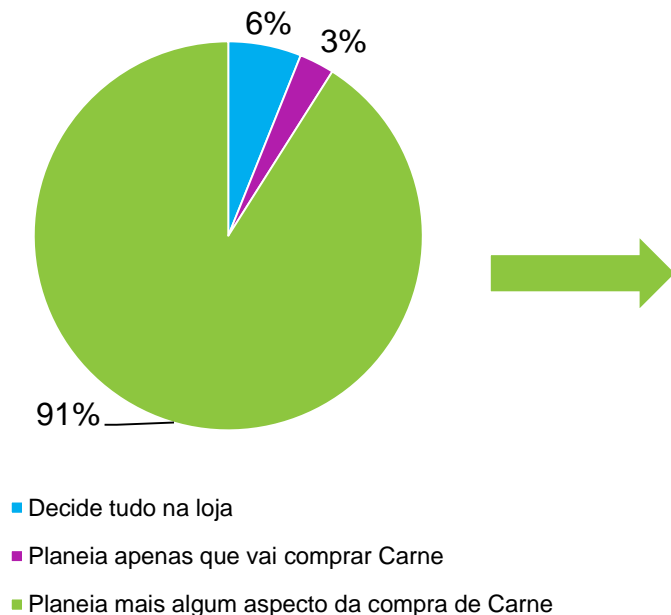


# 91% dos Shoppers planeiam a compra de Carne

Planeando se vai comprar carne fresca ou congelada e o tipo de Carne

## DECISÃO DE COMPRA DE CARNE – PLANEIA / DECIDE NA LOJA

| TOTAL COMPRAM CARNE

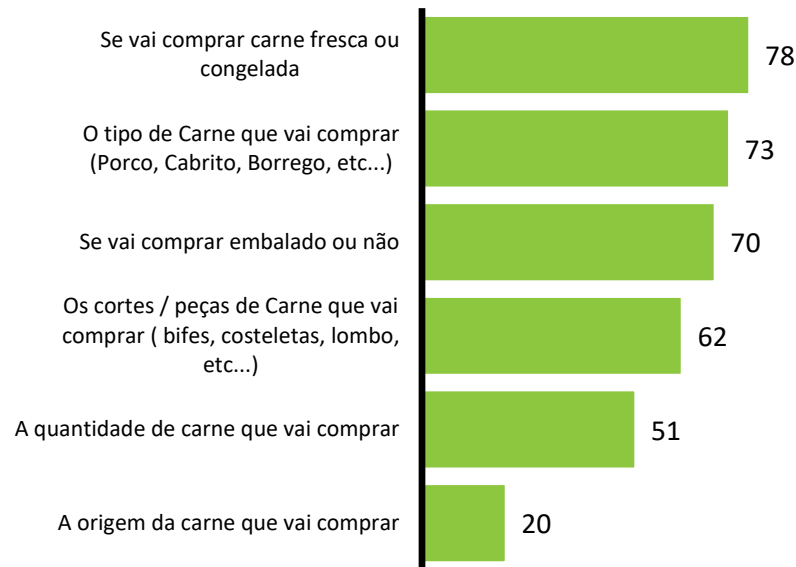


Valores em %

Base: Total compram carne (790)

Q12. Agora, gostaria de saber habitualmente o que costuma decidir antes de ir à loja/ talho e o que decide no local?

## O que se planeia?





# HÁBITOS DE COMPRA DE CARNE

## | QUANTO GASTAM EM CARNE?

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# Num mês gasta-se em média 30€ em Carnes de Aves e Bovino

O gasto médio mensal em Carne de Porco é ligeiramente inferior (25€)

Mas relativamente à Carne de Ovinos e Caprinos gasta-se menos de 1/3 em média



## GASTO MENSAL

| TOTAL COMPRAM CARNE DE...



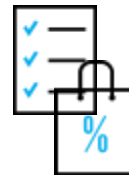
	Frango/ Galinha/ Perú (759)	Porco (633)	Vaca/ Vitela/ Vitelão/ Novilho (645)	Borrego/ Cordeiro (336)	Cabrito (307)
<b>Gasto Médio</b> (exclui NS/NR)	30,42€	25,49€	29,84€	8,83€	6,81€
<b>Valor mais mencionado</b>	20€	20€	20€	4,16€	2,5€
<b>Valor Máximo</b>	250€	150€	150€	280€	45€

Valores em %

Base: Total compram carne de ...

Q10. Num mês, em média quanto gasta em...?

# As Promoções e Folhetos têm uma elevada importância na decisão da Carne a comprar

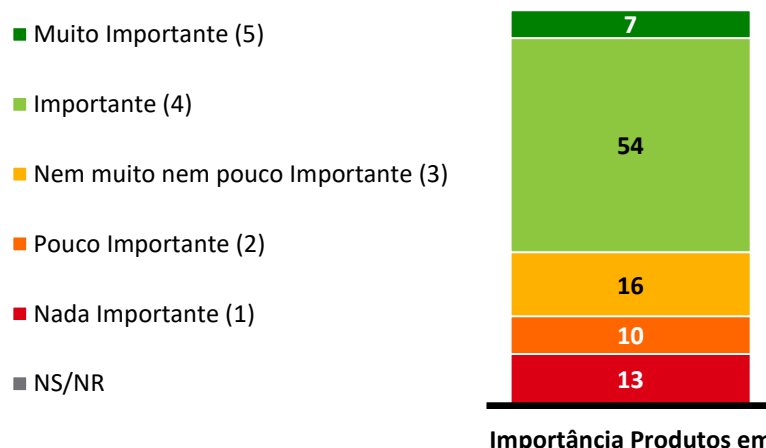
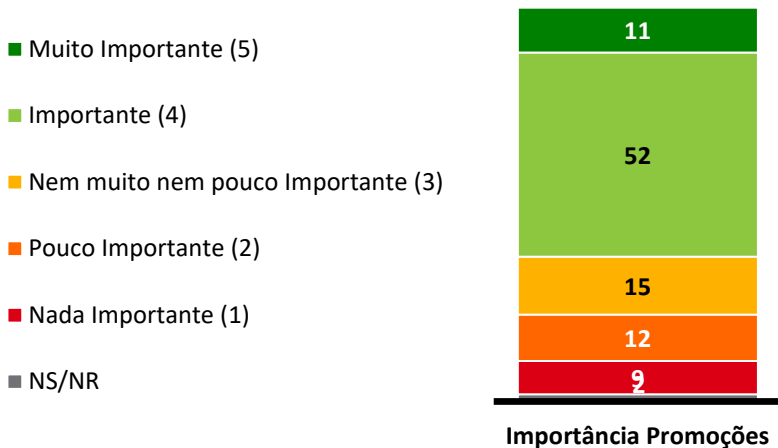


## IMPORTÂNCIA NA DECISÃO DE COMPRA – PROMOÇÕES & FOLHETOS

| TOTAL COMPRAM CARNE

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>3,47</b>
<b>% Considera Importante (4+5)</b>	<b>63%</b>

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>3,33</b>
<b>% Considera Importante (4+5)</b>	<b>61%</b>



Valores em % e Scores Médios

Base: Total compram carne (790)

Q61. De acordo com esta escala, até que ponto é que as Promoções são importantes na sua decisão sobre a carne que compra?

Q63. De acordo com esta escala, até que ponto é que a presença de produtos em Folheto é importante na sua decisão sobre a carne que compra?

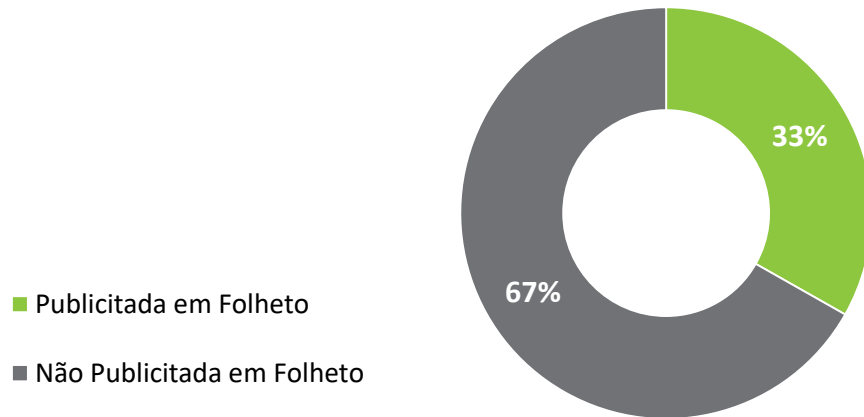
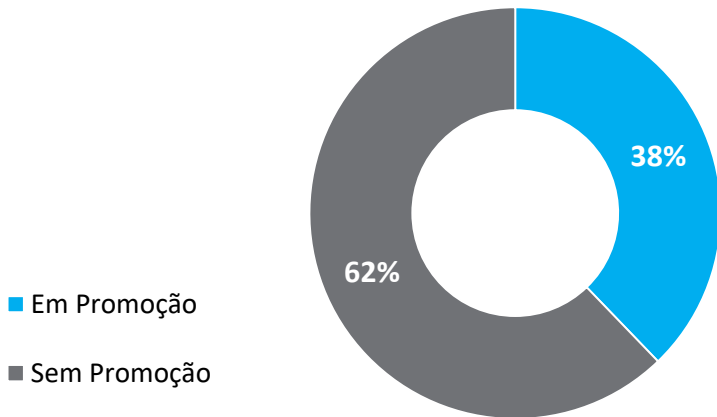
# 1/3 das compras de Carne são realizadas em Promoção ou devido a Folheto

## SHARE DE COMPRAS - EM PROMOÇÃO & EM FOLHETO

| TOTAL COMPRAM CARNE



Em cada 10 compras de Carne...



Valores em %

Base: Total compram carne (790)

Q62. / Q64. Em cada 10 vezes que compra carne em quantas...?



# PERFIL DOS SHOPPERS DE CARNE

1

CAPÍTULO

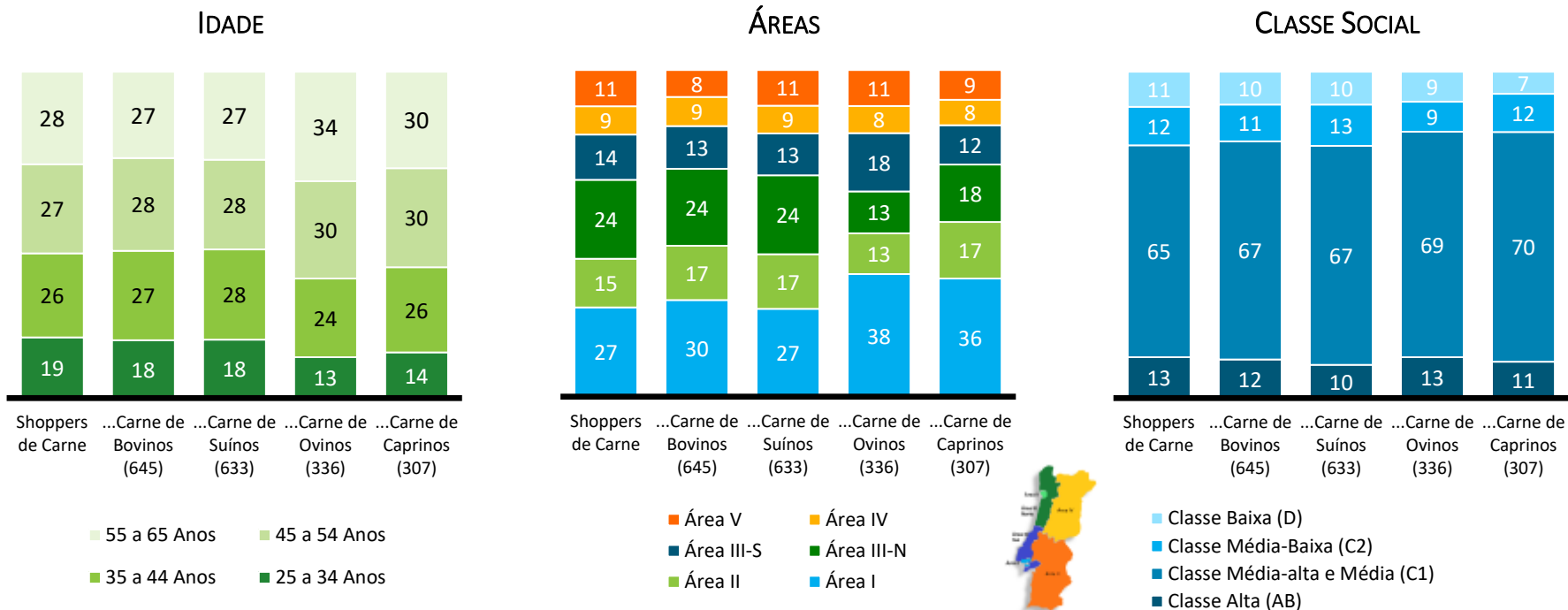
CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# Os Shoppers de Carne Porco e Vaca seguem o perfil da amostra

Os Shoppers de Carne de Borrego e Cabrito tendem a ser mais velhos e da Grande Lisboa – entre eles Borrego mais comprado no Litoral Sul e Cabrito no Litoral Norte

## PERFIL

| SHOPPERS DE CARNE DE OVINOS, CAPRINOS, SUÍNOS E BOVINOS



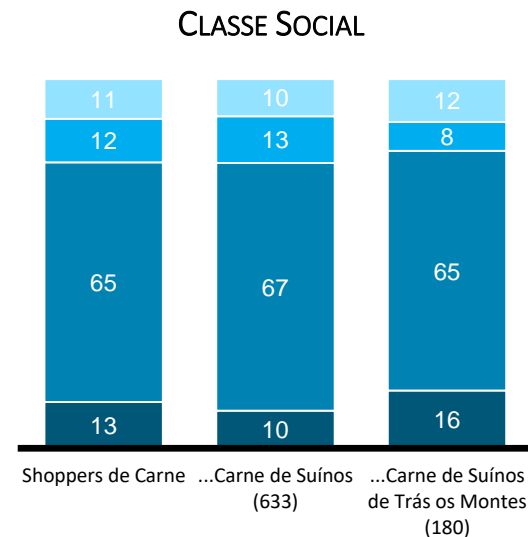
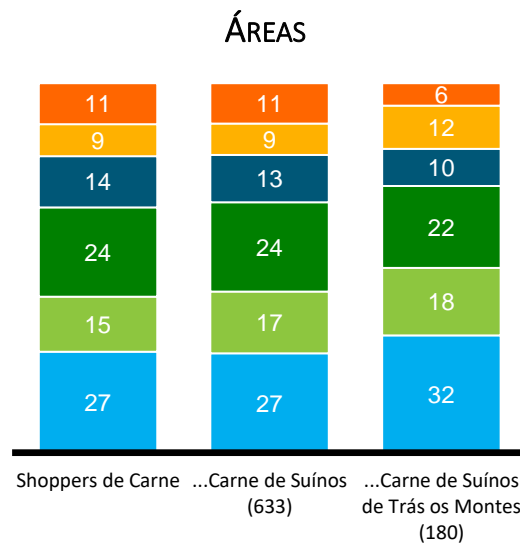
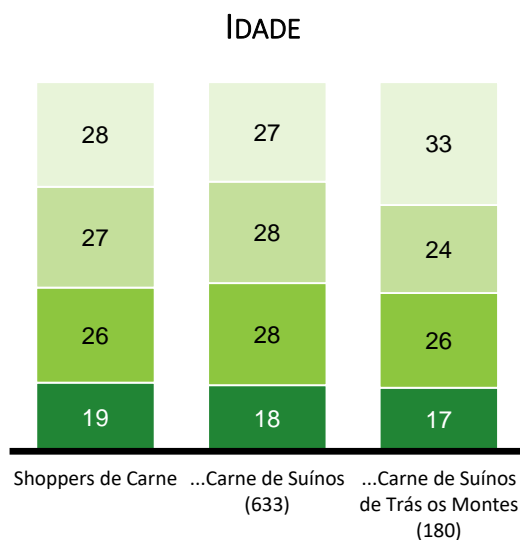
Valores em %

Base: Total compram Carne/ Total compram carne de (Bovinos/ Suínos/ Ovinos/ Caprinos)

# Os Shoppers de Carne de Suínos de Trás os Montes são mais velhos (55-65 anos) e da Grande Lisboa e Interior Norte

## PERFIL

| SHOPPERS DE CARNE DE SUÍNOS



55 a 65 Anos  
45 a 54 Anos  
35 a 44 Anos  
25 a 34 Anos

Área V  
Área IV  
Área III-S  
Área III-N  
Área II  
Área I



Classe Baixa (D)  
Classe Média-Baixa (C2)  
Classe Média-alta e Média (C1)  
Classe Alta (AB)

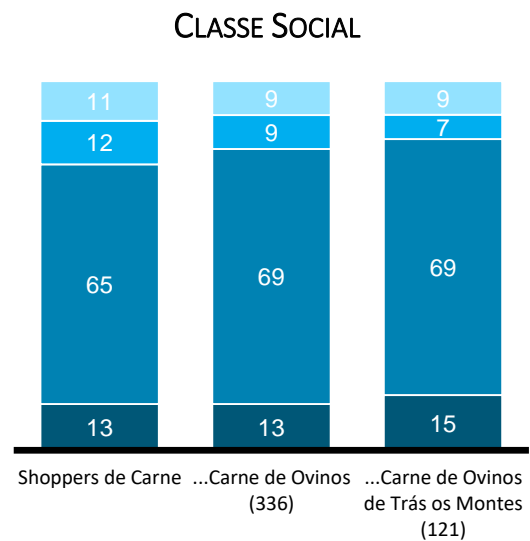
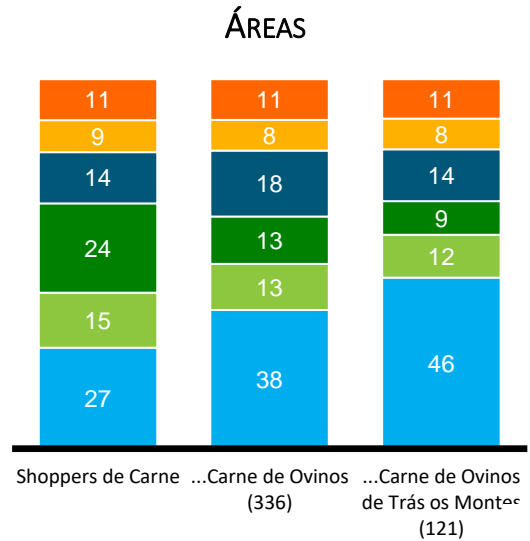
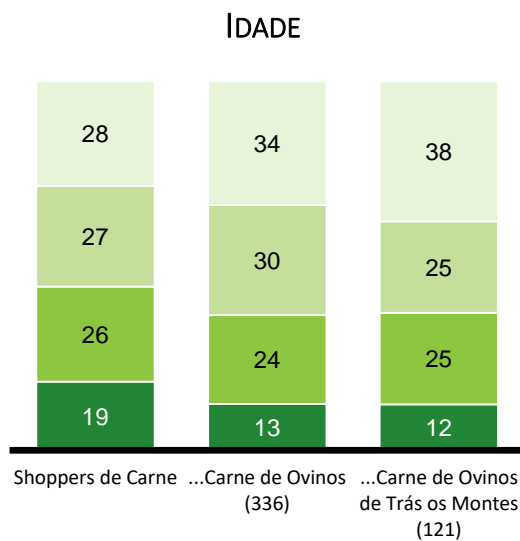
Valores em %  
Base: Total compram Carne/ Total compram carne de Suínos/ Total compram carne de Suínos de Trás os Montes



# Os Shoppers de Carne de Ovinos de Trás os Montes são mais velhos (55-65 anos) e da Grande Lisboa

## PERFIL

| SHOPPERS DE CARNE DE OVINOS



55 a 65 Anos  
45 a 54 Anos  
35 a 44 Anos  
25 a 34 Anos

Área V  
Área IV  
Área III-S  
Área III-N  
Área II  
Área I



Classe Baixa (D)  
Classe Média-Baixa (C2)  
Classe Média-alta e Média (C1)  
Classe Alta (AB)

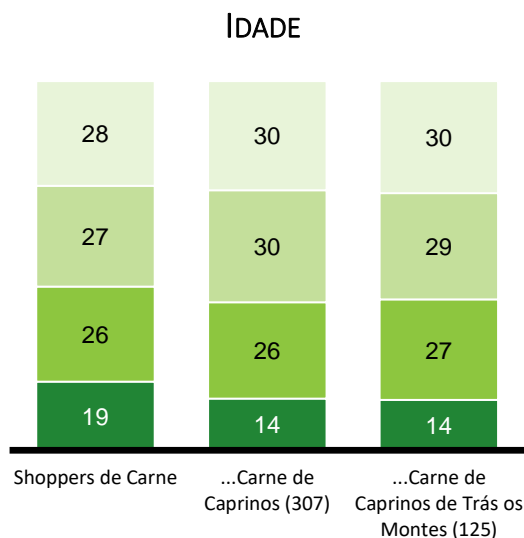
Valores em %  
Base: Total compram Carne/ Total compram carne de Ovinos/ Total compram carne de Ovinos de Trás os Montes

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

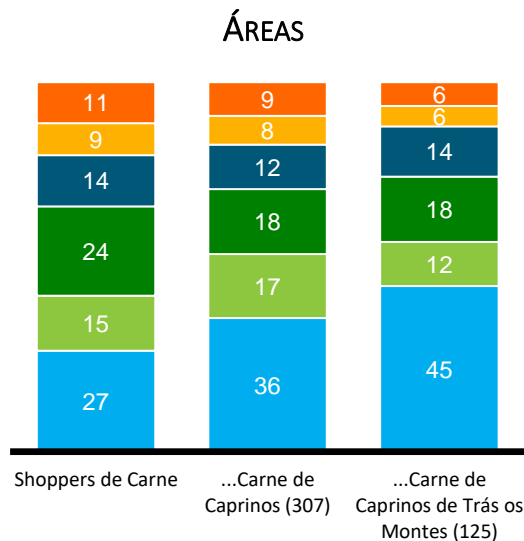
# Os Shoppers de Carne de Caprinos de Trás-os-Montes são da Grande Lisboa e de Classe Média

## PERFIL

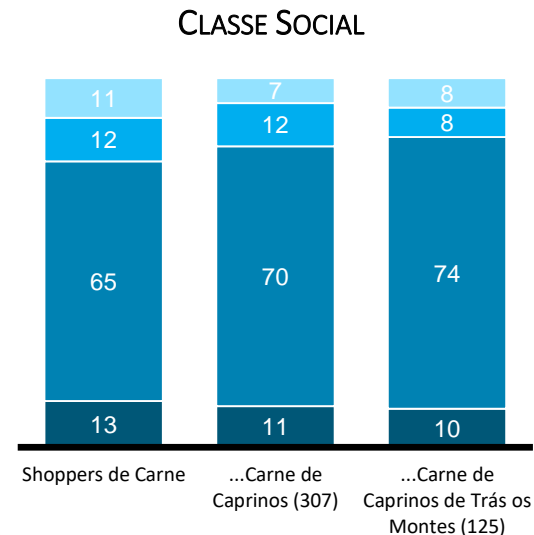
| SHOPPERS DE CARNE DE CAPRINOS



55 a 65 Anos  
45 a 54 Anos  
35 a 44 Anos  
25 a 34 Anos



Área V  
Área IV  
Área III-S  
Área III-N  
Área II  
Área I



Classe Baixa (D)  
Classe Média-Baixa (C2)  
Classe Média-alta e Média (C1)  
Classe Alta (AB)

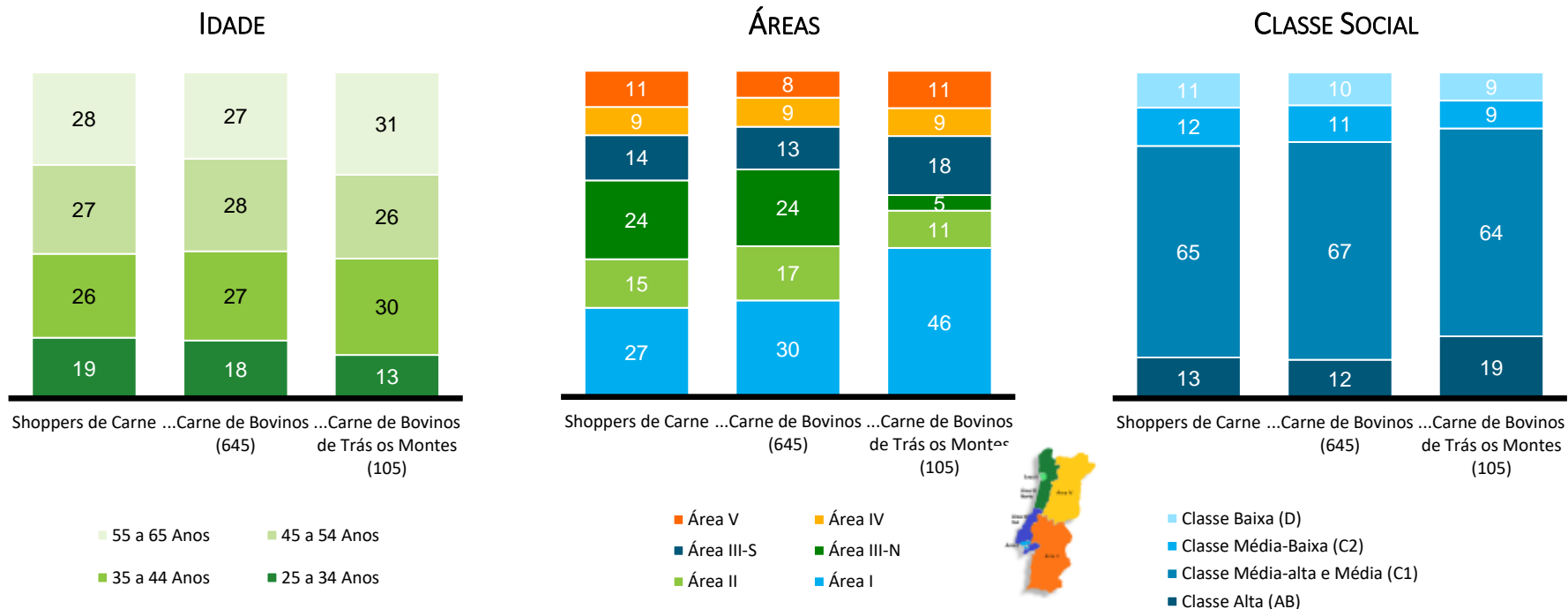
Valores em %

Base: Total compram Carne/ Total compram carne de Caprinos/ Total compram carne de Caprinos de Trás os Montes

# Os Shoppers de Carne de Bovinos de Trás os Montes são mais velhos, da Grande Lisboa e de Classe Alta

## PERFIL

| SHOPPERS DE CARNE DE BOVINOS



Valores em %  
 Base: Total compram Carne/ Total compram carne de Bovinos/ Total compram carne de Bovinos de Trás os Montes

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE SUIÍNOS

| QUE PARTES DA CARNE COMPRAM? E COMO?

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



# Costeletas e Bifanas são as peças/ partes mais compradas do Porco

Seguidas do Entrecosto, Lombo e Entremeada

## PEÇAS/ PARTES DE PORCO COMPRADAS HABITUALMENTE

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS

80% dos Lares compram  
Carne de Porco



Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos (633)

Q41. Que peças/ partes do Porco compra habitualmente?

# Os Shoppers compram Carne de Porco Fresca e no Talho/ Secção de Talho

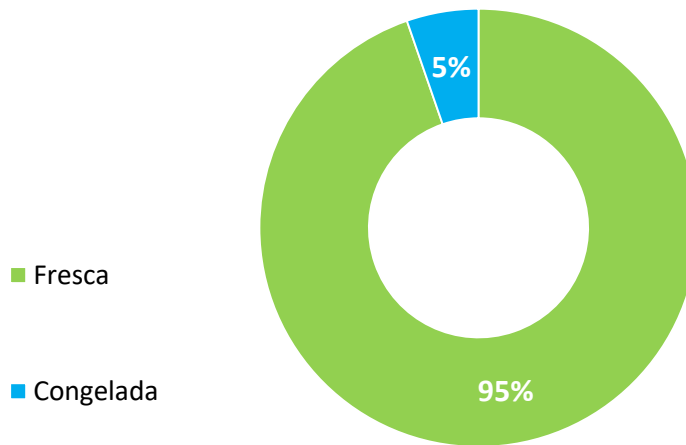
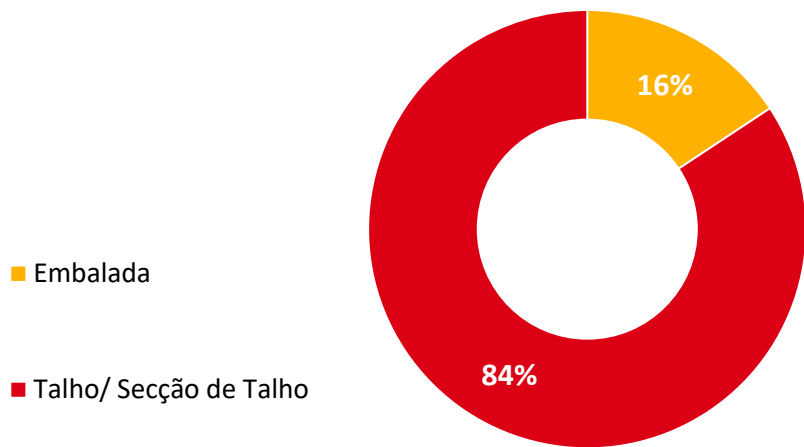
Em cada 10 ocasiões de compra, menos de 1 é de Carne congelada e 1 a 2 é de Carne embalada



## SHARE DE COMPRAS DE CARNE DE SUÍNOS – EMBALADA VS. TALHO/ SECÇÃO DE TALHO E FRESCA VS. CONGELADA

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS

Em cada 10 compras de carne de Suínos...



Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos (633)

Q47/Q48. Em cada 10 vezes que compra Porco/ Leitão em quantas...?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE SUIÍNOS

| ONDE COMPRAM?

1

CAPÍTULO

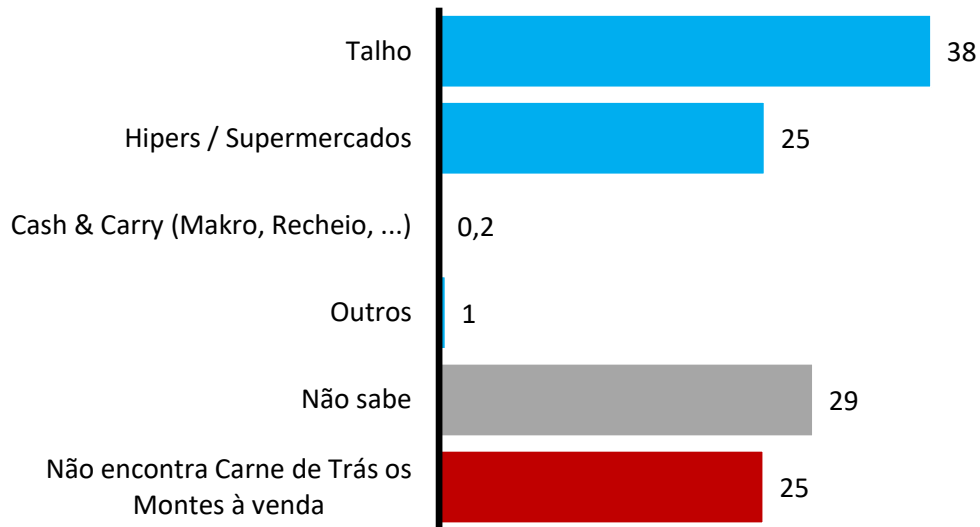
CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



# Mais de metade dos Shoppers não encontra ou não sabe onde pode encontrar Carne de Porco de Trás-os-Montes à Venda

## LOCAIS DE VENDA CARNE DE PORCO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos (633)

Q46. Em que locais costuma encontrar carne de Porco de Trás os Montes à venda?



n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE SUIÍNOS

| QUAL A ORIGEM DA CARNE?

1

CAPÍTULO

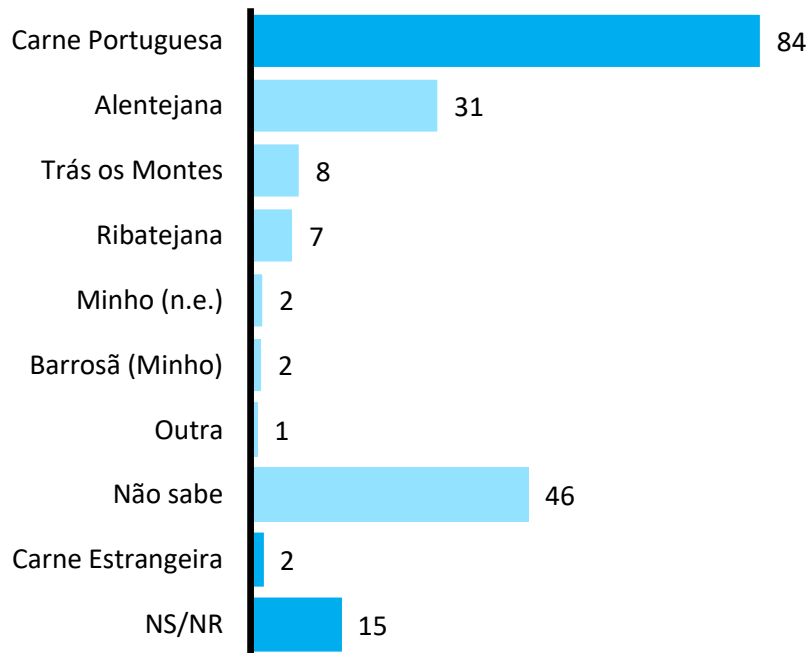


# Mais de metade dos lares não sabe a Origem da Carne de Porco comprada (ou não sabem mesmo ou apenas sabem que é Portuguesa)

A maioria sabe que compra Carne Portuguesa – sendo a região Alentejana a que tem mais destaque

## ORIGEM CARNE PORCO

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos (633)

Q42. Compra carne de Porco de origem Portuguesa ou de origem estrangeira?

# A maioria não sabem se já compraram Carne de Porco de Trás-os-Montes

Apenas ¼ dos lares não compradores afirma já ter comprado Carne de Porco desta Região, mas não o faz frequentemente

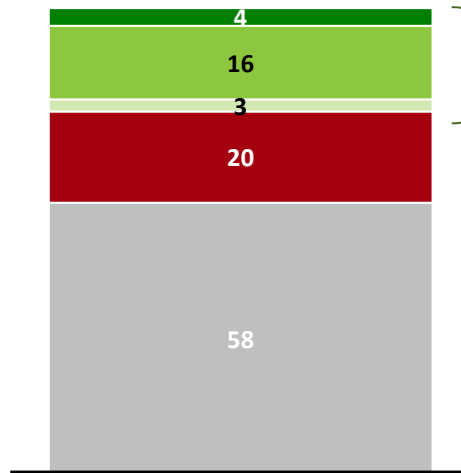


## EXPERIMENTAÇÃO CARNE DE PORCO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS MAS NÃO DE TRÁS OS MONTES

92% não diz comprar Carne de Porco de Trás-os-Montes, mas...

- Já o fez, várias vezes
- Já o fez, algumas vezes
- Já o fez, poucas vezes
- Não comprou
- Não sabe



23% já comprou Carne de Porco de Trás-os-Montes  
(20% do Total de Shoppers)

Valores em %

Base: Total compram carne de suínos mas não de Trás os Montes (582)

Q43. Já alguma vez consumiu/ comprou Carne de Porco de Trás os Montes?

# Sabor, Qualidade e o Ser Portuguesa são os principais motivos de Compra de carne de Porco de Trás-os-Montes

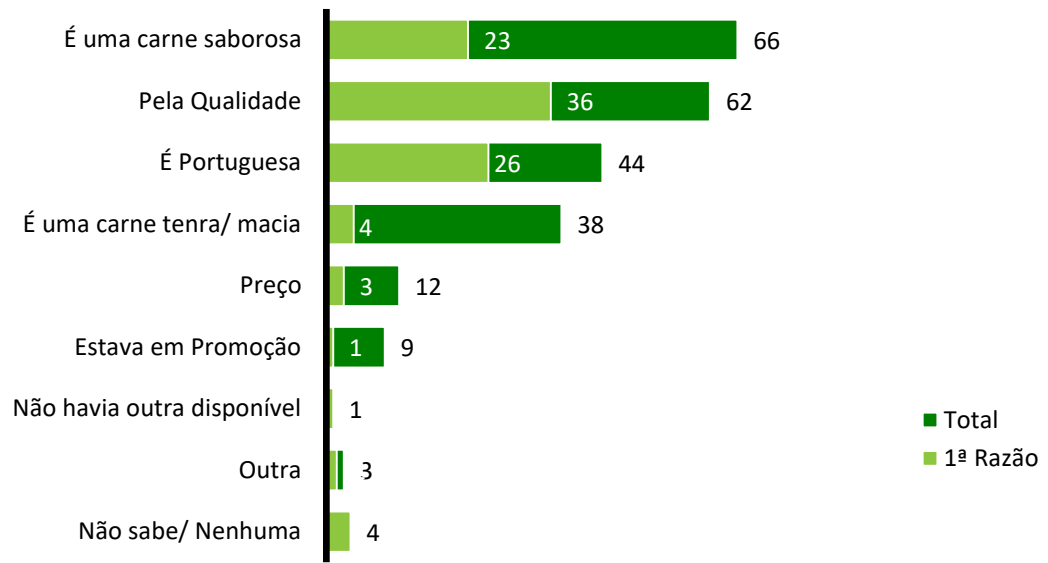


## MOTIVOS DE COMPRA DE CARNE DE PORCO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS DE TRÁS OS MONTES

**28% dos Lares Shoppers de Suínos já compraram Carne de Porco de Trás-os-Montes, porque...**

- » 8% afirmaram fazê-lo de forma espontânea
- » 20% afirmaram já o ter feito de forma dirigida



Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos de Trás os Montes (180)

Q44. Porque é que comprou carne de Porco de Trás os Montes?

# Não existe uma razão específica para não se comprar Carne de Porco de Trás-os-Montes

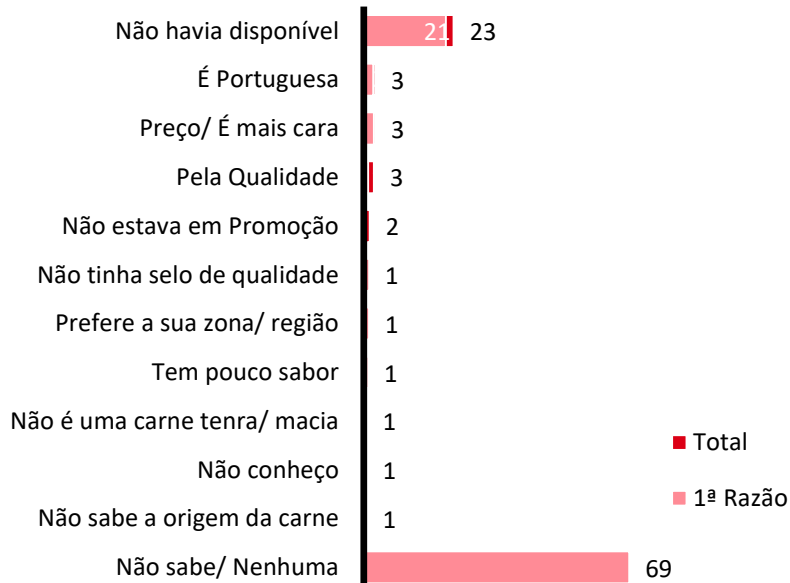
Os que sabem apontar um motivo para não o fazer referem a indisponibilidade da mesma (não sendo uma rejeição ao consumo de carne desta origem)



## MOTIVOS DA NÃO COMPRA DE CARNE DE PORCO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS MAS NÃO DE TRÁS OS MONTES

**72% dos Lares Shoppers de Suínos não compram Carne de Porco de Trás-os-Montes, porque...**



Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos mas não de Trás os Montes (453)

Q45. Porque é que não compra carne de Porco de Trás os Montes?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE SUIÍNOS

| QUAL A ÁRVORE DE DECISÃO?

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



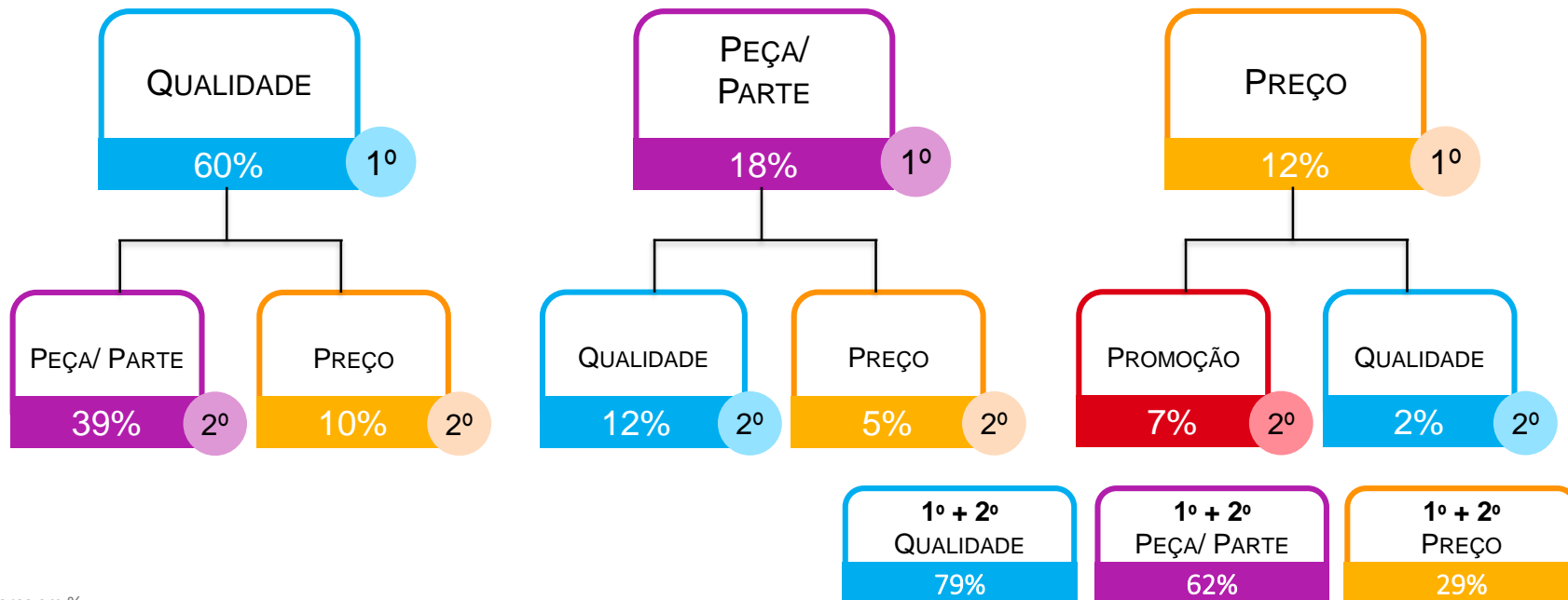
# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Porco

Seguido da peça/ parte da Carne e Preço



## CRITÉRIO DE ESCOLHA – ÁRVORE DE DECISÃO

| SHOPPER DE CARNE DE SUÍNOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos (633)

Q49. Quando compra carne de Porco/ Leitão, o que é mais importante para si?

# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Porco

A origem da Carne não tem grande relevância no critério de escolha



## CRITÉRIO DE ESCOLHA – 1º (MAIS IMPORTANTE)

| POR IDADE E CLASSE SOCIAL

	Total (633)	25 a 34 anos (113)	35 a 44 anos (175)	45 a 54 anos (174)	55 a 65 anos (171)	Classe Alta (AB) (64)	Classe Média-alta e Média (C1) (425)	Classe Média- Baixa (C2) (80)	Classe Baixa (D) (64)
A Qualidade da Carne	60	57	61	58	66	64	57	64	73
A peça/ parte da Carne (pá, peito, lombo,...)	18	20	16	20	16	20	18	15	19
O Preço	12	15	12	12	10	6	13	15	5
A Origem da Carne	5	5	6	6	4	6	6	1	3
Se está em Promoção	4	3	5	5	4	3	5	5	-
Já estar embalada	0,3	-	-	-	1	-	1	-	-

Valores em %

Base: Total compram carne de Suínos (633)

Q49. Quando compra carne de Porco/ Leitão, o que é mais importante para si?



n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE OVINOS

| QUE PARTES DA CARNE COMPRAM? E COMO?



1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

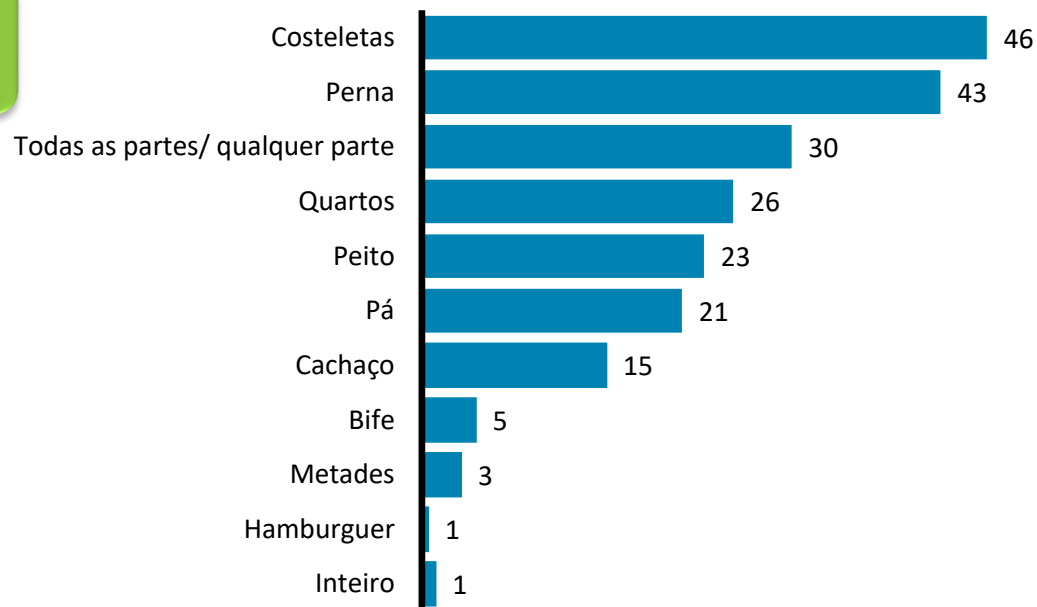
# Costeletas e Perna são as peças/ partes mais compradas do Borrego/Cordeiro

Seguidas dos Quartos, Peito e Pá

## PEÇAS/ PARTES COMPRADAS HABITUALMENTE

| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS

42% dos Lares compram  
Carne de Borrego/Cordeiro



Valores em %

Base: Total compram carne de Ovinos (336)

Q19. Que peças/ partes dos Borrego/ Cordeiro compra habitualmente?

# Os Shoppers compram Carne de Borrego Fresca e no Talho/ Secção de Talho

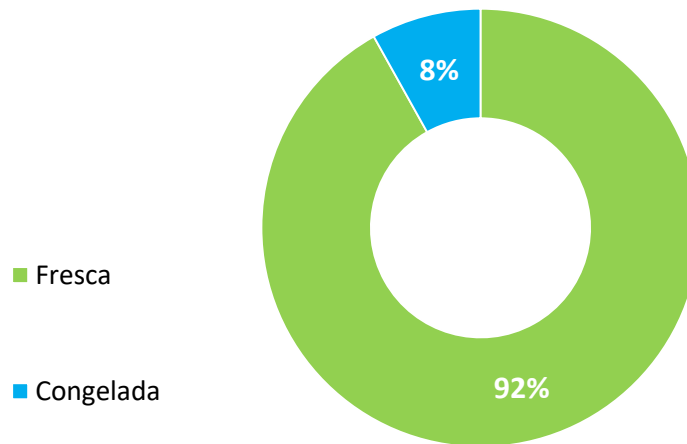
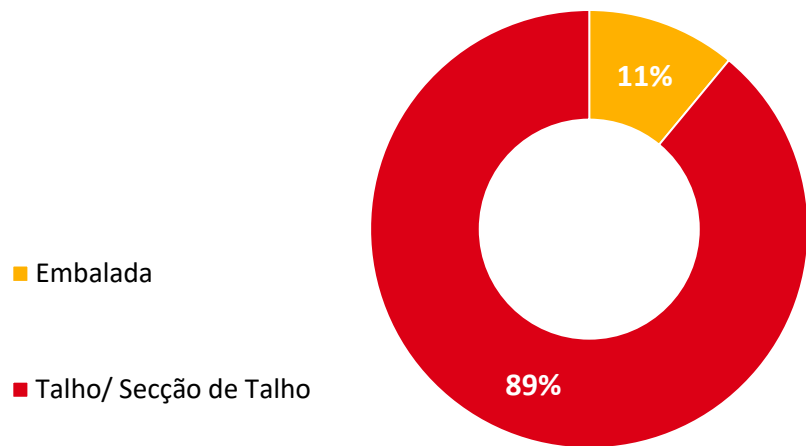
Em cada 10 ocasiões de compra, menos de 1 é de Carne congelada e 1 é de Carne embalada

## SHARE DE COMPRAS DE CARNE DE OVINOS – EMBALADA VS. TALHO/ SECÇÃO DE TALHO E FRESCA VS. CONGELADA

| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS



Em cada 10 compras de carne de Ovinos...



Valores em %

Base: Total compram carne de Ovinos (336)

Q25/Q26. Em cada 10 vezes que compra Borrego/ Cordeiro em quantas...?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE OVINOS

| ONDE COMPRAM?



1

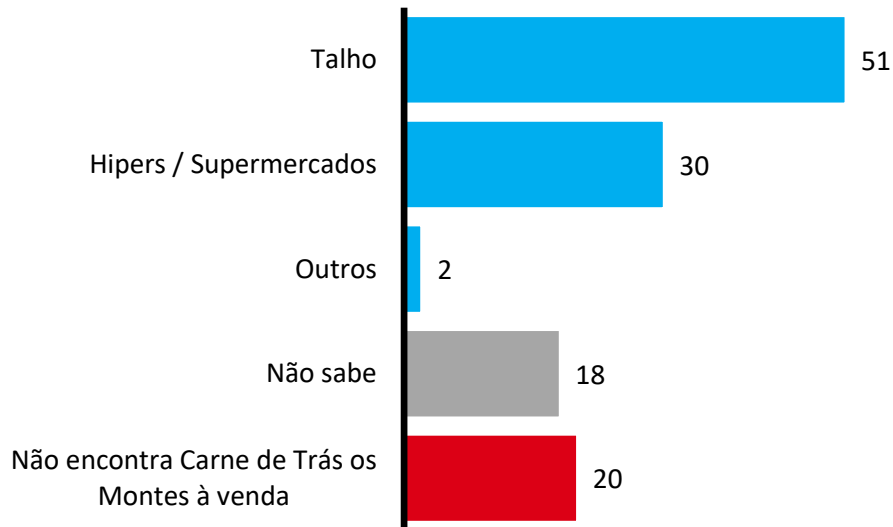
CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# 38% dos Shoppers não encontra ou não sabe onde pode encontrar Carne de Borrego/Cordeiro de Trás-os-Montes à Venda

## LOCAIS DE VENDA CARNE DE BORREGO/ CORDEIRO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Ovinos (336)

Q24. Em que locais costuma encontrar carne de Borrego/ Cordeiro de Trás os Montes à venda?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE OVINOS

| QUAL A ORIGEM DA CARNE?



1

CAPÍTULO

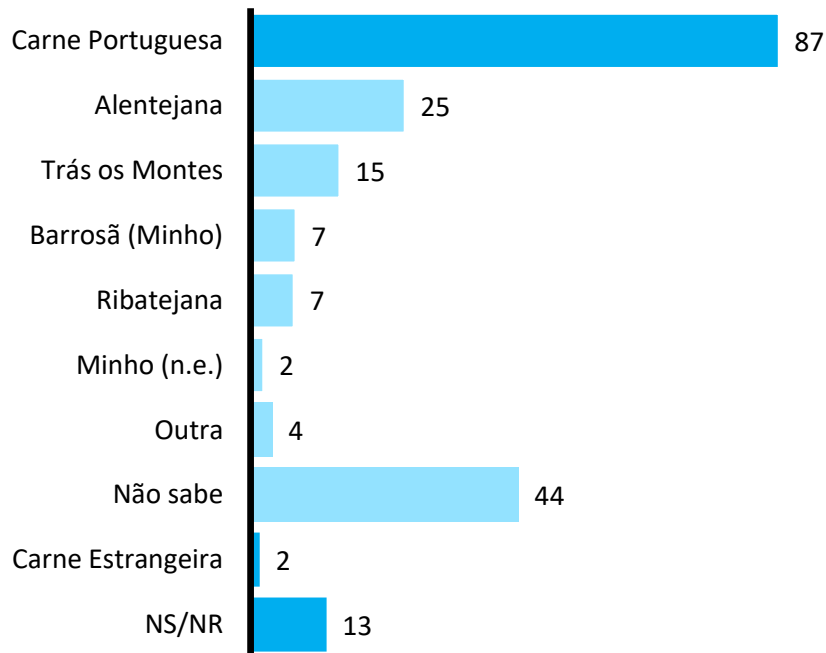
CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# Mais de metade dos lares não sabe a Origem da Carne de Borrego comprada (ou não sabem mesmo ou apenas sabem que é Portuguesa)

A maioria sabe que compra Carne Portuguesa – sendo a região Alentejana a que tem mais destaque

## ORIGEM CARNE BORREGO/ CORDEIRO

| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS



# A maioria não sabem se já compraram Carne de Borrego de Trás-os-Montes

Apenas ¼ dos lares não compradores afirma já ter comprado Carne de Borrego/Cordeiro desta Região, mas não o faz frequentemente

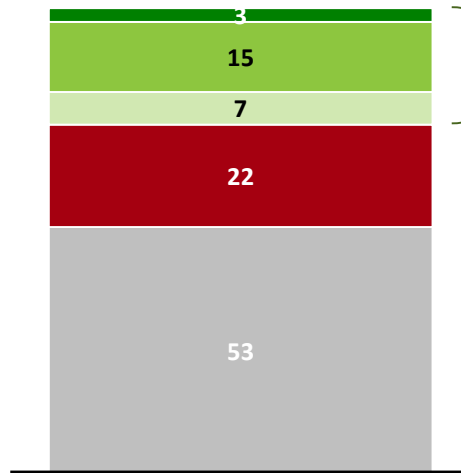


## EXPERIMENTAÇÃO CARNE DE BORREGO/ CORDEIRO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS MAS NÃO DE TRÁS OS MONTES

85% não diz comprar Carne de Borrego/ Cordeiro de Trás-os-Montes, mas...

- Já o fez, várias vezes
- Já o fez, algumas vezes
- Já o fez, poucas vezes
- Não comprou
- Não sabe



25% já comprou Carne de Borrego/ Cordeiro de Trás-os-Montes (21% do Total de Shoppers)

Valores em %

Base: Total compram carne de ovinos mas não de Trás os Montes (287)

Q21. Já alguma vez consumiu/ comprou Carne de Borrego/ Cabrito de Trás os Montes?



# Qualidade é o principal motivo de compra de carne de Borrego de Trás-os-Montes

## Seguido do Sabor, Ser Portuguesa e ser Tenra

### MOTIVOS DE COMPRA DE CARNE DE BORREGO/ CORDEIRO DE TRÁS OS MONTES

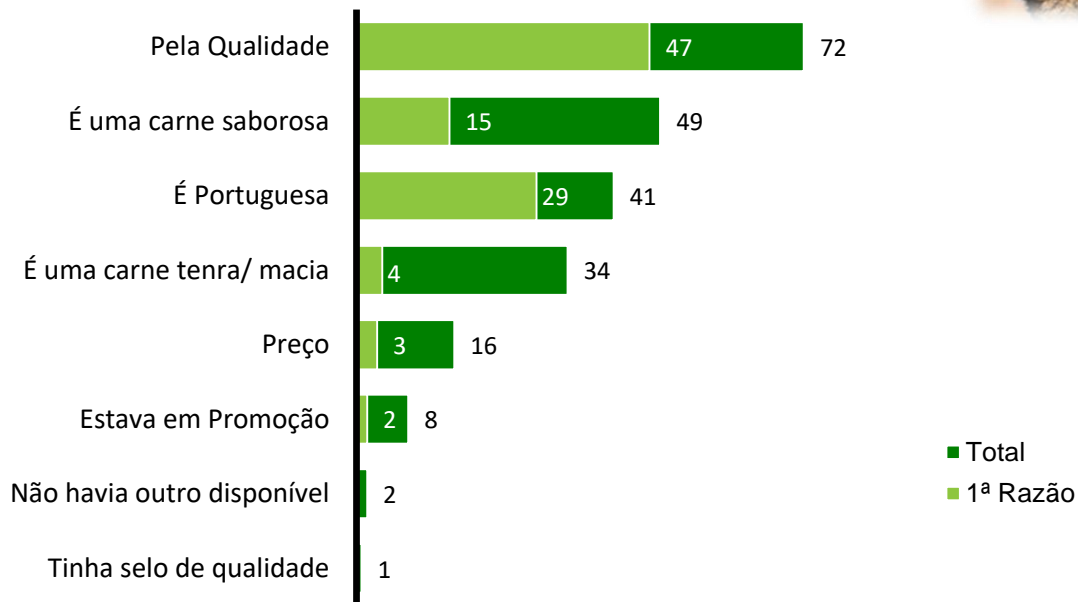
| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS DE TRÁS OS MONTES



36% dos Lares Shoppers de Ovinos já compraram Carne de Borrego/Cordeiro de Trás-os-Montes, porque...

» 15% afirmaram fazê-lo de forma espontânea

» 21% afirmaram já o ter feito de forma dirigida



Valores em %

Base: Total compram carne de Ovinos de Trás os Montes (121)

Q22. Porque é que comprou Carne de Borrego/ Cordeiro de trás os Montes?

# Não existe razão específica para não se comprar Carne de Ovinos de Trás-os-Montes 11

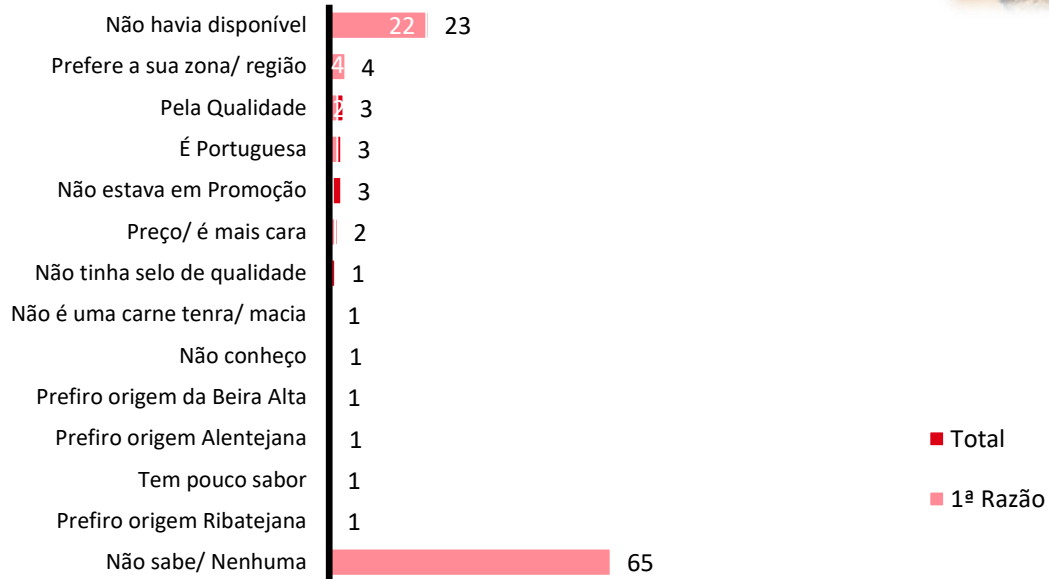
Os que sabem apontar um motivo para não o fazer referem a indisponibilidade da mesma (não sendo uma rejeição ao consumo de carne desta origem)

## MOTIVOS DA NÃO COMPRA DE CARNE DE BORREGO/ CORDEIRO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS MAS NÃO DE TRÁS OS MONTES



**64% dos Lares Shoppers de Ovinos não compram Carne de Borrego/ Cordeiro de Trás-os-Montes, porque...**



Valores em %

Base: Total compram carne de Ovinos mas não de Trás os Montes (215)

Q23. Porque é que não compra carne de Borrego/ Cordeiro de Trás os Montes?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE OVINOS

| QUAL A ÁRVORE DE DECISÃO?



1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

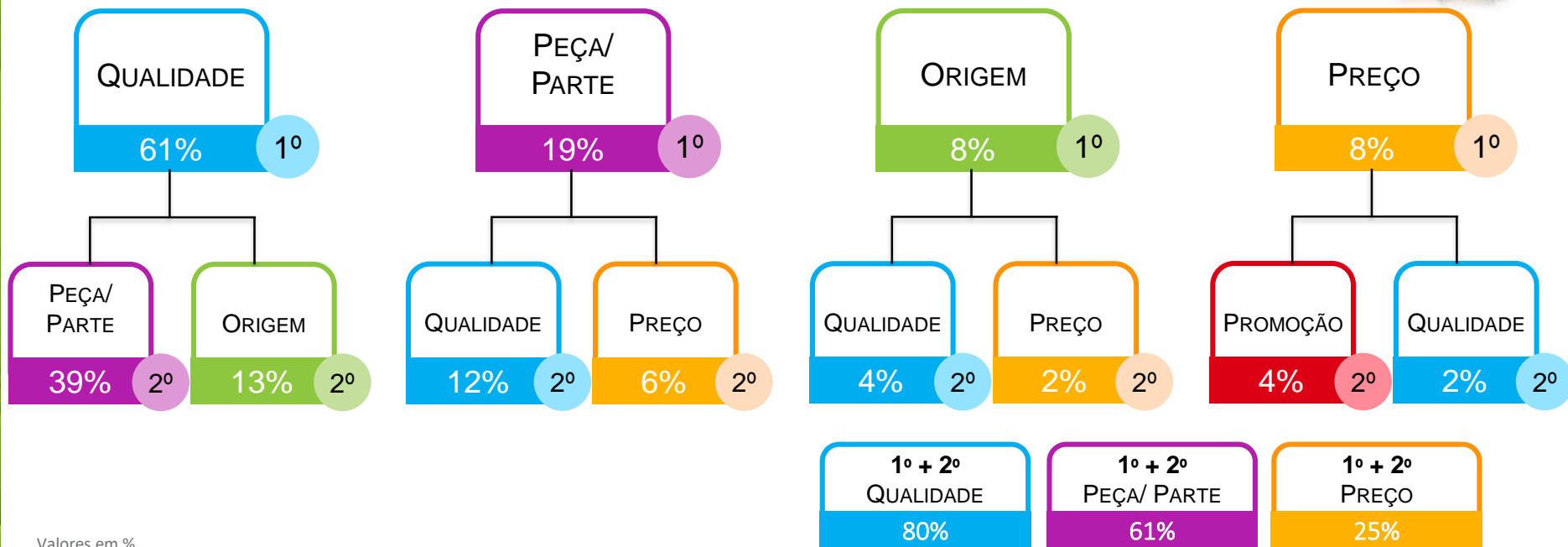
# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Borrego/Cordeiro

## Seguido da peça/ parte da Carne e Preço



### CRITÉRIO DE ESCOLHA – ÁRVORE DE DECISÃO

| SHOPPER DE CARNE DE OVINOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Ovinos (336)

Q27. Quando compra Borrego/ Cordeiro, o que é mais importante para si?

# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Borrego/Cordeiro

A origem da Carne não tem grande relevância no critério de escolha



## CRITÉRIO DE ESCOLHA – 1º (MAIS IMPORTANTE)

| POR IDADE E CLASSE SOCIAL

	Total (336)	25 a 34 anos (42)	35 a 44 anos (81)	45 a 54 anos (100)	55 a 65 anos (113)	Classe Alta (AB) (42)	Classe Média-alta e Média (C1) (232)	Classe Média- Baixa (C2) (31)	Classe Baixa (D) (31)
A Qualidade da Carne	61	67	61	58	62	57	60	71	68
A peça/ parte da Carne (pá, peito, lombo,...)	19	17	19	20	20	26	18	19	19
A Origem da Carne	8	7	11	7	8	10	8	3	13
O Preço	8	2	7	13	7	5	10	7	-
Se está em Promoção	3	7	1	2	3	2	3	-	-
Já estar embalada	1	-	1	-	1	-	1	-	-

Valores em %

Base: Total compram carne de Ovinos (336)

Q27. Quando compra Borrego/ Cordeiro, o que é mais importante para si?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE CAPRINOS

| QUE PARTES DA CARNE COMPRAM? E COMO?



1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

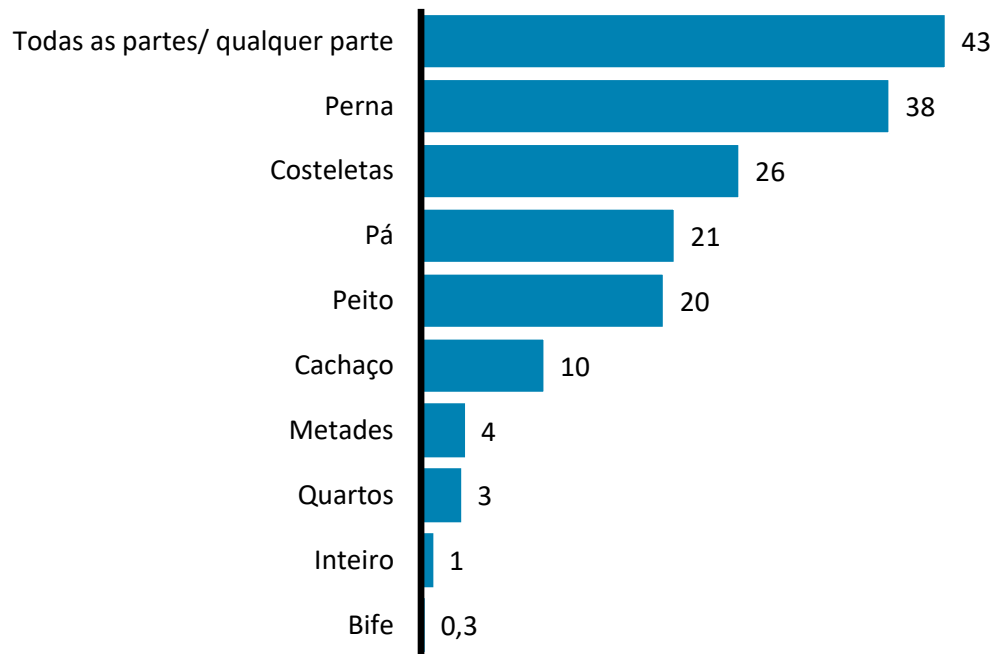
# Perna e Costeletas são as peças/ partes mais compradas do Cabrito

Seguidas da Pá e Peito – Mas a maioria compra todas as partes de Cabrito

## PEÇAS/ PARTES COMPRADAS HABITUALMENTE

| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS

39% dos Lares compram  
Carne de Cabrito



Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos (307)

Q30. Que peças/ partes do Cabrito compra habitualmente?

# Os Shoppers compram Carne de Cabrito Fresca e no Talho/ Secção de Talho

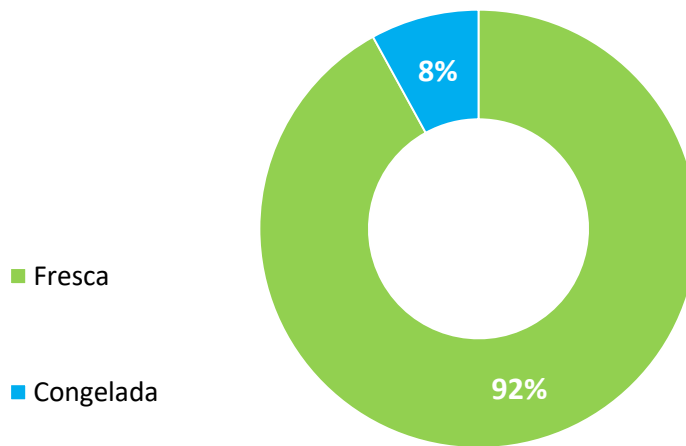
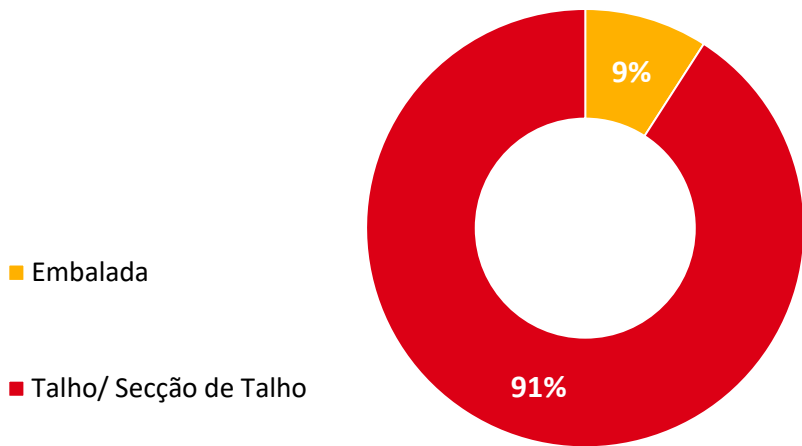
Em cada 10 ocasiões de compra, menos de 1 é de Carne congelada e de Carne embalada



## SHARE DE COMPRAS DE CARNE DE CAPRINOS – EMBALADA VS. TALHO/ SECÇÃO DE TALHO E FRESCA VS. CONGELADA

| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS

Em cada 10 compras de carne de Caprinos...



Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos (307)

Q36/Q37. Em cada 10 vezes que compra Borrego/ Cordeiro em quantas...?



n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE CAPRINOS

| ONDE COMPRAM?



1

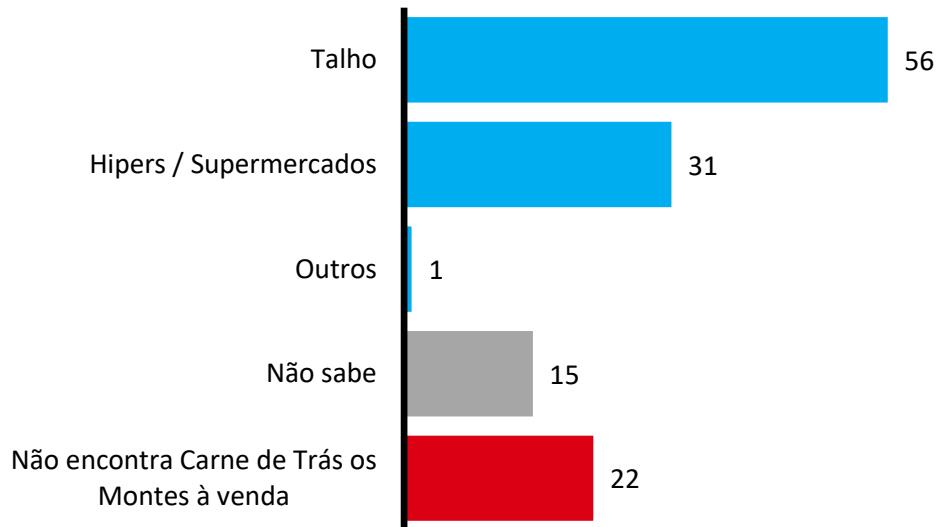
CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# 37% dos Shoppers não encontra ou não sabe onde pode encontrar Carne de Cabrito de Trás-os-Montes à Venda

## LOCAIS DE VENDA CARNE DE CABRITO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos (307)

Q35. Em que locais costuma encontrar carne de Cabrito de Trás os Montes à venda?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE CAPRINOS

| QUAL A ORIGEM DA CARNE?



1

CAPÍTULO

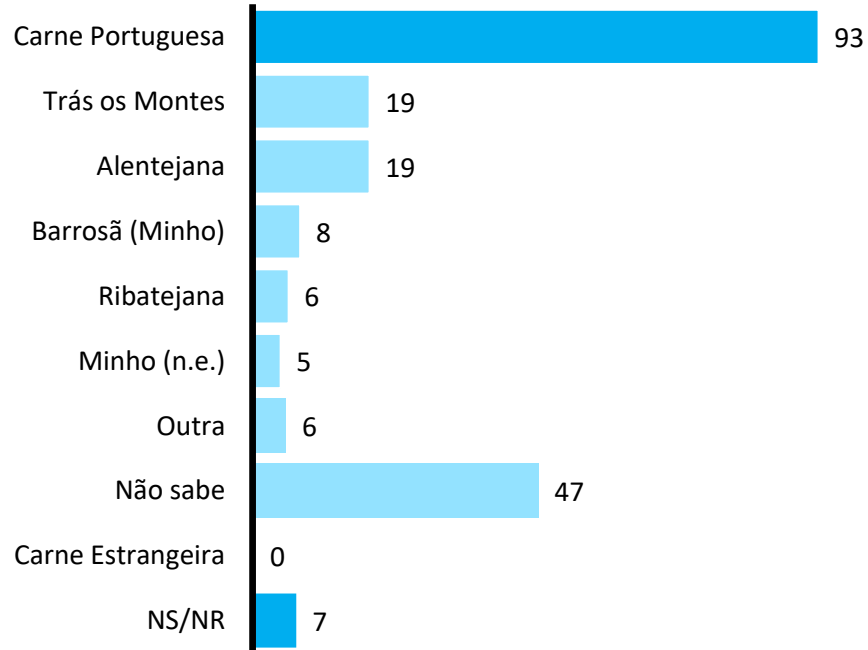
CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

# Mais de metade dos lares não sabe a Origem da Carne de Cabrito comprada (ou não sabem mesmo ou apenas sabem que é Portuguesa)

A maioria sabe que compra Carne Portuguesa – destacando-se as regiões de Trás-os-Montes e Alentejo

## ORIGEM CARNE CABRITO

| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos (307)

Q31. Compra Cabrito de origem Portuguesa ou de origem estrangeira?

# A maioria não sabem se já compraram Carne de Cabrito de Trás-os-Montes

Apenas ¼ dos lares não compradores afirma já ter comprado Carne de Cabrito desta Região, mas não o faz frequentemente

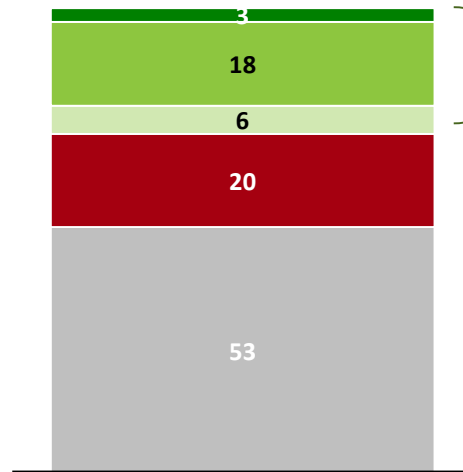
## EXPERIMENTAÇÃO CARNE DE CABRITO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS MAS NÃO DE TRÁS OS MONTES



81% não diz comprar Carne de Cabrito de Trás-os-Montes, mas...

- Já o fez, várias vezes
- Já o fez, algumas vezes
- Já o fez, poucas vezes
- Não comprou
- Não sabe



27% já comprou Carne de Cabrito de Trás-os-Montes  
(22% do Total de Shoppers)

Valores em %

Base: Total compram carne de caprinos mas não de Trás os Montes (248)

Q32. Já alguma vez consumiu/ comprou Carne de Cabrito de Trás os Montes?

# Qualidade, Ser Portuguesa e Sabor são os principais motivos de Compra de carne de Cabrito de Trás os Montes

## MOTIVOS DE COMPRA DE CARNE DE CABRITO DE TRÁS OS MONTES

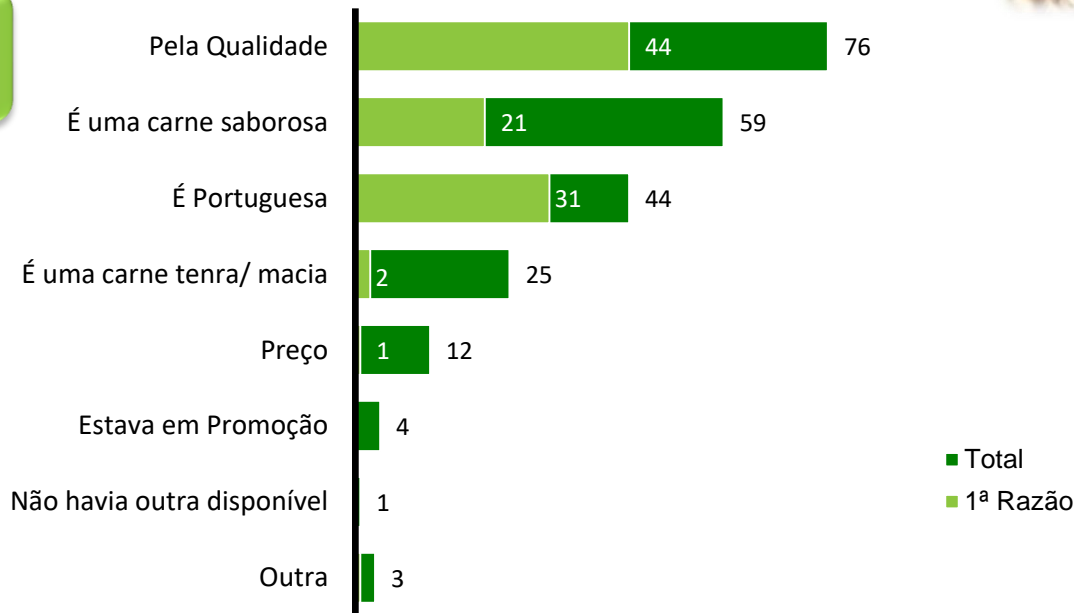
| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS DE TRÁS OS MONTES



**41% dos Lares Shoppers de Ovinos já compraram Carne de Borrego/Cordeiro de Trás-os-Montes, porque...**

» 19% afirmaram fazê-lo de forma espontânea

» 22% afirmaram já o ter feito de forma dirigida



Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos de Trás os Montes (125) Q33. Porque é que comprou carne de Cabrito de Trás os Montes?

# Não existe razão específica para não se comprar Carne de Caprinos de Trás-os-Montes

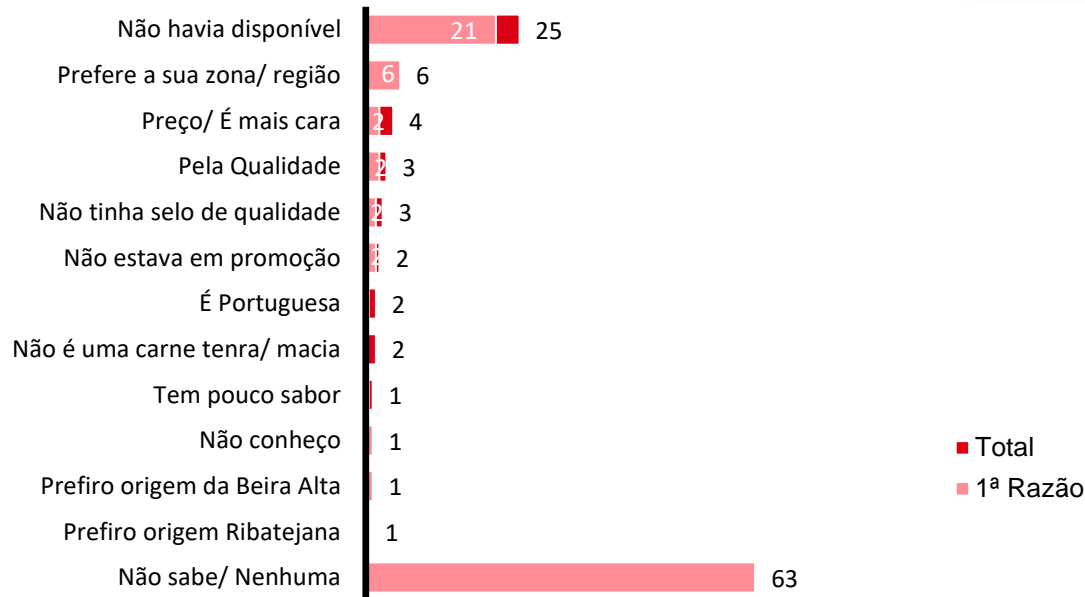
Os que sabem apontar um motivo para não o fazer referem a indisponibilidade da mesma (não sendo uma rejeição ao consumo de carne desta origem)

## MOTIVOS DA NÃO COMPRA DE CARNE DE CABRITO DE TRÁS OS MONTES

| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS MAS NÃO DE TRÁS OS MONTES



**59% dos Lares Shoppers de Caprinos não compram Carne de Cabrito de Trás-os-Montes, porque...**



Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos mas não de Trás os Montes (182)

Q34. Porque é que não compra carne de Cabrito de Trás os Montes?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE CAPRINOS

| QUAL A ÁRVORE DE DECISÃO?



1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

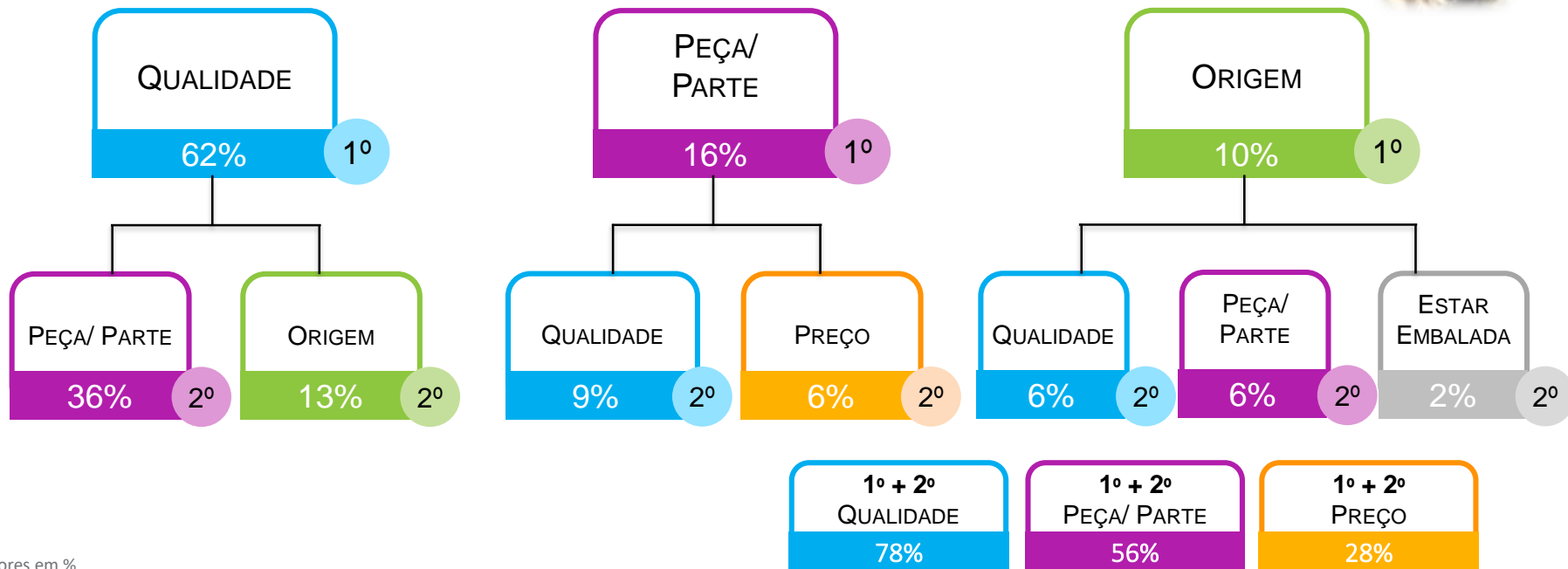


# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Caprinos

Seguido da peça/ parte da Carne e Preço

## CRITÉRIO DE ESCOLHA – ÁRVORE DE DECISÃO

| SHOPPER DE CARNE DE CAPRINOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos (307)

Q38. Quando compra Cabrito, o que é mais importante para si?

# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Caprinos

A origem da Carne não tem grande relevância no critério de escolha

## CRITÉRIO DE ESCOLHA – 1º (MAIS IMPORTANTE)

| POR IDADE E CLASSE SOCIAL



	Total (307)	25 a 34 anos (43)	35 a 44 anos (80)	45 a 54 anos (93)	55 a 65 anos (91)	Classe Alta (AB) (34)	Classe Média-alta e Média (C1) (216)	Classe Média- Baixa (C2) (36)	Classe Baixa (D) (21*)
A Qualidade da Carne	62	63	61	61	62	56	62	64	67
A peça/ parte da Carne (pá, peito, lombo,...)	16	12	20	13	17	32	13	19	14
A Origem da Carne	10	9	11	10	11	6	11	6	19
O Preço	9	14	4	12	8	6	10	8	-
Se está em Promoção	3	-	3	4	3	-	4	3	-
Já estar embalada	1	2	1	-	-	-	1	-	-

\* Base pequena

Valores em %

Base: Total compram carne de Caprinos (307)

Q38. Quando compra Cabrito, o que é mais importante para si?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE BOVINOS

| QUAL A ORIGEM DA CARNE?

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



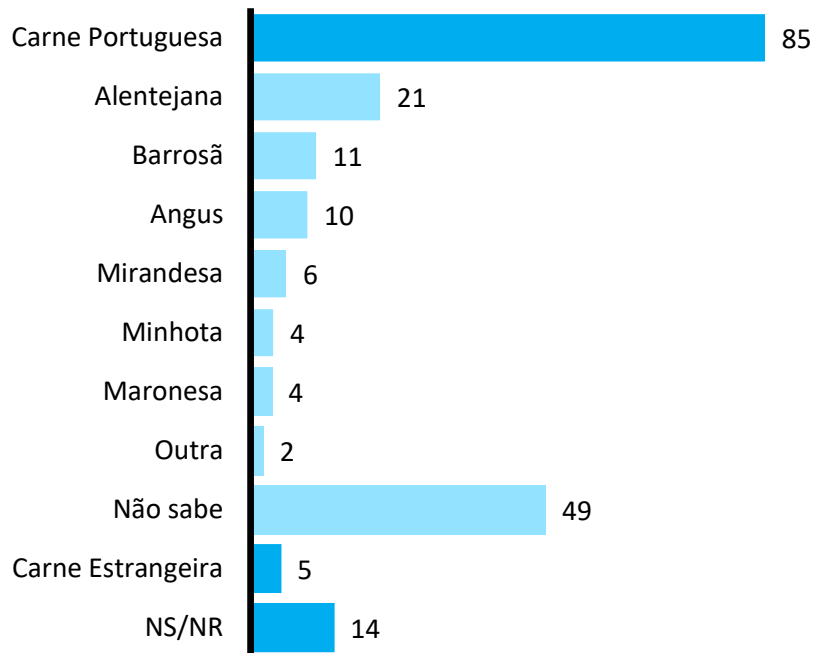
# Mais de metade dos lares não sabe a Origem da Carne de Vaca comprada (ou não sabem mesmo ou apenas sabem que é Portuguesa)

A maioria sabe que compra Carne Portuguesa – destacando-se a região Alentejana

## ORIGEM CARNE VACA

| SHOPPER DE CARNE DE BOVINOS

82% dos Lares compram  
Carne de Bovino



Valores em %

Base: Total compram carne de Bovinos (645)

Q52. Compra carne de Vaca de origem Portuguesa ou de origem estrangeira?

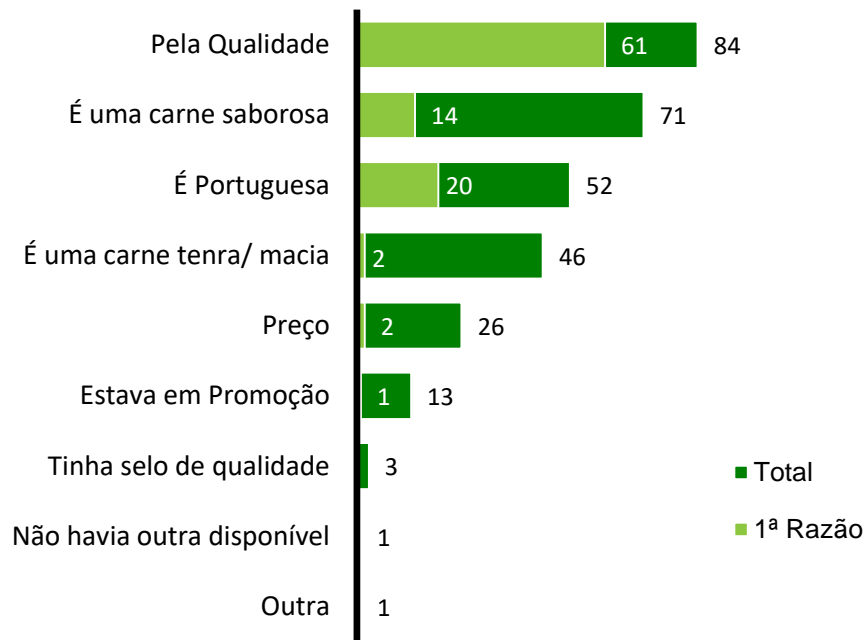
# Qualidade é o principal motivo de Compra de carne de Vaca de Trás os Montes

## Seguido de Saborosa e Ser Portuguesa

### MOTIVOS DE COMPRA DE CARNE DE VACA BARROSÃ/ MARONESA/ MIRANDESA

| SHOPPER DE CARNE DE BOVINOS DE TRÁS OS MONTES

16% dos Lares Shoppers de Bovinos compram Carne de Vaca de Trás-os-Montes, porque...



Valores em %

Base: Total compram carne de Bovinos de Trás os Montes (105)

Q53. Porque é que comprou carne de Vaca Barrosã/ Maronesa/ Mirandesa?

n

# CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA – CARNE DE BOVINO

| QUAL A ÁRVORE DE DECISÃO?

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

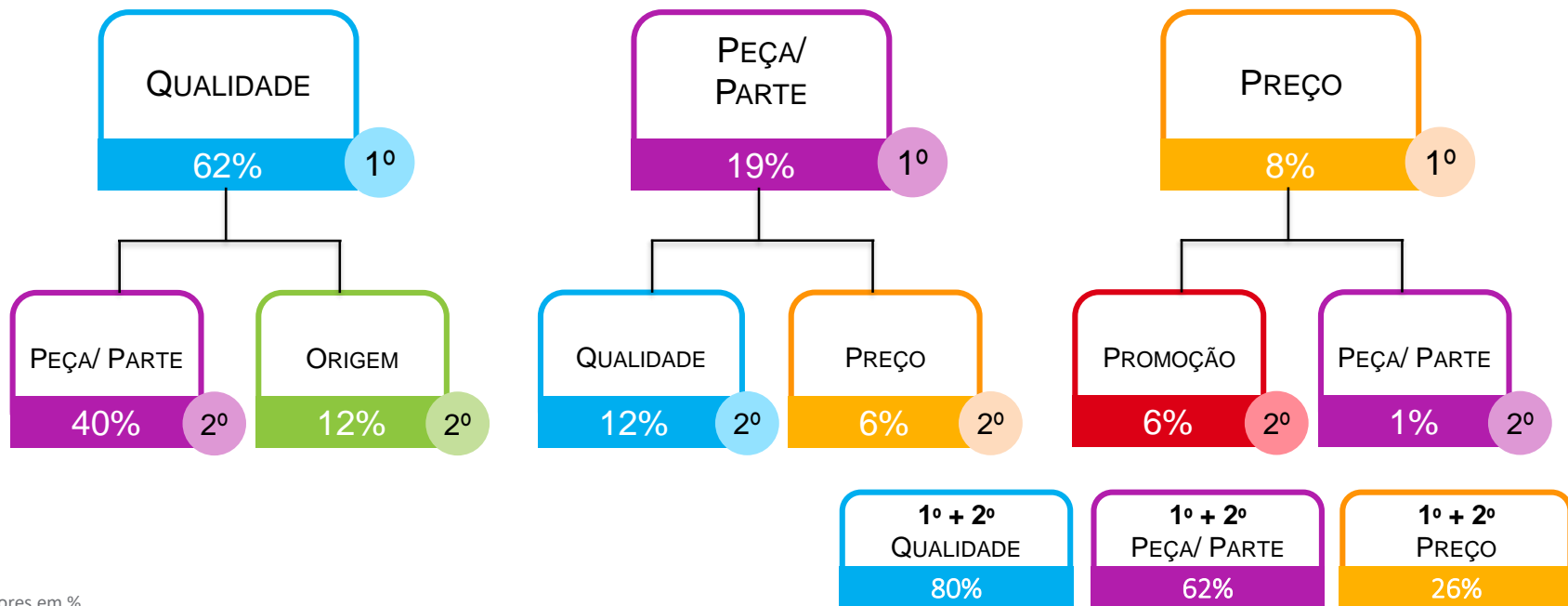


# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Vaca

Seguido da peça/ parte da Carne e Preço

## CRITÉRIO DE ESCOLHA – ÁRVORE DE DECISÃO

| SHOPPER DE CARNE DE BOVINOS



Valores em %

Base: Total compram carne de Bovinos (645)

Q54. Quando compra carne de Vaca, o que é mais importante para si?

# Qualidade é o factor mais importante na compra de Carne de Vaca

A origem da Carne não tem grande relevância no critério de escolha

## CRITÉRIO DE ESCOLHA – 1º (MAIS IMPORTANTE)

| POR IDADE E CLASSE SOCIAL

	Total (645)	25 a 34 anos (114)	35 a 44 anos (177)	45 a 54 anos (183)	55 a 65 anos (171)	Classe Alta (AB) (76)	Classe Média-alta e Média (C1) (431)	Classe Média- Baixa (C2) (73)	Classe Baixa (D) (65)
A Qualidade da Carne	62	57	64	61	64	61	60	63	77
A peça/ parte da Carne (pá, peito, lombo,...)	19	20	18	20	20	24	18	21	20
O Preço	8	11	10	7	8	4	10	11	2
A Origem da Carne	6	8	5	7	4	9	7	3	2
Se está em Promoção	4	2	3	5	4	-	5	3	-
Já estar embalada	1	3	1	1	-	3	1	-	-

Valores em %

Base: Total compram carne de Bovinos (645)

Q54. Quando compra carne de Vaca, o que é mais importante para si?



n

# IMAGEM DOS PRODUTOS DE OVINOS, CAPRINOS, SUÍNOS E BOVINOS DE TRÁS OS MONTES

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



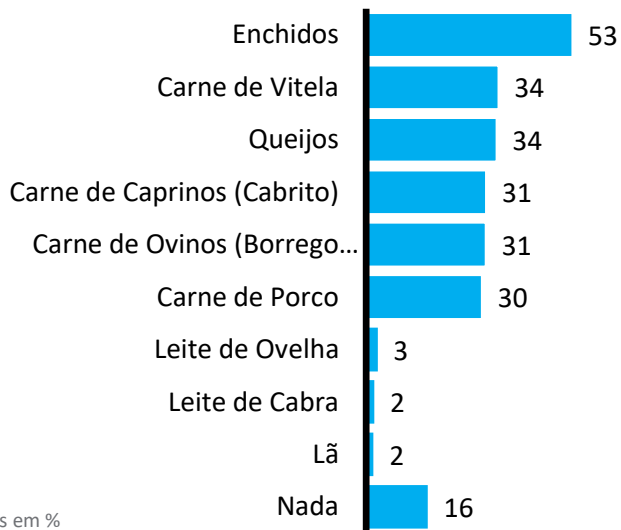
# Enchidos são os produtos mais associados à região de Trás-os-Montes

Seguidos da Carne de Vitela e Queijos - só depois é que associam a Carne de Caprinos, Ovinos e Suínos

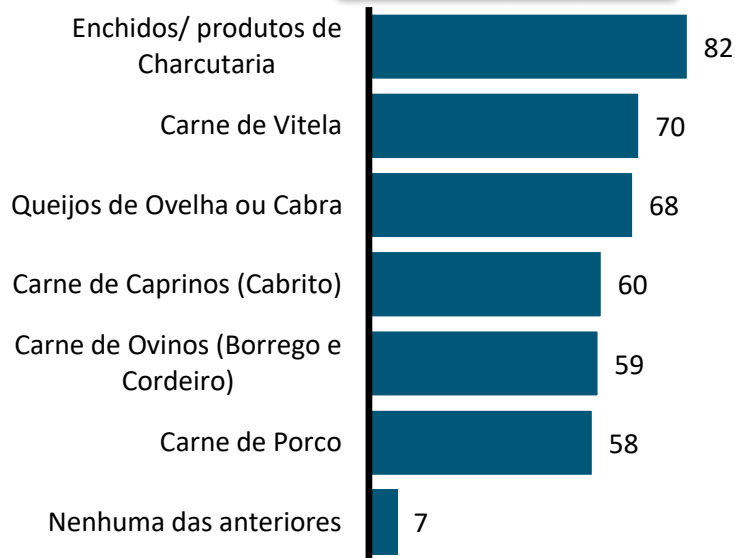
## ASSOCIAÇÃO A PRODUTOS DE OVINOS, CAPRINOS, SUÍNOS E BOVINOS DE TRÁS OS MONTES

| ESPONTÂNEO & DIRIGIDO

### Espontâneo



### Dirigido



Valores em %

Base: Total de entrevistas (800)

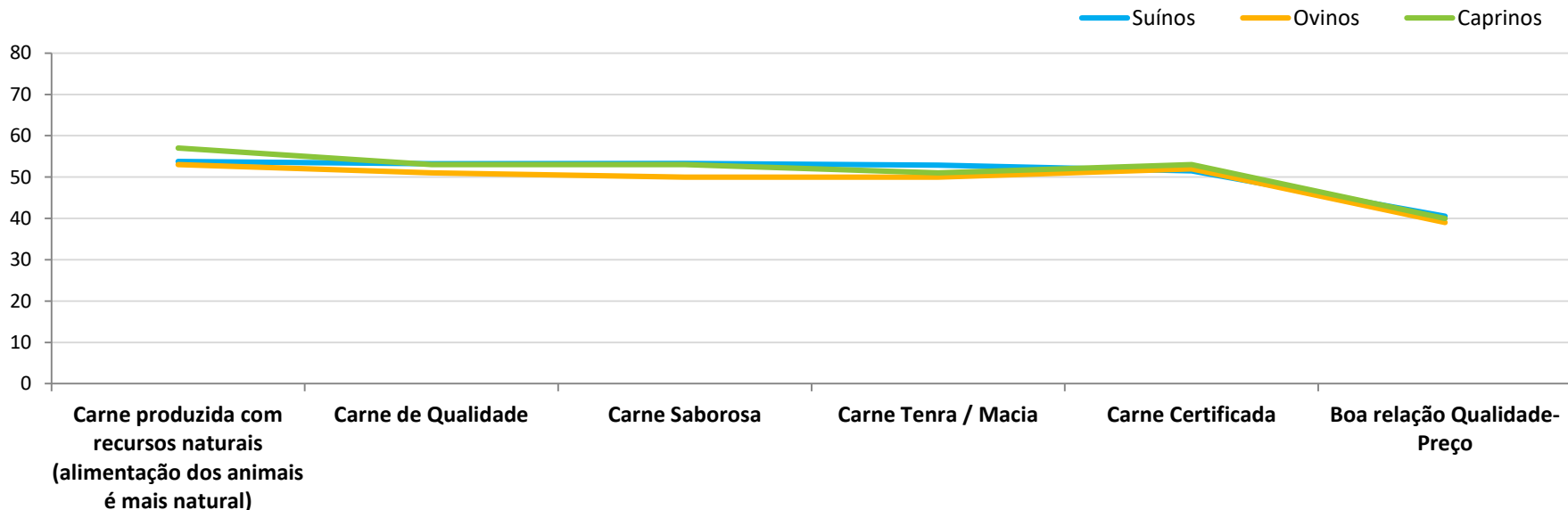
Q17. Quando lhe falo em produtos de Ovinos, Caprinos, Suínos e Bovinos das Terras de Trás os Montes a que produtos associa? /Q18. Conhece ou já ouviu falar, mesmo que não tenha comprado...?

# A carne de Trás-os-Montes tem uma imagem positiva nos vários atributos

## Mas menor na Relação Qualidade-Preço

### IMAGEM CARNE DE TRÁS OS MONTES

| % ASSOCIA (4+5)



Valores em %

Base: Total de entrevistas (800)

Q28/Q39/Q50. De acordo com a escala, até que ponto associa a Carne de Ovíno (borrego)/Caprino (Cabrito) /Suíno (Porco) de Trás os Montes a ...?

n

# CONSUMO DE PRODUTOS DE OVINOS, CAPRINOS E SUÍNOS

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

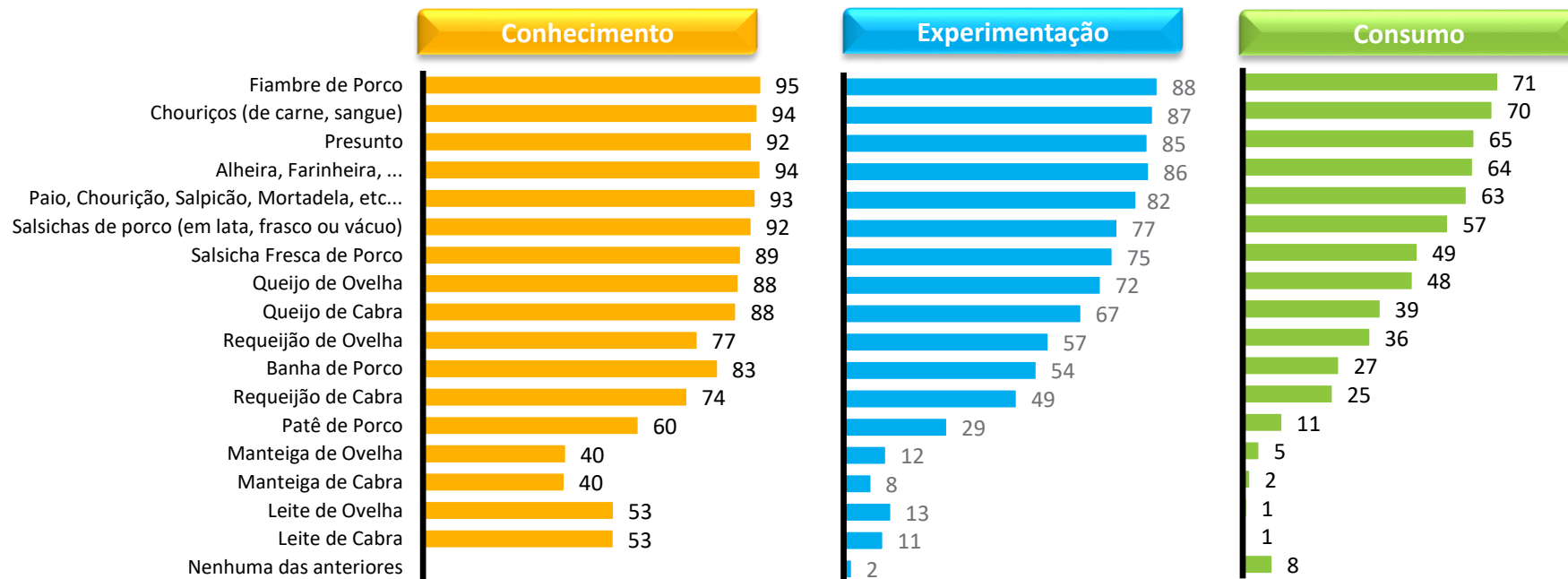


# Produtos de Porco mais consumidos que os produtos de Ovelha e Cabra

Fiambre de Porco e Chouriços lideram com 70% dos lares a consumirem estes produtos

## CONHECIMENTO, EXPERIMENTAÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS

| TOTAL ENTREVISTAS



Valores em %

Base: Total de entrevistas (800)

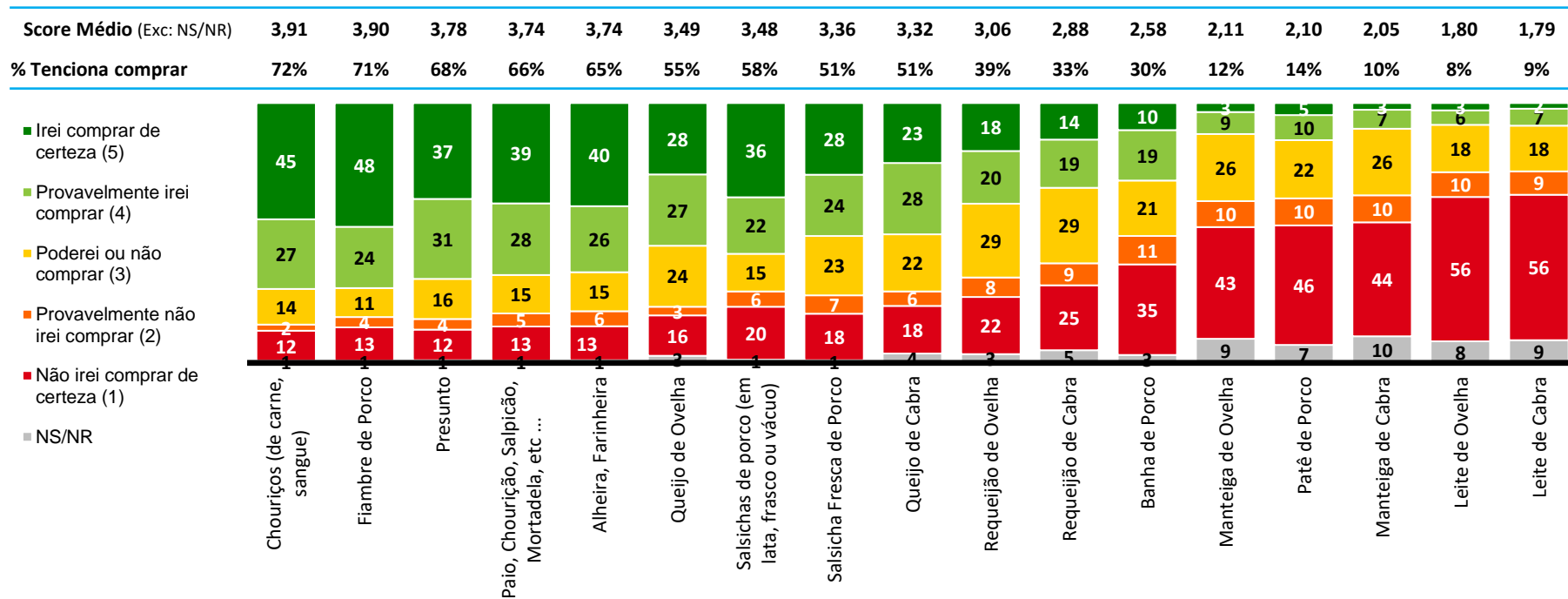
Q55a/b/c. Conhece...?/ E já experimentou...?/ Consome actualmente...?

# Produtos de Charcutaria com maior intenção de compra

Metade dos Lares tem intenção de consumir Queijo de Ovelha e Cabra e 10% leite ou manteiga

## CONSIDERAÇÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS

| TOTAL ENTREVISTAS



Valores em % e Score Médio (exc. NS/NR)

Base: Total de entrevistas (800)

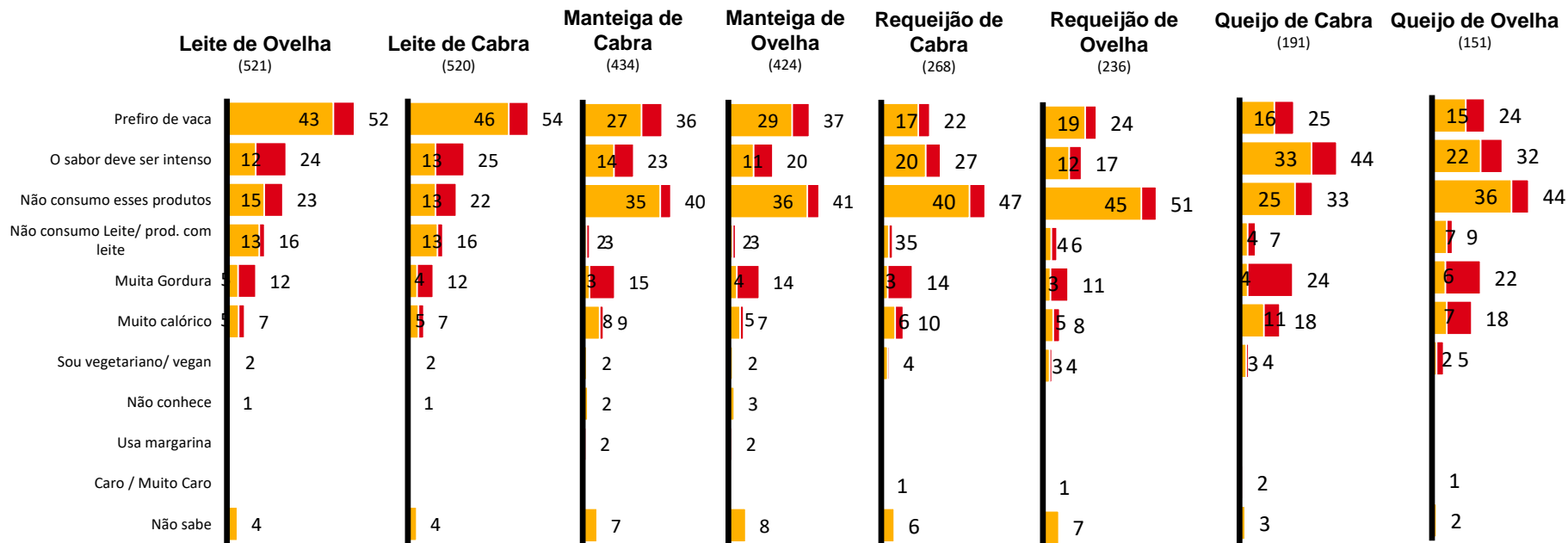
Q55d. De acordo com esta escala, até que ponto considera comprar...?

# A preferência pelo Leite de Vaca é a principal objeção ao consumo de leite de Cabra e Ovelha

O não consumo desses produtos aliado ao possível sabor intenso e preferência por produtos de Vaca são as objeções ao consumo dos outros produtos de Cabra e Ovelha

## RAZÕES DE NÃO COMPRA

| TOTAL NÃO TENCIONAM COMPRAR ...



Valores em %

Base: Total não tencionam comprar ...

Q56. Porque é que não tenciona comprar ... ?

n

# DRIVERS E BARREIRAS PARA A COMPRA DE CARNE DE TRÁS-OS-MONTES

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



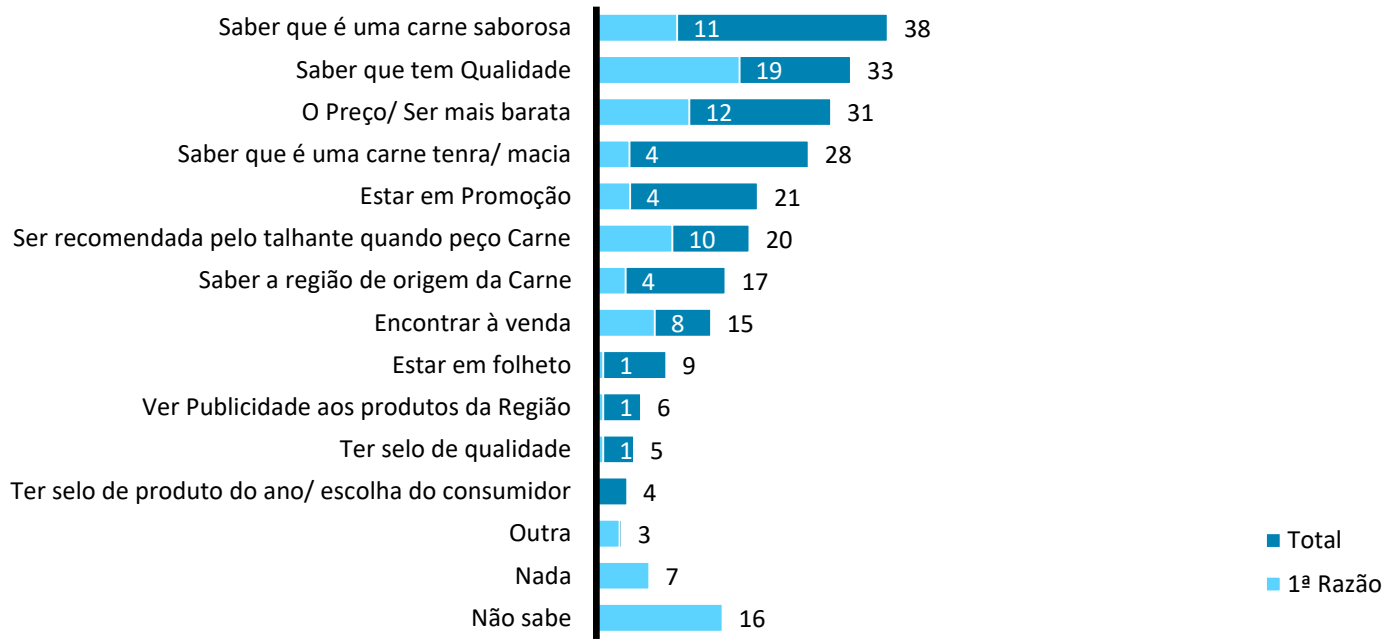


# Comunicar atributos de Qualidade, o ser uma Carne Saborosa e Tenra pode levar ao aumento do interesse em consumir Carne de Trás-os-Montes

Sempre sem esquecer o Preço

## DRIVERS PARA UMA MAIOR COMPRA DE CARNE DE TRÁS OS MONTES

| TOTAL ENTREVISTAS



Valores em %

Base: Total de entrevistas (800)

Q70. O que é que poderia fazê-la comprar mais/ comprar Carne de origem de Trás os Montes?

# Apenas 7% rejeita vir a consumir Carne de Trás-os-Montes

Porque consome carnes brancas ou não consome Carne

## MOTIVOS PARA REJEITAR COMPRAR MAIS CARNE DE TRÁS OS MONTES

| TOTAL REJEITAM COMPRAR MAIS CARNE DE TRÁS OS MONTES

7% rejeitam comprar Carne de Trás os Montes porque...



Valores em %

Base: Total rejeitam comprar mais Carne de Trás os Montes (55)

Q71. Porque é que rejeita comprar mais/ comprar Carne de origem de Trás os Montes?



# INTENÇÃO FUTURA DE CONSUMO DE CARNE DE OVINOS, CAPRINOS E SUÍNOS

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

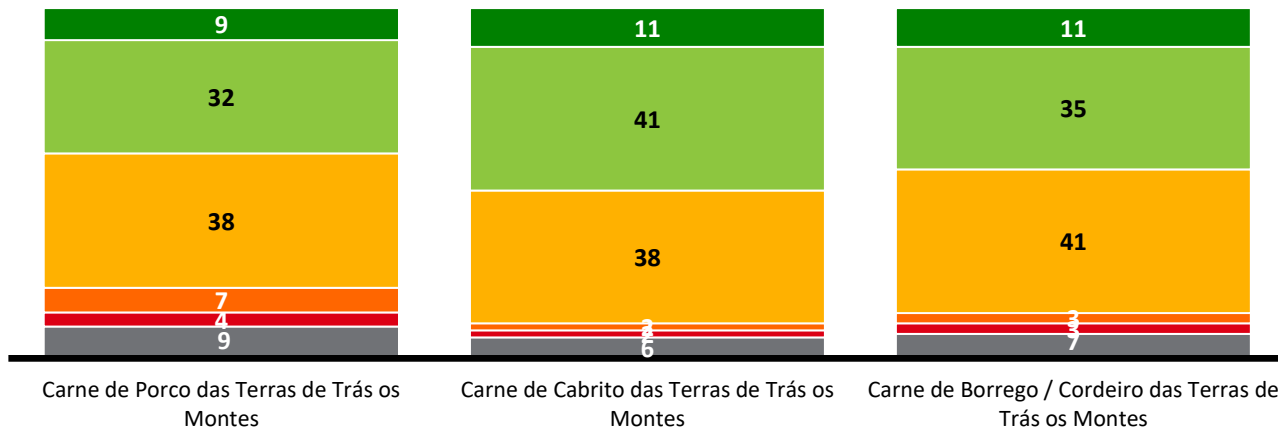
# Quase metade dos Lares que consomem Carne de Porco, Cabrito e Borrego tenciona comprar Carne com origem de Trás-os-Montes

## CONSIDERAÇÃO DE COMPRA – PRODUTOS DAS TERRAS DE TRÁS OS MONTES

| TOTAL ENTREVISTAS

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>3,39</b>	<b>3,61</b>	<b>3,51</b>
<b>% tem intenção de comprar</b> (4+5)	<b>41%</b>	<b>52%</b>	<b>46%</b>

- Irei comprar de certeza (5)
- Provavelmente irei comprar (4)
- Poderei ou não comprar (3)
- Provavelmente não irei comprar (2)
- Não irei comprar de certeza (1)
- NS/NR



Valores em % e Scores Médios

Base: Total de entrevistas consome carne de Porco (633); Cabrito(307); Borrego(336)

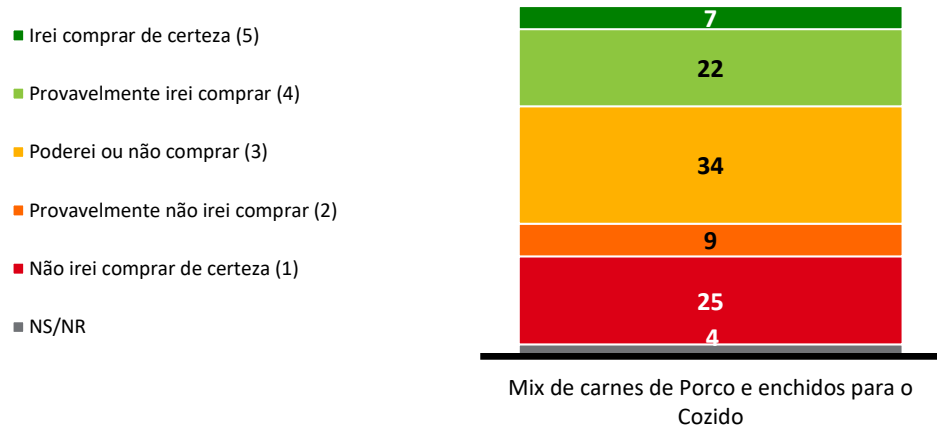
Q68. De acordo com a escala, até que ponto considera comprar no futuro...?

# 29% dos Lares Shopper de Carne de Porco consideram comprar Mix de Carnes de Porco e enchidos para o Cozido

## CONSIDERAÇÃO DE COMPRA – PRODUTOS DE CARNE DE PORCO

| SHOPPERS DE CARNE DE SUÍNOS

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>2,75</b>
<b>% tem intenção de comprar</b> (4+5)	<b>29%</b>



26% junto de quem compra Porco embalado

Valores em % e Scores Médios

Base: Total compram carne de Suínos (633) / Total compram carne de Suínos embalada (298)

Q60. De acordo com esta escala, até que ponto considera comprar...?

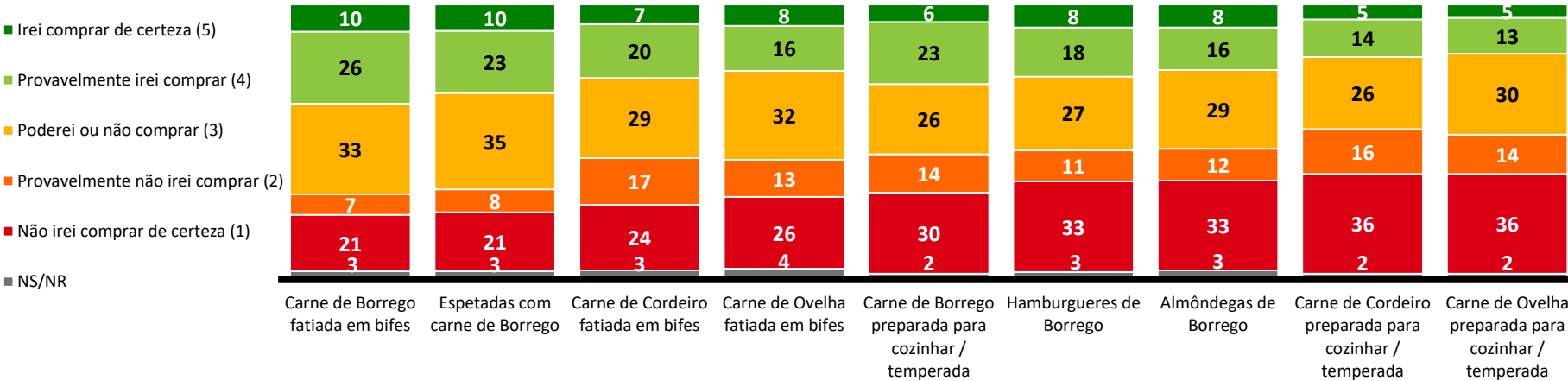
# 1/3 dos Lares shoppers de Borrego consumiria Bifes/ Espetadas de Borrego se os encontrasse à Venda

Os outros produtos de Carne de Ovinos seria comprado apenas por 18% a 27% dos lares

## CONSIDERAÇÃO DE COMPRA – PRODUTOS DE OVELHA, BORREGO E CORDEIRO

| SHOPPERS DE CARNE DE OVINOS

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>2,97</b>	<b>2,90</b>	<b>2,68</b>	<b>2,65</b>	<b>2,61</b>	<b>2,56</b>	<b>2,54</b>	<b>2,34</b>	<b>2,34</b>
<b>% tem intenção de comprar</b> (4+5)	<b>36%</b>	<b>32%</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>	<b>24%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>



<b>% junto de que compra carne de Ovinos embalada</b>	<b>40%</b>	<b>36%</b>	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>	<b>31%</b>	<b>34%</b>	<b>31%</b>
---	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

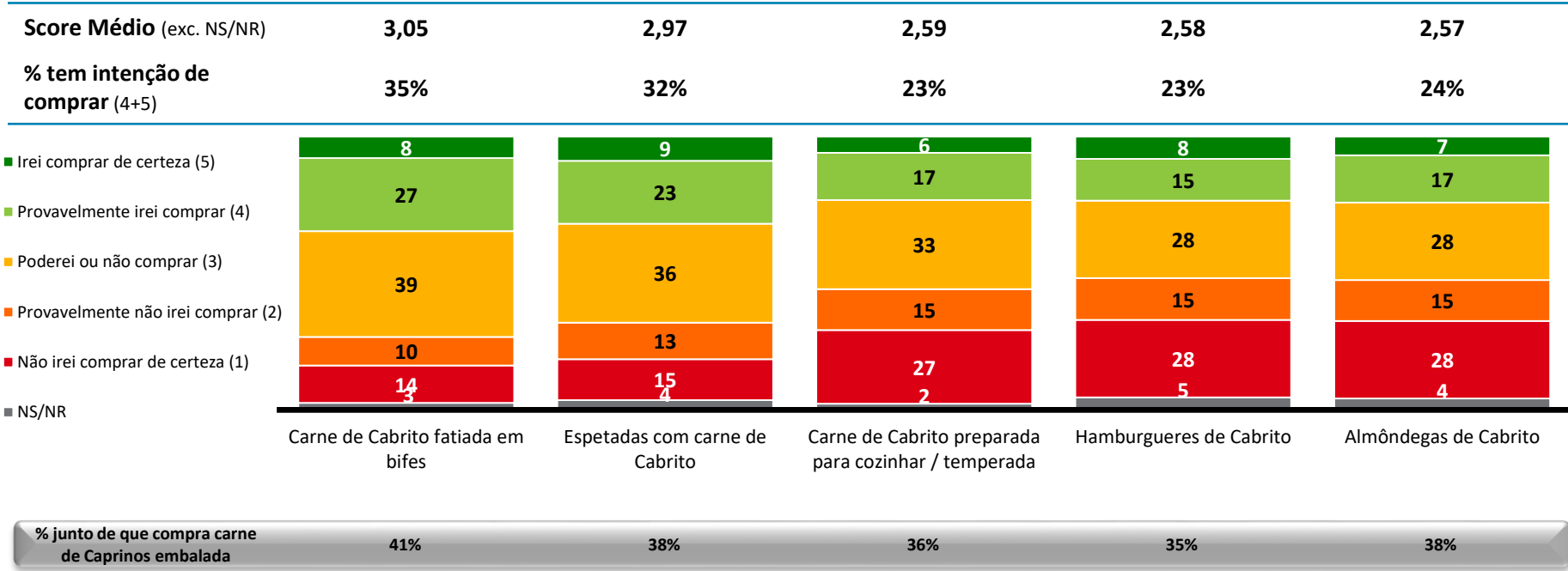
Valores em % e Scores Médios  
 Base: Total compram carne de Ovinos (336)/ Total compram carne de Ovinos embalada (105)  
 Q58. De acordo com esta escala, até que ponto considera comprar...?

# 1/3 dos Lares shoppers de Cabrito consumiria Bifes/ Espetadas de Cabrito se os encontrasse à Venda

Os outros produtos de Carne de Cabrito seria comprado apenas por ¼ dos Lares

## CONSIDERAÇÃO DE COMPRA – PRODUTOS DE CABRITO

| SHOPPERS DE CARNE DE CAPRINOS



Valores em % e Scores Médios

Base: Total compram carne de Caprinos (307)/ Total compram carne de Caprinos embalada (81)

Q59. De acordo com esta escala, até que ponto considera comprar...?

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

n

# RELEVÂNCIA DA ORIGEM DA CARNE NA COMPRA

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA



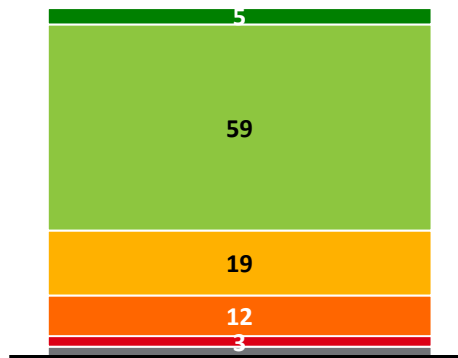
# 2/3 dos Portugueses consideram que saber a Região de Origem da Carne é importante

## IMPORTÂNCIA NA DECISÃO DE COMPRA – SABER REGIÃO DE ORIGEM DA CARNE

| TOTAL ENTREVISTAS

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>3,52</b>
<b>% Considera Importante</b>	<b>64%</b>

- Muito Importante (5)
- Importante (4)
- Nem muito nem pouco Importante (3)
- Pouco Importante (2)
- Nada Importante (1)
- NS/NR



Importância saber Região de Origem da Carne

Valores em % e Scores Médios

Base: Total de entrevista (800)

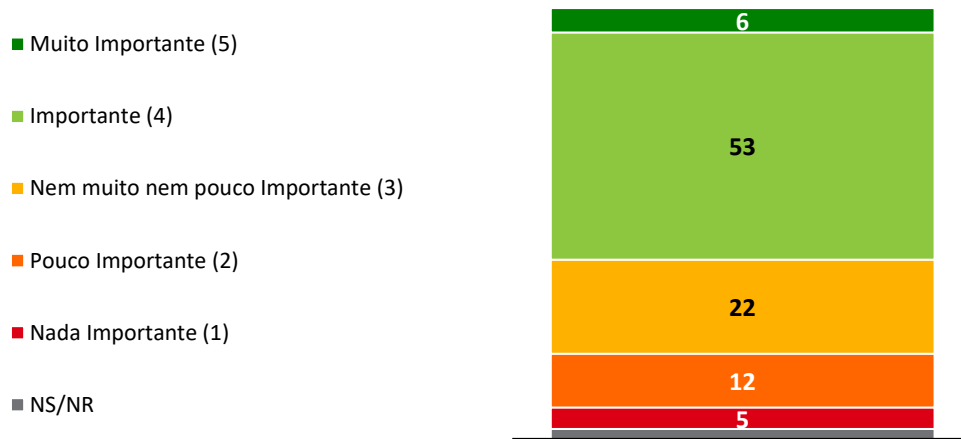
Q72. De acordo com esta escala, até que ponto é que considera importante saber a região de origem da carne que compra – se é de Trás os Montes, do Alentejo, etc...?

# 58% dos Portugueses consideram importante saber a Região de Origem da Carne no Restaurante

## IMPORTÂNCIA DE SABER A REGIÃO DE ORIGEM DA CARNE (NUM RESTAURANTE)

| TOTAL ENTREVISTAS

<b>Score Médio (exc. NS/NR)</b>	<b>3,43</b>
<b>% Considera Importante</b>	<b>58%</b>



Valores em % e Scores Médios

Base: Total de entrevista (800)

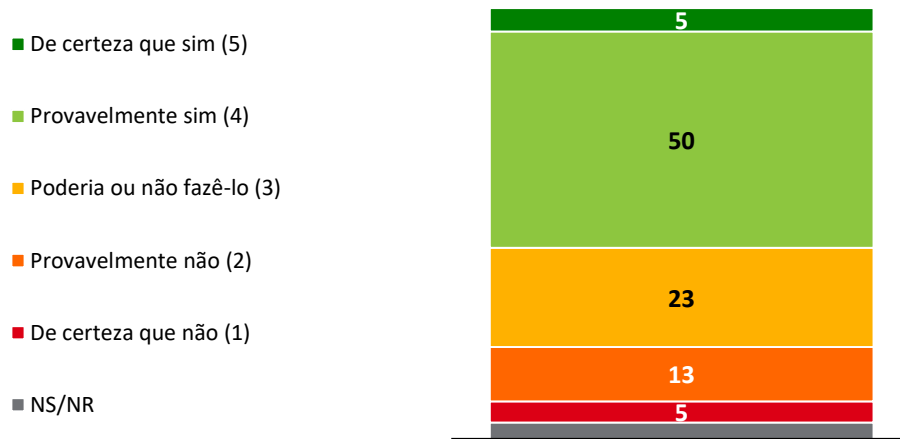
Q73. De acordo com esta escala, até que ponto é que considera importante quando vai a um Restaurante saber a região de origem da carne que é servida – se é de Trás os Montes, do Alentejo, etc...?

# 55% dos Portugueses consideram que saber a Região de Origem da Carne no Restaurante influencia a escolha

## INFLUÊNCIA NA ESCOLHA EM RESTAURANTE – SABER REGIÃO DE ORIGEM DA CARNE (NUM RESTAURANTE)

| TOTAL ENTREVISTAS

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>3,40</b>
<b>% Top2Box</b>	<b>55%</b>



Valores em % e Scores Médios

Base: Total de entrevista (800)

Q74. Quando vai a um Restaurante se a região de origem de carne que é servida – se é de Trás os Montes, do Alentejo, etc... – estivesse identificada escolhia o que ia comer em função dessa informação?

n

# RELEVÂNCIA DOS “SELOS” NA COMPRA DE CARNE

1

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA PROCURA

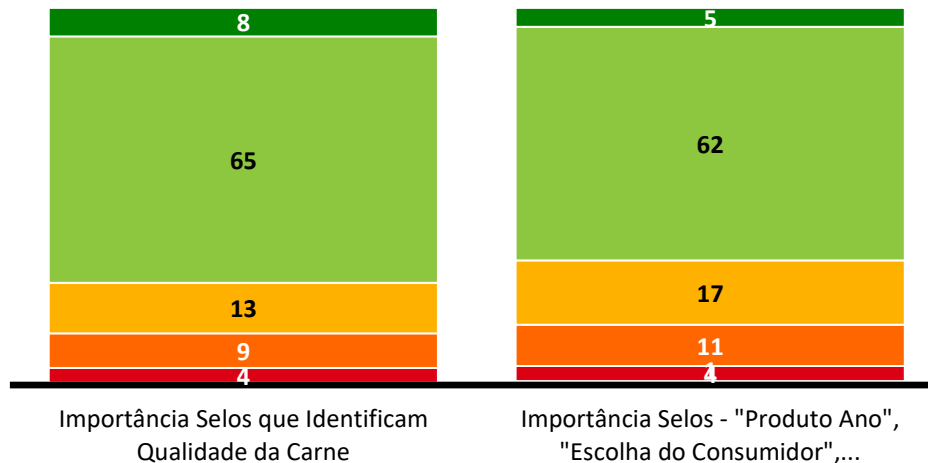
# Os selos que identificam a Qualidade da Carne e Escolha do consumidor são importantes – Mais os que certificam a Qualidade

## IMPORTÂNCIA NA DECISÃO DE COMPRA – SELOS QUE IDENTIFICAM QUALIDADE DA CARNE

| TOTAL COMPRAM CARNE

<b>Score Médio</b> (exc. NS/NR)	<b>3,64</b>	<b>3,54</b>
<b>% Considera Importante</b> (4+5)	<b>73%</b>	<b>67%</b>

- Muito Importante (5)
- Importante (4)
- Nem muito nem pouco Importante (3)
- Pouco Importante (2)
- Nada Importante (1)
- NS/NR



Valores em % e Scores Médios

Base: Total compram carne (790)

Q65. De acordo com esta escala, até que ponto é que a presença de algum destes selos que identificam a Qualidade da Carne é importante na sua decisão sobre a carne que compra?

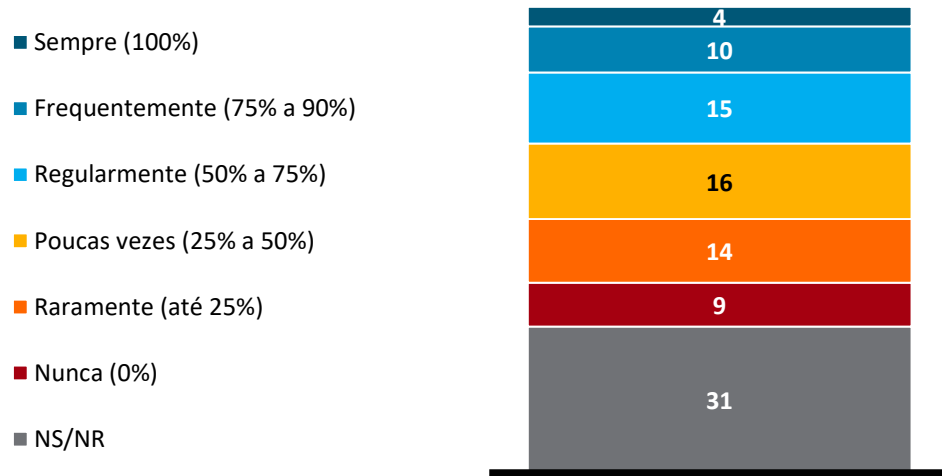
Q67. De acordo com esta escala, até que ponto é que a presença de algum destes selos "Produto Ano", "Escolha do Consumidor"... é importante na sua decisão sobre a carne que compra?

# 29% dos lares compram Carne identificada com selos de Qualidade em mais de metade das suas compras

1/3 não sabe com que frequência compra Carne “certificada”

## FREQUÊNCIA DE COMPRA – CARNE IDENTIFICADA COM SELOS DE QUALIDADE

| TOTAL COMPRAM CARNE



Valores em %

Base: Total compram carne (790)

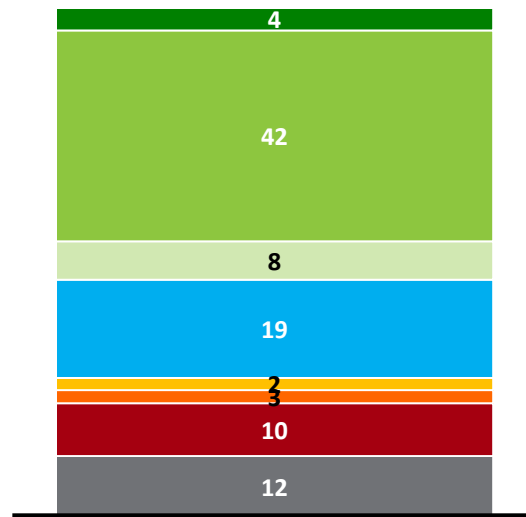
Q66. De acordo com esta escala, com que frequência diria que compra Carne identificada com estes selos de Qualidade?

# Metade dos Portugueses comprariam produtos certificados desde que o Preço fosse semelhante ou mais baixo

## COMPRA DE PRODUTOS CERTIFICADOS EM DETRIMENTO DE OUTROS

| TOTAL ENTREVISTAS

- De certeza que sim, independentemente do Preço
- Sim compraria, desde que o Preço fosse semelhante
- Sim compraria, mas só se fosse mais barata
- Poderia ou não comprar
- Provavelmente não compraria, a não ser que estivesse em Promoção
- Provavelmente não compraria, mesmo que estivesse em Promoção
- Não compraria de certeza
- NS/NR



Valores em %

Base: Total de entrevistas (800)

Q69. Se a Carne de Trás os Montes tivesse um selo como “Produto do Ano”, “Produto 5 Estrelas” ou “Escolha do Consumidor”, optaria por comprar esses produtos em detrimento de outras carnes?

## 2

## CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

## ESTUDO SOBRE CARNES DE SUÍNOS, CAPRINOS E OVINOS

O presente estudo foi cofinanciada pelo FEDER através do PO Norte 2020 – SAAC - Sistema de Apoio às Ações Coletivas - Qualificação



# Key Findings

## CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

- ✓ Os Produtores de **Ovinos** dedicam-se à raça **Churra** e tem cerca de **200 animais**
  - ✓ Mais de metade **vende a Cooperativas e Distribuidores** – entre **500 e 600 animais /ano a um preço médio de 41€ a Unidade**
  - ✓ Quase **2/3 poderiam vender mais** mas não o faz (a maioria ocasionalmente)
  - ✓ As **principais dificuldades** sentidas estão **relacionadas com o Pasto** (plantação de cereais vai diminuindo); **não poder recorrer a farinhas** para alimentar os animais; **demorar mais tempo a desenvolver os animais** e ter que **gerir a procriação natural para fazer face a uma procura sazonal** (maior nos meses que antecedem a Páscoa e o Natal)
- ✓ Os Produtores de **Suínos** dedicam-se à raça **Bísaro** e tem em média **100 animais**
  - ✓ Vendem maioritariamente a **Fabricantes e Horeca** – em média **330 animais /ano a um preço médio de 45€ a Unidade ou 4€/kg**
  - ✓ **Todos poderiam vender mais** mas não o faz (a maioria ocasionalmente)
  - ✓ A grande **distância** dos centros **dificulta o acesso a acompanhamento técnico, produtos e material necessário**, para além de **encarecer o produto final**
  - ✓ As outras **dificuldades** sentidas estão **relacionadas com o facto de estarmos perante um animal que exige mais custos e cuidados e que demora o dobro do tempo a crescer e haver pouco conhecimento da raça para ajudar a evoluir na produção;**
- ✓ O Produtor de **Caprinos** vende **150 animais / ano a 6€/kg** para Hipers e Supermercados – ocasionalmente podia vender mais

# 2

## CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA

# Key Findings

## PERCEÇÃO DE COMO VAI EVOLUIR O MERCADO

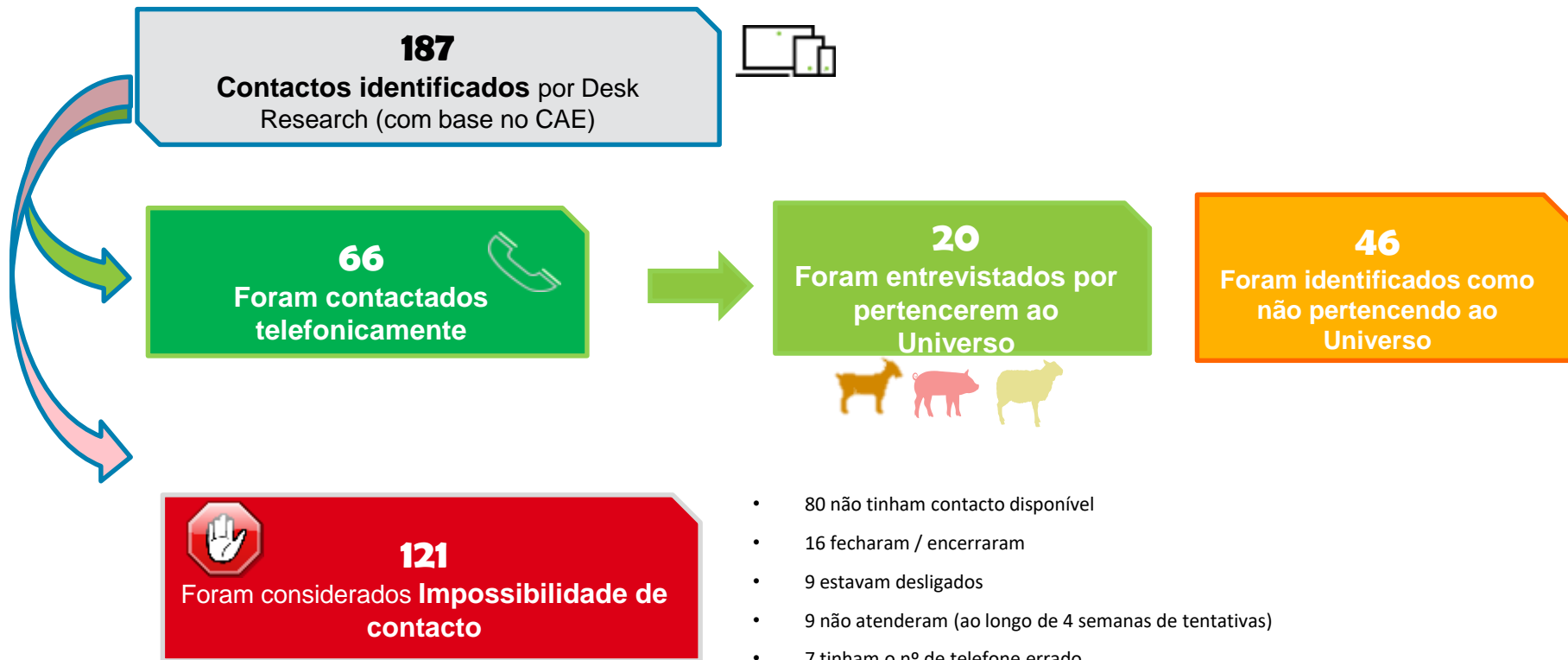
- ✓ Os Produtores de Suínos, Ovinos e Caprinos **percebem que há procura elevada de Carne de Porco (Leitão)**
  - ✓ Mas que a procura por **Carne de Ovinos e Caprinos está estável sendo Sazonal** e muito associada a tradições culturais de Páscoa e Natal
  
- ✓ Identificam algumas **Barreiras à Comercialização**:
  - ✓ **Distância** (falta de transporte associado aos custos) **faz com que a venda para Grandes Centros se torne inoportuna**
  - ✓ **Exigência de grandes quantidades** (que os pequenos produtores não têm) **por parte das Grandes Superfícies**
  - ✓ **Concorrência Nacional e Internacional** – animais em regime intensivo com preços mais baixos ou criados em zonas mais centrais
  - ✓ **Custos de Produção mais elevados** por haver um maior tempo de criação dos animais
  - ✓ **Burocracias**, muitas vezes associadas a processos de Certificação (que também podem ser demasiado caros)
  
- ✓ Mas também fazem **Sugestões**:
  - ✓ **Organizar ações de divulgação** – que dêem a conhecer a Carne e suas características de Qualidade
  - ✓ **Desenvolver novas formas de apresentação da Carne**
  - ✓ **Apoiar** (com subsídios) e **dar Formação** aos Agricultores
  
- ✓ **Para os Produtores...**
  - ... **Valorização a palavra chave para o Futuro**
  - ... **Falta um Organismo que dinamize a Comercialização** (criando condições para chegar a mais locais de venda)

# 2

## CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA

# LEVANTAMENTO DA OFERTA DE PRODUTORES DE SUÍNOS, OVINOS E CAPRINOS





# CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

| VISÃO GERAL

# 2

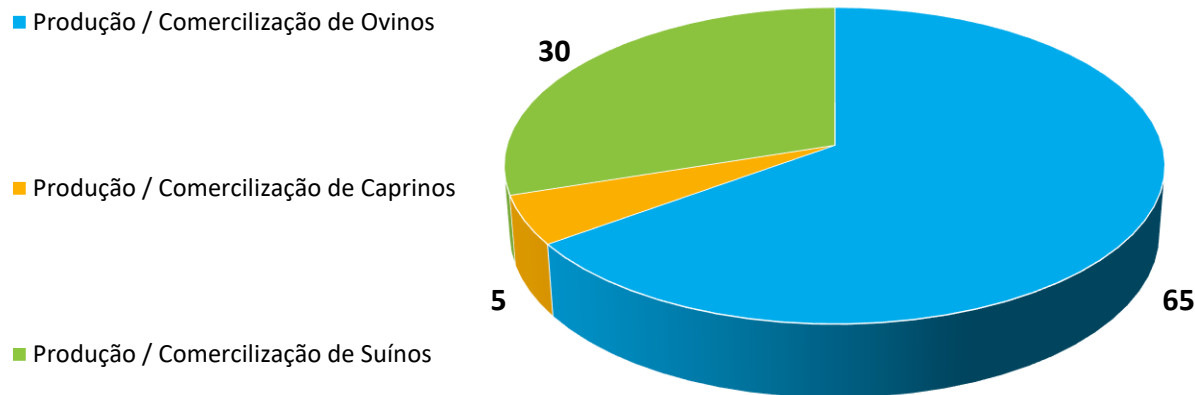
CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA

## 2/3 dos Produtores da Região de Trás-os-Montes (entrevistados) dedicam-se à produção de Ovinos – 30% dedicam-se aos Suínos e 5% aos Caprinos

### SEGMENTAÇÃO DOS PRODUTORES DE SUÍNOS, OVINOS E CAPRINOS

| AMOSTRA



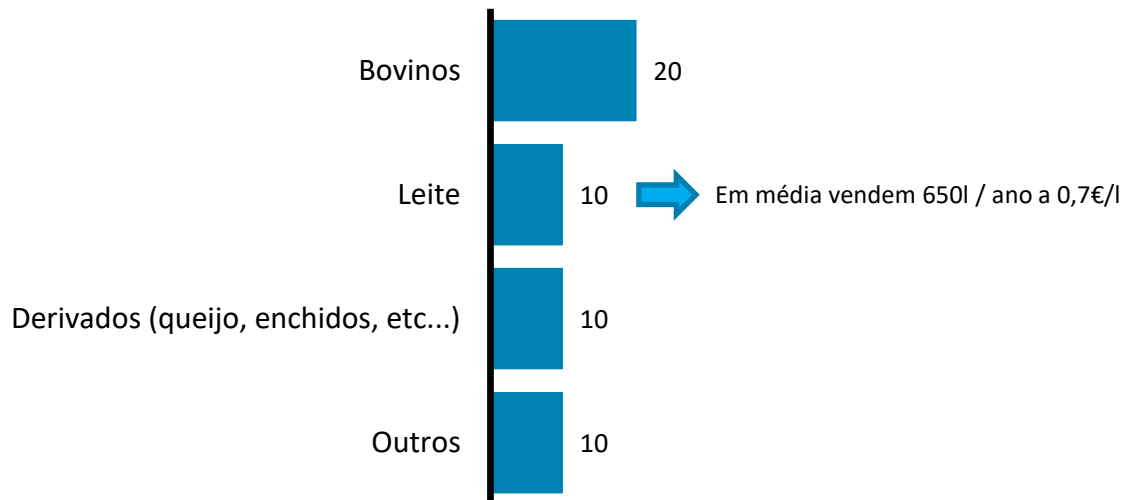
Valores em %

Base: Total de Produtores/Associações entrevistadas (20)

# 1/5 dos Produtores de Ovinos, Caprinos e Suínos também se dedicam aos Bovinos

10% dedicam-se à produção de produtos complementares & derivados como o Leite, Queijo, Enchidos...

## PRODUÇÃO DE OUTROS PRODUTOS & DERIVADOS



Valores em %

Base: Total de Produtores/Associações entrevistadas (20)

## Carnes de Trás-os-Montes - descritas de forma muito positiva, quer ao nível das **sensações**, quer a um nível mais **racional**

### SENSAÇÕES



#### SENSAÇÕES

Carne mais **saborosa**, mais **tenra**, mais **suculenta**;  
Melhor carne para assar, um pouco mais gorda, mas não demasiado (leitões).  
*"É uma carne que vai ficar sempre na lembrança, porque é única, é diferente!" (Porco Bísaro)*



Carne **menos gordurosa**, mais vermelha (Churro Badana)  
**Sabor menos intenso**, não encolhe, **mais tenra**; equilibrada entre gordura e massa muscular (Churro Galego Transmontano Preto)  
Elevado valor proteico e energético (Churra da Terra Quente – borrego Terrincho)  
*"É uma carne diferente, que quem come não quer outra. Raramente deixam de comprar, quando compram a primeira vez"*

**"Por toda a alimentação ser à base de produtos cultivados aqui, torna a carne bastante diferente, mais saborosa, mais suculenta"**

### RACIONAL

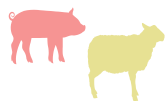


#### RACIONAL [muito associado à forma de produção]

Carne de **raças autóctones**, adaptadas ao clima da região;  
**Apuramento genético**;  
Criação dos animais de forma natural / ao ritmo normal, sem stress;  
Animais **criados essencialmente ao ar livre**, com uma **alimentação natural** com base em pastagens, dando origem a carne com características muito próximas da biológica (sendo, em alguns casos, mesmo biológica);  
Criados junto das mães, **alimentados a leite materno**.  
*"É um produto diferenciado!"*



As **carnes de Trás-os-Montes**, são descritas de forma muito positiva, quer ao nível das sensações, quer a um nível mais **racional...Mas também existem barreiras e fraquezas na sua produção**



Apesar de se tratarem de diferentes animais e diferentes raças, **muitas das dificuldades enfrentadas são comuns a todos**

- ✓ **Tipo de produção:** alimentação e procriação de forma natural (dependente dos ciclos naturais);
- ✓ **Produção pouco rentável:** tempo de criação vs. Preços de mercado; pouco atractivo para novos investimentos;
- ✓ **Pouca valorização do produto no mercado em geral**
- ✓ **Reduzida quantidade de animais:** condicionada pelo tipo de produção mais natural;
- ✓ **Tempo de criação** e (difíceis de criar - por serem animais sensíveis, no caso dos suínos);
- ✓ **Mercado restrito (ovinos):** menor consumo face a suínos e bovinos.



n

## CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE OVINOS

2

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA



# A maioria dos Produtores de Ovinos dedica-se à Raça Churra e tem 200 animais

61% dos Produtores poderiam vender mais mas não o fazem (a maioria ocasionalmente)

## 65% Produz Ovinos

(13 entrevistas)

### Nº de animais



- **Média:** 1303
- **Mínimo:** 55
- **Máximo:** 14220
- **Moda:** 200

### Raça

Churra da Terra Quente



31%

Churra Badana



23%

Galega Bragançana Branca



15%

Galega Mirandesa



8%

Outra

- Asafe (ovelha de leite)
- Churra Galega Transmontana
- Churra Galega Mirandesa

31%

### Capacidade para dar resposta à Procura:

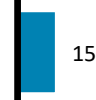
Sim, respondo sempre aos pedidos que tenho



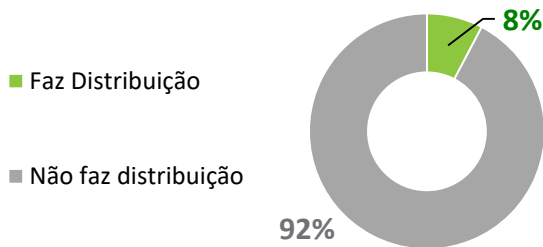
Não, ocasionalmente podia vender mais mas não tenho capacidade



Não, frequentemente podia vender mais mas não tenho capacidade



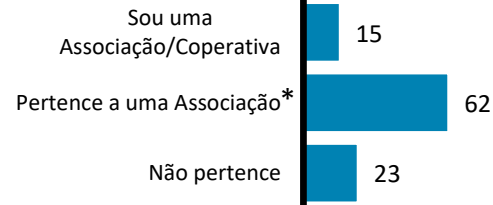
### Distribuição



- **Nº de Veículos Ligeiros:** 1
- **Nº de Veículos Pesados:** 0
- **Capacidade (em Kg):** NS/NR
- **Nº de Vendedores:** 2

Base: Total Produz/ Comercializa Ovinos e faz distribuição (1)

### Pertensa a Associações:



\*

- Ass. nacional criadores de ovinos da raça bragançana
- Associação que certifica a churra da terra quente oviteca
- Associação nacional de criadores de ovinos de raça churra galega mirandesa
- Associação de moncorvo
- Churra bragançana
- Churra badana
- Churra da terra quente

Valores em %

Base: Total Produz/ Comercializa Ovinos (13)

# Mais de metade dos Produtores de Ovinos vende a Cooperativas e Distribuidores

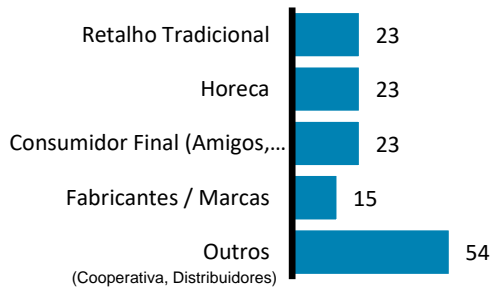
Em média entre 500 e 600 animais a um preço médio de 41€ a Unidade

## 65% Produz Ovinos

(13 entrevistas)



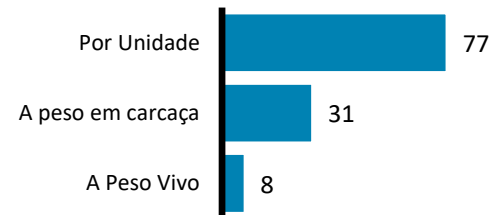
### Vende a...



### Nº de animais vendidos (ano)

- **Média:** 568
- **Mínimo:** 25
- **Máximo:** 2180
- **Moda:** 40/ 150/ 200

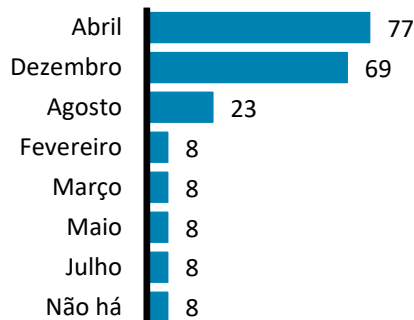
### Animais são vendidos ...



### Vende para...



### Época Alta



### Preço de Venda...

	Por Unidade	A peso em carcaça / Kg	A peso vivo / Kg
<b>Média</b>	41€	5,5€	2€
<b>Mínimo</b>	30€	3€	2€
<b>Máximo</b>	55€	7€	2€
<b>Moda</b>	35€	7€	2€

Valores em %

Base: Total Produz/ Comercializa Ovinos (13)



## DETALHES DA PRODUÇÃO

### Exploração de CHURRA BADANA

- Existe uma tentativa de apuramento da raça → *“Vamos buscar machos quase sempre às mesmas explorações e que têm uma linhagem melhor, mas também vendemos para outros criadores”*;
- Partos controlados para coincidir com épocas de maior procura (Natal, Páscoa, Verão);
- Habitualmente existe produção paralela de forragem própria;
- Borregos podem ser alimentados no estábulo ou em pastoreio (consoante condições da exploração e número de animais);

### Exploração de CHURRA GALEGA TRANSMONTANA PRETA

- Apuramento de linhagem através de aquisição/venda de animais entre produtores;
- Quinta dividida em sectores e animais pastam de acordo com a rotatividade que lhes é imposta; *“Os animais passam o dia todo a pastar nesses terrenos (...) em certas alturas do ano guardamos certas zonas em que o gado não entra lá, o que nos permite fazer com que nessa zona o feno se desenvolva para depois ser cortado”*
- Têm palha, feno e água em permanência, tudo biológico;
- Maximização dos animais dentro da quinta (adubam todo o terreno sem necessidade de mobilizar máquinas);

### Exploração de BORREGO TERRINCHO

- Alimentação em pasto natural consoante a época do ano, a própria ovelha escolhe o tipo de alimentação que lhe faz falta;
- Borregos alimentados a leite materno até aos 15 dias, complementado com centeio, trigo e ração – tudo biológico; *“[Para ser certificado] tem de comer do pasto e beber leite materno e se tiver em casa centeio ou aveia natural e certificada, pode ser alimentado”*.

## DIFICULDADES

Apesar das particularidades inerentes a cada raça, ao nível das dificuldades de produção regista-se alguma sintonia, nomeadamente na gestão de pastos e cereais:

- Problemas a nível do pasto: região de minifúndios onde a plantação de cereais vai diminuindo → dificuldade em instalar produções de raça autóctone que são essencialmente alimentadas de forma natural (pasto);
- Alterações climáticas – falta de chuva – podem implicar compra de feno e palha;
- Produção biológica – **“O facto de não poder utilizar farinhas e esse tipo de coisas, impede que os animais se desenvolvam à taxa dos outros, demoro mais tempo, mais tempo representa mais custos”**;
- Gerir a procriação, tendo em conta o período de gestação das ovelhas (5 meses de gestação + 2 meses de descanso), por forma a ter sempre ovelhas a parir em todos os picos de procura (Páscoa, Verão, Natal).

n

## CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE SUÍNO

2

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA



# Os Produtores de Suínos dedicam-se à Raça Bísaro e tem em média 100 animais

Todos os produtores poderiam vender mais mas não o fazem (a maioria ocasionalmente)

## 30% Produz Suínos

(6 entrevistas)

### Nº de animais



- Média: 103
- Mínimo: 7
- Máximo: 200
- Moda: 70

### Raça

Bísaro  
100%



### Capacidade para dar resposta à Procura:

Não, ocasionalmente podia vender mais mas não tenho capacidade

67

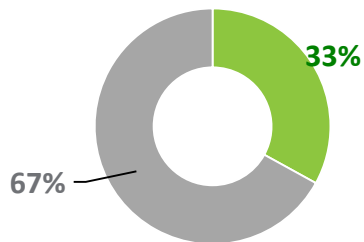
Não, frequentemente podia vender mais mas não tenho capacidade

33

### Distribuição



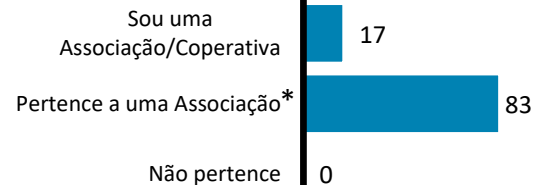
- Faz Distribuição
- Não faz distribuição



- Nº de Veículos Ligeiros: 1
- Nº de Veículos Pesados: 0
- Capacidade (em Kg): 3500 kg (50%); NS/NR (50%)
- Nº de Vendedores: 1

Base: Total Produz/ Comercializa Suínos e faz distribuição (2)

### Pertensa a Associações:



\*

- Associação nacional de criadores de suínos de raça bisara
- Associação de raça bisara de vinhais

Valores em %

Base: Total Produz/ Comercializa Suínos (6)

# Os produtores de Suínos vendem maioritariamente a Fabricantes e Horeca

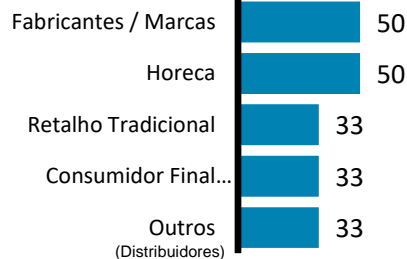
Em média 330 animais/ano a um preço médio de 45€ a Unidade ou 4€/Kg

## 30% Produz Suínos

(6 entrevistas)



### Vende a...



### Nº de animais vendidos (ano)

- Média: 330
- Mínimo: 30
- Máximo: 920
- Moda:

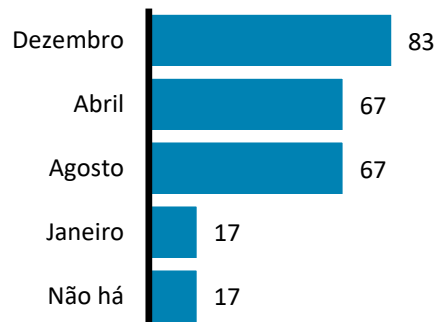
### Animais são vendidos ...



### Vende para...



### Época Alta



### Preço de Venda...

	Por Unidade	A peso em carcaça / Kg
<b>Média</b>	45€	4€
<b>Mínimo</b>	35€	2€
<b>Máximo</b>	50€	7€
<b>Moda</b>	45€ / 50€	2€

Valores em %

Base: Total Produz/ Comercializa Suínos (6)





## Porco Bísaro

DETALHES DA PRODUÇÃO	DIFICULDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Animal <b>produzido no ambiente natural</b>;</li> <li>Alimentação cuidada, feita numa 1ª fase com leite materno e posteriormente com recurso a produtos de auto-cultivo;</li> <li><b>“O porco bísaro faz a sua vida descansada, como faria naturalmente no seu habitat, vai-se alimentando”</b>;</li> <li>Crescimento é processado a um ritmo natural sem recurso a qualquer tipo de hormonas ou vitaminas → <b>demoram cerca do dobro do tempo a ser criados face ao porco branco</b>;</li> </ul> <p><b>Sistema intensivo</b> - Animais são recolhidos à noite e/ou quando está mau tempo   Procriação é controlada  <b>Vantagens</b> → controle da natalidade, implicando maior controle e maior nº de efectivos (+50-60% vs.extensivo)  <b>Desvantagens</b> → maior trabalho na limpeza dos parques, maior probabilidade dos animais stressarem por estarem mais tempo confinados a um espaço;</p> <p><b>Sistema extensivo</b> - Animais andam mais à solta, ao seu ritmo   procriação feita no momento do cio  <b>Vantagens</b> → menor acompanhamento  <b>Desvantagens</b> → menor controle da procriação e parição – nº efectivos mais variável.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difícil de criar: animal sensível, quase doméstico, que se <b>magoa e adoce com facilidade</b>, exigindo + cuidados de higiene e alimentação, logo, <b>mais custos</b>;</li> <li>Animal escasso: se produzido em grande quantidade, perde as características distintivas da raça e possivelmente, a certificação;</li> <li>Dieta alimentar obriga a ter auto-cultivo e/ou a procurar fornecedores externos com cereais e rações biológicas;</li> <li><b>Pouco conhecimento da raça</b>, quer ao nível da Associação, quer dos veterinários: <b>“É muito complicado para nós, principalmente jovens agricultores sem formação na área, para conseguir que tudo isto vá avante; porque os problemas existem e só nós com o conhecimento que conseguimos retirar da internet, livros, revistas e por aí fora, não é suficiente!”</b></li> <li><b>Certificação</b>, embora vantajosa, exige <b>custos adicionais</b>;</li> <li>A <b>distância dos grandes centros dificulta o acompanhamento técnico</b>, mas também o fornecimento de produtos e material necessário (dificuldade para que técnicos e fornecedores se desloquem tão longe) → compram localmente ou recorrem a Espanha.</li> </ul>

### NECESSIDADES na produção

- Embora variando consoante a exploração, têm como base um desejo de **melhorar e expandir o negócio**:
- Mais e melhores equipamentos para permitir mais criação;
  - Necessidade de tornar o espaço mais funcional (especialmente maternidades);
  - Necessidade de construção de mais edifícios.
  - Mais apoios e acompanhamento

**“É de lamentar que as empresas portuguesas não queiram ajudar estes pequenos criadores que estão a tentar ter uma fonte de rendimento e têm de começar por algum lado”**



n

## CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE CAPRINO



2

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA

# O Produtor de Caprinos vende cerca de 150 animais por ano a 6€/Kg

Ocasionalmente poderia vender mais mas não o faz

## 5% Produz Caprinos

(1 entrevista)



Nº de animais

200

Nº de animais vendidos (ano)

150

Vende a...

**Retalho Tradicional**  
(Hiper e Supermercados)

Vende para...

**Portugal**



Raças

Bravia

Preta de  
Montesinho

Serrana



Animais são vendidos a...

**Peso em Carcaça – 6€/kg**

Capacidade para dar resposta à Procura

Não tem capacidade, ocasionalmente podia vender mais mas não tem capacidade

Época Alta

**Abril**

Associação

Não faz parte nem é nenhuma Associação/ Cooperativa



# CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

| COMERCIALIZAÇÃO

# 2

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA

## Procura



**Procura elevada**, e com tendência para aumentar – surgimento de um maior número de produtores nos últimos anos indicia essa tendência.

A procura é essencialmente **ao nível do LEITÃO**; embora com picos de venda nas épocas festivas, não se colocam problemas ao nível do seu escoamento ao longo do ano.

*“Haja leitão porque a saída é garantida”.*

Comercialização de **Porco de Acabamento** (porco adulto) é rara, devido essencialmente aos custos que implica a sua criação vs, o preço de venda. *“Gostaria de fazê-lo, mas não tenho capacidade financeira, por isso despacho o leitão que tem muita procura, reavemos rapidamente o dinheiro para nos podermos sustentar”*



**Procura não tem vindo a crescer muito, mantendo-se estável** nos últimos anos.

Procura mais condicionada a determinadas épocas, **muito associada a tradições culturais**, mais enraizadas na zona de Trás-os-Montes *“É uma questão mais regional, mais tradicional. Nas grandes cidades nem toda a gente está disponível para este tipo de carne, não é vulgar, não faz parte da dieta diária das pessoas. Aqui, nas alturas festivas comem sempre cordeiro, é tradicional”*

É referido, em alguns casos que, mesmo nas épocas festivas se está a assistir a um decréscimo, particularmente na Páscoa (por culpa do borrego de importação, vendido a preços muito baixos nas grandes superfícies).

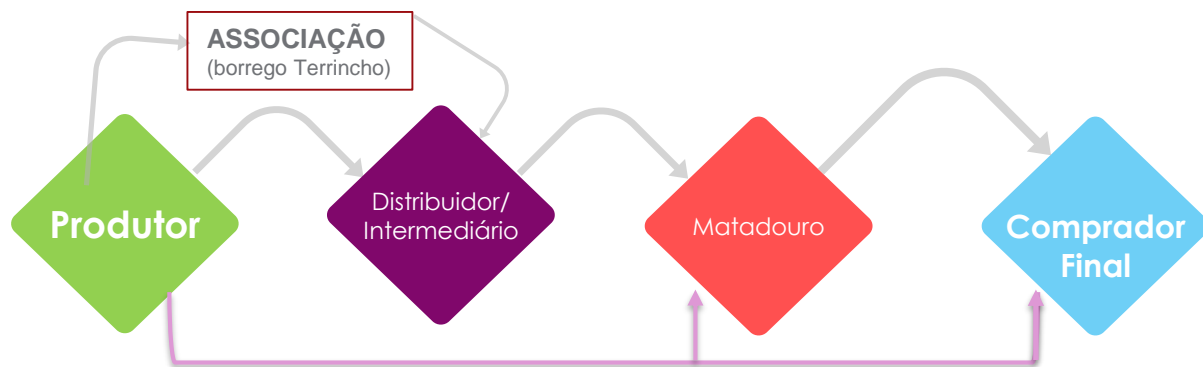


## Quem Compra?



Não se registam grandes diferenças no canal de distribuição destes animais (suínos e ovinos); **Compradores finais** são, na maior parte dos casos, **Restaurantes e Talhos** de Trás-os-Montes e restante zona Norte (Minho, Porto), algumas **empresas** que vendem directamente a grandes superfícies e alguns **consumidores particulares**;

Existência (na maior parte dos casos) de um **conjunto de intervenientes entre Produtor e Comprador Final**, podendo assumir diferentes percursos (variando mais consoante as características e capacidade dos produtores do que do tipo de animal e/ou raça):



Principal barreira para a **venda ser directa** tem a ver com a **falta de transporte** adequado por parte do produtor;

! *“Face a esses constrangimentos, o produtor vende aos preços que o distribuidor faz e há uma margem de lucro que não vai ter ao produtor, vai ter à distribuição (...) o produtor está um bocadinho a trabalhar para sobreviver apenas”*



## Barreiras à comercialização

Mais uma vez, os entraves que surgem na comercialização da carne de Trás-os-Montes são, na sua maioria, comuns a ambos os tipo de animais.

- **Distância** – a falta de transporte próprio associado aos custos faz com que a venda para os grandes centros (fora da zona Norte) se torne inoportável – combustível, portagens... *“É complicado, porque infelizmente Bragança ainda está longe de tudo: o valor que teríamos que despender para fazer viagens...para conseguirmos suportar esse custo, tínhamos que ter mais animais, para conseguir tirar algum lucro”* | *“Não estamos onde o grande consumo está: tem que ser tirado nas nossas pocilgas e rodar kms (...) o negócio não dá capacidade financeira para colocar o produto onde está o consumo”*;
- **Venda nas grandes superfícies** – para além das dificuldades já mencionadas (transporte, distância), são exigidas grande quantidades de animais, que os pequenos produtores não podem satisfazer;
- **Concorrência nacional** – animais criados num regime intensivo, com preços mais baixos no mercado; animais criados em zonas mais centrais e/ou mais próximas dos locais de grande consumo (ex: Alentejo), que conseguem colocar o produto a preços mais competitivos.
- **Concorrência internacional** – importação de animais de Espanha (leitões) *“Não conseguimos ter preços tão competitivos como por exemplo os espanhóis, ainda por cima estamos numa zona fronteiriça, o que torna isto mais complicado”*, mas também da Grécia, Nova Zelândia, Irlanda... (borregos) *“Nós não podemos competir muito com os mercados estrangeiros, que têm grandes quantidades de animais. A única coisa que a gente pode optar é pela nossa qualidade de carne, com a qualidade dos animais”*;



## Barreiras à comercialização (cont)



- **Custos de Produção** – tipo de produção natural → mais tempo na criação dos animais → mais custos associados → menor margem de lucro;
- **[Ovinos] Procura mais escassa** – menor consumo deste tipo de carne (moda, hábitos alimentares...) → menor procura *"Costumamos vender a quem nos aparece e costumamos ser nós a procurar compradores, o que nos torna mais frágeis"*;
- **Burocracia** – muito presente na questão de uma possível internacionalização do produto;
- **Certificação** – a certificação é considerada benéfica, mas também pode ser alvo de alguns entraves:
  - **Ovinos no geral** – queixas com burocracia associada;
  - **Borrego Terrincho** – custos de certificação encarecem produto, fazendo com que muitas vezes esta não seja efectuada;
  - **Churra Badana** – *"Não temos certificação e também fazia falta"*
- **Falta de um organismo que dinamize a comercialização** – que funcione como **agente agregador de todos os produtores de cada raça**, para em conjunto criar condições de expansão da raça para outros mercados.

### Diferença entre as várias zonas do país

Localização geográfica facilita colocação do produto;  
Maioria das produções são intensivas;  
Maior facilidade no acompanhamento técnico e no acesso a fornecedores;  
Explorações maiores → maior rentabilidade;  
Maior organização e mais formação pessoal.





# CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

| PISTAS PARA O FUTURO

# 2

CAPÍTULO

CARACTERIZAÇÃO  
DA OFERTA



## Valorização é a palavra-chave para o futuro da carne de Trás-os-Montes

Alguns drivers de acção para conseguir  
Valorização de suínos e ovinos  
(sugestões espontâneas)



### SUGESTÃO DE ATRIBUIÇÃO DE SELO

Visto como uma vantagem e uma forma de **valorizar, dar a conhecer, promover e dar visibilidade** a cada uma das raças.  
*“Um selo e divulgar o produto com essa mais-valia”*

Igualmente importante como uma **garantia de qualidade** junto do consumidor, que assim saberia o que estava a comer ou a comprar: *“as pessoas gostam de ver marca nas coisas, seja aquilo que for, as pessoas gostam de ver marca e que seja uma marca conhecida”*

Estabelecidos paralelismos com a Posta Mirandesa e o Porco Preto Alentejano, que conseguiram expandir significativamente, e de forma rentável, o seu mercado.

**ALERTA!** Necessidade de existir um controle na atribuição do selo, para não correr o risco de ser atribuído/utilizado indevidamente, acabando por ter um efeito oposto ao desejado

**“Como o consumo não está cá, ou tem de vir o consumo cá ou tem que ir o produto lá; e é esta dinamização que não existe e deveria existir”**

## ACÇÕES DE DIVULGAÇÃO

- Divulgação nos meios de comunicação social;
- Festas, Feiras, Concursos Gastronómicos;
- Promoção através de figuras públicas e Chefs;
- Promoção através de Nutricionistas – sugestão de dietas que passassem a incluir não só as carnes brancas, mas também carne de ovinos, igualmente saudável;
- Divulgação de receitas em que o sabor forte da carne seja menos acentuado (ovinos);
- Campanhas para divulgar a carne de borrego e levar os jovens a consumir mais (ovinos);
- Associar a uma marca de azeite;
- Feiras com divulgação e provas de carne de porco Bísaro – não só de fumeiro – mas do leitão, de bifes (suínos);
- Divulgação da carne e do nome da carne

*“O cliente vai ali porque gosta. Sabe porque é que está a gostar tanto? Não! Porquê? Porque ninguém lho diz”*

## DAR VISIBILIDADE

- Restaurantes especializados num tipo de carne;
- Ter o produto visível – a boa qualidade da carne acabará por conquistar o consumidor final;
- Colocar o leitão ao dispor, por forma a ser facilmente encontrado;
- Comercialização fora da zona Norte, nomeadamente em grandes superfícies.

## NOVAS FORMAS APRESENTAÇÃO

- Aposta em Fumeiro de Cordeiro;
- Alteração da apresentação da carne nos talhos – pedaços mais pequenos / embalados em vácuo (ovinos);
- Apresentação da carne em formatos diferentes para o consumidor confeccionar em casa: lucro para o produtor, maior escolha para o consumidor;
- Novos formatos para a carne depende dos talhos e da aceitação do consumidor final, mas pode ser dinamizador.

**“[As associações] enveredaram mais pelo livro genealógico e da comercialização não querem saber; no fundo estão mais voltadas para a parte burocrática”**

## INTERNACIONALIZAÇÃO

- Incentivar os turistas ao consumo destas raças (forma de dar a conhecer o produto);
- Facilitar transporte;
- Reduzir burocracia;
- Apostar em países como a Espanha, França e Alemanha que valorizam mais a carne biológica;
- Criar uma entidade que pudesse servir de ponte entre os produtores e os compradores no estrangeiro.

## VALORIZAÇÃO INTERNA

- Aumentar a qualidade e rentabilidade dos animais através da criação de linhagens genéticas produtivas: animais maiores, mais rentáveis;
- Cursos e ações de formação aos agricultores sobre como produzir e tratar os animais;
- Criação de marcas para cada zona;
- Tabelação de preços (mínimos e máximos);
- União dos produtores para colocar a carne nos espaços de grande consumo → proporcionaria capacidade financeira e logística.

## PAPEL DAS ASSOCIAÇÕES

- Criar certificações (quando não existem);
- Apoiar a promoção e divulgação das raças autóctones fora da zona Norte;
- Fazer intermediação entre produtores e compradores;
- Apoiar na angariação de compradores;
- Maior sensibilização dos produtores em como trabalhar (apesar de nem todos estarem dispostos a ouvir);
- Apoio junto dos produtores no processo da certificação genética;
- Dar apoio nos processos burocráticos;
- Fazer intermediação junto das entidades que têm capacidade e poder para ajudar, nomeadamente o Estado;
- Possuir logística (carros de transporte, meios humanos) necessária para diminuir o número de intermediários entre os Produtores e os Compradores, proporcionando maior margem de lucro aos primeiros;
- Fomentar agrupamentos de produtores;
- Promover a criação de banco de terras que estão ao abandono: quem necessitasse para plantação de cereais para os animais ou mais locais de pastoreio poderia alugar aos proprietários que têm as terras sem utilização – todos lucravam;
- Coordenar e controlar a atribuição de selos.

**!!! A possível existência de uma cooperativa como uma solução para a comercialização mais direta entre produtor e consumidor final (referida pela Associação do Borrego Terrincho).**

*“tal como existe a feira do Fumeiro, haver uma simplesmente do porco Bísaro, em que pudessem ser os animais expostos, que se explicasse às pessoas como é que os animais são criados e explicar a diferença da carne, fazer uma pequena amostra de produtos, não de fumeiro, mas com as carnes dos animais – leitão, bifes, tudo e + alguma coisa e apostar também na ajuda para estes criadores, falo por nós, que estamos a começar do nada e que não vemos ajudas de lado nenhum. Nem do governo, nem de associações, de nada”*



## Resumindo...

... Os produtores identificam **Forças** e **Fraquezas**



**Forças**

- **Qualidade da Carne**
- **Sabor / Ser Tenra / Suculenta**
- **Produção / Criação natural**



**Fraquezas**

- **Pouca Divulgação da Carne**
- **Processos Burocráticos**
- **Pouco conhecimento** (por parte dos agricultores) **sobre a raça Bísaro para desenvolver o negócio**
- **Dificuldade em colocar o produto no mercado** (não tem estrutura que permita colocar em regiões distantes a um bom preço e na quantidade pedida pelos H+S)

## Resumindo...

... Mas também identificam **Oportunidades** e **Ameaças**



### Oportunidades

- **Certificação** (é cara ou inexistente)
- **Forte procura pela Carne de Porco (Leitão)** – mas é preciso ajudar a desenvolver o negócio
- **Criação de um Organismo / Cooperativa que ajude a colocar o produto no mercado a um bom Preço**
- **Novas Formas de vender as Carnes de Ovino e Caprino**
- **Acções de divulgação da Carne da Região**
- **Internacionalização**



### Ameaças

- **Importação de Carne**
- **Pouca procura de Carne de Ovinos e Caprinos** (e mais sazonal que o Porco)
- **Comunidade de agricultores “envelhecida”**
- **Capacidade que outras Regiões têm de produção e colocar o produto no mercado a um preço mais atractivo**

# nielsen

• • • • • • • •

O presente estudo foi cofinanciada pelo FEDER através do PO Norte 2020 – SAAC - Sistema de Apoio às Ações Coletivas - Qualificação