

# PRODUTOS ALIMENTARES TRADICIONAIS: HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO DO MEL

## TRADITIONAL ALIMENTARY PRODUCTS: PURCHASE HABITS AND HONEY CONSUMPTION

MARIA RIBEIRO<sup>1</sup>, ALDA MATOS<sup>2</sup>, ARMANDINA ALMEIDA<sup>3</sup>, ARMINDA FONSECA<sup>3</sup>,  
BELMIRO FERNANDES<sup>3</sup>, CARLA MOTA<sup>3</sup>, ENGRÁCIA GONÇALVES<sup>3</sup>,  
ELGA GARCIA<sup>3</sup>, ETELVINA PEREIRA<sup>3</sup>, HELDER GARÇÃO<sup>3</sup>, HELENA GUÉDES<sup>3</sup>,  
MANUEL RODRIGUES<sup>3</sup>, MARGARIDA NETO<sup>3</sup>, RICARDO ABREU<sup>3</sup>

### RESUMO

Este estudo tem como objectivos conhecer o perfil do consumidor do mel e descrever os seus hábitos de consumo e compra. Foi elaborado um estudo quantitativo que teve como base a construção de um questionário, que foi aplicado a 172 indivíduos do Distrito de Bragança. Através da análise descritiva dos dados faz-se a caracterização da amostra e descrevem-se os hábitos de consumo e compra do mel.

Participaram neste estudo 172 indivíduos, dos quais 41,9% são do sexo masculino e 58,1% são do sexo feminino. Verificou-se que a esmagadora maioria é consumidor de mel (94,8%), prefere o mel da região porque está mais disponível, é mais saboroso e tem qualidade (70,9%). A principal forma de

utilização do mel é combinado com outros alimentos (60,5%), o local preferido para a sua compra é junto do produtor (51,7%) e o factor que mais pesa na decisão de compra é o paladar (52,3%).

**Palavras-chave:** Apicultura, Estudo de mercado, Mel, Perfil do consumidor.

### ABSTRACT

To determine the honey consumer's profile and to describe purchase and consume habits are the objectives of this study. A cross-sectional survey was carried out in a probabilistic sample including 172 individuals of the Braganza region population. After, a descriptive analyses is done to characterize the sample and purchase and consume habits of the inquiry.

In this study participated 172 individuals, of which 41,9% are male and 58,1% are female. It was verified that the smashing majority is honey consumer (94,8%), they prefer the national honey because it is more available, it is tastier, it is quality and it is trustworthy (70,9%). The main form honey use is mixed with other foods (60,5%), the favorite place for the honey purchase is near the producer (51,7%) and the most important factor in the purchase decision is the palate (52,3%).

**Key-Words:** Beekeeping, Consumer's profile, Honey, Market research.

<sup>1</sup> Categoria Profissional: Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Bragança.  
E-Mail: xilote@ipb.pt; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, Apartado 1038, 5301-854 Bragança, Portugal;  
Telefone: 273303310; Fax: 273325405

<sup>2</sup> Categoria Profissional: Assistente do 2º triénio do Instituto Politécnico de Bragança.  
E-Mail: alda@ipb.pt;

<sup>3</sup> Alunos do Mestrado em Tecnologias Animais, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança.

## INTRODUÇÃO

Hoje mais do que nunca, existe uma grande preocupação com os temas relacionados com a nutrição (Frazão & Allshouse, 1995; Zamberlan, 2006). Existem determinados alimentos que, de forma gradual, foram fazendo parte da dieta alimentar por diversos motivos, nomeadamente, culturais e tradicionais (Zandonadi & Silva, 2005). Entre estes alimentos encontra-se o mel, produto natural da colmeia, que desde há muitos anos, o homem se lembrou de utilizar não só como adoçante mas também devido às suas propriedades medicinais conhecidas, primeiro de uma forma empírica e mais tarde comprovadas por estudos científicos (Villanueva *et al.*, 2002).

O mel é um produto não transformado, na medida em que se apresenta ao consumidor da mesma forma que é obtido da natureza.

O mel é uma substância viscosa, aromática e açucarada, obtida a partir do néctar das flores e/ou exsudados sacaríficos que as abelhas melíferas produzem (Wiese, 1982; Aroucha *et al.*, 2008). O seu aroma, paladar, coloração, viscosidade e propriedades medicinais estão directamente relacionados com a fonte de néctar que o originou e também com a espécie de abelha que o produziu. Utilizado como adoçante, este produto sempre foi reconhecido pelas suas propriedades terapêuticas, devido às suas características digestivas, analgésicas, anti-inflamatórias, anti-microbianas e anti-sépticas (Wiese, 1982; García, 1986; Bender, 1996 e Aroucha *et al.*, 2008). Segundo Gutiérrez (2004) e Rocha & Estevinho (2002) as características nutricionais e os benefícios medicinais do mel são muitos e diversos. O mel é também largamente utilizado na cosmética, em cremes, máscaras de limpeza facial, tónicos, entre outros, devido às suas qualidades adstringentes e suavizantes.

Para além do mel, na produção apícola, o produtor poderá rentabilizar outros produtos como a cera, utilizada nas indústrias de cosméticos, medicamentos e velas, a própolis e a geleia real, nas indústrias de cosméticos

e fármacos, o pólen em virtude do seu alto valor nutritivo é usado como suplemento alimentar e a apitoxina, o veneno das abelhas purificado, é utilizado como medicamento anti-reumático (Villanueva *et al.*, 2002; Villalobos *et al.*, 2006).

Apesar do mel ser basicamente uma solução saturada de açúcares e água, os seus componentes, aliados às características da fonte floral que o originou, conferem-lhe um alto grau de complexidade. A composição química do mel depende de vários factores, dos quais se salientam: a espécie de abelhas, o tipo de solo e de flora e o estado fisiológico da colónia. De um modo geral pode-se dizer que o mel é constituído por três componentes essenciais: água (17%), glúcidos (80%) e substâncias diversas (3%), como aminoácidos, proteínas, enzimas, ácidos orgânicos, matérias minerais e por vitaminas do complexo B, por vitamina C, D e E. O mel possui ainda um valor considerável de antioxidantes (Alves *et al.*, 2005).

A composição química do mel é altamente dependente da fonte de néctar e da origem floral do néctar recolhido pelas abelhas (Pontes *et al.*, 2007). A riqueza e a diversidade em flora melífera de Portugal, quer de espécies silvestres (a maioria), quer de plantas cultivadas, como o castanheiro e o eucalipto, fazem com que exista uma grande diversidade de méis monoflorais ao longo do país (Guedes, 2008).

Os méis possuem as propriedades medicinais associadas às plantas das quais foi extraído o néctar, daí serem utilizados na indústria farmacêutica e medicina, tanto na composição de medicamentos como agentes profiláticos e suplementos dietéticos (Socha *et al.*, 2009). As diferentes características dos méis são devidas a um grande número de pequenos componentes provenientes do néctar e das próprias abelhas que conferem ao mel o seu *flavour* particular e algumas das suas actividades biológicas (Tosi *et al.*, 2008). A composição e actividade antioxidante do mel dependem da origem floral, de factores ambientais e do processamento; geralmente a maior actividade antioxidante é encontrada

em méis mais escuros (Liviu *et al.*, 2009).

Desde a década de 70 que são investigadas as propriedades químicas e biológicas do mel, mas apenas recentemente se observou um crescente interesse na aplicação de antioxidantes em tratamentos médicos de diferentes doenças causadas pelo *stress* oxidativo. De uma forma geral assume-se que as propriedades de méis de diferentes origens florais e localizações são distintas. Segundo (Socha *et al.*, 2009) os antioxidantes naturais presentes no mel desempenham um importante papel na nutrição humana.

Desenvolver, produzir e comercializar um produto, requer um conhecimento apurado do público-alvo, e obriga a testar, questionar, ouvir e re-testar para alcançar o sucesso do produto (McWatters *et al.*, 2006). O presente trabalho foi realizado no distrito de Bragança, situado no Nordeste Transmontano e teve como objectivos conhecer o perfil do consumidor do mel e descrever os seus hábitos de consumo e compra do mel.

A Região Agrária de Trás-os-Montes continua a afirmar-se como um território de expressão eminentemente rural, onde se observa a presença de alguns “núcleos urbanos”, na sua grande maioria de pequena dimensão, caracterizados pela sua estreita ligação ao meio rural envolvente. É pois de realçar, a relação entre a dinamização do território e a actividade agrária (Lima, 1999).

A população citadina do distrito distribui-se pelos concelhos de Bragança, Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Miranda do Douro, no entanto, a maior densidade populacional concentra-se no concelho de Mirandela (38,8 hab/km<sup>2</sup>, em 2007).

Se é um facto que o êxodo e a regressão demográfica têm marcado a região, e reconhecendo que estes fenómenos têm atingido sobretudo o seu espaço mais “ruralizado” e a própria agricultura, esta última continua a ser uma actividade fundamental para a “viabilidade” do território. Estes dois aspectos permitem concluir que a agricultura, para além da sua função primordial, que é a produção de bens alimentares, cumpre ainda outras funções de grande relevância e essenciais

para a estruturação do território, nomeadamente, a sua ocupação geográfica; a dinamização de outras actividades em meio rural, como por exemplo, o turismo, o artesanato e a gastronomia e as agro-indústrias; a manutenção das paisagens, dos agroecossistemas e do ambiente (Caldentey & Gómez, 1997; Lima, 1999 e Cristóvão *et al.*, 2008).

As populações da Terra Fria Transmontana sempre souberam preservar as culturas tradicionais, sendo hoje possível identificar entre algumas espécies, espécimes com vários séculos de existência, cuja importância como recurso genético tem um valor incalculável. Para Neto e Simões (sd), no concelho de Bragança, designadamente, no Parque Natural de Montesinho e na Serra da Nogueira, não foi esgotada, de modo nenhum, a inventariação de todas as espécies do rico património florístico existente na Terra Fria Trasmontana. Nestes dois locais, existem afloramentos rochosos muito raros em Portugal e cujas características condicionam fortemente a flora aí implantada. Trata-se de rochas ultrabásicas, sobretudo serpentinitos, que originam solos muito selectivos, com altos níveis de magnésio, baixa disponibilidade de azoto, potássio e fósforo, e elevada toxicidade, imposta pela presença em elevadas concentrações, de metais pesados como o níquel e o crómio. A adaptação a tais condições extremas resultou no aparecimento de comunidades vegetais ricas em endemismos, que são autênticas “preciosidades” serpentínícolas que deveriam ser ainda mais protegidas pela sua raridade. Ainda de acordo com os autores citados, nesta mesma região, desenvolve-se igualmente a vegetação arbustiva como os urzais, estevais e giestais, vulgarmente apelidados de matos. Despontam os bosques de carvalho-negral, vegetação arbórea autóctone, mas com maior destaque no ecossistema da Serra da Nogueira. Estas espécies são de nobre interesse apícola, e é aqui, na Serra da Nogueira, que se encontra a maior área de carvalho-negral em território português. Também faz parte desta paisagem a azinheira ou *Quercus ilex ssp. rotundifolia*, regionalmente conhecida por sardoeira ou carrasco, mais confinada a mi-

croclimas mais mediterrânicos e às manchas serpentinícolas onde se adaptam melhor. Os lameiros, também designados por prados ou pastagens de montanha, encontram-se associados a grande parte das zonas ribeirinhas que percorrem o Parque Natural de Montesinho.

Apesar da apicultura portuguesa ser maioritariamente praticada por pequenos apicultores e como actividade complementar ou de autoconsumo (MADRP, 2007) é, actualmente considerada, pela generalidade dos países, como uma das actividades capazes de causar impactos positivos sociais, económicos, além de contribuir para a manutenção e preservação dos ecossistemas existentes (Zamberlan *et al.*, 2006). De 2001 a 2005 verificou-se um decréscimo da produção nacional de mel de 22,9% e, apesar da produção não ser suficiente para satisfazer as necessidades de consumo do País, as importações têm vindo a diminuir desde 2003 até 2005 (MADRP, 2007). O volume de mel importado por Portugal é notoriamente maior dentro da Europa do que extra UE (MADRP, 2007). Relativamente às exportações de Mel, Portugal apresenta um comportamento muito irregular em termos de destinos, no entanto, as exportações são realizadas dentro do espaço comunitário (MADRP, 2007). A produção de Mel nacional aproximou-se em 2005 das seis mil toneladas (5 686 ton), atingindo o valor de 6 907 ton no ano de 2007 (INE, 2008). Portugal é o quarto país que registou o maior consumo *per capita* no período de 2004 a 2005 com 0,8 kg, ocupando a Grã-Bretanha, Alemanha e a Espanha os primeiros lugares com valores de 1,7 kg, 1,1 kg e 1 kg, respectivamente. A utilização do mel é predominantemente para consumo humano e a venda directa ao consumidor final ocupa apenas 8% do total de mel comercializado (MADRP, 2007).

No seio das DOP Nacionais, as vendas assumem-se primordialmente no comércio local dos concelhos de produção e na vizinhança, com a excepção do Mel do Parque de Montesinho, em que 50% das vendas de 2005 se destinaram à exportação (Vaz & Vieira, 2006).

## MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho de investigação, ancorado na aplicação e análise de um questionário, tem como objectivos determinar o perfil do consumidor de mel e descrever os seus hábitos de compra e consumo. Para atingir estes objectivos consultou-se material bibliográfico sobre a temática em estudo, que permitiu a construção de um questionário que viria, posteriormente, a ser aplicado na presença do inquiridor. As questões, para além de terem sido fundamentadas em pesquisas similares aplicadas em vários países foram, previamente, discutidas com actores do sector apícola regional (2 produtores e 3 técnicos) quanto à sua pertinência. Foram aplicados 172 questionários, por uma equipa de 12 entrevistadores, ao longo dos meses de Dezembro de 2008 e Janeiro de 2009. A amostra foi obtida através de uma amostragem aleatória simples, considerando um nível de confiança de 95% e um erro amostral estimado de 3,81%. Para Gil (1999), a construção de um questionário consiste em traduzir os objectivos da pesquisa em questões específicas. Dado o grande número de pessoas interrogadas e, o posterior tratamento das informações, foram valorizadas neste trabalho as perguntas do tipo fechado. O questionário foi estruturado em três partes. A primeira incluía questões do foro pessoal, social, económico e geográfico. A segunda parte do questionário, incluía perguntas sobre os hábitos de consumo do mel, particularmente, a época e frequência de consumo, a preferência pelo mel nacional e a forma de utilização mais comum. Finalmente, a terceira parte continha perguntas sobre os hábitos de compra do mel, designadamente, o local preferido, os factores decisivos da compra, o tamanho, tipo e material de embalagem escolhidos. Procurou-se entrevistar pessoas com poder de decisão e responsáveis pela aquisição de bens alimentares para o lar.

O programa informático utilizado para armazenar, ordenar e tratar os dados foi o SPSS 16.0 (*Statistical Package for Social Sciences*).

**Quadro 1** – Dados sócio-económicos e geográficos dos inquiridos.

VARIÁVEIS	TOTAL INQUIRIDOS	
	n = 172	% = 100
<b>Género</b>		
Feminino	100	58,1
Masculino	72	41,9
<b>Classe etária</b>		
17-26	22	12,8
27-36	46	26,7
37-46	54	31,4
>=47	46	26,7
NR	4	2,3
<b>Escolaridade</b>		
1º Ciclo	17	9,9
2º Ciclo	8	4,7
3º Ciclo	27	15,7
Secundário	39	22,7
Superior	81	47,1
<b>Categoria Profissional</b>		
Quadro científico ou direcção	2	1,2
Especialista ou técnico	54	31,4
Pessoal administrativo serviços ou comércio	45	26,2
Artesão ou operário	34	19,8
Estudante, desempregado	25	14,5
Reformado, doméstica	10	5,9
NR	2	1,2
<b>Rendimento do Agregado Familiar</b>		
<599 €	39	22,7
600-999 €	44	25,6
1000-1499 €	30	17,4
>=1500 €	59	34,3
<b>Dimensão do Agregado Familiar</b>		
1 Pessoa	39	22,7
2 Pessoas	25	14,5
3 Pessoas	54	31,4
>= 4 Pessoas	53	30,8
NR	1	0,6
<b>Local de Residência</b>		
Meio Urbano	34	19,8
Meio Rural	138	80,2

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para caracterizar o perfil de um consumidor é imperativo não esquecer os factores demográficos, de estilos de vida e de personalidade. Estes parâmetros estão directamente associados aos comportamentos de consumo individuais, por inferirem valores de *status* sociais (Bree *et al.*, 2006). Os resultados apresentados no Quadro 1 mostram que 58,1% dos inquiridos são do sexo feminino e 41,9% são do sexo masculino. Rivera (2005) defende que a variável demográfica que tem maior influência no consumo do mel é o género. Isto porque a mulher continua a ser a grande responsável pela aquisição de bens alimentares para o lar. Segundo a autora é a mulher, como dona de casa, que detecta a necessidade, procura informação avalia e escolhe a marca, decide onde e quando comprar o produto.

Na opinião de Pérez *et al.* (2001), com o aumento da idade da dona de casa, aumenta também a frequência de compra de mel. Neste estudo a média de idade dos respondentes é de 39,86 anos, a moda é de 40 anos, a mediana é igual a 39 anos, sendo o desvio padrão de 12,216. A idade dos inquiridos está compreendida entre os 17-74 anos, verificando-se que cerca de 1/3 dos inquiridos se situam na faixa etária dos 37-46 anos.

Quanto às habilitações literárias constata-se que a maioria dos inquiridos possui até 12 anos de escolaridade. De salientar a percentagem significativa de inquiridos que possuem o ensino superior, cerca de 47%. Mais de metade dos inquiridos tem um rendimento mensal até 1 499 euros.

Os inquiridos têm profissões diversificadas mas intimamente ligadas ao meio urbano onde residem. As famílias do distrito de Bragança que participaram na amostra são constituídas maioritariamente por núcleos familiares com três ou menos elementos (68,6%).

Os hábitos alimentares saudáveis devem ser estabelecidos desde idade precoce (Eurostat, 2008). Na opinião de Bree *et al.* (2006), os hábitos de consumo ou de escolhas pouco saudáveis e o consumo abusivo de alimentos estão associados a imaturidade, irresponsabilidade, ansiedade, impulsividade, aborrecimento e com a auto-gratificação. Por oposição a estes comportamentos, as escolhas saudáveis estão associadas a maturidade, responsabilidade, sociabilidade, optimismo, intuição, apreço e empreendedorismo. Como se pode constatar nos gráficos da figura 1, a esmagadora maioria dos respondentes consome mel e apenas 5,2% não o faz.

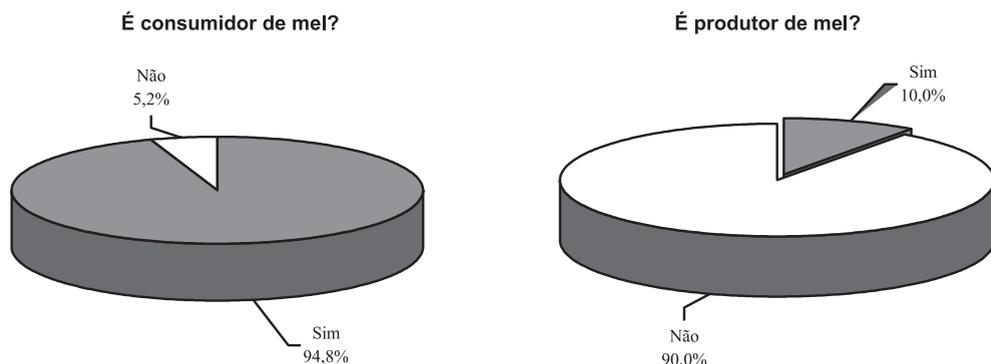


Figura 1 – Consumidor de mel.

Em relação à frequência de consumo, pela figura 2, verifica-se que uma parte muito significativa de inquiridos consome mel com regularidade, sobretudo nas épocas frias (Outono e Inverno) sendo que 17,4% consome mel todos os dias, 34% consome mel pelo menos uma vez por semana, 22% consome pelo menos uma vez por mês. Comparando estes resultados com os obtidos no trabalho realizado por Vilckas *et al.*

(2001) no Brasil em Ribeirão Preto, uma percentagem de 25,2% dos inquiridos nunca consome mel, e os que consomem mel com baixa frequência, correspondem a 43,1% da amostra. Pode pois concluir-se que a população do distrito de Bragança consome mel com maior regularidade, apesar do consumo *per capita* em Portugal ser inferior a 1kg e rondar os 800 gramas/habitante/ano (MADRIP, 2007).

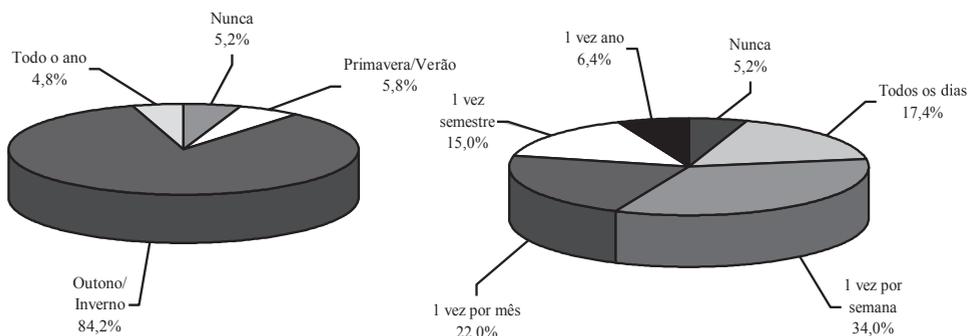


Figura 2 – Época e frequência de consumo de mel.

O mel é um produto natural produzido pelas abelhas *Apis mellifera*, a partir do néctar de plantas e foi desde sempre uma excelente opção nutricional para muitas gerações devido aos arrimos para a saúde, uma das fontes tradicionais para o tratamento da gripe e constipação (Pontes *et al.*, 2007). O saber de antemão destes benefícios salutarés do mel concentra o consumo nas épocas de maior risco de doença. O mel é ainda usado, nalguns países, para o tratamento de feridas (Villalobos *et al.*, 2006).

Os resultados mostram que 5,2% dos inquiridos não consomem nunca mel. Tal facto pode ser justificado por não gostarem do paladar, pela falta de hábitos alimentares (Júnior *et al.*, 2006) e pela falta de informação. Na opinião de Perosa *et al.* (2004) a falta de informação provoca desconhecimento das propriedades nutritivas do mel, que passa a ser consumido exclusivamente como remédio e não como alimento. Segundo Pérez *et al.*

(2001), as campanhas informativas acerca das propriedades nutritivas e medicinais do mel podem reduzir estes argumentos negativos.

Comparando a frequência de consumo de mel com os rendimentos dos inquiridos podemos verificar que o consumo é maior nos agregados cujos rendimentos se encontram acima do montante de 1 500 euros (figura 3).

Por outro lado, são os agregados familiares com maior dimensão os que mais frequentemente consomem mel (figura 4).

Existem questões de saúde relacionadas com a alimentação, que não estando directamente relacionadas com a segurança dos alimentos, espelham as quantidades de alimento ingeridas e o equilíbrio nutricional. A primeira preocupação do consumidor na aquisição dos bens de consumo é satisfazer as suas necessidades fisiológicas básicas, de fome e sede (Eurostat, 2008). Tal como se pode verificar na figura 5, as duas principais formas de utilização do mel foram,

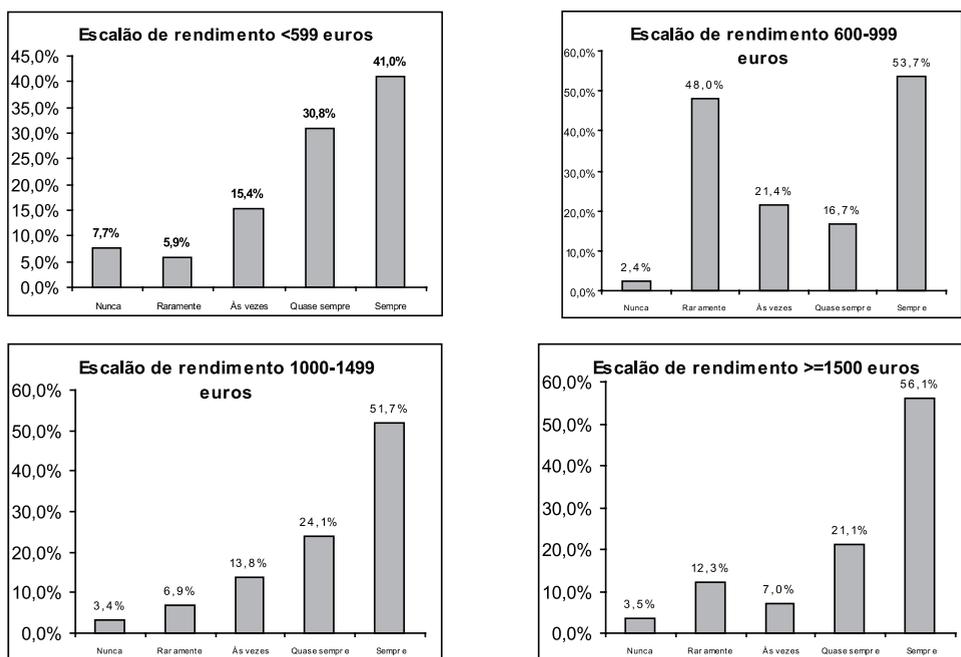


Figura 3 – Frequência de consumo do mel por escalão de rendimento.

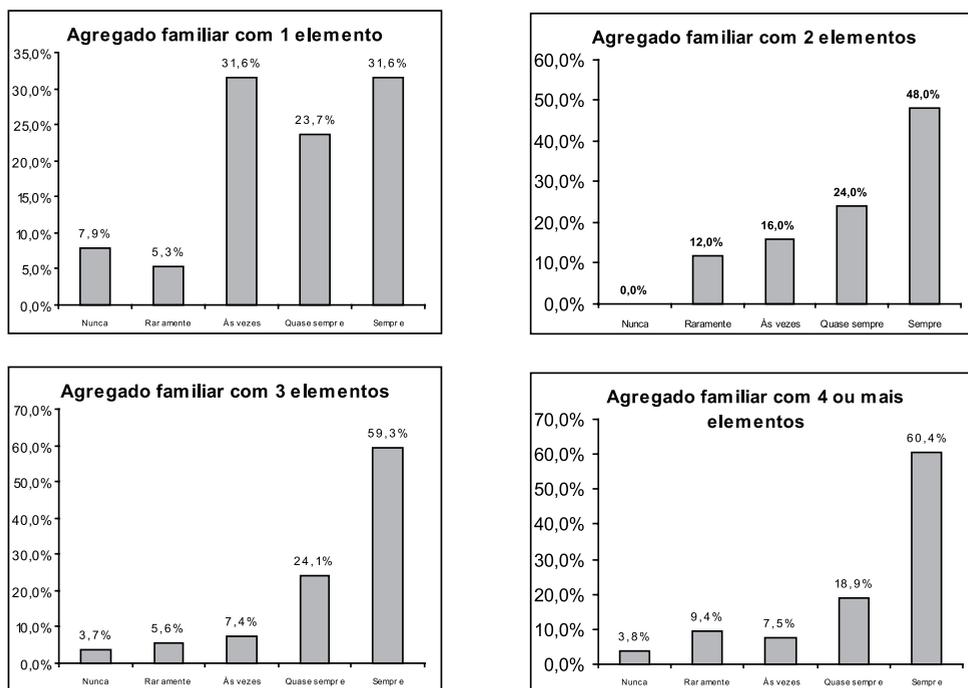


Figura 4 – Frequência de consumo do mel por dimensão do agregado familiar.

designadamente, a mistura com outros alimentos (60,5%) e como remédio (41,9%). Villanueva *et al.* (2002) e Júnior *et al.* (2006) concluiriam que os indivíduos utilizam o mel como substituto dos medicamentos, sobretudo, quando estão constipados, registrando-se um maior consumo em épocas de Inverno. O mel como remédio foi descoberto pelos nossos antepassados de forma empírica e desde há muito tempo que se conhecem, entre outras, as suas propriedades antissépticas, dietéticas, edulcorantes, tonificantes, calmantes, laxantes e diuréticas (Liviú *et al.*, 2009), para além de ser utilizado tradicionalmente em

alguns países como adoçante. (Villalobos *et al.*, 2006).

Segundo Júnior *et al.* (2006), os critérios mais utilizados para a compra de mel são a aparência, a cor e a densidade. Pelos resultados apresentados na figura 6 verifica-se que as preferências dos inquiridos recaem sobre o mel nacional e regional (70,9%). Os respondentes justificam esta escolha através dos motivos “conhece e gosta”, “sabor e qualidade”, “oferecido”, “produtor”, “melhor e mais disponível”, “sabor intenso”, “contribui para a economia do país”, “é da região e têm mais sabor”, “confiança e sabor”, e o “nacional é que é bom”.

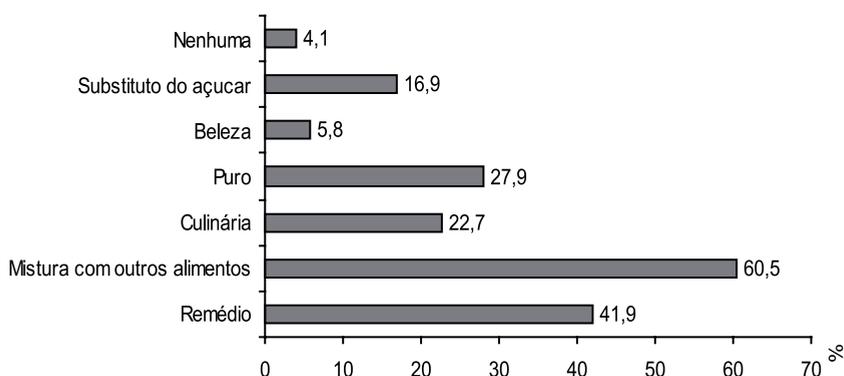


Figura 5 – Formas de utilização do mel.

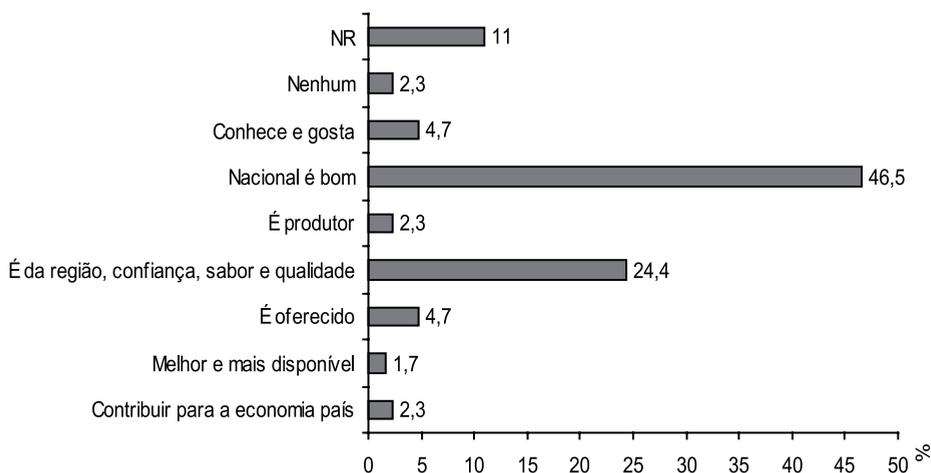
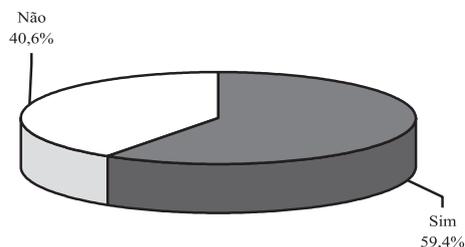


Figura 6 – Razões que levam à escolha do mel nacional.

Compreender como é que as pessoas conscientemente confeccionam as suas refeições pode-nos fornecer uma visão interna de como o processo comportamental e social está presente na escolha dos alimentos. A escolha do alimento está associada a um leque de acções que inclui a aquisição, a preparação e a forma de consumo, por isso, o consumidor apresenta tanto decisões conscientes como decisões inerentes ao subconsciente, a que Blake *et al.* (2008), classifica como decisões habituais ou automáticas. Para influenciar essas decisões automáticas recorre-se à publicidade.

Vários estudos no mundo inteiro, examinaram como a publicidade de bens alimentares se dirige a públicos específicos. Regra geral, estes estudos mostraram que esta publicidade especializada está dominada por anúncios a alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutritivo, em que a mensagem transmitida causa grande impacto nas preferências de consumo (Radnitz *et al.*, 2009). Todavia, os considerados “comportamentos-modelo” por figuras que se reverencie, podem anular as influências da publicidade comercial e incutir o consumo de produtos saudáveis (Radnitz *et al.*, 2009).

Pela análise da figura 7, observa-se que quando questionados acerca de terem ou não visto publicidade ao mel, 59,4% dos inquiridos responderam que já viram publicidade sobre o mel. Contudo, verifica-se que existe uma grande percentagem (40,6%) que não tem conhecimento ou nunca viu publicidade dirigida a este produto. Deste modo, seria importante promover campanhas publicitárias para incentivar o hábito de consumo de mel de abelha e informar o consumidor das suas propriedades e seus benefícios para a saúde. Esta informação seria uma

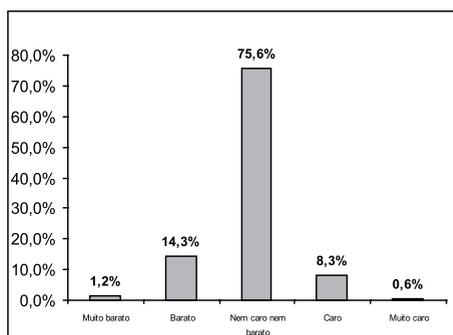


**Figura 7** – Já viu publicidade ao mel?

forma de valorizar o produto junto do consumidor (Serra, 2008) Por outro lado, o mel pode ainda ser usado como adoçante, o que constitui, na opinião de Villalobos *et al.* (2006) e Serra (2008), uma saudável alternativa ao açúcar.

Segundo o MADRP (2007) o preço médio do mel na produção tem tido uma tendência decrescente desde o ano de 2003 no mercado português. Em contrapartida, os meios de produção utilizados evidenciam uma tendência crescente (MADRP, 2007). Segundo esta mesma fonte, a produção na base da qualidade garantida tem tido uma tendência de evolução inversa, no que diz respeito aos preços. Em 2005, os preços do mel ao produtor com DOP e sem DOP eram de 3,15 €/kg e 2,5 €/kg, respectivamente, enquanto que o preço ao consumidor final do mel sem DOP era, nesse mesmo ano de 4,83 €/kg, passando a ser de 5 €/kg no ano de 2006.

A figura 8 mostra que apenas 9,1% dos inquiridos considera que o mel é um produto caro ou muito caro, resultados idênticos foram obtidos por Villanueva *et al.* (2002).



**Figura 8** – Opinião dos inquiridos relativamente ao preço do mel.

Na opinião dos inquiridos, em média, o preço justo do mel ao consumidor é de 3,53 €/Kg, o valor máximo referido é de 7,5 €/kg e que o valor mínimo é de 2,50 €/kg. Contudo, existem diferenças de opiniões quando se comparam os inquiridos consumidores com os inquiridos consumidores e produtores não profissionais (Quadro 2). Como seria de prever aqueles que se dedicam à produção consideram que o preço justo deveria ser em média de 4,4 €/kg enquanto que os consumidores consideram um preço justo em média de 3,4 €/kg.

Quadro 2 – Opinião dos inquiridos sobre o preço do mel.

Medidas relativas ao preço - €/kg	Consumidor sem actividade apícola	Consumidores e produtores não profissionais
Média	3,43	4,41
Mediana	3,5	4
Moda	4	4
Desvio padrão	0,69	1,03
Máximo	5,5	7,5
Mínimo	2,5	3,5

A cor do mel reflecte a sua composição, sendo tanto mais escuro quanto maior é o teor de substâncias minerais presentes. (Marchini *et al.*, 2005). A origem floral do mel está intimamente associada a aspectos organolépticos como a cor e o sabor, sendo utilizada para a tipificação do mel como medida de valorização do produto. Além da cor, o aroma e o sabor também são importantes no critério qualitativo essencial que tem sido adoptado para a escolha de mel pelos importadores, processadores e consumidores. O

mel de urze é dos que apresenta teores mais elevados em compostos fenólicos, a maior capacidade antioxidante e o maior poder de resgate de radicais livres, sendo também o mel mais escuro (Serra, 2008).

Dos factores ilustrados na figura 9 aqueles que mais são valorizados pelo consumidor destacam-se o paladar (52,3%), seguido da cor (35,5%). O preço foi o factor menos valorizado pelo consumidor (14%).

A cor do mel é uma característica física importante que depende da origem floral do

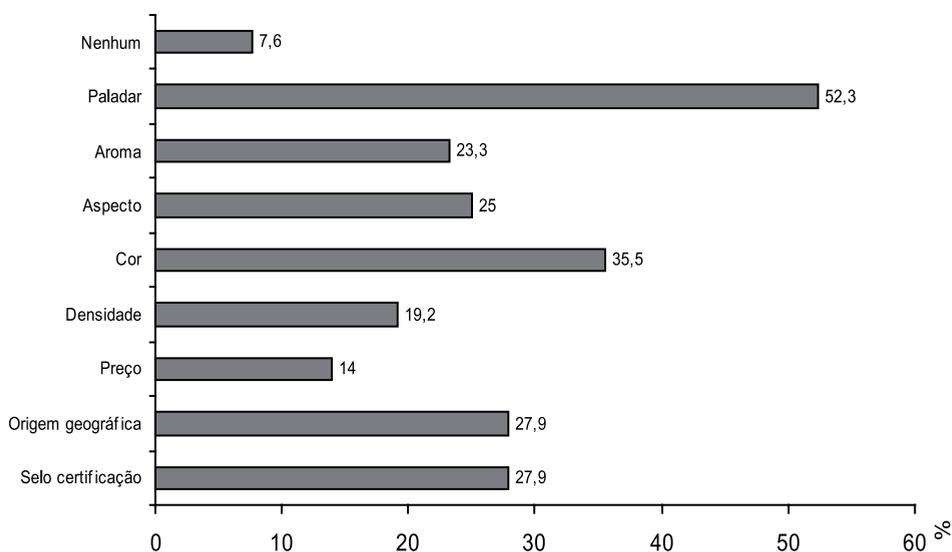
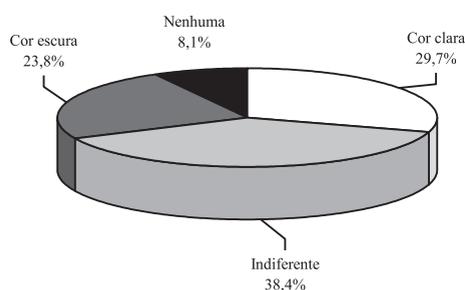


Figura 9 – Factores mais valorizados no mel.

produto que, para além de ser uma medida de valorização do produto (MADRP, 2007) é também um factor que tem influência na escolha do bem alimentar por parte do consumidor (Schweitzer, 2008). No mercado mundial, o mel é avaliado pela sua cor e méis claros alcançam valores de mercado mais elevados do que os escuros. A cor do mel está correlacionada com a sua origem floral, processamento e armazenamento, factores climáticos durante o fluxo do néctar e a temperatura na qual o mel amadurece na colmeia (Almeida, 1992; Aroucha *et al.*, 2008). Por outro lado, estes autores (2008) argumentam que o tempo de armazenamento, a luz, o calor e as possíveis reacções enzimáticas podem afectar a coloração do mel.

Sendo a cor o segundo factor mais valorizado pelos inquiridos na compra do mel, questionaram-se os consumidores sobre a sua preferência quanto a este atributo. Verificou-se que para 38,4% dos respondentes a cor é indiferente (figura 10). Na opinião destes, umas vezes compram mel claro outras vezes compram mel escuro, dependendo do tipo de utilização que dão ao mel. Normalmente, as pessoas optam por comprar um mel mais escuro quando o utilizam como remédio e optam por comprar um mel mais claro quando o utilizam na culinária. Há ainda aqueles que, como gostam muito de mel é-lhes indiferente a cor. Na opinião de Lacerda *et al.* (2008), a cor é uma das características do mel que mais influencia na preferência do consumidor, a maioria das vezes a escolha do produto é feita apenas pela aparência.



**Figura 10** – Cor do mel preferida pelos inquiridos.

Relativamente ao local eleito para a compra ou aquisição do mel pode observar-se pela figura 11 que cerca de 52% dos inquiridos elegem como local de preferência para a compra de mel a aquisição directa no produtor, sendo de realçar também a percentagem considerável de mel é oferecido (40%). Isto justifica-se devido ao grande número de produtores existentes na região e porque os produtores são considerados pelos consumidores locais de compra fiáveis, sobretudo pela relação de proximidade que estabeleceram e mantêm. Acreditam assim que adquirindo o mel directamente ao produtor conseguem reduzir as possibilidades de adulteração da qualidade (Júnior *et al.*, 2006). Na opinião de Lacerda *et al.* (2008), cada vez mais os consumidores manifestam preferências e valorizam os méis oriundos de regiões particulares, com origem e método de produção conhecido e que apresentam características de sabor, cor e conteúdo bem definido.

Quando consumimos um produto alimentar líquido, o alimento está sempre rodeado por uma embalagem. No entanto, esta possui em relação ao produto, uma tripla função: resguardo, conservação e divulgação. Com efeito, existe por parte dos empresários a preocupação de determinar a procura do bem, partindo do conhecimento das necessidades e psicologia do consumidor, para posteriormente edificar uma plataforma de actividades comerciais adequadas às suas motivações e/ou despertar as preferências dos potenciais compradores. O recipiente tem um papel importante nas prateleiras dos supermercados, porque pode sugerir uma certa identidade para o seu conteúdo que pode realçar ou interferir na sua identificação e avaliação.

A escolha de um determinado recipiente alterará o modo como o alimento é percebido e experimentado durante o consumo. Devido a uma tendência direccionada para um aumento da conveniência do consumidor, mais e mais alimentos tendem a estar disponíveis em embalagens de onde podem ser consumidos directamente. Como consequência, o efeito das características da embalagem na

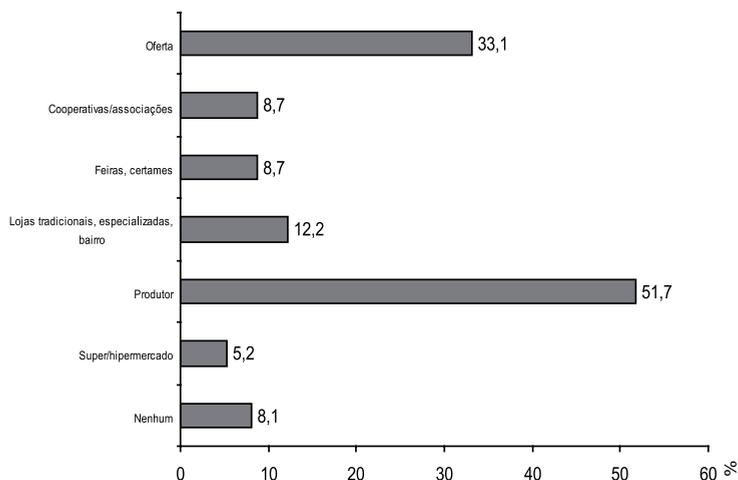


Figura 11 – Local de preferência para a aquisição do mel.

percepção do seu conteúdo aumentou com o passar dos anos. Por isso, a escolha dos materiais de embalagem (plástico, vidro, papel de alumínio, cartão) e formas tornou-se uma determinante crítica da percepção do produto (Schifferstein, 2009).

O tamanho e o tipo de embalagem preferidos pela maioria dos respondentes é o frasco (51,7%) de 500 a 1000 gramas (39% e 25%, respectivamente) e o material eleito é o vidro (91,2%) (ver figuras 12 e 13). Tais escolhas podem ficar a dever-se ao facto do vidro ser reutilizável, facilmente esterilizado e portanto mais higiénico (Júnior *et al.*, 2006; Vilckas *et al.*, 2001). Por outro lado, o frasco mantém as propriedades do mel e a transparência é sinónimo para a maioria dos consumidores de confiança.

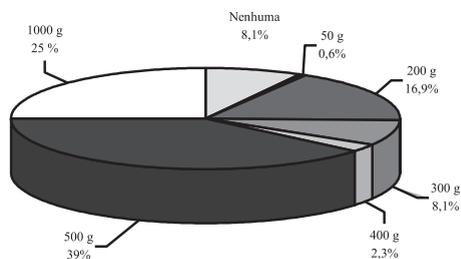


Figura 10 – Tamanho de embalagem de mel preferida pelo inquirido.

A figura 12 mostra que a embalagem de 50 gramas é escolhida por apenas 0,6% do total de respondentes o que não é de surpreender uma vez que este tamanho de embalagem é direccionado para um público mais específico como a restauração.

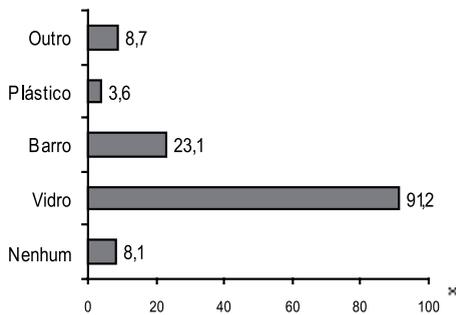
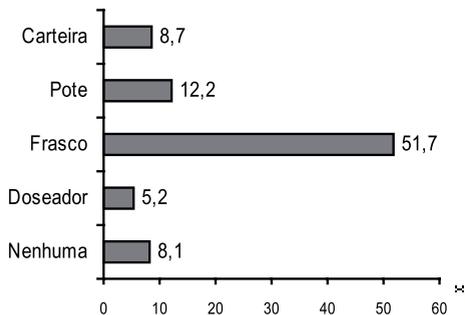


Figura 11 – Local de preferência para a aquisição do mel.

## CONCLUSÕES

A indiscutível maioria da população da amostra (172 indivíduos do Distrito de Bragança; 58% do sexo feminino e 42% do sexo masculino) é consumidora de mel (95%), sendo este consumo superior, nos agregados familiares cujos rendimentos se encontram acima dos 1 500 euros. O contributo para o elevado consumo de mel das famílias nesta região fica a dever-se, não apenas aos seus hábitos de compra e consumo, mas também ao mel que lhes é oferecido.

Os inquiridos apresentam uma idade média próxima dos 40 anos, uma proporção significativa é especialista ou técnico, possui até doze anos de escolaridade, reside nas urbes e possui agregados familiares, na sua maioria, constituídos por três ou mais elementos.

Estes indivíduos compram o mel junto do produtor, tendo como preferência de consumo o mel da região (nacional) porque está mais disponível, é mais saboroso, tem mais qualidade e é de confiança.

A venda de bens alimentares nos circuitos curtos explora os mercados de proximidade cultural e/ou geográfica, fomentando a estreita ligação entre o território, as populações e o produto. A compra directa ao produtor justifica-se, devido ao grande número de produtores existentes na região e à relação de confiança entre produtor e consumidor, utilizando, o produtor, as suas próprias relações sociais para perceber a procura. A vantagem desta relação é a de simplificar e otimizar o sistema de comercialização, diminuindo o número de intermediários, reduzindo os custos de quem vende e aumentando a confiança por parte de quem compra. Justificação que fica bem patente quando observámos as respostas dos inquiridos, que fazem as suas opções de compra do mel, não apenas segundo os atributos de paladar, qualidade, segurança alimentar, bem originário da região/país, mas igualmente, pela disponibilidade local, proximidade, conhecimento do produtor e contribuição para a economia do país.

O factor que mais pesa na decisão de compra deste produto é o paladar, seguido da cor. Nesta amostra, o mel mais escuro é mais utilizado como medicamento e o mel mais claro na gastronomia. O maior uso dado ao mel é combinado com outros alimentos ou como remédio.

O preço foi o factor menos valorizado pelo consumidor na compra do mel, apenas uma parte residual da amostra (9%) considera que o mel é um produto caro ou muito caro. Como seria de antever, os produtores considerariam um preço justo para o mel, o valor médio de 1 €, acima do preço justo para os consumidores.

A embalagem de eleição da maioria dos inquiridos é o frasco de vidro de 500 ou de 1 000 gramas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, D. (2002) - *Espécies de abelhas (Hymenoptera, Apoidea) e tipificação dos méis por elas produzidos em áreas de Cercado no município de Pirassununga, estado de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), Brasil.
- Alves, R.; Carvalho, C.; Souza, B.; Sodré, G. & Marchini, L. (2005) - Características físico-químicas de amostras de mel de melipona mandacaiá smith (*hymenoptera apidae*). *Ciênc. Tecnol. Aliment.* 25, 4: 644-650.
- Aroucha, E.; Oliveira, A.; Nunes, G.; Maracajá, P. & Santos, M. (2008) - Qualidade do mel de abelha produzido pelos incubados da IAGRAM e comercializado no município de Mossoró/RN. *Revista Caatinga* 21, 1: 211-217.
- Bender, A. (1996) - *Dicionário de Nutrição e Tecnologia de Alimentos*. São Paulo, Editora Roca.
- Blake, C.; Bisogni, C.; Sobal, J.; Jastron M. & Devine, C. (2008) - How adults construct evening meals. *Scripts for food choice*. *Appetite* 51, 3: 654-662.
- Bree, M.; Przybeck, T. & Cloninger, C. (2006) - Diet and personality: Associations

- in a population-based sample. *Appetite* 46, 2: 177-188.
- Caldentey, P. & Gómez, C., (1997) - Productos Agoalimentarios Típicos y territorio. Alimentos con Historia. Alimentos de Calidad. *Distribución y Consumo*. Dez 1996/Jan 1997.
- Cristóvão, A.; Tibério, L. & Abreu, S. (2008) - Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-Alimentares Locais: O caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6, 2: 281-290.
- Frazão, E. & Allshouse, J. (1995) - Novos atributos nutricionais dos alimentos e comportamentos do consumidor. *Revista de Administração* 30, 4: 65-76, São Paulo.
- Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat) (2008) - *Food: From farm to fork statistics*. European Commission.
- García, A.; Soto, D. & Romo, C. (1986) - La miel de abejas. Composición química, propiedades y usos industriales. *Revista Chilena de Nutrición* 14, 3: 183-191.
- Gil, A. (1999) - *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª Ed., Editora Atlas S.A., São Paulo.
- Gutiérrez, S. (2004) - Empleo terapéutico de los productos apícolas, dosis, formulaciones, reacciones adversas y contraindicaciones. *Memorias del 11º Congreso Internacional de Actualización Apícola*. Asociación Nacional de Médicos Veterinarios, Monterrey, N.L., México, pp. 146-153.
- Instituto Nacional Estadística (INE) (2008) - *Estatísticas Agrícolas 2007*. Instituto Nacional de Estadística.
- Júnior, M.; Silva, L. & Sousa, E. (2006) - Comportamento do consumidor de mel de abelha nas cidades Cearenses de Crato e Juazeiro do Norte. *Anais do XLV Congresso da Sociedade de Economia e Sociologia Rural, Fortaleza*.
- Lacerda, J.; Rodríguez, G.; Santos, J.; Santos, S. & Santos, M. (2008) - *Correlação entre a cor e o conteúdo mineral do mel em amostras provenientes da região Sudoeste da Bahia*. Comunicação apresentada no 48º congresso Brasileiro de Química: Química na proteção ao meio ambiente e à saúde. Realizado no período de 29 De Setembro a 3 de Outubro de 2008 no Rio de Janeiro.
- Lima, C. (1999) - A Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro Diagnóstico Prospectivo. *Estatísticas e Estudos Regionais*, INE.
- Liviu Al, M.; Daniel, D.; Moise, A.; Bobis, O.; Laslo, L. & Bogdanov, S. (2009) - Physico-chemical and bioactive properties of different floral origin honeys from Romania. *Food Chemistry* 112, 4: 863-867.
- Marchini, L., Moreti, A. & Otsuk, I. (2005) - Análise de agrupamento, com base na composição físico-química, de amostras de méis produzidos por *Apis Mellifera* no estado de São Paulo. *Ciênc. Tecnol. Aliment* 25, 1: 8-17.
- McWatters, K.; Chinnan, M.; Philip, R.; Walker, S.; McCullough, S.; Hashim, I. & Saalia, F. (2006) - Consumer-guided development of a peanut butter tart: Implications for successful product development. *Food Quality and Preference* 17, 6: 505-512.
- Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (MADRP) (2007) - *Programa Apícola Nacional Triénio de 2008-2010*. Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Neto, F. & Simões, M. (sd) - *As Plantas Mediciniais, Aromáticas e Condimentares da Terra Fria Transmontana*. DRAP – Norte, Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Pérez, J.; Casielles, R. & Lanza, A. (2001) - Los productos agroalimentarios tradicionales: hábitos de compra y consumo de miel. *Estudios sobre consumo* 59, 4: 63-85.
- Perosa, J.; Arauco, E.; Santos, M. & Albaracin, V. (2004) - Parâmetros de competitividade do mel Brasileiro. *Revista Informações Econômicas, SP* 34, 3: 41-48.
- Pontes, M., Marques, J. & Camara, J. (2007) - Screening of volatile composition from Portuguese multifloral honeys using headspace solid-phase microextraction-gas

- chromatography–quadrupole mass spectrometry. *Talanta* 74, 1: 91-103.
- Radnitz, C.; Byrne, S., Goldman, R.; Sparks, M.; Gantshar, M. & Tung, K. (2009) - Food cues in children's television programs. *Appetite*, 52: 230–233.
- Rivera, M. (2005) - Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes. *Memorias do 1º congresso Estatal "La Investigación en el Posgrado"*, 28 a 30 de Novembro de 2005, Universidad Autonoma de Aguascalientes.
- Rocha, A. & Estevinho, M. (2002) - *Mel e Saúde*. IV Fórum Nacional de Apicultura, realizado no período de 18 a 20 de Outubro em S. Teotónio, Odemira.
- Schifferstein, H. (2009) - The drinking experience: Cup or content? *Food Quality and Preference* 20, 3: 268-276.
- Schweitzer, P. (2008) - La couleur des miels. *Revue L'Abeille de France* 36 : 872.
- Serra, M. (2008) - *As Propriedades Antioxidantes do Mel*. Centro de Estudos Engenharia Química, Instituto Superior de Engenharia de Lisboa.
- Socha, R.; Juszczak, L.; Pietrzyk, S. & Fortuna, T. (2009) - Antioxidant activity and phenolic composition of herbhoney. *Food Chemistry* 113, 2: 568-574.
- Tosi, E.; Martinet, R.; Ortega, M.; Lucero, H. & Re, E. (2008) - Honey diastase activity modified by heating. *Food Chemistry* 106, 3: 883-887.
- Vaz, T. & Vieira, A. (2006) - *O mercado do mel - situação internacional e perspectivas para o Algarve*. Instituto Desenvolvimento Social. CATIM (Centro de Apoio Técnico à Indústria do Mel) e Instituto de Desenvolvimento Social, Lisboa, Portugal.
- Vilckas, M.; Gramacho, K.; Gonçalves, L. & Martelli, D. (2001) - Perfil do Consumidor de Mel e o Mercado de Mel. *APACAME* 64. Disponível em <www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo\_.htm> (Acesso em Novembro de 2008).
- Villanueva, M.; Prieto, A.; González, M. & Abellán, G. (2002) - Hábitos de consumo de productos apícolas en un colectivo de ancianos. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* 52, 4: 362-367.
- Villalobos, C.; Jaime, O.; Morales, J. & Ibarra, J. (2006) - Consumo, preferencias y lugar de compra de la miel, el polen, el propóleo y la jalea real en salamanca, gto. *Revista Salud Pública y Nutrición*, Edição especial 14: Memorias do VII Congresso Nacional de Ciencias de los alimentos, 1 a 2 de Junho de 2006, Monterrey, México.
- Wiese, J. (1982) - Physical Characteristics of honey. In: Crane, E. - *Honey a comprehensive survey*. London, Heinemann, 1975.
- Zamberlan, L.; Sparemberger, A., Wagner, A. & Sartor, S. (2006) - *O comportamento do consumidor de produtos agroalimentares: uma avaliação de atitudes no consumo de mel*. XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, 9 a 11 de Outubro de 2006.
- Zandonadi, D. & Silva, O. (2005) - Análise da competitividade do Brasil no mercado internacional do mel. *Anais do XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, 48, Ribeirão Preto, SP: SOBER. CDROM.