

Avaliação de atitudes no consumo de produtos da colmeia

Evaluation of attitudes in the consumption of beehive products

Alice Fonte^{1,*}, Fernando Gonçalves^{1,2}, Cristina Amaro da Costa^{1,2} e Dulcineia Ferreira-Wessel^{1,2}

¹Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Viseu, Quinta da Alagoa – Estrada de Nelas, Ranhados, 3500-606, Viseu, Portugal

²CI&DETS, Instituto Politécnico de Viseu, Av. Cor. José Maria Vale de Andrade, Campus Politécnico, 3504-510, Viseu, Portugal

(*E-mail: alicemfonte@gmail.com)

<http://dx.doi.org/10.19084/RCA16229>

Recebido/received: 2016.12.22

Recebido em versão revista/received in revised form: 2017.03.18

Aceite/accepted: 2017.03.20

RESUMO

Os produtos da colmeia, principalmente o mel, são amplamente consumidos a nível mundial. Atualmente tem-se verificado um interesse crescente em outros produtos da colmeia (geleia real, pólen, própolis e apitoxina) devido às suas propriedades biológicas, como a ação antioxidante, antimicrobiana e anti-inflamatória. O conhecimento destas propriedades pode contribuir para valorizar estes produtos junto do consumidor e fomentar a sua utilização.

Este estudo tem como objetivo conhecer o consumo de produtos da colmeia em Portugal e avaliar o nível de conhecimento e atitudes dos consumidores face aos produtos da colmeia, tendo em vista as oportunidades de crescimento do mercado.

Foi elaborado e aplicado um questionário direto *online* a uma amostra aleatória de 307 indivíduos de várias regiões de Portugal. Efetuou-se a análise descritiva dos dados para obter a caracterização da amostra e a descrição dos hábitos de consumo.

A maioria dos inquiridos consome mel (86%), com preferência por mel português e durante todo o ano. O mel é muitas vezes adquirido diretamente ao produtor e, na altura da compra, o consumidor privilegia a qualidade, tipo e sabor do mel. O consumo de outros produtos da colmeia e o conhecimento das suas propriedades terapêuticas e aplicações são, em geral, reduzidos.

Palavras-Chave: mel, produtos da colmeia, propriedades biológicas, consumidor.

ABSTRACT

Bee products are widely consumed worldwide, in particular honey. At present, other products such as propolis, royal jelly, pollen and bee venom become highly interesting because of their biological properties such as antioxidant, antimicrobial and anti-inflammatory activity. Consumer knowledge of these properties can contribute to value them and to promote the use.

This study aims to evaluate the consumption of bee products in Portugal and to assess the level of knowledge and attitudes of consumers towards the products of the hive, in view of the opportunities of market growth.

An online questionnaire was developed and implemented, and data from 307 portuguese individuals was collected. A descriptive analysis for the sample characterization and on the consumption habits was accomplished.

Most respondents consume honey (86%) throughout the year and with a preference for Portuguese honey. Honey is often purchased directly from the producer, and at the time of purchase, consumers appreciate quality, type and flavour. For other bee products, the consumption level and the knowledge of their therapeutic properties and applications is generally reduced.

Keywords: honey, bee products, biological properties, consumer.

INTRODUÇÃO

Os produtos resultantes da atividade apícola são amplamente transacionados no mercado mundial, em particular o mel e a cera. No ano de 2013 foram comercializados, mundialmente, mais de 1 milhão de toneladas de mel, correspondente a um valor total de cerca de 4 mil milhões de dólares.

Na União Europeia, o volume de mercado atingiu 1698 milhões de dólares referentes a 443 739 toneladas comercializadas (FAOSTAT, 2015).

Em Portugal, o valor do mercado do mel foi de 15 465 dólares referentes a 3631 toneladas de mel. Contudo, a produção de mel na União Europeia e em Portugal, não é suficiente para suprir as necessidades de consumo e da indústria, sendo necessário recorrer à importação (em 2013, foram importadas 294 mil toneladas na Europa e quase 2 toneladas em Portugal) (FAOSTAT, 2015).

Atualmente, outros produtos da colmeia, como o própolis, geleia real, pólen e veneno de abelha, têm recebido a atenção do consumidor e da comunidade científica devido às suas propriedades biológicas, em particular, a ação antioxidante, antimicrobiana e anti-inflamatória. O conhecimento destas propriedades pode contribuir para valorizar estes produtos junto do consumidor, e fomentar a utilização e procura de novas aplicações no campo da saúde, farmacologia e indústria alimentar, bem como constituir um estímulo para que os apicultores procurem acrescentar estes produtos ao seu *portfolio*.

Em Portugal, a oferta de outros produtos apícolas para além do mel é reduzida e a indústria abastece-se sobretudo através da importação (FNAP, 2010). Para além disso, a maior parte dos apicultores tem uma informação deficiente sobre o mercado e sobre as técnicas de produção de produtos apícolas que não o mel e, por isso, não está vocacionado para a sua obtenção, pelo que não potenciam na totalidade a rentabilidade dos seus apiários (GPP, 2013).

Uma forma de estimular o mercado destes produtos é através da divulgação dos seus benefícios e utilizações, junto do consumidor, de modo a promover a sua utilização e aumentar a procura,

o que poderá contribuir para dinamizar o setor apícola, através da disponibilização e valorização de um conjunto mais vasto de produtos apícolas.

Assim, este estudo teve como objetivo (1) conhecer o consumo de produtos da colmeia (mel, própolis, pólen, geleia real, apitoxina e cera) em Portugal, e (2) avaliar o nível de conhecimento e atitudes dos consumidores face aos produtos da colmeia.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada para recolha de dados teve por base um questionário constituído por questões abertas e fechadas, estruturadas de modo a permitir, a caracterização do consumo de produtos da colmeia, em Portugal.

O questionário foi preparado com base em estudos, já realizados, acerca do perfil e hábitos de consumo de mel (Ribeiro *et al.*, 2009; Arango, 2011; Anjos *et al.*, 2012) e previamente testado com um conjunto de 10 indivíduos para clarificação de questões, após o que foi ajustado.

O inquérito foi aplicado diretamente, *online*, entre agosto e novembro de 2015, a uma amostra aleatória constituída por 307 indivíduos originários de várias regiões de Portugal e com diversos perfis sociodemográficos (Quadro 1).

Foi efetuado o tratamento e análise descritiva dos dados, com recurso aos programas Microsoft Excel 2007 e SPSS Statistics 23 (*Statistical Package for Social Sciences*).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra de inquiridos é composta por 307 indivíduos, dos quais 59,9% são do sexo feminino e 40,1% do sexo masculino (Quadro 1), com idade compreendida entre 13 e 78 anos. A idade média é 42 anos, sendo que 28,9% dos indivíduos se encontra entre os 35 e 45 anos.

A maioria dos consumidores tem formação superior (78,9%), um agregado familiar composto por 3-4 pessoas e rendimento mensal do agregado familiar entre 1200 e 2500 €.

Quadro 1 - Perfil sociodemográfico dos inquiridos

Variáveis demográficas	Inquiridos	
	n	% do total
Género		
Feminino	184	59,9
Masculino	123	40,1
Classe etária		
13 - 23	22	7,2
24 - 34	88	28,7
35 - 45	89	28,9
46 - 56	63	20,5
57 - 67	37	12,1
68 - 78	8	2,6
Média±desvio padrão	42,01±12,68	
Habilitações		
Não sabe ler nem escrever	0	0,0
Sabe ler e escrever	1	0,3
Ensino Básico	14	4,6
Ensino secundário	50	16,2
Ensino superior	242	78,9
Dimensão agregado familiar		
1 - 2 pessoas	108	35,1
3 - 4 pessoas	180	58,5
>= 5 pessoas	19	6,2
Rendimento agregado familiar		
<600 €	24	7,8
600 a1 200 €	92	29,9
1 200 a2 500 €	112	36,4
2 500 a5 000 €	66	21,5
>5 000 €	13	4,2
Média	2 027,27±1703,62	

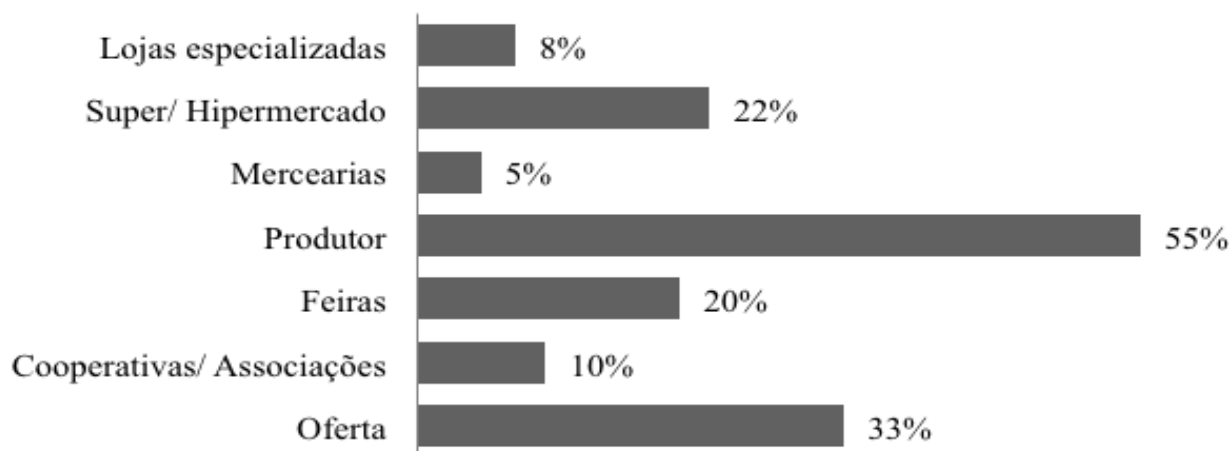
n- número de inquiridos; amostra (total de inquiridos): n=307.

Quadro 2 - Frequência de consumo de mel

Frequência de consumo	Porcentagem
Raramente (1 vez ano)	3%
Às vezes (>1 vez ano)	25%
Mensal	15%
> 1 vez mês	18%
Semanal	10%
> 1 vez semana	16%
Diária	13%

Relativamente aos hábitos de consumo de mel, 86% dos inquiridos consome mel, preferencialmente português, e destes quase 30% consomem mel com frequência semanal ou diária (Quadro 2). Estes valores coincidem com os referidos por Ribeiro *et al.* (2010) e Anjos *et al.* (2012) que estudaram, respetivamente, os hábitos de compra e consumo de mel no distrito de Bragança, e o perfil e hábitos de consumo de mel no continente português e ilhas, bem como por Ványi (2009), que analisou hábitos de consumo de mel na Hungria.

A maioria dos inquiridos adquire o mel diretamente ao produtor (55%) ou por oferta (33%) (Figura 1) e, no momento de compra, privilegia a qualidade do mel, tipo, sabor e aspeto. Também Ribeiro *et al.* (2010) e Anjos *et al.* (2012) verificaram que os fatores de escolha do mel são, principalmente, a qualidade, sabor e aspeto em detrimento do preço, que é apontado como menos relevante na tomada de decisão.

**Figura 1** - Locais de compra de mel referidos pelos inquiridos.

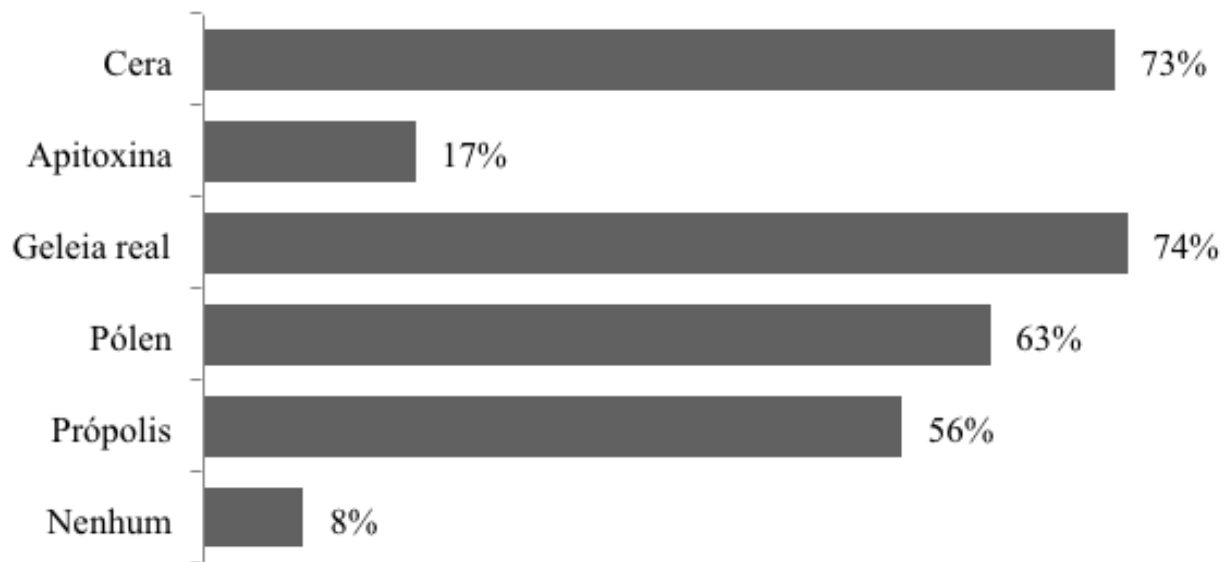


Figura 2 - Conhecimento do consumidor de outros produtos da colmeia (%) que não o mel.

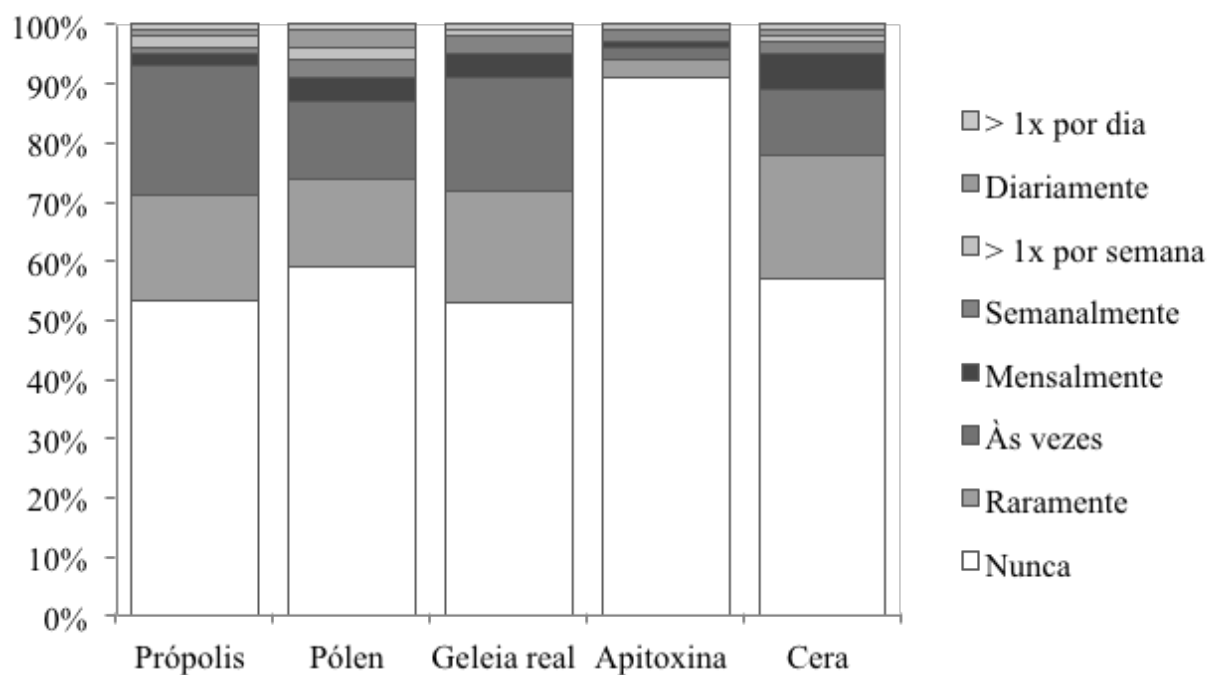


Figura 3 - Frequência de consumo de outros produtos da colmeia que não o mel.

Quadro 3 - Formas de utilização de outros produtos da colmeia que não o mel

	Alimen- tação	Saúde	Cos- mética	Apiário	Outros usos
Própolis	x	x	x		
Pólen	x	x			
Geleia Real	x	x	x		
Apitoxina		x			
Cera			x	x	x

O mel é utilizado principalmente na culinária, em infusões/chás e/ou para fins medicinais. Os resultados obtidos por Ribeiro *et al.* (2010) são idênticos e revelam que o mel é utilizado como substituto dos medicamentos, sobretudo, em casos de constipação.

Relativamente ao conhecimento de outros produtos da colmeia que não o mel, os inquiridos referem conhecer a geleia real (74%), cera de abelha (73%), pólen (63%) e própolis (56%), mas praticamente desconhecem a apitoxina (17%) (Figura 2), enquanto quase 10% dos inquiridos referiu não conhecer outros produtos da colmeia. O consumo de cada um destes produtos é muito variável,

sendo que mais de 50% dos consumidores nunca consumiu nenhum deles (Figura 3). De entre os outros produtos da colmeia, a geleia real e o própolis são os produtos mais consumidos por esta amostra de consumidores (cerca de 30% dos consumidores já os consumiu pelo menos algumas vezes) e a apitoxina é o produto menos consumido (92% dos consumidores nunca utilizou apitoxina).

Os inquiridos que consomem outros produtos da colmeia para além do mel, utilizam-nos na alimentação (suplemento alimentar), saúde (remédio para dores de garganta, gripes e constipações), cosmética e, ainda, no caso da cera, como isolante e no tratamento de materiais (Quadro 3). Estes produtos são adquiridos diretamente ao produtor (38%) e/ou em lojas especializadas (30%) (Figura 4).

Relativamente ao custo médio dos produtos da colmeia que não o mel, cerca de 41% dos inquiridos considera-os caros ou muito caros (Figura 5).

CONCLUSÕES

Este estudo permitiu verificar que uma percentagem elevada dos consumidores portugueses

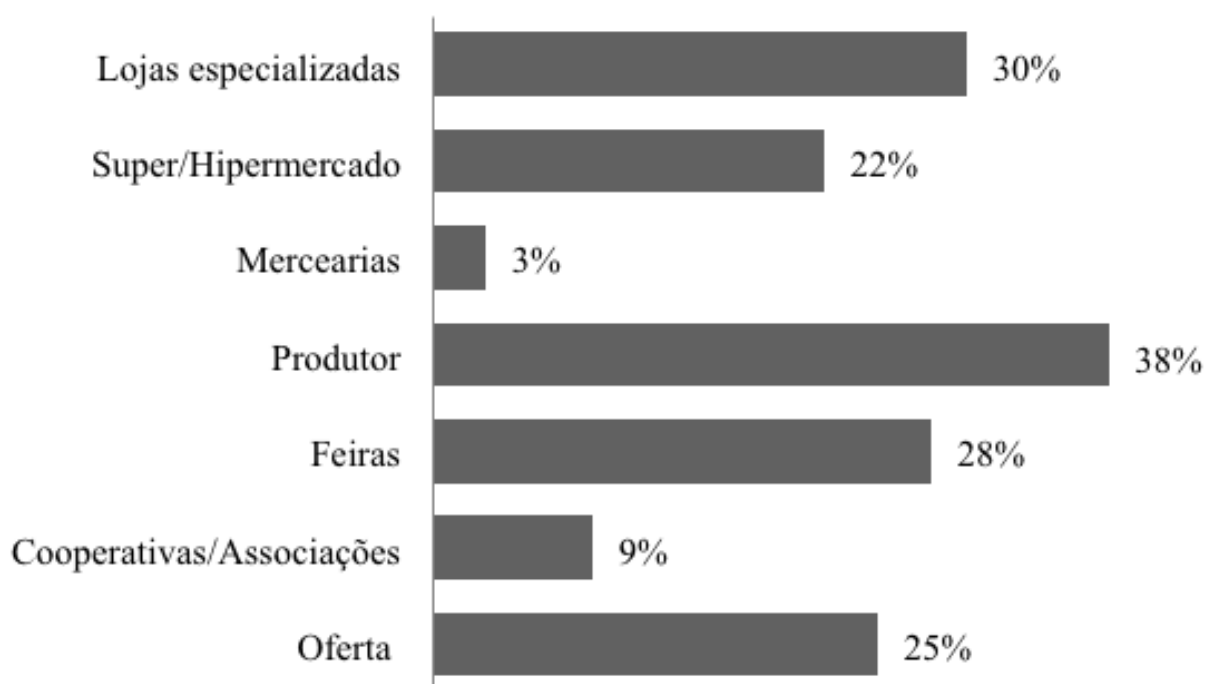


Figura 4 - Locais de compra de outros produtos da colmeia que não o mel.

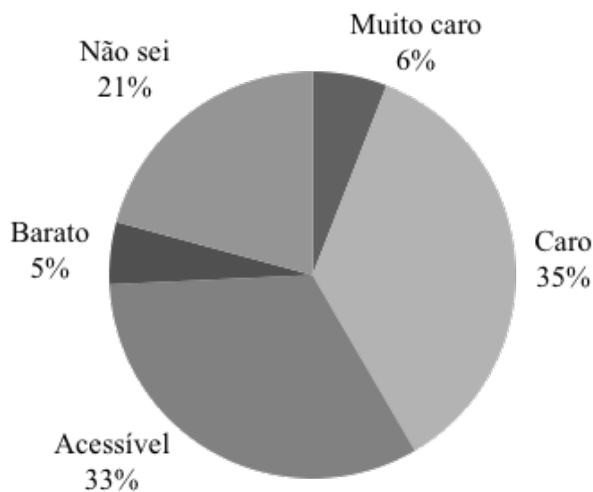


Figura 5 - Opinião dos inquiridos acerca do preço de outros produtos da colmeia que não o mel

(86%), de diferentes escalões etários, formação e rendimento, consome mel; no entanto, cerca de 70% fazem-no menos do que uma vez por semana, o que indica que há ainda um grande potencial de mercado para este produto.

O consumidor português compra mel diretamente

ao produtor, com base em critérios de qualidade, sabor e aspeto. Outras características, que podem constituir garantia de qualidade ou de diferenciação, como a origem ou a composição da flora melífera, não são reconhecidas como importantes no momento da escolha.

O mel é um produto bastante valorizado, sobretudo pelas suas propriedades medicinais (tratamento de gripes e constipações), mas existe ainda um grande desconhecimento relativamente a outras características e benefícios para a saúde.

No que diz respeito aos produtos da colmeia que não o mel, o conhecimento dos inquiridos é, ainda, reduzido. A geleia real é o produto mais conhecido e a apitoxina o menos conhecido.

O escasso conhecimento das propriedades destes produtos e o custo elevado, são provavelmente fatores que estão na origem do reduzido consumo atual. Assim, torna-se importante estudar e divulgar estes produtos junto do consumidor, sobretudo em relação às suas propriedades biológicas, de modo a valorizá-los junto dos consumidores e a promover o seu consumo, contribuindo para fortalecer o sector apícola nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anjos, O.; Carmona, C. & Santos, M.J. (2012) – Perfil e hábitos de consumo de mel. *In: II Congresso Ibérico de Apicultura*, Guadalajara, 18-20 setembro. Comunicação.
- Arango, N.E. & Restrepo, L.A. (2011) – Análisis de percepción de marca del producto miel en el mercado de Bogotá. *Poliantea*, vol. 7, n. 12, p. 131-148.
- FAOSTAT (2015) – *FAOSTAT database*. Food and Agriculture Organization of the United Nations Statistics. [cit. 2015.12.29]. <http://faostat3.fao.org>
- FNAP (2010) – *Manual de produção de pólen e própolis*. Lisboa, Federação Nacional de Apicultores Portugueses, 24 p.
- GPP (2013) – *Programa Apícola Nacional (PAN) 2014-2016*. Lisboa, Gabinete de Planeamento e Políticas, Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território.: 113 p. [cit. 2015.06.22]. <http://www.gpp.pt/MA/apicultura/PAN2014-2016.pdf>
- Ribeiro, M.; Matos, A.; Almeida, A.; Fonseca, A.; Fernandes, B.; Mota, C.; Gonçalves, E.; Garcia, E.; Pereira, E.; Garção, H.; Guedes, H.; Rodrigues, M.; Neto, M. & Abreu, R. (2009) – Produtos alimentares tradicionais: hábitos de compra e consumo do mel. *Revista de Ciências Agrárias*, vol. 32, n. 2, p. 97-112.
- Ványi, G.Á.; Csapó, Z. & Kárpáti, L. (2009) – Evaluation of consumers' honey purchase habits in Hungary. *113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world"*. Chania, Crete, Greece, September 3-6. Comunicação.