

PERFIL E HÁBITOS DE CONSUMO DE MEL

Ofélia Anjos^{a,b}, Clarisse Carmona^a, Maria José Santos^c

^aIPCB/ESA – Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior Agrária, Castelo Branco, Portugal

^bCERNAS – Centro de Estudos de Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade

^c Universidade Lusófona do Porto, CEPSE, Portugal

Resumo

Este estudo tem como principais objectivos determinar o perfil do consumidor do mel em Portugal e as suas atitudes face ao produto, à produção e ao consumo de mel.

Para esse efeito foi elaborado e aplicado um questionário a uma amostra representativa de 1025 indivíduos. Foi efectuado um pré-teste do inquérito com cerca de 30 inquiridos, tendo-se de seguida procedido ao envio do inquérito final.

Para análise dos dados recorreu-se à Estatística descritiva das variáveis em estudo e efectuou-se o cálculo do índice de consistência interna alpha de Cronbach, tendo registado um valor superior a 0,8.

O agregado familiar dos inquiridos é, na sua maioria, constituído por 3 elementos. Da totalidade da amostra 12 % são produtores de mel, o que é um bom indicativo, pois durante algum tempo pensou-se que apenas os produtores consumiam mais mel. Dos consumidores 40% fazem-no regularmente (todos os dias ou semanalmente).

Cerca de 95% dos portugueses consomem mel português por entenderem que é de qualidade, e de confiança.

Poucos inquiridos conhecem a diferenciação entre mel monofloral e multifloral, pelo que não é uma opção quando da sua compra.

O mel é o produto da colmeia mais conhecido e consumido, sendo que alguns inquiridos desconhecem a existência de outros produtos.

Foram ainda analisadas as atitudes face ao produto, o apoio à apicultura, o foco apícola e as normas subjectivas sobre a produção e ao consumo de mel efectuado de acordo com da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen. Assim, relativamente às actitudes relativas ao produto, verifica-se que os inquiridos concordam fortemente que o mel é um produto natural com propriedades terapéuticas devendo fazer parte da alimentação. Sobre os aspectos relacionados com a produção e o consumo de mel um terço dos inquiridos concorda que os amigos e a família pensam que os apicultores apenas produzem produtos melíferos. A grande maioria da amostra concorda ou concorda fortemente que os amigos e a família consideram que o mel é extremamente benéfico para a saúde.

Palavras chave: mel, perfil do consumidor, Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen.

Abstract

The aim of this study is to determine the profile of consumers in Portugal and their attitudes towards the product, the production and consumption of honey.

For this purpose was developed and applied a questionnaire to a sample of 1025 individuals. It was made a pre-test with 30 consumers.

For data analysis we used descriptive statistics for the variables under study and performed the calculation of the Cronbach's alpha index, registering a value greater than 0.8.

12% of the total inquiries are honey producers, which is a good indicator, because for a while it was thought that only producers consume honey. 40% of consumers do it regularly (daily or weekly).

About 95% of the sample consumes honey because they understand that it is a product with higher quality and reliable. Few inquiries know the difference between monofloral honey and multifloral honey.

Honey is the product of the hive best known and consumed, and some individuals don't know any other products resulting from the beekeeper activity.

We also analysed the towards product attitudes, supporting beekeeping, beekeeping focus and subjective norms on production and consumption of honey, made in accordance with the Theory of Planned Behaviour (TCP) of Ajzen. Thus, for Attitudes relating to the product, it appears that honey is a natural product with therapeutic properties and should be part of the diary diet. On aspects related to the production and consumption of honey some individuals agree that friends and family think that beekeepers only produce honey. The vast majority of the sample agree or strongly agree that friends and family believe that honey is extremely beneficial for health.

Introdução

O estudo dos comportamentos do consumidor de alimentos e o conhecimento de suas necessidades revelam informações importantes sobre as cadeias produtivas, uma vez que a viabilidade do sistema de produção depende da comercialização dos produtos.

De acordo com Aurier e Siriex (2004), os resultados de pesquisas de viabilidade de mercado centradas em restrições materiais ao consumo representam, para os agentes interessados em melhor compreender os comportamentos dos indivíduos, um conjunto de informações pouco esclarecedoras sobre tais actos.

Para uma melhor compreensão de um mercado consumidor, bem como das especificidades da procura, Tavares (2001; 2004) sugere o estudo das representações simbólicas dos produtos que os indivíduos consomem. O autor explica que os indivíduos percebem os produtos segundo um conjunto de normas e valores sociais. Dessa forma, Tavares (2001; 2004) defende que os comportamentos de consumo não podem ser analisados como um fenómeno individual. Por pertencerem a diferentes grupos sociais, os códigos sócio-culturais devem ser considerados como determinantes da maneira como os indivíduos percebem os produtos e adotam certos comportamentos.

O sector apícola em Portugal, tal como no resto da União Europeia, é uma actividade tradicionalmente ligada à agricultura. É normalmente, encarada como um complemento ao rendimento das explorações, existindo, contudo, uma pequena minoria de apicultores para os quais a apicultura é a base das receitas de exploração (MADRP, 2010).

Tem-se verificado nos últimos anos um acréscimo significativo no nº de apicultores, no número de apiários e no número de colónias (MAPDR, 2010). Este crescimento no último ano têm sido mais representativo devido aos programas de financiamento para a actividade apícola.

A produção mundial de mel tem conhecido um acréscimo permanente nos últimos anos, em número de efectivos (média 2,2% ao ano) e em produção de mel (média de 2,1% ao ano). Em termos de produção passou-se das 1 254 830,10 ton produzidas em 2000 para 1 540 242,10 ton em 2010 (FAO, 2012)

A União Europeia é um mercado altamente deficitário, em que se regista uma situação de desequilíbrio estrutural entre a oferta e a procura, com necessidade de importação habitual de mais de metade do mel consumido. Estes dados são reveladores do potencial de crescimento da apicultura na Europa e nomeadamente em Portugal que goza de condições edáfo-climáticas excelentes para esta actividade.

Material e métodos

A metodologia utilizada é dividida em duas partes. Para além da recolha de dados efectuada através da aplicação de um questionário directo e também online que possibilitou a obtenção de um vasto conjunto de informações e dados de natureza quantitativa e qualitativa utiliza-se, numa primeira fase o cálculo do índice de consistência interna alpha de Cronbach para todas as questões postuladas e técnicas de estatística univariada mais especificamente a estatística descritiva. Numa segunda fase, são igualmente utilizadas técnicas de estatística descritiva para a amostra de dados obtidos e quanto à distribuição das respostas comportamentais para as escalas de Likert utilizadas, com a finalidade de inferir sobre as atitudes dos consumidores de mel face ao produto, à produção e ao consumo.

As escalas de Likert foram baseadas em tentativas anteriores para capturar os valores dos consumidores (Willock et al., 1999 e Gorton et al., 2008, Santos et al., 2010, Dos Santos et al., 2011).

A aproximação ao entrevistado foi efectuada através de contactos nas redes de Instituições do Ensino Superior em Portugal. 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%, de forma a representar o universo em estudo. O questionário, após elaborado, foi validado através do pré-teste tendo, para esse efeito sido aplicado de forma directa a 30 consumidores dos distritos de Castelo Branco, de Lisboa e do Porto. Após a sua validação, foi aplicado a uma amostra representativa a 1037 consumidores que se distribuem de forma mais ou menos equitativa pelo território Português. Em cada distrito foram sensivelmente aplicados cerca de 49 questionários em média, de acordo com Malhotra (2001). Incluiu-se todo o Continente português e Ilhas perfazendo cerca de 21 distritos/ilhas.

Os inquéritos foram aplicados maioritariamente online e alguns de forma directa aos consumidores de mel Português. Foi igualmente incluída a escala de Likert. As restantes respostas abertas foram posteriormente agrupadas e tabuladas, em função da ideia geral do pensamento apresentado pelos consumidores em relação a cada ponto que foi questionado.

O questionário inclui quatro secções: 1) a caracterização geral do consumidor e do agregado familiar, o perfil e a formação do consumidor, 3) o marketing relativo ao produto e 4) as atitudes dos consumidores de mel onde se incluem as atitudes face ao produto, o apoio à apicultura e à agricultura Portuguesa, o foco apícola e as normas subjectivas sobre aspectos relacionados com a produção e com o consumo de mel.

O questionário foi aplicado durante os meses

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. Os resultados deste estudo são consistentes com os de RIVERA (2005 de Fevereiro a Junho de 2012. O programa informático utilizado foi o Statistica versão 8 da Statsoft.

Resultados e discussão

Riviera (2005) defende que a variável demográfica que tem) e de Ribeiro et al., (2010) uma vez que 60% dos inquiridos são mulheres e 40% são homens.

Os inquiridos distribuem-se por um leque muito diversificado de profissões desde agricultores, operários e artesãos, pessoal administrativo, estudantes e quadros superiores ou directivos e também desempregados. Os resultados revelam que a grande maioria dos inquiridos consome mel (94,2%). Estes resultados vão de encontro ao trabalho desenvolvido por Ribeiro et al., (2010) e afastam-se ligeiramente dos resultados obtidos por Vilkas et al., (2001) desenvolvido em Ribeirão Preto no Brasil

no qual verificaram que 25,2% dos inquiridos nunca consumiam mel, e os que afirmavam consumir mel faziam-no raramente (43,1%).

Na Figura 1 está representado a percentagem observada em relação á frequência do consumo de mel por género. Verifica-se que uma parte muito 63 % dos inquiridos consome mel com regularidade, sendo que os outros consomem mais nas épocas frias (Outono e Inverno) (Figura 2). Este resultado apresenta-se promissor dado que Portugal é dado como um país com um consumo per cápita (MADRP, 2010). Verifica-se, também, que os homens consomem mel mais regularmente que as mulheres.

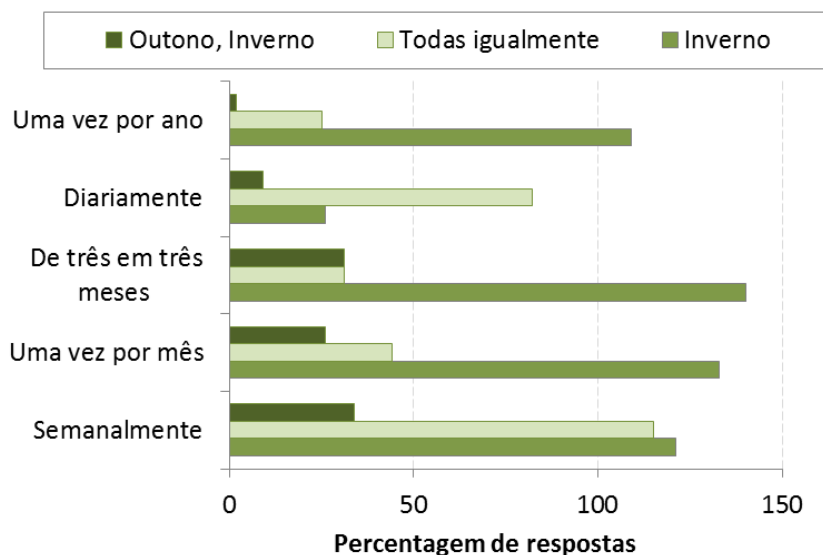


Figura 1. Frequência de consumo de mel por género.

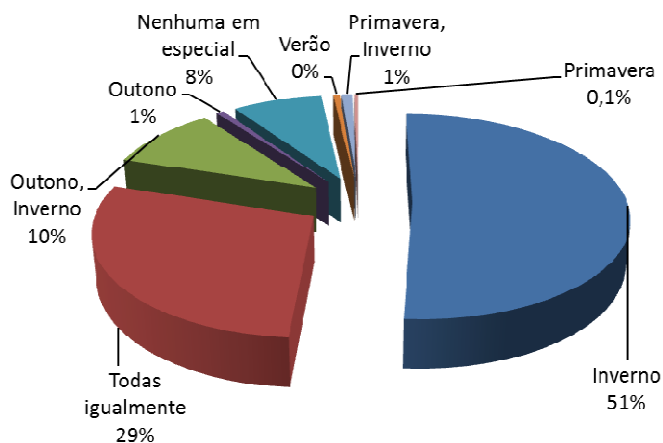


Figura 2. Época do ano de consumo de mel.

O mel é um produto natural produzido pelas abelhas *Apis mellifera*, e é um excelente suplemento nutricional com excelentes propriedades terapêuticas comprovadas. Os inquiridos consomem o mel puro, em substituto do açúcar, misturados com outros produtos, e como “remédio”, sendo que a maioria consome devido a pensar se tratar de um alimento com propriedades terapêuticas. Por outro lado, os consumidores

consideram o preço do mel justo, apenas 15 % o acham caro e apenas 1 % muito caro.

O mel, dependendo da sua origem floral, apresenta cores muito diferentes e conseqüentemente pode ser muito diferente para diferentes regiões do país. Usualmente as pessoas reconhecem o mel de boa qualidade como sendo o mel de cor típica da sua região (Anjos et al, 2010a, Schweitzer, 2008). A cor é uma das características do mel que mais influencia a preferência do consumidor, sendo que muitos consumidores apenas se baseiam neste parâmetro para efectuar a sua compra.

De um modo geral os inqueridos apreciam mais cores intermédias, sendo que as cores muito claras ou muito escuras são apreciadas por uma franja muito pequena de consumidores (Figura 3).

Cor do mel

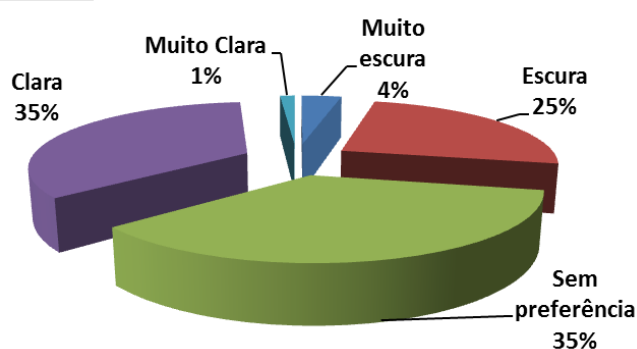


Figura 3. Cor do mel preferida pelos consumidores.

A embalagem dos produtos alimentares é um factor de extrema importância, pois tem função de protecção, conservação e informação. No caso do mel os autores pensam que as embalagens de mel em Portugal carecem de uma forte acção de modernização/ inovação no sentido de tornarem o produto mais apelativo para o consumidor. Por outro lado os rótulos deveriam ser melhorados para darem uma informação mais completa do produto.

O tamanho e o tipo de embalagem preferido varia, pela maioria dos inqueridos, entre as 3 mais usuais do mercado com percentagens muito semelhantes sendo claramente o vidro o material escolhido por excelência (Figura 4). Esta escolha prende-se certamente com o facto de o vidro ser um material muito transparente e o consumidor poder facilmente reconhecer a cor do mel da sua preferência.

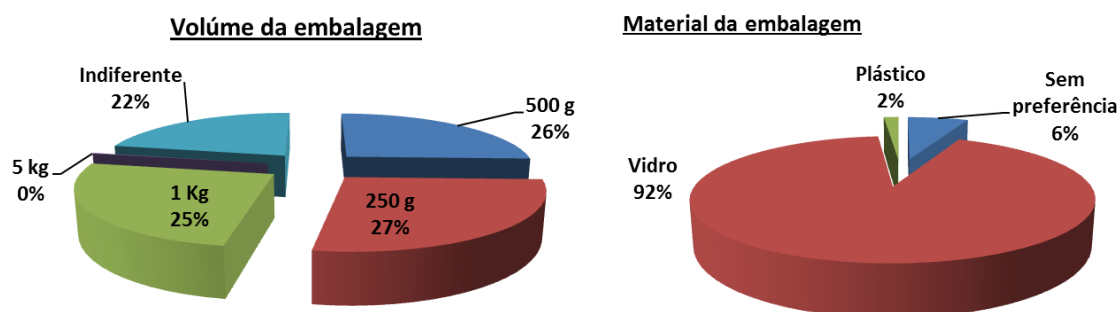


Figura 4. Tipo de embalagem preferida pelos consumidores.

Relativamente às atitudes relativas ao produto os resultados das respostas para cada item da escala de Likert revelam que a maioria dos consumidores (91%) concorda ou concorda fortemente o mel é um produto natural com propriedades terapêuticas. Cerca de 82% concorda ou concorda fortemente que o mel deveria fazer parte da alimentação humana. Cerca de 65% concordam ou concordam fortemente que o consumo do mel é reduzido porque o produto está mal divulgado (Figura 5).

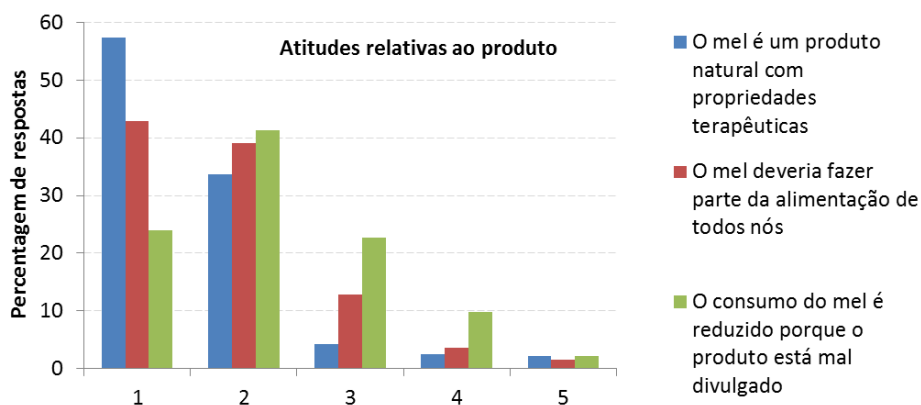


Figura 5. Atitudes do consumidor de mel relativas ao produto.

Relativamente ao apoio à apicultura e à economia Portuguesa mais de metade dos inquiridos (53%) concorda ou concorda fortemente que se deve consumir apenas mel português por ser de confiança (Figura 6).

Em relação à necessidade de consumir mel português para ajudar a economia Portuguesa a grande maioria dos inquiridos concorda ou concorda fortemente com esta afirmação.

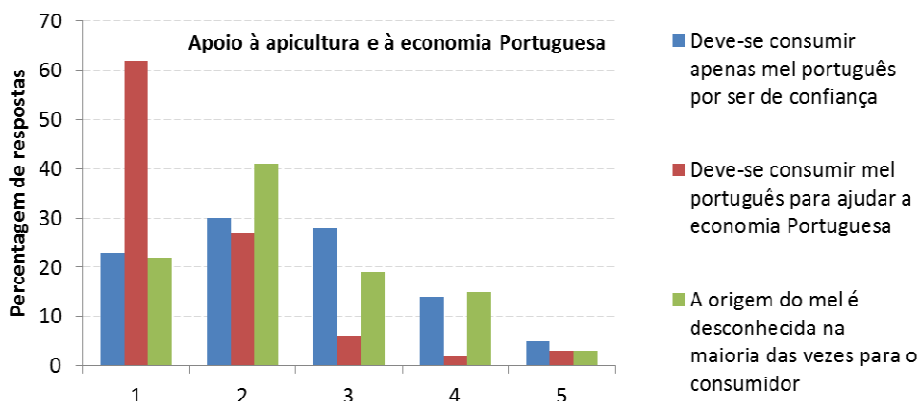


Figura 6. Atitudes do consumidor de mel face ao apoio à apicultura e à economia Portuguesa.

Relativamente ao foco apícola os consumidores sabem que a maioria dos apicultores desenvolve também a actividade agrícola como forma de rendimento (Figura 7). Cerca de 53% dos inquiridos não tem opinião formada sobre o facto de o apicultor alugar as suas colmeias para os serviços de polinização. Apesar disso, cerca de um quarto dos inquiridos concorda que o aluguer das colmeias para serviços de polinização é um

factor importante. Cerca de 33% dos inquiridos concordam que a apicultura é um trabalho mais gratificante em termos de qualidade de vida, independência, estilo de vida, do que é em termos de dinheiro.

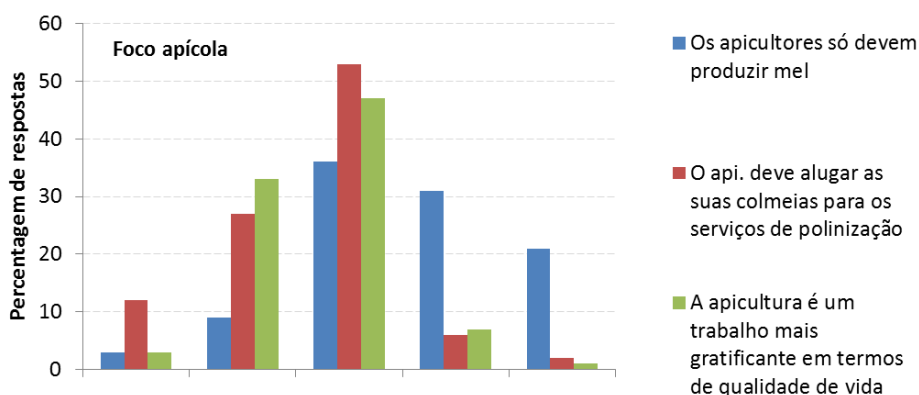


Figura 7. Atitudes do consumidor de mel face ao foco Apícola

Considerações finais

Verificou-se que praticamente todos os escalões etários consomem mel, sendo um ótimo indicador para a expansão da sua comercialização.

Os agregados familiares dos inquiridos são maioritariamente constituídos por 3 elementos. Estes indivíduos compram o mel junto do produtor, ou em feiras locais preferindo o mel Nacional ou da região por o considerarem de melhor qualidade e por entenderem que assim contribuem para a economia do País.

No caso do mel e produtos da colmeia há um enorme potencial de crescimento não só em termos nacionais, como para mercados internacionais onde se verifica uma clara carência destes produtos.

Embora a comercialização do mel esteja ainda agarrada a um forte cunho regional, o trabalho desenvolvido pelas associações de apicultores tem sido relevante e meritório, caminham no sentido da profissionalização e do incremento de produção do mel e produtos da colmeia e da sua comercialização em larga escala para mercados nacionais e internacionais, apostando na diferenciação de produtos de qualidade, nomeadamente mel de produção biológica e mel monofloral.

Os inquiridos fazem a sua opção de compra do mel, não apenas devido ao paladar, mas também pela cor, reconhecendo normalmente o mel bom como o mel que normalmente é produzido na região devido a uma questão de hábito, pensando que o mel que estão habituados a ver mais frequentemente é o melhor (Anjos et al, 2010b). Esta situação acontece não só com o produto mel, mas também com outros produtos regionais, tais como azeite, doçaria, entre outros.

A embalagem preferida pelos consumidores é a de vidro de 500 ou de 1000 gramas. Praticamente todos os inquiridos são de opinião que deveria haver mais publicidade a estes produtos bem como informação sobre as suas excelentes propriedades nos diversos órgãos da comunicação social.

O consumidor português possui um forte sentimento nacionalista desejando adquirir mel português para ajudar a economia nacional. Contudo, a grande maioria dos portugueses desconhecem como se processa a actividade apícola e que outros benefícios podem trazer para a sociedade, nomeadamente os serviços de polinização. Um dado importante que ressalta deste estudo é o conhecimento e percepção de que

os outros têm também esse conhecimento de que o mel é benéfico para a saúde e que a sua inclusão na dieta alimentar é importante.

Referencias bibliográficas

Anjos O, Roque N, Lidónio E, Albuquerque T, Peres F, Antunes IM, (2010a). Floral Monitoring and Biophysics parameters as a tool to beekeepers installation decision. Proceeding (cd room) of 13th AGILE International Conference on Geographic Information Science, 10-14 May, Guimarães, Portugal, pp:1-3.

Anjos O, Fernandes A, Rodrigues A, Gouveia C, Vitorino C, Peres F. (2010b). Sensory and physicochemical characterization of Citrus, Erica and Lavandula honeys from Castelo Branco. 4th ECSCR - A Sense of Quality, Elsevier.

Aurier, P.; Siriex, L. (2004). Le marketing des produits agroalimentaires. Paris: Dunod.

Dos Santos, M.J.P.L., Henriques, P.D.S., Fragoso, R.M.S., Carvalho, M.L.S., (2010). Attitudes from Portuguese farmers to Common Agricultural Policy. *Agricultural Economics*, 56 (10):460-469.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations (2012). <http://faostat3.fao.org/home/index.html>; acedido em 12 Março de 2012.

Gorton, M.; Douarin, E.; Davidova, S.; Latruffe, L. (2010). Attitudes to agricultural policy and farming futures in the context of the 2003 CAP reform: A comparison of farmers in selected established and New Member States. *Journal of Rural Studies*, 24: pp. 322-336.

MADRP - Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas, (2010). Programa Apícola Nacional triénio de 2011 a 2013.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre, Bookman.

Ribeiro, A.; Fernandes, A.; Matos, A.; Cabo, P. (2010). *Produtos Locais: o consumo de mel no distrito de Bragança*. Actas do IV Congresso de Estudo Rurais, 2010.

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 congreso Estatal "La Investigación en el Posgrado, (Aguascalientes, México), CD-ROM.

Santos, M.J.P.L., Henriques, P.D.S., Fragoso, R.M.S., Carvalho, M.L.S., (2011). As atitudes dos agricultores face à Política Agrícola Comum (PAC) e ao projecto de regadio de Alqueva, *Revista de Economia e Sociologia Rural (RESR)*, 49(1): 233-256.

Tavares, F. (2001). O marketing nas sociedades mediáticas e temporais. *Revista Comum da OHAEC*, 5(16): pp. 81-118.

Tavares, F. (2004). O consumo na pós-modernidade. *Revista Comum da OHAEC*, 9(22): pp. 122-143.

Vilckas, M., Gramacho, K., Gonçalves, L. And Martelli, D. (2001). Perfil do Consumidor de Mel e o Mercado de Mel. *Mensagem Doce*, 64: pp. 5-17.

Willock, J.; Deary, I. J.; Edwards-Jones, G.; Gibson, G.; Mcgregor, M. J.; Sutherland, A.; Dent, J. B.; Morgan, O.; Grieve, R. (1999). The role of attitudes and objectives in farmer decision making: Business and environmentally oriented behaviour in Scotland. *Journal of Agricultural Economics*, 50 (3): pp. 286-303.

Schweitzer, P, (2008). La couleur des miels. *Revue L`Abeille de France* 36 : 872.