

# Determinantes sociodemográficas das preferências do consumidor do Nordeste de Portugal em relação ao mel

Maria Isabel Ribeiro<sup>1</sup>; António Fernandes<sup>2</sup>; Alda Matos<sup>3</sup> & Paula Cabo<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.

<sup>3</sup>Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

<sup>4</sup>Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Centro de Investigação de Montanha

## Introdução

A apicultura é uma atividade com impactos sociais, económicos, ambientais e medicinais benéficos (Zamberlan & Santos, 2010; Mogib *et al.*, 2011). Assume, atualmente, um papel fundamental na sustentabilidade das economias das regiões rurais mais desfavorecidas sendo considerada uma alternativa económica viável para a população rural. O mel é o produto da colónia mais conhecido e para a grande maioria dos apicultores o principal, senão o único, objetivo da exploração apícola (GPP, 2016).

## Objetivos

A presente investigação tem por objetivo identificar os fatores determinantes das preferências do consumidor, em relação ao mel.

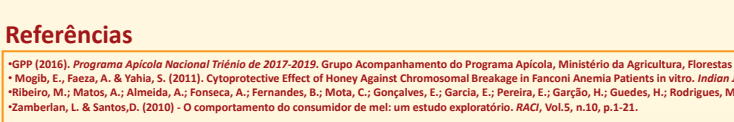
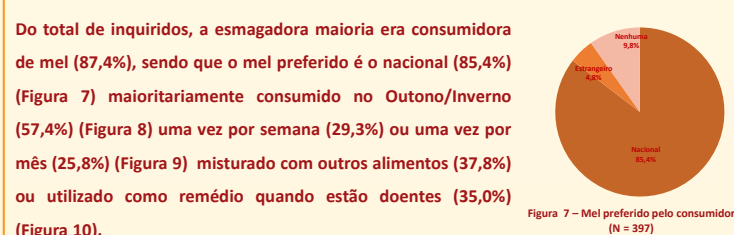
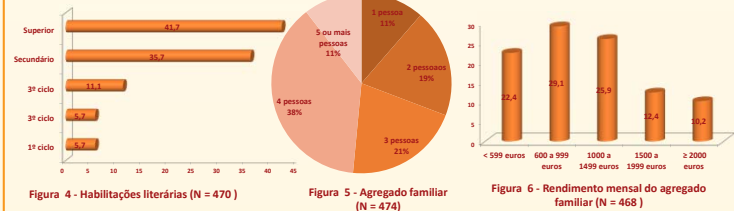
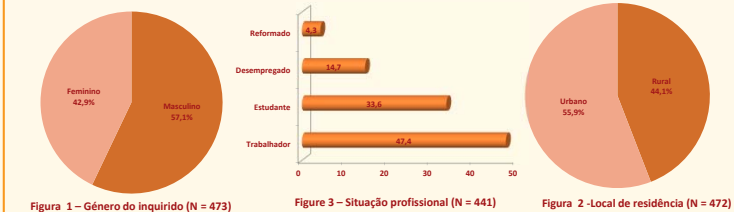
## Material e Métodos

Foi realizado um estudo quantitativo, observacional, transversal e analítico. A recolha de dados decorreu de março a maio de 2016 e teve por base um questionário desenvolvido por Ribeiro *et al.* (2009) que foi aplicado diretamente a consumidores do concelho de Bragança.

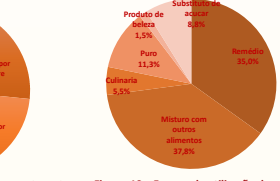
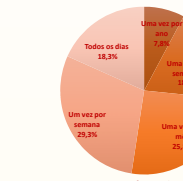
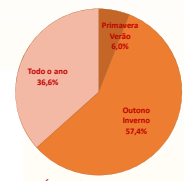
Os fatores que influenciaram as preferências do consumidor em relação ao mel (não consumir ou consumir mel nacional) foram determinados usando um modelo de regressão logística multinomial, com base numa amostra não probabilística constituída por 474 indivíduos.

## Resultados

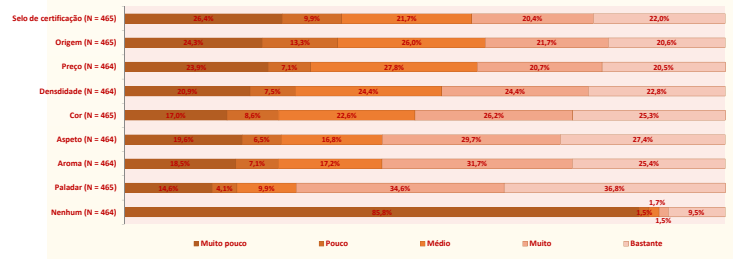
Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 18 e 99 anos. Uma percentagem expressiva era do género masculino (57,1%) (Figura 1), vivia em meio urbano (55,9%), era profissionalmente ativo (47,4%) (Figura 3), tinha habilitações literárias ao nível do ensino superior (41,7%) (Figura 4), fazia parte de um agregado familiar constituído por 4 elementos (38,0%) (Figura 5) com um rendimento familiar até 999 euros (51,5%) (Figura 6).



xilote@ipb.pt



Os fatores mais valorizados no mel pelos consumidores, no momento da compra do mel, foram, por ordem de importância, o paladar com 71,4%, seguindo-se o aroma e o aspeto (cristalino) com 57,1%, a cor (clara ou escura) com 51,5%. A densidade (líquido ou espesso) com 47,2%, a origem e o selo de certificação com cerca de 42,3% e, finalmente, o preço com 41,5% revelaram ser os fatores menos importantes no momento da compra do mel (Figura 11).



Os resultados da regressão logística multinomial, nomeadamente, do *Chi-square* (Tabela 1) indicam que a diferença entre valores iniciais e finais é significativa ( $p\text{-value} = 0,000$ ), indicando que existe uma relação entre a variável dependente e as variáveis independentes. Para além disso, tendo em conta o  $R^2_{Nagelkerke}$  (Tabela 2), pode concluir-se que a relação é moderada.

Tabela 1 – Informação sobre o modelo multinomial

Modelo	Model Fitting Criteria		Likelihood ratio test	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	P-value
Modelo	575,711	220,479	36	0,000*
Intercept only final	354,977			

Tabela 2 – Pseudo- R Square

Cox and Snell	0,402
Nagelkerke	0,528
McFadden	0,358

\* Estatisticamente significativo ao nível de significância de 5%.

Tabela 3 – Likelihood Ratio Test

Efeito	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Test	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	P-value
Intercept	354,979	0	0	-
Género	362,193	7,962	2	0,019*
Profissão	365,568	13,590	6	0,002*
Habilitações literárias	363,53	8,553	8	0,381
Agregado familiar	365,587	10,609	8	0,225
Local residência	358,398	3,421	2	0,181
Rendimento	376,128	21,151	8	0,007*

\* Estatisticamente significativo ao nível de significância de 5%.

Foram identificados como determinantes sociodemográficas das preferências do mel, o género ( $p\text{-value} = 0,019 < 0,05$ ), a ocupação profissional ( $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$ ) e o rendimento do agregado familiar ( $p\text{-value} = 0,007 < 0,05$ ) (Tabela 3).

## Conclusão

O conhecimento das determinantes sociodemográficas das preferências do consumidor poderá permitir o desenvolvimento de estratégias mais eficazes que permitam aumentar a competitividade económica dos apicultores a nível regional, nacional e internacional.

## Agradecimentos

Este trabalho foi financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

## Referências

\*GPP (2016). Programa Apícola Nacional Trilénio de 2017-2019. Grupo Acompanhamento do Programa Apícola, Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, Lisboa, junho.  
 \* Mogib, E., Faesa, A. & Yahia, S. (2011). Cytoprotective Effect of Honey Against Chromosomal Breakage in Fanconi Anemia Patients in vitro. *Indian Journal of Human Genetics*, vol. 17, n. 2, p. 77-81.  
 \* 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.  
 \* Zamberlan, L. & Santos, D. (2010) - O comportamento do consumidor de mel: um estudo exploratório. *RACI*, Vol.5, n.10, p.1-21.