

Produtos Locais: o consumo de mel no distrito de Bragança

Maria Ribeiro*, António Fernandes, Alda Matos e Paula Cabo

Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

xilote@ipb.pt, toze@ipb.pt, alda@ipb.pt, paulacabo@ipb.pt*

INTRODUÇÃO

O corpo do artigo encontra-se dividido em cinco partes. Na primeira parte, faz-se a introdução ao estudo. Para isso, identificam-se os objectivos que se pretendem atingir, apresenta-se a relevância do tema e, finalmente, desenha-se a estrutura do estudo. Ora, com este estudo pretende-se contribuir para o conhecimento científico de um produto que, tradicionalmente, é produzido não só na região estudada (distrito de Bragança) mas também em todo o território nacional. Em concreto, este estudo visa contribuir para o conhecimento do perfil do consumidor do mel, dos seus hábitos de consumo e compra de mel. Posteriormente, os resultados do estudo poderão ser usados pelos produtores de mel da região estudada para adaptarem os seus produtos às expectativas dos consumidores. Na segunda parte, faz-se o enquadramento teórico do tema conduzindo-se, para o efeito, uma pesquisa bibliográfica e a consequente revisão da literatura sobre o território (distrito de Bragança) e sobre o produto (mel). Na terceira parte, descreve-se a forma como foi feita a recolha e tratamento dos dados. Este estudo é descritivo e transversal, baseia-se num questionário que foi aplicado a 172 indivíduos da população do Distrito de Bragança durante os meses de Dezembro de 2008 e Janeiro de 2009. O tratamento dos dados envolveu o uso do *software* estatístico SPSS 16.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Ainda na terceira parte, apresentam-se os resultados e, simultaneamente, faz-se a sua discussão e análise. Na quarta parte, tecem-se algumas considerações finais sobre os resultados mais relevantes e, finalmente, na quinta parte faz-se referência à bibliografia usada para levar a cabo o estudo.

CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

Segundo LIMA (2000), a Região Agrária de Trás-os-Montes continua a afirmar-se como um território de expressão, eminentemente, rural no qual 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.



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 com 38,8 hab/km², em 2007.

Para ALBERT E MUÑOZ (1997), LIMA (2000) e CRISTÓVÃO *et. Al* (2008), o êxodo e a regressão demográfica têm marcado a região. De facto, estes fenómenos têm atingido, sobretudo, o seu espaço mais “ruralizado” e a própria agricultura que, apesar disso, 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.

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 algum, a inventariação de todas as espécies do rico património florístico existente. 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 segundo os mesmos investigadores, nesta região desenvolve-se, igualmente, a vegetação arbustiva como os urzais, estevais e giestais. 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, precisamente, na Serra da Nogueira, que se encontra a maior área de carvalho-negral em território português. Também faz parte desta paisagem a azinheira, regionalmente, conhecida por sardoeira ou carrasco, confinada a microclimas mais mediterrânicos e às manchas serpentínícolas 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.

CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO

Apesar da apicultura portuguesa ser, segundo o MADRP (2007), maioritariamente, praticada por pequenos apicultores e como actividade complementar ou de auto-consumo é, actualmente, considerada, pela generalidade dos países, como uma das actividades capazes de causar impactos positivos sociais e económicos, para além de, segundo ZAMBERLAN *et al.* (2006), contribuir para a manutenção e preservação dos ecossistemas existentes. Para o MADRP (2007), entre 2001 e 2005, assistiu-se a um decréscimo da produção nacional de mel de 22,9%. Apesar, da produção não ser suficiente para satisfazer as necessidades de consumo do País, as importações diminuíram no período que medeia entre 2003 e 2005. Segundo a mesma fonte, o volume de mel importado por Portugal provém, essencialmente, de países que integram a União Europeia. Relativamente às exportações de mel, Portugal apresenta, segundo o MADRP (2007), um comportamento muito irregular em termos de destinos, no entanto, as exportações são realizadas dentro do espaço comunitário. Em 2005, a produção de mel nacional aproximou-se, segundo o INE (2008), das seis mil toneladas (5 686 ton), atingindo o valor de 6 907 ton em 2007. Segundo o MADRP (2007), 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.

Segundo NORONHA e VIEIRA (2006), no seio das Denominações de Origem Protegidas (DOP) nacionais, o mel é comercializado, primordialmente, nos concelhos de produção e na vizinhança, com a excepção do Mel do Parque de Montesinho que, em 2005, exportou 50% da produção.

Segundo ZAMBERLAN (2006), na actualidade, existe uma grande preocupação com os temas relacionados com a nutrição. ZANDONADI e SILVA (2005), consideram que determinados alimentos foram, de forma, gradual, fazendo parte da dieta alimentar por diversos motivos, nomeadamente, culturais e tradicionais. Entre estes alimentos encontra-se o mel que, segundo VILLANUEVA *et al.* (2002), é um produto natural da colmeia, que desde há muitos anos, o homem utiliza não só como adoçante mas também como medicamento. De facto, as suas propriedades medicinais são, desde há muito, conhecidas, inicialmente de uma forma empírica e, mais tarde, comprovadas cientificamente.

Segundo WHITE (1975) e AROUCHA *et al.* (2008), o mel é uma substância viscosa, aromática e açucarada, obtida a partir do néctar das flores e/ou exsudados sacaríficas que as abelhas melíferas produzem. 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, segundo WHITE (1975), GARCÍA (1986),



BENDER (1996) e AROUCHA *et al.*, (2008), às suas características digestivas, analgésicas, anti-inflamatórias, anti-microbianas e antisépticas Para GUTIÉRREZ (2004), as características nutricionais e os benefícios medicinais do mel são muitos e diversos. O mel é, também, utilizado na cosmética designadamente, cremes, máscaras de limpeza facial, tónicos, entre outros devido às suas qualidades adstringentes e suavizantes.

Na opinião de VILLANUEVA *et al.* (2002) e VILLALOBOS *et al.* (2006), para além do mel, o produtor apícola 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.

Apesar de o mel ser, basicamente, segundo ALVES *et al.* (2005), 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, nomeadamente, 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. Para além disso, o mel possui é, também, rico em antioxidantes.

Para PONTES *et al.* (2007), a composição química do mel é, altamente, dependente da fonte de néctar e da origem floral do néctar recolhido pelas abelhas. 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, segundo GUEDES (2008), uma grande diversidade de méis monoflorais ao longo do país.

Segundo SOCHA *et al.* (2009), os méis possuem as propriedades medicinais associadas às plantas das quais foi extraído o néctar, razão pela qual são utilizados na indústria farmacêutica e na medicina, tanto na composição de medicamentos como agentes profiláticos e suplementos dietéticos. Para TOSI *et al.* (2008), 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. Por seu turno, para LIVIU *et al.* (2009), 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.

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. De facto, segundo SOCHA *et al.* (2009), os antioxidantes naturais presentes no mel desempenham um importante papel na nutrição humana.

Para MCWATTERS *et al.* (2006), 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.

TRATAMENTO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

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, como foi oportunamente referido. Para atingir estes objectivos foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a temática em estudo que permitiu construir 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 quanto à sua pertinência com actores do sector apícola regional, designadamente, dois produtores e três técnicos. 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 da informação recolhida, foram valorizadas as perguntas fechadas. 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 a 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 the Social Sciences*).

Segundo BREE *et al.* (2006), para caracterizar o perfil de um consumidor é imperativo não esquecer os factores demográficos, o estilo de vida e a personalidade. Estes parâmetros estão, directamente, associados aos comportamentos de consumo individuais por inferirem valores de *status* sociais. 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 esta investigadora, 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. Os resultados deste estudo são consistentes com RIVERA (2005) uma vez que 58,1% dos inquiridos são mulheres e 41,9% são homens.

Na opinião de PÉREZ *et al.* (2001), com o aumento da idade da dona de casa, aumenta também a frequência da compra de mel. A média da idade dos respondentes é, neste estudo, de 39,86 anos com um desvio padrão de 12,216, o que é revelador de alguma dispersão nos valores observados para esta variável. A idade dos inquiridos está compreendida entre 17 e 74 anos, verificando-se que 50% dos inquiridos tem menos de 39 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 1499 euros mensais.

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%).

Segundo o EUROSTAT (2008), os hábitos alimentares saudáveis devem ser estabelecidos desde idade precoce. De facto, segundo BREE *et al.* (2006), hábitos de consumo pouco saudáveis e o consumo abusivo de alimentos estão associados à imaturidade, irresponsabilidade, ansiedade, impulsividade, aborrecimento e auto-gratificação. Pelo contrário, segundo os mesmos investigadores, as escolhas saudáveis estão associadas à maturidade, responsabilidade, sociabilidade, optimismo, intuição, apreço e empreendedorismo. Os resultados revelam que a esmagadora maioria dos inquiridos consome mel (95,8%) que, segundo RADNITZ *et al.* (2009), é um hábito de consumo saudável.

Em relação à frequência de consumo, verifica-se que uma parte muito significativa (84,2%) dos inquiridos consome mel com regularidade, sobretudo nas épocas frias (Outono e Inverno) sendo que 17,4% consomem mel todos os dias, 34% consomem mel pelo menos uma vez por semana, 22% consomem mel pelo menos uma vez por mês. VILCKAS *et al.* (2001) conduziram um estudo em Ribeirão Preto no Brasil no qual verificaram que 25,2% dos inquiridos nunca consumiam mel, e os que afirmavam consumir mel faziam-no poucas vezes (43,1%). Comparando os resultados dos dois estudos pode-se afirmar que a população do distrito de Bragança consome mel com maior regularidade, apesar do consumo *per capita* em Portugal rondar, segundo o MADRP (2007), apenas os 800 gramas/habitante/ano.

Para PONTES *et al.* (2007), 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. O saber de antemão destes benefícios salutareos do mel concentra o consumo nas épocas de maior risco de doença. Para além disso, o mel é, segundo Villalobos *et al.* (2006), usado, nalguns países, para o tratamento de feridas.

Os resultados mostram que apenas 5,2% dos inquiridos nunca consomem mel. Tal facto pode, segundo JÚNIOR *et al.* (2006), ser justificado por não gostarem do paladar, pela falta de hábitos alimentares 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, verifica-se que o consumo é maior nos agregados cujos rendimentos se encontram acima dos 1500 euros mensais. Por outro lado, são os agregados familiares com maior dimensão que mais, frequentemente, consomem mel.

Para o EUROSTAT (2008), 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. Os resultados mostram que, as duas principais formas de utilização do mel foram, 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, registando-se um maior consumo em épocas de Inverno. Segundo LIVIU *et al.* (2009), enquanto remédio, o mel foi descoberto, pelos antepassados do homem de forma empírica e desde há muito tempo que se conhecem, entre outras, as suas propriedades antissépticas, dietéticas, edulcorantes, tonificantes, calmantes, laxantes e diuréticas, para além de ser, tradicionalmente usado, segundo VILLALOBOS *et al.* (2006), em alguns países como adoçante.

Segundo JÚNIOR *et al.* (2006), os critérios mais utilizados para a compra de mel são a aparência, a cor e a densidade. Os resultados revelam 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”.

Compreender como é que as pessoas, conscientemente, confeccionam as suas refeições pode 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 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. Para RADNITZ *et al.* (2009), estes estudos mostraram que a 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. Todavia, segundo os mesmos investigadores, os comportamentos dos líderes de opinião podem anular as influências da publicidade comercial e incutir o consumo de produtos saudáveis..

Quando questionados acerca de terem ou não visto publicidade ao mel, 59,4% 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 forma de valorizar o produto junto do consumidor. Por outro lado, como foi referido, o mel pode ainda ser usado como adoçante, o que constitui, na opinião de VILLALOBOS *et al.* (2006), uma saudável alternativa ao açúcar.

Segundo o MADRP (2007), o preço médio do mel na produção tem tido uma tendência decrescente desde 2003 no mercado português. Em contrapartida, os meios de produção utilizados evidenciam uma tendência crescente. Segundo a 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 o preço ao consumidor final do mel sem DOP era, nesse mesmo ano de 4,83 €/kg, passando a ser de 5 €/kg em 2006. Quanto à variável preço, é de salientar que apenas 9,1% dos inquiridos consideram o mel um produto caro ou muito caro, resultados idênticos aos de VILLANUEVA *et al.* (2002).

Na opinião dos inquiridos, o preço justo do mel ao consumidor é, em média, de 3,53 €/Kg, variando entre um máximo de 7,5 €/kg e um mínimo de 2,50 €/kg. Contudo, as opiniões divergem quando comparados o grupo dos que apenas consomem mel e o grupo dos que, para além de consumirem, são também produtores não profissionais. Como seria de prever aqueles que se dedicam à produção consideram que o preço justo deveria ser, em média, de 4,4 €/kg enquanto os que apenas consomem consideram que um preço justo seria, em média, de 3,4 €/kg.

Dos factores mais são valorizados pelo consumidor destacam-se o paladar (52,3%), seguido da cor (35,5%). Curiosamente, o preço foi o factor menos valorizado pelo consumidor (14%). Precisamente, segundo MARCHINI *et al.* (2005) e MADRP (2007), a cor do mel reflecte a sua composição, sendo tanto mais escuro quanto maior é o teor de substâncias minerais presentes. 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 apresenta teores mais elevados em compostos fenólicos, maior capacidade antioxidante e

maior poder de resgate de radicais livres, sendo também o mel mais escuro. A cor do mel é como foi referido, uma característica física importante que depende da origem floral que, para além de ser uma medida de valorização do produto é, também, um factor que tem influência na escolha do bem alimentar por parte do consumidor. No mercado mundial, os méis claros alcançam, segundo ALMEIDA (1992) e AROUCHA *et al.* (2008), 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 temperatura a que o mel amadurece na colmeia.

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. 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, lhes é indiferente a cor. Na opinião de LACERDA *et al.* (2008), a cor é uma das características do mel que mais influencia a preferência do consumidor. De facto, na maioria das vezes, a escolha do produto é feita apenas pela aparência.

Relativamente ao local preferido para a compra do mel verifica-se que cerca de 52% dos inquiridos preferem adquirir o mel directamente ao produtor, sendo de realçar também a percentagem considerável de mel que é oferecido (40%). Isto acontece não só devido ao grande número de produtores existentes na região mas também devido à relação de proximidade que se estabeleceu entre produtores e consumidores. De facto, para JÚNIOR *et al.* (2006), os consumidores acreditam que, adquirindo o mel directamente ao produtor, conseguem reduzir as possibilidades de adulteração da qualidade. 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.

A embalagem possui, em relação ao produto, uma tripla função, nomeadamente, 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, cada vez mais alimentos tendem a estar disponíveis em embalagens de onde podem ser consumidos directamente. Como consequência, o efeito das características da embalagem na 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, segundo SCHIFFERSTEIN (2009), uma determinante crítica da percepção do produto.

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%). Tais escolhas podem ficar a dever-se, segundo JÚNIOR *et al.* (2006) e VILCKAS *et al.* (2001), ao facto do vidro ser reutilizável, facilmente esterilizado e portanto mais higiénico. Por outro lado, o frasco mantém as propriedades do mel e a transparência é sinónimo, para a maioria dos consumidores, de confiança.

A embalagem de 50 gramas é preferida por apenas 0,6% o que não é de surpreender uma vez que este tamanho de embalagem é direccionado para um público mais específico como a restauração.

CONCLUSÃO

Dos 172 indivíduos inquiridos no Distrito de Bragança, a maioria esmagadora é consumidora de mel (95%), sendo este consumo superior, nos agregados familiares cujos rendimentos se encontram acima dos 1500 euros mensais. 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 em centros urbanos e possui agregados familiares, na sua maioria, constituídos por três ou mais elementos.

Estes indivíduos compram o mel junto do produtor, preferindo 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 se observam as respostas dos inquiridos, que fazem a sua opção de compra do mel, não apenas devido ao paladar, qualidade, segurança alimentar mas, igualmente, pela disponibilidade local, proximidade, conhecimento do produtor e contribuição para a economia da região/país.

O factor que mais pesa na decisão de compra deste produto é o paladar, seguido da cor. Neste estudo, 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 consideraram que o preço justo para o mel seria, em média, 1 € superior ao preço considerado justo pelos consumidores.

Finalmente, a embalagem de eleição da maioria dos inquiridos é o frasco de vidro de 500 ou de 1000 gramas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, P., and MUÑOZ, C. (1997), Productos Agroalimentarios Típicos y territorio: Alimentos con Historia, Alimentos de Calidad, *Distribución y Consumo*, nº. 31, pp. 68-73.

ALMEIDA, D. (2002) *Espécies de abelhas (Hymenoptera, Apoidea) e tipificação dos méis por elas produzidos em áreas de Cerrado do município de Pirassununga*, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, Brasil, Dissertação de Mestrado, 103 p.

ALVES, R. CARVALHO, C., SOUZA, B, SODRÉ, G. and MARCHINI, L. (2005), Características físico-químicas de amostras de mel de melipona mandacaia smith (*hymenoptera apidae*), *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Vol. 25, nº 4, pp. 644-650.

AROCHA, E., OLIVEIRA, A., NUNES, G., MARACAJÁ, P. and SANTOS, M. (2008), Qualidade do mel de abelha produzido pelos incubados da IAGRAM e comercializado no município de Mossoró/RN, *Revista Caatinga*, Vol. 21, nº 1, pp. 211-217.

BENDER, A. (1996), *Dicionário de Nutrição e Tecnologia de Alimentos*, São Paulo, Brasil: Editora Roca, 218 p.

BLAKE, C., BISOGNI, C., SOBAL, J., JASTRON M. and DEVINE, C. (2008), How adults construct evening meals. Scripts for food choice, *Appetite*, Vol. 51, nº 3, pp. 654-662.

BREE, M., PRZYBECK, T. and CLONINGER, C. (2006), Diet and personality: Associations in a population-based sample, *Appetite*, Vol. 46, nº 2, pp. 177-188.

CRISTÓVÃO, A., TIBÉRIO, L. and ABREU, S. (2008), Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-Alimentares Locais: O caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol, 6, nº 2, pp. 281-290.

EUROSTAT (2008),. *Food: From farm to fork statistics*. European Commission, 190 p.

FRAZÃO, E. and ALLSHOUSE, J. (1995), Novos atributos nutricionais dos alimentos e comportamentos do consumidor, *Revista de Administração*, Vol.30, nº 4, pp. 65-76.

GARCÍA, A., SOTO, D. and Romo, C. (1986), La miel de abejas: Compasión química, propiedades y usos industriales, *Revista Chilena de Nutrición*, Vol. 14, nº 3, pp. 183-191.

GIL, A. (1999), *Métodos e técnicas de pesquisa social*, São Paulo, Brasil: Editora Atlas, 208 p.

GUTIÉRREZ, S. (2004), Empleo terapéutico de los productos apícolas, dosis, formulaciones, reacciones adversas y contraindicaciones, *Memorias del 11º Congreso Internacional de Actualización Apícola* (Monterrey, México), pp. 146-153.

INE. (2008). Estatísticas Agrícolas 2007. Instituto Nacional de Estatística.



- JÚNIOR, M., SILVA, L. and 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, Brasil), CD-ROM.
- LACERDA, J., RODRÍGUEZ, G., SANTOS, J., SANTOS, S. and SANTOS, M. (2008), Correlação entre a cor e seu conteúdo mineral do mel em amostras provenientes da região Sudoeste da Bahia, *Anais no 48º congresso Brasileiro de Química*, (Rio de Janeiro, Brasil, pp. 187-187.
- LIMA, C. (2000). A Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro Diagnóstico Prospectivo. *Estatísticas e Estudos Regionais*, Vol. 22, nº 1, pp. 31-42.
- LIVIU AL, M., DANIEL, D., MOISE, A., BOBIS, O., LASLO, L. and BOGDANOV, S. (2009), Physico-chemical and bioactive properties of different floral origin honeys from Romania, *Food Chemistry*, Vol. 112, nº 4, pp. 863–867.
- MADRP (2007), *Programa Apícola Nacional Triénio de 2008-2010*, Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas, 88 p.
- MARCHINI, L., MORETI, A. and 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, *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Vol.25, nº 1, pp. 8-17.
- MCWATTERS, K., CHINNAN, M., PHILIP, R., WALKER, S., MCCULLOUGH, S., HASHIM. I. and SAALIA, F. (2006), Consumer-guided development of a peanut butter tart: Implications for successful product development, *Food Quality and Preference*. Vol. 17, nº 6, pp. 505-512.
- NETO, F. and SIMÕES, M. (sd), *As Plantas Medicinais, Aromáticas e Condimentares da Terra Fria Transmontana*, Mirandela, Portugal: DRAP Norte - Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural e das Pescas, 30 p.
- NORONHA, M. and VIEIRA, A. (2006), *O mercado do mel - situação internacional e perspectivas para o Algarve*, Lisboa, Portugal: Instituto de Desenvolvimento Social, 140 p.
- PÉREZ, J., CASIELLES, R. and LANZA, A. (2001), Los productos agroalimentarios tradicionales: hábitos de compra y consumo de miel, *Estudios sobre consumo*, Vol. 59, nº 4, pp. 63-85.
- PEROSA, J., ARAUCO, E., SANTOS, M. and ALBARRACIN, V. (2004), Parâmetros de competitividade do mel Brasileiro, *Revista Informações Económicas*, Vol. 34, nº3, pp. 41-48.
- PONTES, M., MARQUES, J. and CAMARA, J. (2007), Screening of volatile composition from Portuguese multifloral honeys using headspace solid-phase microextraction-gas chromatography–quadrupole mass spectrometry, *Talanta*, Vol. 74, nº 1, pp. 91-103.
- RADNITZ, C., BYRNE, S., GOLDMAN, R., SPARKS, M., GANTSHAR, M. and TUNG, K. (2009), Food cues in children's television programs, *Appetite*, Vol. 52, nº 1, pp. 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 congreso Estatal "La Investigación en el Posgrado*, (Aguascalientes, México), CD-ROM.
- SCHIFFERSTEIN, H. (2009), The drinking experience: Cup or content?, *Food Quality and Preference*, Vol. 20, nº 3, pp. 268-276.
- SOCHA, R., JUSZCZAK, L., PIETRZYK, S. and FORTUNA, T. (2009), Antioxidant activity and phenolic composition of herbhoneys, *Food Chemistry*, Vol. 113, nº 2, pp. 568-574.
- TOSI, E., MARTINET, R., ORTEGA, M., LUCERO, H. and RE, E. (2008), Honey diastase activity modified by heating, *Food Chemistry*, Vol. 106, nº 3, pp. 883-887.

VILCKAS, M., GRAMACHO, K., GONÇALVES, L. and MARTELLI, D., (2001). Perfil do Consumidor de Mel e o Mercado de Mel. *Mensagem Doce*, Vol. 64, pp. 5-17.

VILLALOBOS, C., JAIME, O., MORALES, J. and 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*, Edición especial,, nº 14.

VILLANUEVA, M., PRIETO, A., GONZÁLEZ, M. and ABELLÁN, G. (2002), Hábitos de consumo de productos apícolas en un colectivo de ancianos, *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, Vol.52, nº 4, pp. 362-367.

WHITE, J. (1975), Physical characteristics of honey. In: Crane, E. (ed.), *Honey: a comprehensive survey*, London, England: Heinemann, pp. 207-239.

ZAMBERLAN, L., SPAREMBERGER, A., WAGNER, A. and SARTOR, S. (2006), O comportamento do consumidor de produtos agro-alimentares: uma avaliação de atitudes no consumo de mel, *Anais do XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, (Fortaleza, Brasil), CD-ROM.

ZANDONADI, D. and 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*, (Ribeirão Preto, Brasil), CDROM.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a paciência, tolerância e saber dos inquiridos pois sem a sua participação o estudo não teria sido possível. Agradecem, igualmente, à equipa de entrevistadores constituída por alunos do Mestrado em Tecnologia Animal da Escola Superior Agrária de Bragança.