

O consumo do mel no distrito de Bragança

Ribeiro, M.* , Fernandes, A.* , Matos, A.** e Cabo, P.*

xilote@ipb.pt; toze@ipb.pt; alda@ipb.pt; paulacabo@ipb.pt

* Centro de Investigação de Montanha - Instituto Politécnico de Bragança

** Escola Superior Agrária - Instituto Politécnico de Bragança

Introdução

Hoje, mais do que nunca, existe uma grande preocupação com os temas relacionados com a nutrição. Existem determinados alimentos que, de forma gradual, foram fazendo parte da dieta alimentar por diversos motivos, nomeadamente, culturais e tradicionais. 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. Utilizado, sobretudo, 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).

Objectivos

Traçar o perfil do consumidor do mel de abelha do distrito de Bragança. Descrever os hábitos de compra e consumo no distrito de Bragança.

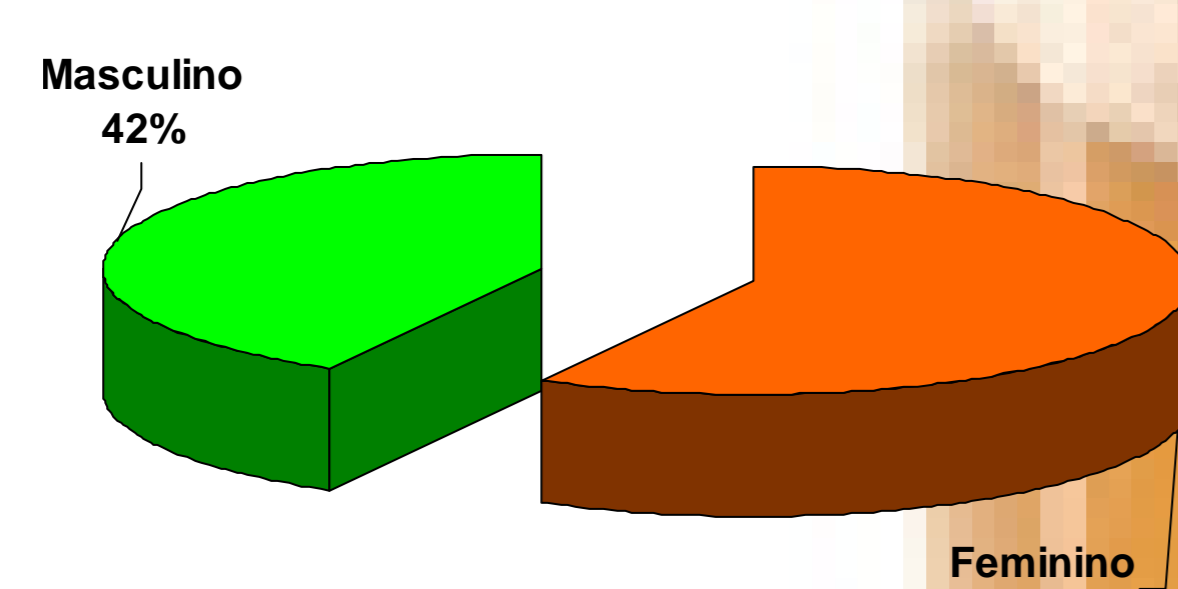
Métodos

Para atingir os objectivos referidos, foi levado a cabo um estudo descritivo e transversal que teve como base a construção de um questionário, posteriormente, aplicado a uma amostra aleatória constituída por 172 indivíduos do Distrito de Bragança durante os meses de Dezembro e Janeiro de 2008 e 2009, respectivamente. Através da análise descritiva dos dados, para um nível de confiança de 95% e um erro amostral estimado de 3,81%, faz-se a caracterização da amostra e descrevem-se os hábitos de consumo do mel.

Resultados e discussão

A demografia, os estilos de vida e a personalidade são aspectos fundamentais para definir o perfil do consumidor. Estes parâmetros estão, directamente, associados aos comportamentos de consumo individuais, por inferirem valores de *status* sociais (BREE *et al.*, 2006). Segundo RIVERA (2005), a variável demográfica que tem maior influência no consumo do mel é o género.

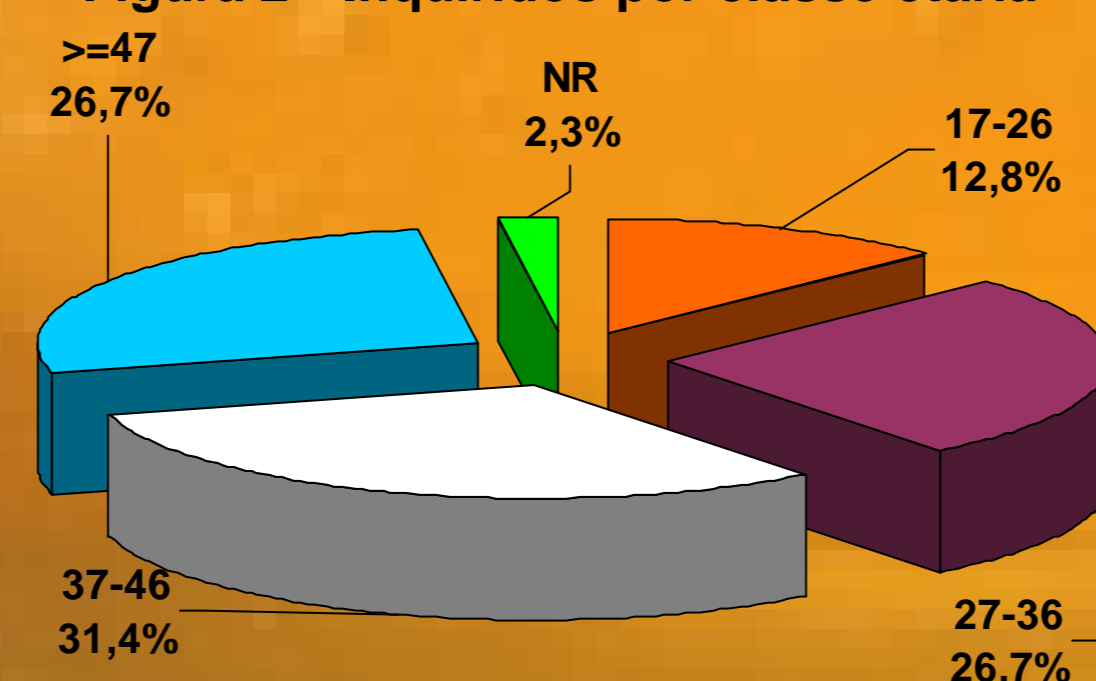
Figura 1—Género dos inquiridos



Os resultados relativos ao estudo desta variável mostram que a maioria dos inquiridos (58,1%) são do sexo feminino. A mulher continua a ser a grande responsável pela aquisição de bens alimentares para o lar. De facto, é a mulher que, enquanto dona de casa, detecta a necessidade, procura informação, avalia e escolhe a marca, decide onde e quando comprar o produto. (ver figura 1)

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 39,9 anos, sendo o desvio padrão de 12,2. A idade dos inquiridos está compreendida entre os 17 e os 74 anos, verificando-se que cerca de 1/3 dos inquiridos tem entre 37 e 46 anos, como pode ver-se na figura 2.

Figura 2—Inquiridos por classe etária



A maioria dos inquiridos possui até 12 anos de escolaridade. No entanto, é de salientar que uma percentagem significativa (47%) tem habilitações literárias de nível superior.

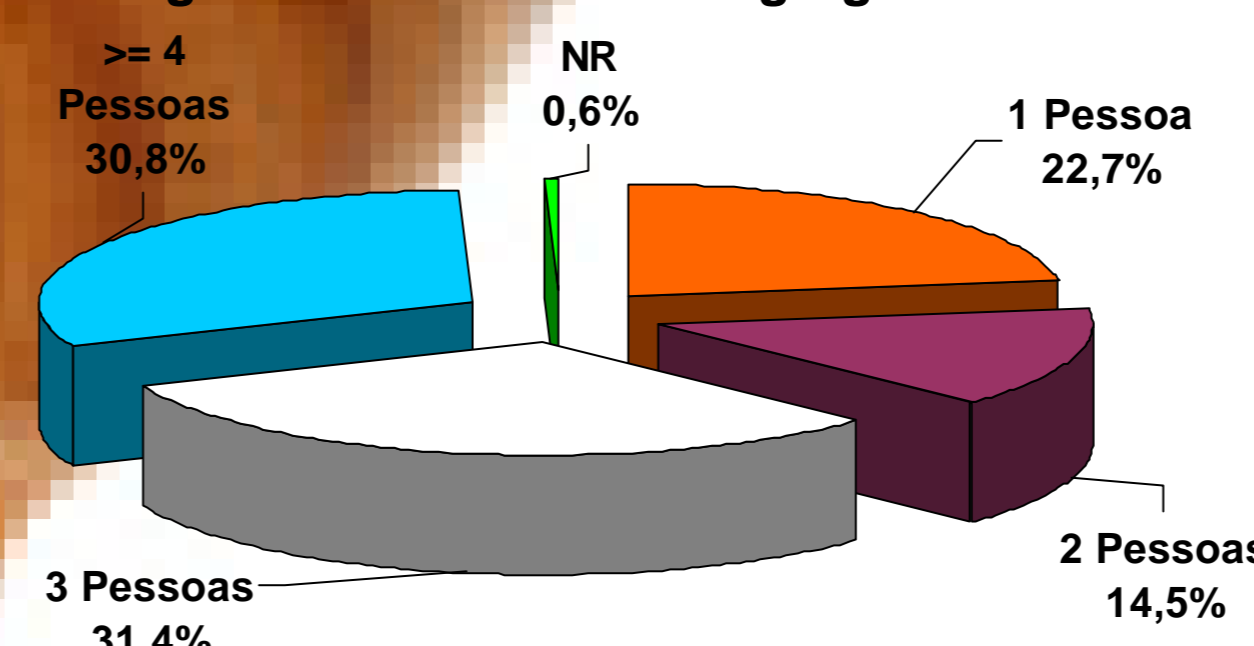
Mais de metade dos inquiridos tem um rendimento mensal até 1 499 euros.

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 de 1500 euros por mês.

Conclusões

Os inquiridos caracterizam-se pela sua juventude, pertencem ao género feminino, possuem até doze anos de escolaridade e possuem agregados familiares constituídos por três ou mais elementos. Estes indivíduos compram o mel junto do produtor, preferem adquirir o mel da região porque está, facilmente, acessível, é mais saboroso, tem mais qualidade e é de confiança. O mel é consumido junto com outros alimentos ou como remédio. O factor que mais pesa na decisão de compra deste produto é o paladar, seguido da cor. O preço foi o factor menos valorizado. A embalagem de eleição é o frasco de vidro de 500 ou de 1 000 gramas.

Figura 3—Dimensão do agregado familiar



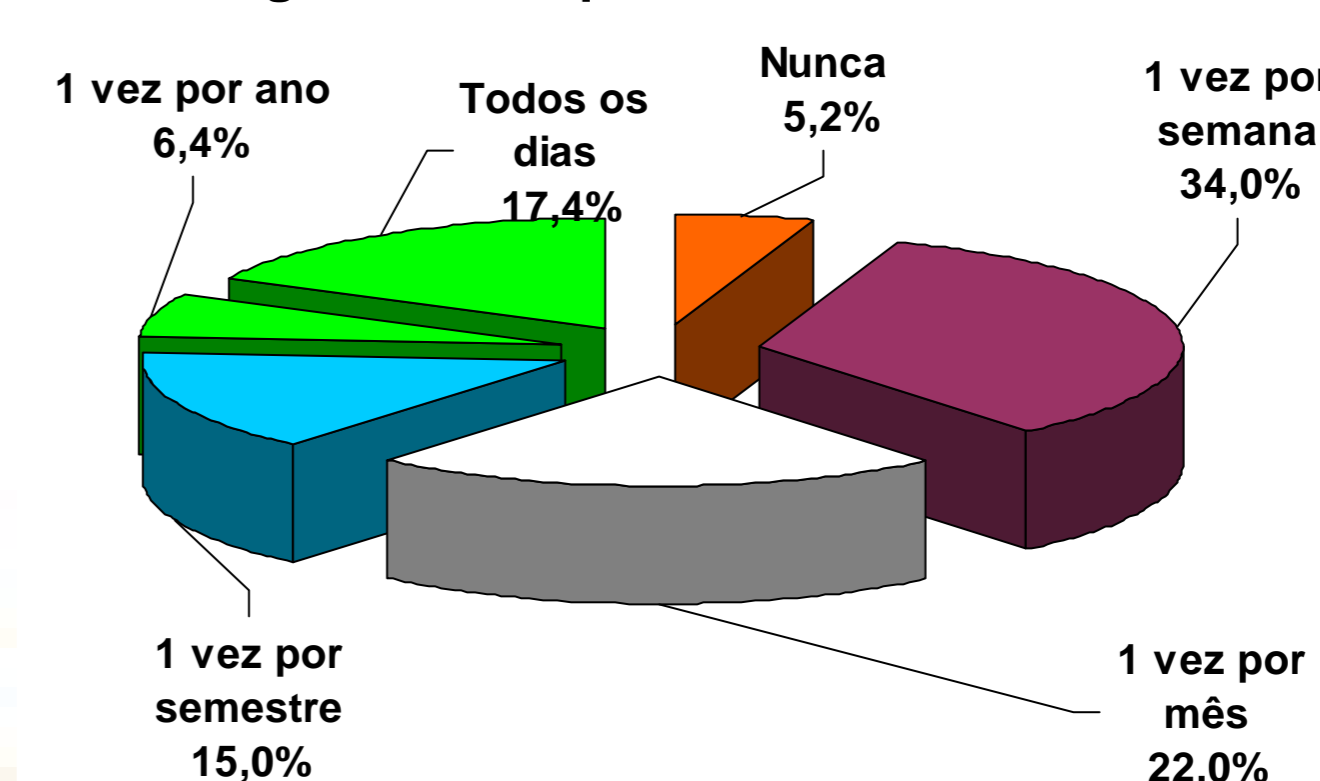
As famílias do distrito de Bragança que participaram na amostra são constituídas, maioritariamente, por núcleos familiares com três ou menos elementos que representam 68,6%. (ver figura 3)

São os agregados familiares com maior dimensão os que mais, frequentemente, consomem mel

Hábitos de compra e consumo

Uma parte 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, como se pode ver na figura 4.

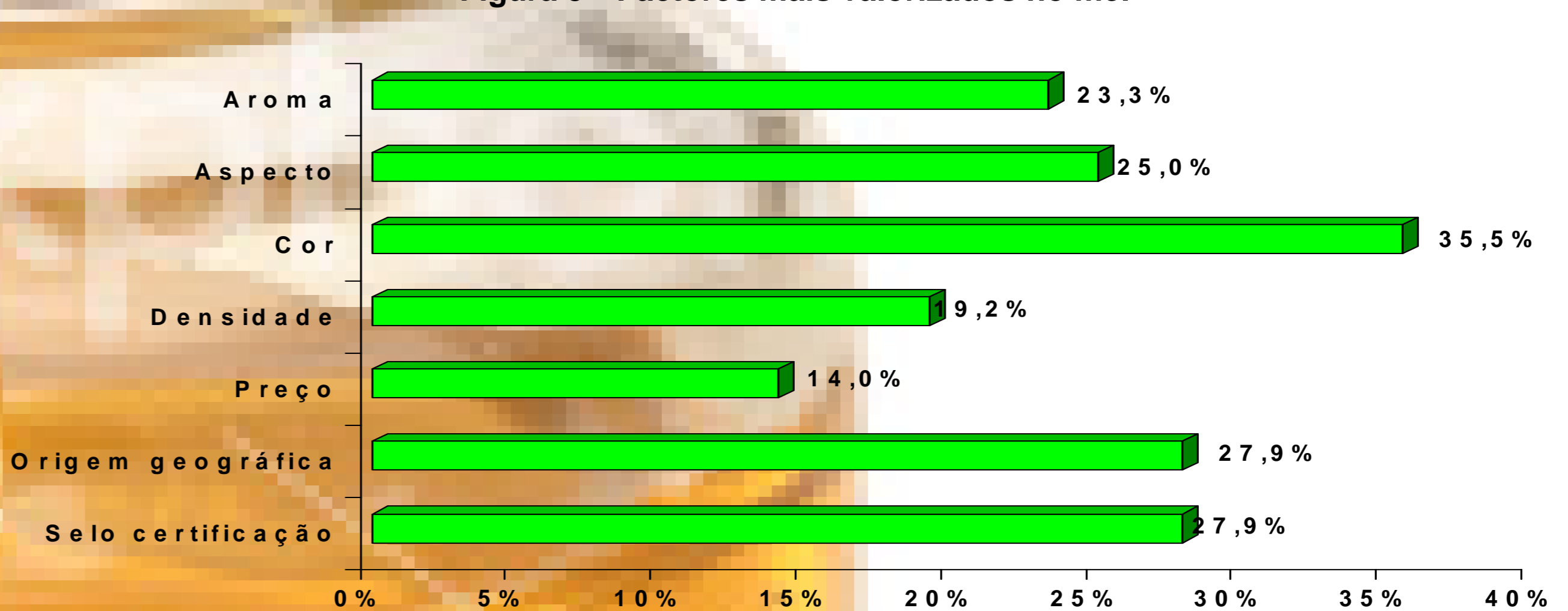
Figura 4—Frequência do consumo de mel



As duas principais **formas de utilização** do mel foram a mistura com outros alimentos (60,5%) e como remédio (41,9%). Como pode ver-se na figura 5, dos factores mais valorizados pelo consumidor destacam-se o paladar (52,3%) e a cor (35,5%).

O preço foi o factor menos valorizado pelo consumidor (14%).

Figura 5—Factores mais valorizados no 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 e 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 que os consumidores consideram que o preço justo seria de 3,4 €/kg.

Relativamente ao **local da compra** do mel verifica-se que cerca de 52% dos inquiridos adquire-lo, directamente, ao produtor porque consideram que é mais saboroso, tem mais qualidade e é de confiança. Estes consumidores acreditam que adquirindo o mel, directamente, ao produtor conseguem reduzir as possibilidades de adulteração da qualidade (JÚNIOR *et al.*, 2006). É, ainda, de salientar que uma grande quantidade de mel é oferecido (40%).

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 ao facto do vidro ser reutilizável, facilmente esterilizado e portanto mais higiénico (JÚNIOR *et al.*, 2006; VILCKAS *et al.*, 2001). Para além do frasco manter as propriedades do mel, a transparência é sinónimo de confiança.