

# V Congresso Ibérico de Apicultura

1 a 3 Fevereiro 2018  
Coimbra - Portugal



Livro de resumos



FFUE FACULDADE DE FARMÁCIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



# Ficha Técnica

---

## **Edição**

Universidade de Coimbra. Reitoria. Faculdade de Farmácia

**ISBN:** 978-989-95050-3-2

## **Título**

Livro de resumos do V Congresso Ibérico de Apicultura 2018.

## **Editores**

Maria da Graça Campos, Miguel Vilas-Boas, Ofélia Anjos.

## **Capa, projeto gráfico e paginação**

Natália Roque

## **Arte Final, impressão e acabamento**

Serviços Gráficos



Tiragem: 150 exemplares

©

Esta publicação reúne os resumos das comunicações apresentadas no V Congresso Ibérico de Apicultura 2018, sob a forma de comunicações orais e painel e inclui, ainda, o programa científico do Encontro.

As doutrinas expressas em cada um dos resumos são da inteira responsabilidade dos autores.

## P. 2.21 ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE MEL: O CASO DE BRAGANÇA, PORTUGAL

Maria Isabel Ribeiro<sup>1</sup>, António Fernandes<sup>1</sup>, Paula Cabo<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> CIMO - Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança.

\**paulacabo@ipb.pt*

Nos produtos agroalimentares, a primeira impressão do consumidor face ao produto tem por base o seu aspeto, sendo que atributos como a cor, a forma ou o tamanho podem, igualmente, constituir um apelo ao consumo do produto. Os consumidores sentem-se, conformemente, estimulados pelas quatro variáveis do marketing-mix, designadamente, o produto, o preço, a comunicação e a distribuição.

Este trabalho de investigação teve como objetivo identificar os atributos do mel determinantes na decisão de compra do consumidor.

Para tal, foi realizado um estudo cross-section com base numa amostra não probabilística constituída por 474 indivíduos, dos quais 399 eram consumidores de mel. A recolha de dados, decorreu de março a maio de 2016, e teve por base um questionário aplicado a consumidores do mercado de Bragança, cidade localizada no nordeste de Portugal. No tratamento estatístico dos dados recorreu-se ao software SPSS 24.0. Foram calculadas frequências absolutas e relativas para as variáveis de natureza nominal ou ordinal e medidas de tendência central e de dispersão para as variáveis quantitativas. Com vista a identificar os atributos do produto que são fundamentais na decisão de compra do mel, foi estimado um modelo de regressão logística binário. O nível de significância considerado foi de 5%.

Os inquiridos tinham idades compreendidas entre 18 e 99 anos. A média de idades foi de 35,4 anos (DP=14,7). A maioria era do género masculino (57,1%), tinha habilitações literárias ao nível do ensino secundário ou superior (77,4%), vivia em agregados familiares de 3 a 4 pessoas (58,7%) com um rendimento mensal até 999 euros (51,5%) e com residência em meio urbano (55,9%). Uma parte significativa dos inquiridos era profissionalmente ativo (47,4%).

Os fatores mais valorizados no mel, por parte do consumidor, foram o paladar (71,4%), o aroma e o aspeto (cristalino) (57,1%), a cor (51,5%), a viscosidade (47,2%), a origem e o selo de certificação (42,3%) e, por fim, o preço (41,5%). Os resultados da estimação da regressão logística binária permitiram identificar como determinantes para o consumidor, o paladar, a cor, a origem e o selo de certificação. Estas características explicavam em 68,9% a decisão de compra do mel.

A adoção de um estilo de vida saudável baseado no consumo de alimentos não processados e naturais bem como o tratamento de doenças à base de produtos naturais são razões que têm contribuído para o aumento do consumo do mel, um produto ao qual são atribuídas propriedades de autenticidade e atributos inatos por parte do consumidor.

Agradecimentos:

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2013).