

NÍVEL DE CONHECIMENTO DA POPULAÇÃO SOBRE OS PRODUTOS APÍCOLAS

TAÍS HELENA KIVEL¹; JULIA MARTINS RODRIGUES²; JERRI TEIXEIRA ZANUSSO³

¹Universidade Federal de Pelotas/FAEM/Curso de Zootecnia – *taiskivel_3@hotmail.com*

²Universidade Federal de Pelotas/FAEM/Curso de Zootecnia – *juliamrbailon@gmail.com*

³Universidade Federal de Pelotas/FAEM – *jerri.zanusso@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

Para se analisar o comportamento do consumidor, deve-se levar em conta a análise social, psicológica, cultural e até mesmo fisiológica das pessoas. O indivíduo costuma se alimentar daquilo que está ao seu alcance ou daquilo que ele vem se habituando a comer. E com relação ao produto, a pesquisa de consumidor fornece subsídios para localizar as resistências ou aceitações em torno da marca, da embalagem, do formato, da cor, do preço, enfim de todo o conjunto de fenômenos que afetam a operação da gerência do produto, já que a construção de um produto começa, com o conhecimento sobre as demandas dos clientes (CHAMARELLI, 2004).

Com a atividade apícola não é diferente, a variedade de produtos apícolas que podem ser comercializados é ampla, sendo fundamental conhecer as preferências dos consumidores de produtos apícolas, para o crescimento desse segmento no país (PEREIRA, 2003).

Com base nisso, o grupo de apicultura do núcleo de zootecnia de precisão (ZOOPREC) da UFPEL realizou o presente estudo que teve como objetivo identificar os hábitos de consumo acerca dos produtos apícolas disponíveis no mercado, procurando analisar o conhecimento da população sobre as diferentes propriedades do mel e seus derivados.

2. METODOLOGIA

Para a realização do estudo utilizou-se como base um questionário aplicado à população de forma presencial em feiras comerciais da cidade de Pelotas, RS e, *online* divulgado pela rede social *Facebook*, desenvolvido a partir da plataforma do programa *Google Forms*, abrangendo um total de sete questões, sendo seis de múltipla escolha e uma de escrita livre, a partir das quais buscou-se ter conhecimento sobre os hábitos de consumo dos produtos apícolas pela população, bem como seu conhecimento sobre as propriedades do produto e, preferências de local de compra.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos entrevistados, 8% não são consumidores de produtos apícolas (Figura 1), sendo o resultado semelhante aos obtidos por BENDINI (2002), no município de Taubaté, SP, com 8,67% e por ROCHA (2004), no Estado da Paraíba, com 9%.

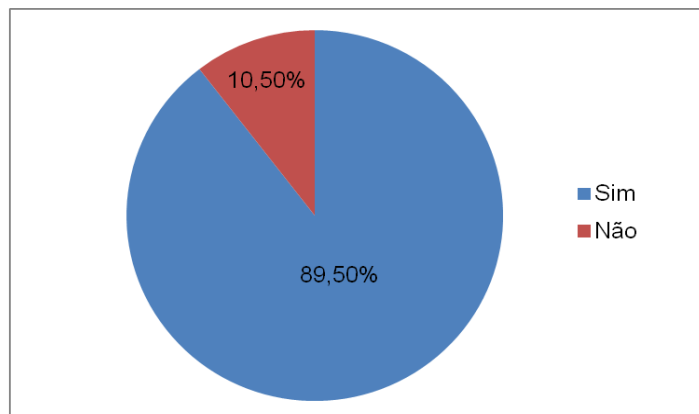


Figura 1. Consumidores e não consumidores de produtos apícolas.

Em relação aos consumidores, questionou-se sobre quais produtos costumavam consumir, sendo as opções: mel, própolis, pólen, balas de mel, bebidas a base de mel e outros. Considerando a possibilidade de assinalar múltipla escolha, obteve-se os seguintes resultados: 88,2% para o mel, 43,4% para a própolis, 2,6% para o pólen, 59,2% para as balas a base de mel, 23,7% para as bebidas a base de mel e 19,7% responderam outros.

Com relação ao consumo dos outros produtos apícolas, percebe-se que, a maioria dos entrevistados restringe o seu consumo ao mel, afirmando não consumir outros produtos ou, consome em baixa escala. Muitas pessoas ainda afirmavam não conhecer os outros produtos, o que evidencia a necessidade de divulgação dos demais produtos apícolas, já que dentre as respostas, somente a própolis e as balas de mel foram os produtos mais bem consumidos depois do mel, o qual, segundo EMBRAPA (2003), geralmente é reconhecido apenas como um medicamento ao invés de alimento, onde o consumidor passa a consumi-lo apenas nas épocas mais frias do ano, quando ocorre um aumento de casos patológicos relacionados aos problemas respiratórios. Isso remete a apenas um conhecimento cultural, mais uma vez mostrando falta de informações a respeito das propriedades alimentares e medicinais do mel (KOTLER, 2000).

Sobre essas e tantas outras características que o mel e seus derivados podem fornecer, questionou-se a população, procurando saber se tinham conhecimento sobre as propriedades do mel. Sendo assim, 68,4% responderam que sim e, 31,6% responderam que não. Além disso, foi questionado se pessoas diabéticas poderiam consumir mel, sendo que 50% da população responderam que sim e os outros 50% responderam que não.

Essas respostas nos indicam novamente que a cultura é um dos fatores mais importantes a serem levados em consideração para analisar o comportamento do indivíduo e pode ser entendida como um conjunto de crenças, normas, valores, e atitudes que regulam e normatizam a conduta dos integrantes de uma sociedade (PINHEIRO, et al., 2006). Sabe-se que diabéticos não podem consumir mel, devido ao tipo de açúcar constituinte no produto, o qual passa diretamente ao sangue e, sobre as propriedades do mel, segundo EMBRAPA (2003), o mesmo apresenta propriedades antimicrobianas, antivirais, antiparasitária, anti-inflamatória, antioxidante e anticarcinogênica, porém muitas delas são desconhecidas pelo consumidor, principalmente devido a falta de divulgação do produto.

Sobre a preferência pelo local de aquisição do mel, disponibilizou-se duas opções: feirantes e a industrializado. Para estes, a preferência foi de 65,78% para compra direto com os feirantes e, 34,22% optaram pelo industrializado (Figura 2).

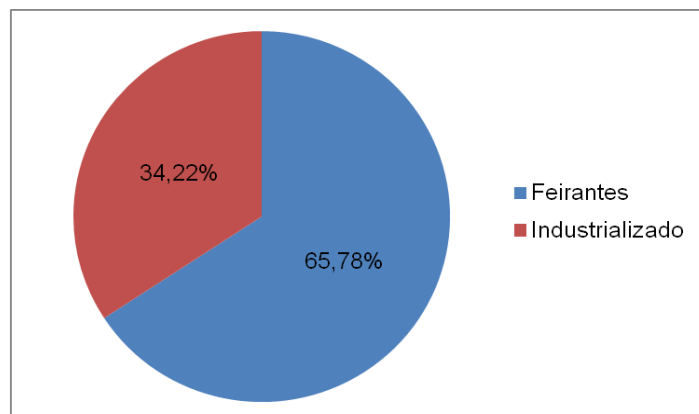


Figura 2. Preferência pelo local de aquisição do mel.

Quando questionados sobre o porquê da escolha do local de compra do produto, aspectos como a qualidade, densidade e confiança no vendedor foram as mais citadas (66%), sendo o preço o segundo motivo mais considerado (34%). Para aqueles que defendiam a indústria, julgavam ser um produto mais confiável, pois, segundo eles, existe um maior controle com a qualidade dos alimentos expostos. E para os que preferiam os feirantes, afirmavam confiar mais no produtor, por acreditar que o mel dele é mais “puro”, já que é o fornecedor do produto.

Esses resultados mostram a necessidade de esclarecimento da população, uma vez que a cor, densidade, odor e sabor variam de acordo com o néctar floral que compõe o mel, e ainda expõem a desconfiança destes consumidores com relação à legitimidade do produto adquirido. Porém, muitas vezes essa desconfiança se dá de forma errônea, visto que, a adulteração do mel geralmente é realizada por empresas clandestinas e vendedores ambulantes, tendo assim, como consequência, muitos consumidores sentem-se receosos com relação à qualidade do mel, e procuram adotar critérios empíricos e populares para constatar a qualidade do produto (VILCKAS, 2007).

4. CONCLUSÕES

Com base nos resultados apresentados, pode-se concluir que, mesmo com o alto consumo do produto base, o mel, a população ainda apresenta grande falta de conhecimento sobre o produto e, principalmente sobre seus derivados, deixando assim de consumi-los. Além disso, quando se trata de falar sobre as propriedades do produto e, caracterizá-lo dentro do sistema de produção geral e também da alimentação, o que se tem é um cenário baseado em critérios empíricos e culturais, totalmente errôneos e sem base científica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENDINI, J.N.; FARIA JR., L.R.R.; BARRETO, L.M.R.C. Perfil Atual do Consumidor de Mel no Município de Taubaté, In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA**, 14, Campo Grande. Anais... Campo Grande: 2002.

CHAMARELLI, E.M. **Pesquisa Mercadológica como Estratégia**. 2004. 126 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia Mecânica) – Universidade Estadual de Campinas.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). **Mel**. Acesso em: 20 jul. 2015. Online. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/mel.htm>

KOTTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000, 10v.

PEREIRA, F.M.; VILELA, S.L.O. **Estudo da cadeia produtiva do mel do Estado de Alagoas**, Maceió: SEBRAE-AL, p.49, 2003.

PINHEIRO, R.M.; CASTRO, G.C. de; SILVA, H.H.; N, J.M.G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. – Rio de Janeiro : Editora FGV Management, 2006, v3.

ROCHA, H.P.; RODRIGUES, A.E.; RODRIGUES, M.L.; SILVA, E.M.B; SILVA, F.S. Perfil do Consumidor de Mel nas Diferentes Regiões do Estado da Paraíba. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA**, 15. Natal. Anais... Natal: 2004.

VILCKAS, M.; GRAMACHO, K.P.; GONÇALVES, L.S.; MARTINELLI, D.P. **Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel. Mensagem Doce**, n.64, 2001. Acesso em: 22 jul. 2015. Online. Disponível em: <http://www.apacame.org.br/mensagemdoce>.