

## PERFIL DA POPULAÇÃO CONSUMIDORA DE PRODUTOS APÍCOLAS

AMANDA RICKES CROCHEMORE<sup>1</sup>; RAFAEL ASSUNÇÃO PEREIRA<sup>2</sup>; JULIA MARTINS RODRIGUES<sup>3</sup>; TAÍS HELENA KIVEL<sup>4</sup>; JERRI TEIXEIRA ZANUSSO<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas/FAEM/Curso de Zootecnia – amanda\_rickes@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas/FAEM/Curso de Zootecnia – rafa6021@hotmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas/FAEM/Curso de Zootecnia – juliamrbailon@gmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas/FAEM/Curso de Zootecnia – taiskivel\_3@hotmail.com

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas/FAEM – jerri.zanusso@ufpel.edu.br

### 1. INTRODUÇÃO

A apicultura tem grande importância na geração de renda extra com a diversificação de atividades na propriedade rural, além de trazer diversos benefícios ecológicos, de saúde, nutricionais e estéticos. O Brasil por possuir amplo território, variedade de flora, clima favorável e conhecimento de técnicas atualizadas para esta atividade, está apto a ser um dos líderes mundiais de produção, porém a produtividade média anual por colméia está em torno de 15kg (REIS, 2003) considerada baixa comparada a outros países.

Pensando-se em produção, seja qual for, necessita de um estudo de mercado consumidor, que leve em consideração a frequente mudança de comportamento dos consumidores segundo sua fase de vida e a crescente preocupação e exigência por qualidade e procedência, para que haja entendimento dos desejos e necessidades dos que comprem e resulte em maior qualidade e vendas do produto, sendo imprescindível o desenvolvimento desta parte final da cadeia produtiva, o produto ao consumidor (VILCKAS et al., 2001).

Tendo como base a importância do consumidor na atividade apícola e no seu estímulo de consumo, o presente trabalho teve como objetivo analisar o perfil da população consumidora de produtos apícolas, visando mostrar o impacto positivo causado na produção através do conhecimento de suas preferências.

### 2. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo utilizou-se de um questionário *online*, desenvolvido através da ferramenta gratuita *Google Forms*, composto por 14 perguntas, sendo 12 de múltipla escolha e 2 de caixa de seleção. A divulgação foi realizada através de compartilhamentos na rede social *Facebook* e no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. As respostas foram interpretadas, buscando como resultado conhecer o perfil da população que consome produtos apícolas, os produtos mais consumidos, a época de maior consumo, a facilidade de encontrar produtos no mercado, as suas preferências de local de compra, do tipo de embalagem e da consistência do mel, bem como saber suas opiniões sobre o principal motivo do desaparecimento das abelhas e os benefícios do mel.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Da população total que respondeu ao questionário, foram 64,7% do sexo feminino e 35,3% do sexo masculino; 95,1% responderam ter conhecimento do que é Apicultura; 94,6% afirmaram consumir produtos de origem apícola e 5,4% afirmaram não consumir (Figura 1).

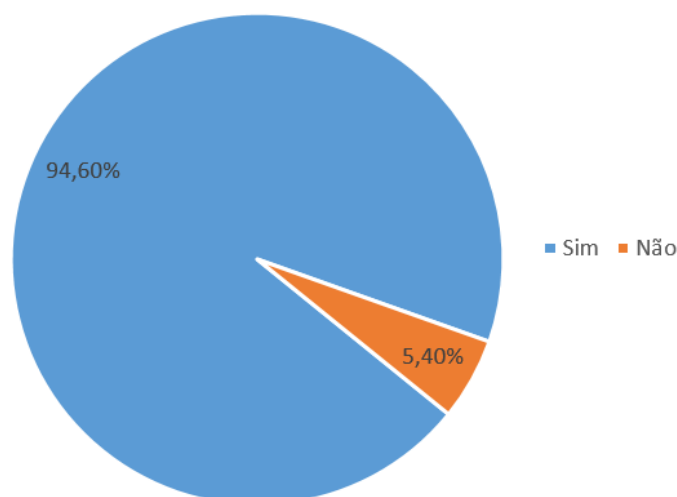


Figura 1. Consumidores e não consumidores de produtos apícolas.

Em relação ao consumo de produtos apícolas questionou-se por quais há preferência, com possibilidade de selecionar mais de uma resposta, obtendo como resultado 88,4% para o consumo de mel, 56,3% para balas de mel, 51,3% para pão de mel, 46,4% para a própolis, 35,3% para medicamentos, 2,7% para o pólen e 2,7% para o hidromel. Como é perceptível, o maior consumo está restrito ao mel, tendo os outros produtos médio e baixo consumo, fato este, podendo ser resultado da falta de divulgação dos mesmos no mercado. O mel acaba por ter uma maior utilização pelo fato da população tê-lo como medicamento e não como um alimento (EMBRAPA, 2003). A partir do questionário, obteve-se respectivamente, 22,3%, 21,9% e 51,8%, para o consumo do mel na presença de enfermidade, durante o inverno e sempre, seu menor consumo apareceu para as épocas do outono (0,4%), verão (0,9%) e primavera (2,7%) (Figura 2).

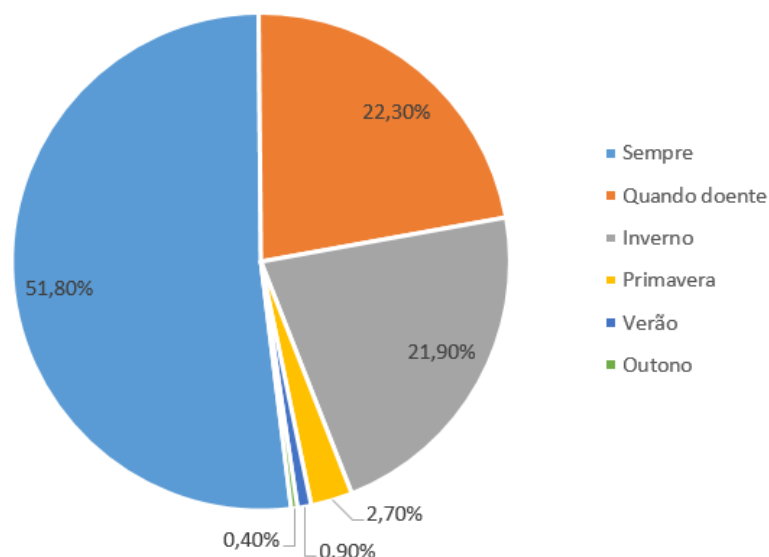


Figura 2. Época de consumo do mel.

Dos entrevistados, 65,2% relataram que os produtos apícolas são facilmente encontrados no comércio, e a preferência do local onde adquirem o mel foi de 32,1% somente em mercados, 19,6% somente com o produtor e 48,2% em ambos. Estes

resultados nos levam a crer na maior preocupação do comprador com a qualidade e procedência do mel, visto que este produto industrializado tem maior garantia em higiene e preparo. Quanto a embalagem, a mais procurada é a de vidro do tipo conserva 36,6%, seguida do vidro do tipo nescafé 34,8% e do plástico 28,6%. A escolha das embalagens de vidro, segundo Embrapa (2003) influencia na atratividade do produto com maior capacidade de realçar a cor do mel, e também por acreditar ser mais higiênica e de fácil esterilização, mostrando contradição quanto ao local de compra e tipo de embalagem, pois na maioria dos mercados a comercialização de mel industrializado se dá em embalagens de plástico.

Como fator de escolha, temos também o tipo de mel, sendo o mais procurado aquele com as características de coloração clara, amarela e consistência líquida (29,9%); coloração alaranjada e consistência líquida (28,1%); coloração escura, marrom e consistência líquida (26,3%); e o açucarado (15,6%). Percebe-se a desconfiança na qualidade e adulteração do mel quando o mesmo está cristalizado, sendo concepções erradas dada pela falta de informação, pois segundo SCHWEITZER (2001) a cristalização é referente a abundância de um outro tipo de monossacarídeo, sendo que um mel com maior teor de frutose demora à cristalizar e um com maior teor de glicose cristaliza mais rápido, e segundo ZAMBERLAN e SANTOS (2010) a maioria dos méis puros cristalizam tendo a baixa temperatura como fator atenuante, sendo então o mel fluido e o cristalizado iguais nutricionalmente.

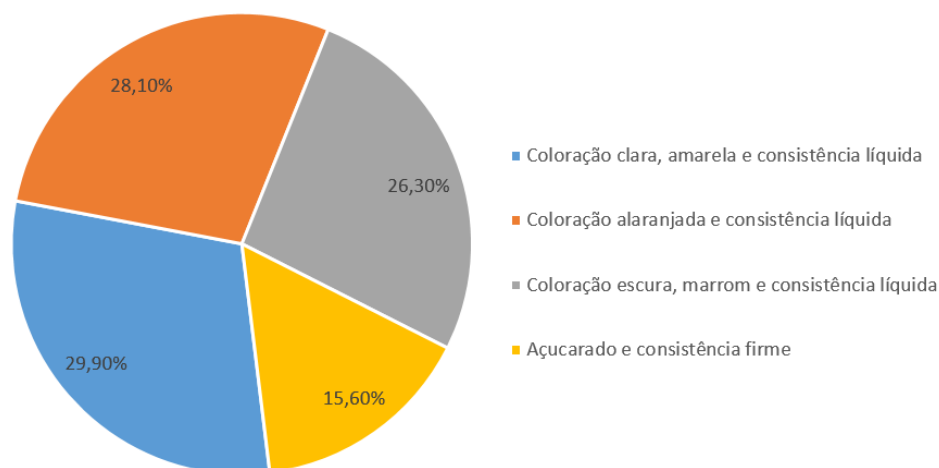


Figura 3. Preferência do tipo de mel pelos consumidores.

Tratando-se do conhecimento dos entrevistados questionou-se sobre o principal fator que está causando o desaparecimento das abelhas, tendo como possibilidade apenas uma resposta. Obteve-se como principal motivo, com 42,9% acreditarem ser devido ao uso de agrotóxicos, 32,1% por desmatamento e queimadas, 12,5% por mudanças de clima, 8% por domesticação das abelhas para a produção de mel e 4,5% por parasitas e vírus. Com a oportunidade de múltipla escolha, questionou-se quais os principais benefícios do mel, obtendo-se para a área da saúde (92,9%), nutrição (57,1%), culinária (37,1%) e estética (19,6%) as respostas obtidas.

Considerando a idade dos entrevistados, as pessoas maiores de 45 anos (12,1%) possuem hábitos de mais difícil modificação do que os mais jovens com menos de 20 anos (20,1%), de 20 à 25 anos (30,8%) e de 26 à 30 anos (21,4%), esperando-se que a readequação e reeducação de consumo seja mais difícil no primeiro grupo. A maioria dos entrevistados tem ensino superior completo, o que faz

com que haja maior clareza sobre a importância das abelhas e conhecimento sobre o desaparecimento destas.

#### 4. CONCLUSÕES

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que o consumo frequente de mel pela população ainda é pequeno, consequência da pouca divulgação, falta de conhecimento sobre os benefícios do produto e falta de confiança na produção, principalmente a industrial. Tratando-se das propriedades físicas e nutricionais do produto observam-se escolhas com base empírica e cultural, as quais levam ao modo e frequência de consumo equivocados e sem embasamento científico.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). **Mel**. Acesso em: 21 jul. 2016. Online. Disponível em: <http://sistemadeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/mel.htm>.

REIS, V.D.A. Apicultura: uma alternativa econômica para o pantanal. In: **Mensagem Doce**, n.72, 2003. Acesso em: 25 jul. 2016. Online. Disponível em: <http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/72/msg72.htm>.

SCHWEITZER, P. Qualidade do mel. In: **Mensagem Doce**, n.61, 2001. Acesso em: 21 jul. 2016. Online. Disponível em: <http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/61/msg61.htm>.

VILCKAS, M.; GRAMACHO, K.P.; GONÇALVES, L.S.; MARTINELLI, D.P. Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel. In: **Mensagem Doce**, n.64, 2001. Acesso em: 20 jul. 2016. Online. Disponível em: <http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/msg64.htm>.

ZAMBERLAN, L.; SANTOS, D.M. O comportamento do consumidor de mel: um estudo exploratório. In: **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, Getúlio Vargas, v.5, n.10, p.1-21, 2010.