

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS APÍCOLAS NO MUNICÍPIO DE TOLEDO – PR

CHARACTERIZATION OF THE PROFILE OF CONSUMERS OF BEE PRODUCTS IN TOLEDO - PR

José Francisco da Silva Neto¹, Flavya Nayara dos Santos², Rodrigo Barbosa de Medeiros¹, Thaís Fernanda do Nascimento¹, Micael Junio dos Santos³, Manoel Celestino de Pontes Filho⁴, Maria Eduarda da Costa e Silva¹, Larissa Tífane Silva de Morais¹, Ian Felipe Alves Costa¹, Rafael Victor Nunes Lima¹

¹Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife – PE; ²Associação do Cursinho de Educação Popular, Iturama – MG; ³Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Iturama – MG; ⁴Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB

RESUMO: Conhecer o perfil de consumidores de mel é fundamental para ampliar o consumo desse produto. Diante do exposto, este trabalho visa caracterizar o perfil de consumidores de mel de abelhas no município de Toledo – PR, em relação ao consumo de produtos, preferências, locais de compra, opiniões e conhecimento. Para isto, foi aplicado um questionário semiestruturado aplicado no mês de julho de 2021. Dentre os entrevistados a maioria era composto por maioria mulheres, com faixa etária maior de 31 anos e com ensino superior completo. No total, a frequência do mel é moderadamente frequente (37,39%) e pouco frequente (36,52%), sendo o mel comprado diretamente do produtor (42,88%). É consenso entre os mesmos que o mel é um produto de fins medicinais e nutricionais (42,86%) e entre os produtos apícola, além do mel, há conhecimento do propólis, pólen, geleia real e cera; e em menor quantidade a apitoxina. Concluímos que estratégias promocionais voltadas ao incremento regional na venda de mel devem valorizá-lo como um item saudável, bem como investir na qualidade da informação ao consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: apicultura, consumo, mel, produtos apícolas.

ABSTRACT: Knowing the profile of honey consumers is essential to expand the consumption of this product. Given the above, this work aims to characterize the profile of honey bee consumers in the city of Toledo - PR, in relation to the consumption of products, preferences, places of purchase, opinions and knowledge. For this, a semi-structured questionnaire was applied in the month of July 2021. Among the interviewees, the majority were women, aged over 31 years and with complete higher education. In total, the frequency of honey is moderately frequent (37.39%) and infrequent (36.52%), with honey purchased directly from the producer (42.88%). There is a consensus among them that honey is a product for medicinal and nutritional purposes (42.86%) and among beekeeping products, in addition to honey, there is knowledge of propolis, pollen, royal jelly and wax; and to a lesser extent apitoxin. We conclude that promotional strategies aimed at regionally increasing the sale of honey should value it as a healthy item, as well as invest in the quality of consumer information.

KEYWORDS: beekeeping, consumption, honey, apicultural products.

INTRODUÇÃO

O mel é um produto apícola consumido pela humanidade desde a Pré-história. Foram encontrados registros arqueológicos desse período que apontam interação entre nossos ancestrais e as abelhas em diversos locais do planeta. O mel e sua produção ocupam uma posição de destaque no cenário econômico mundial por conta de suas propriedades físico-químicas e biológicas, que vem atraindo investimentos, com destaque para a indústria de cosméticos (BURLANDO & CORNARA, 2013).

No ano de 2020 a produção nacional de mel teve um aumento de 12,5% em relação ao ano de 2019 e um novo recorde. As principais regiões produtoras foram Sul e Nordeste, ficando responsáveis por 38,1% e 37,5% da produção nacional respectivamente. E os cinco principais estados produtores de mel são Paraná, Rio Grande do Sul, Piauí, Bahia e São Paulo (IBGE, 2020). Embora a produção nacional venha se destacando, o consumo de mel no país é de cerca de 66 gramas/habitante ao ano (PASIN et al., 2012), valor que fica abaixo do preconizado pela FAO 100 g/habitante/ano. Para efeito de comparação, em países desenvolvidos como Suíça, Estados Unidos e Alemanha, cada indivíduo consome em média 900 g de mel ao ano.

Logo, é preciso desenvolver estratégias que amplie o consumo interno do produto, focando nas características e preferências do consumidor, assim como a divulgação de dados sobre a importância nutricional do mel quanto alimento, além da potencialidade medicinal do mesmo (LIMA et al., 2014).

O mel de abelha é considerado um excelente produto, por ser fonte de proteínas, vitaminas, minerais e ser rico em energia. Além de ter propriedades calmantes, digestivas e diuréticas. De tal modo como o mel, a própolis, geleia real e o pólen apícola que são bastante utilizados nas indústrias de cosméticos e farmacêuticos (SANTOS et al., 2020).

Nesse âmbito, o presente trabalho busca contribuir para ampliar o conhecimento do consumo de mel no estado, vista sua participação estratégica na produção melífera nacional. Especificamente, o trabalho objetiva caracterizar

o perfil de consumidores de mel de abelhas *Apis melliferas* no município de Toledo – PR, em relação ao consumo de produtos, preferências, locais de compra, opiniões e conhecimento.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi conduzido no município de Toledo, localizado no Paraná, que possui uma população de 119.313 (IBGE, 2021). A análise do perfil de consumo de mel de abelhas foi realizada a partir de um questionário semiestruturado, aplicado no mês de julho de 2021.

Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, e responderam ao questionário através de *link* no *Google Forms*. Os critérios avaliados foram: sexo, faixa etária, renda familiar, escolaridade, frequência de consumo, local de compras, características desejáveis e mitos sobre o uso como medicamentos.

A aplicação dos questionários foi planejada e controlada a fim de obter-se uma distribuição representativa da população. Os dados foram submetidos a análises descritivas com distribuição de frequências, a análise multivariada de componentes principais será utilizada para gerar gráficos, utilizando o *software* estatístico R (R CORE, 2021).

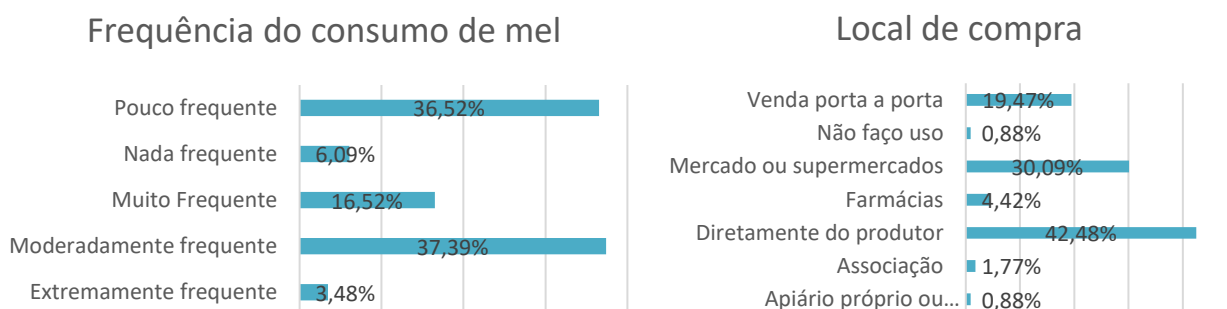
RESULTADOS E DISCUSSÃO

São apresentados a seguir os resultados obtidos para o estudo. Dentre os entrevistados, sua maioria era composta pelo sexo feminino (49,6%), sendo os valores para o sexo masculino e outros, 49,6% e 2,6% respectivamente. Quanto a faixa etária há predominância de pessoas com mais de 31 anos (47,8%) seguido de 22 a 25 anos (16,8%), verificou-se que o ensino superior completo é o nível de escolaridade com maiores percentuais (37,7%) e com renda familiar acima de quatro salários mínimo (33,4%). Informações presentes na Tabela 1.

Tabela 1. Distribuição de frequência de sexo, faixa etária, grau de instrução e renda dos entrevistados.

Variável	%
Sexo	
Masculino	47,8
Feminino	49,6
Outro/Prefiro não informar	2,6
Faixa etária	
Menos de 16 anos	7,1
De 16 a 18 anos	6,2
De 19 a 21 anos	13,3
De 22 a 25 anos	16,8
De 26 a 30 anos	8,8
Mais de 31 anos	47,8
Grau de instrução	
Sem escolaridade	0
Ensino fundamental incompleto	2,6
Ensino Fundamental completo	8,8
Ensino médio incompleto	9,6
Ensino médio completo	28,1
Ensino superior incompleto	10,5
Ensino superior completo	37,7
Pós-graduação (Mestrado e/ou Doutorado)	2,6
Renda familiar	
Um salário mínimo	14,9
Dois salários mínimo	21,9
Três salários mínimo	29,8
Acima de quatro salários mínimo	33,4

Figura 1. Frequência do consumo de mel e local de compra dos habitantes de Toledo - PR.

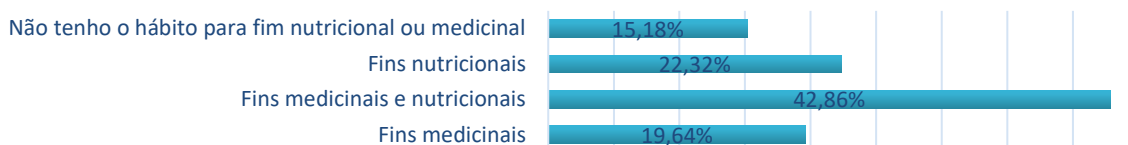


Já em relação a frequência do consumo de mel, informações presentes na figura 1, nota-se que o consumo é moderadamente frequente e pouco frequente (37,39% e 36,52%, respectivamente) entre os habitantes do município de Toledo – PR. Já aqueles que não consomem mel, 6,09%, valor inferior ao que foi observado por Santos et al. (2016).

Entre os locais de compra, os consumidores optam por comprar diretamente ao produtor (42,48%), seguido de mercados e supermercados (30,09%). Os consumidores valorizam mais os méis obtidos diretamente com apicultores, em detrimento daqueles adquiridos em lojas e supermercados, o que constitui uma tendência no mercado.

Essa mesma tendência foi observada em outros países, como na Polônia, onde Popiela et al. (2013), observaram que 78% dos entrevistados consideravam o mel procedente de apicultores melhor que aqueles disponíveis em loja.

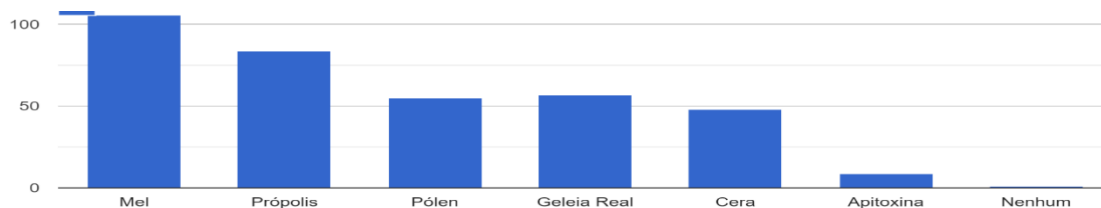
Figura 2. Hábito de consumo de mel entre os habitantes de Toledo - PR.



Dentre os entrevistados, 42,86% alegam que consomem mel para fins medicinais e nutricionais. Segundo Novais et al. (2021), no Brasil ainda há o hábito de considerar o mel um alimento medicinal, ao contrário do que ocorre em outros países como a Austrália em que o mel é utilizado para adoçar cereais e mingaus.

Além do mel, principal produto apícola, outros também são importantes tanto para a economia quanto para a saúde. Na figura 3, os entrevistados demonstraram seus conhecimentos a respeito dos produtos apícolas onde ficou evidente que além do mel, há conhecimento do própolis, pólen, geleia real e cera; e em menor quantidade a apitoxina.

Figura 3. Conhecimento de mel e outros produtos apícolas pelos entrevistados.



CONCLUSÕES

O perfil dos consumidores de mel entrevistados em Toledo nos mostra que o consumo do mel é baseado na crença de um produto saudável. A maioria dos entrevistados apontaram preferir comprar o mel diretamente com os produtores.

Estratégias de marketing devem ser criadas para informar ao público sobre o uso do mel como item benéfico à saúde, valorizando assim o produto e quebrar o estigma que o mel é apenas para tratamento de enfermidades.

REFERÊNCIAS

BURLANDO, B.; CORNARA, L. Honey in dermatology and skin care: A review. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 12, n. 4, p. 306–313, dez. 2013.

IBGE. **Produção da Pecuária Municipal 2020**, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2020_v48_br_informativo.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2022

IBGE. **Panorama da Cidade de Toledo - PR**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/toledo/panorama>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

LIMA, A. R. et al. Perfil do consumidor de mel comercializado em feira livre em Pontes e Lacerda-MT, produzido por agricultores familiares. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, 2014.

NOVAIS, J. S. DE et al. Perfil dos consumidores de mel em feiras livres de Porto Seguro, Bahia, Brasil. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, v. 6, p. 45–57, 2021.

PASIN, L. E. V.; TERESO, M. J. A.; BARRETO, L. M. R. C. Análise da produção e comercialização de mel natural no Brasil no período de 1999 a 2010. **Agroalimentária**, p. 29–42, 2012.

POPIELA, E. et al. Enrichment of the breeding environment as a factor improving the welfare of laying hens kept in a cage system View project. **Article in Journal of Apicultural Science**, v. 57, n. 2, 2013.

R CORE, T. **R: A language and environment for statistical computing** Vienna, Austria, 2021.

SANTOS, C. R. et al. Perfil dos consumidores do mel de *Apis mellifera* em Ubaíra-BA. **Agropecuária científica no semiárido**, v. 16, n. 1, p. 15–19, 2020.

SANTOS, R. D. S. et al. PERFIL E PREFERÊNCIAS SUSTENTÁVEIS EM CONSUMIR PRODUTOS APÍCOLAS EM LOCALIDADES DO AGRESTE PARAIBANO. [s.d.].