

## Preferências da população da Região Metropolitana da Grande Aracaju (SE), sobre o consumo de produtos apícolas.

P. C. Dantas<sup>1</sup>; M. E. Correia-Oliveira<sup>3</sup>; J. C. M. Poderoso<sup>4</sup>; F. B. Gonçalves<sup>1</sup>; A. F. Ferreira<sup>5</sup>; G. T. Ribeiro<sup>1</sup>; E. D. Araújo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Engenharia Florestal, Universidade Federal de Sergipe, 49100-000, São Cristóvão - SE

<sup>2</sup> Departamento de Biologia, Universidade Federal de Sergipe, 49100-000, São Cristóvão - SE

<sup>3</sup> Programa de Pós-graduação em Entomologia da Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 13418-900, Piracicaba - SP

<sup>4</sup> Programa de Pós-graduação em Entomologia da Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Biologia Animal, 36570-000, Viçosa - MG

<sup>5</sup> Departamento de Engenharia Agrônômica, Universidade Federal de Sergipe, 49100-000, São Cristóvão - SE  
emilenebio@hotmail.com

(Recebido em 22 de julho de 2009; aceito em 16 de dezembro de 2009)

---

Atualmente, parte da produção de mel está destinada à exportação apenas 50 a 60% da produção fica no mercado interno. Porém, em função do embargo das exportações brasileiras para a União Européia, em 2006, começou uma preocupação com o destino comercial do mel produzido. Uma alternativa é o mercado brasileiro, mas existe pouco conhecimento sobre o perfil do consumidor local, por isso, torna-se necessário conhecer o consumidor dos produtos apícolas. Para a realização deste estudo foram entrevistadas 534 pessoas nas cidades de Aracaju e São Cristóvão. A amostra foi obtida através de amostragem aleatória simples, com índice de confiabilidade de 95% e margem de erro amostral de 4,3%. Existe a necessidade de esclarecimento sobre os benefícios dos produtos apícolas bem como sobre o processamento e maneiras de adquirir esses produtos sem risco de fraudes.

Palavras-chave: apicultura, consumidor, produtos apícolas

Now, the production of honey is for export only 50 to 60% of production is in the internal market. However, according to the embargo of Brazilian exports to the European Union in 2006, started a business concern about the fate of the honey produced. An alternative is the Brazilian market, but there is little knowledge about the profile of local consumers, so it is necessary to know the consumers of bee products. For this study 534 people were interviewed in the cities of Aracaju and São Cristóvão. The sample was obtained through simple random sampling, with the reliability index of 95% and margin of sampling error of 4,3%. There is a need for explication on the benefits of bee products as well as on the process and ways to purchase these products without risk of fraud.

Keyword: beekeeping, consumption, bee products

---

### 1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, a competitividade entre empresas tornou-se mais acirrada e, para permanecer no mercado é necessário estabelecer em qual segmento de mercado a empresa irá atuar, e decidir que posição irá ocupar nesse segmento. Para auxiliar na tomada de decisão é comum utilizar-se de técnicas de pesquisa de marketing, que tem como principal objetivo, obter informações específicas e concretas referentes ao mercado consumidor, com as quais seja possível planejar, visando à satisfação das necessidades dos clientes [7].

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 as necessidades dos clientes [4]. A pesquisa orienta a empresa a reconhecer as necessidades, percepções e preferências de acordo com as características sociais e econômicas do consumidor [6], já que os consumidores indicam a estratégia de mercado para melhoria na apresentação do produto, a ser adotada pelo setor alimentício e pelos produtores [11]. 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 [12].

Considerando-se as características climáticas do Brasil, sua ampla área territorial e sua rica vegetação nativa e de culturas agrícolas, pode-se evidenciar o elevado potencial apícola, possibilitando o crescimento substancial dessa atividade [19]. O pouco hábito da população brasileira de consumir os produtos apícolas e a dependência do mercado externo para escoar a produção, está entre as principais ameaças à apicultura brasileira [16]. Como consequência o consumo aparente de mel no Brasil, medido pela soma da produção interna mais as importações e menos as exportações, é muito baixo comparado a outros mercados. Levantamentos indicam que cada brasileiro consome em média 60 gramas de mel/ano, nos Estados Unidos, Alemanha e Suíça, o consumo per capita ano é de aproximadamente 910, 960 e 1.500 g/ano, respectivamente [13].

Com o crescimento da produção apícola, principalmente, em função do aumento no número de colméias e de apicultores no país, a produção de mel aumentou 45% no período de 2001 a 2004. Hoje parte da produção de mel esta destinada ao mercado externo, e 50 a 60% da produção permanece no mercado interno. Contudo, em função do embargo das exportações brasileiras para a União Européia, acontecida em Março de 2006, existe grande preocupação com o destino comercial a ser dado ao mel produzido. O mercado interno pode ser uma das alternativas de escoamento dos produtos, mas pouco se sabe sobre o comportamento e o perfil do consumidor local [5]. Portanto, a análise do perfil do consumidor para venda de produtos alimentícios é essencial, para a definição de volume de produção, logística de distribuição, estratégias de apresentação e marketing [15]. Por isso, para a caracterização da apicultura no estado de Sergipe, torna-se necessário conhecer primeiramente o consumidor dos produtos apícolas, buscando possíveis estratégias para o escoamento destes no Estado.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Foram aplicados 534 questionários semi-estruturados com 11 questões, em bairros das cidades sergipanas de Aracaju e São Cristóvão, entre os meses de dezembro de 2006 a fevereiro de 2007. A população, estudada, compreende 574.713 habitantes, existente nos municípios citados no ano de 2006, em conformidade com as informações do IBGE.

A amostra foi obtida através de uma amostragem aleatória simples, considerando-se um índice de confiabilidade de 95% e uma margem de erro amostral de aproximadamente 4,3%. Utilizando a fórmula,  $n_0 = 1/E_0^2$  para o cálculo do tamanho mínimo da amostra, onde “ $n_0$ ” é igual a uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e “ $E_0$ ” é o erro amostral tolerável [1], buscando caracterizar pelo menos 0,1% de consumidores em cada um dos municípios. Sendo distribuídos 460 questionários para Aracaju (nos bairros Siqueira Campos, Nova Saneamento, Augusto Franco e Jardins e em terminais de integração de ônibus no mercado municipal de Aracaju, Distrito Industrial de Aracaju, Zona Oeste e Centro, sendo aplicado aproximadamente 50 questionários por localidade pesquisada) e 78 em São Cristóvão, distribuídos igualmente entre os bairros Rosa Elze e Eduardo Gomes.

Buscou-se primeiramente avaliar o perfil dos entrevistados, identificando o sexo, faixa etária e nível de escolaridade. Analisou-se ainda a preferência com relação à compra (preço, embalagem, local etc.), conhecimento dos produtos apícolas, consumo dos produtos apícola, nível de confiança nos produtos comprados, nível de escolaridade, entre outros.

Os resultados obtidos foram submetidos à análise estatística descritiva, expondo os dados e informações da população pesquisada.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A representação feminina foi maior entre os participantes do estudo (68%), mostrando uma maior colaboração das pessoas desse sexo, já que a pesquisa não era dirigida por sexo, e a participação era espontânea.

Dos entrevistados 22% não são consumidores de produtos apícolas (Figura 1), resultado semelhante encontrado em Ribeirão Preto (SP) com 25,2% [19]. Porém discordantes dos resultados encontrados em Taubaté (SP) com 8,67% [2], e do Estado da Paraíba, nos municípios de Areias com 9%, João Pessoa com 16% e Umbuzeiro com 15% dos entrevistados não consumiam mel ou outros produtos apícolas [14].

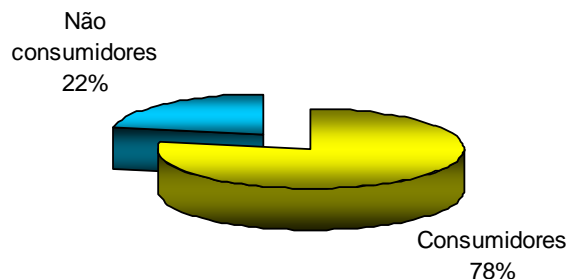


Figura 1: Consumidores e não consumidores de produtos apícolas.

### Não Consumidores de Produtos Apícolas

Neste grupo de entrevistados, a faixa etária predominante foi de 18 a 25 anos (21%) (Figura 2). No entanto, 55% desses não consumidores possuem idade entre 18 a 45 anos de idade em que não existe risco de saúde que possam impossibilitar o uso desses produtos, como em diabéticos, e a maioria destes respondeu que não consomem mel, por não gostar do sabor.

O nível de escolaridade com maior representação foi 5<sup>a</sup> a 8<sup>a</sup> série (28%) (Figura 3), sendo o percentual de não consumidores que possuem o ensino fundamental igual a 57%, apenas 5% de entrevistados que pertencem a este grupo possui nível superior completo e nenhum possui pós-graduação.

### Consumidores de Produtos Apícolas

Entre os 78% de consumidores de produtos apícolas, 69% pertenciam ao sexo feminino. Resultado semelhante ao encontrado entre os consumidores de mel de Cachoeira do Sul (RS) com 62,7% [8], em Recife (PE) entre os consumidores de produtos orgânicos com 66,4% [18]. E inferiores aos 78% de consumidoras de plantas medicinais e condimentares do município de Pato Branco (PR) [9]. No Brasil as mulheres respondem por 70% das decisões de compras e priorizam produtos saudáveis, pois se preocupam com a alimentação da família sendo mais exigente e demonstrando maior atenção aos detalhes e maior cuidado na escolha dos produtos [10].

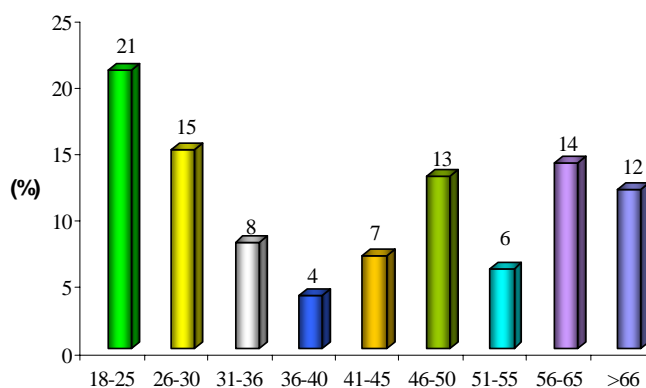


Figura 2: Faixa etária dos não consumidores (em anos) de produtos apícolas.

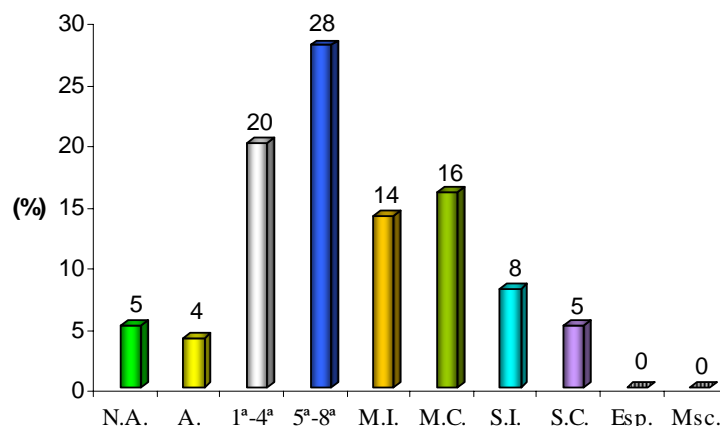


Figura 3. Nível de escolaridade dos não consumidores de produtos. N.A. - Não Alfabetizado, A. - Alfabetizado, 1ª a 4ª séries, 5ª a 8ª séries, M.I. – ensino médio incompleto, M.C. – ensino médio completo, S.I. - ensino superior incompleto, S.C. – ensino superior completo. Esp. – especialização e Msc. – mestrado.

A faixa etária predominante neste grupo foi de 18 a 25anos (22%) e a menor 76 a 85 anos (2%) (Figura 4), resultados semelhantes ao encontrados em Santa Maria (RS) com média de idade de 26,84 anos [7], entre consumidores de carne suína de Campina Grande-PB com idade entre 20 a 29 anos [3]. Sendo que a faixa etária entre 21 a 60 anos, engloba os consumidores economicamente ativos [9].

Os consumidores possuem maior nível de escolaridade que os não consumidores, com entrevistados especialistas (1%) e mestres (1%), porém a maior concentração possui ensino médio completo (38%) (Figura 5). Resultado semelhante ao encontrado em Ponta Grossa (PR) com 75% dos entrevistados com ensino médio completo ou cursando-o, e ensino superior completo ou incompleto [9], e superiores aos resultados encontrados em Cachoeira do Sul (RS), com 35,55% de consumidores com nível fundamental incompleto [8]. O nível de escolaridade mais elevado pode facilitar a aceitação de novos produtos apícolas, como a própolis, pólen e geléia real, e o entendimento dos benefícios nutricionais do mel e dos demais produtos apícolas, já que o consumo de mel aumenta em função do maior nível social [19].

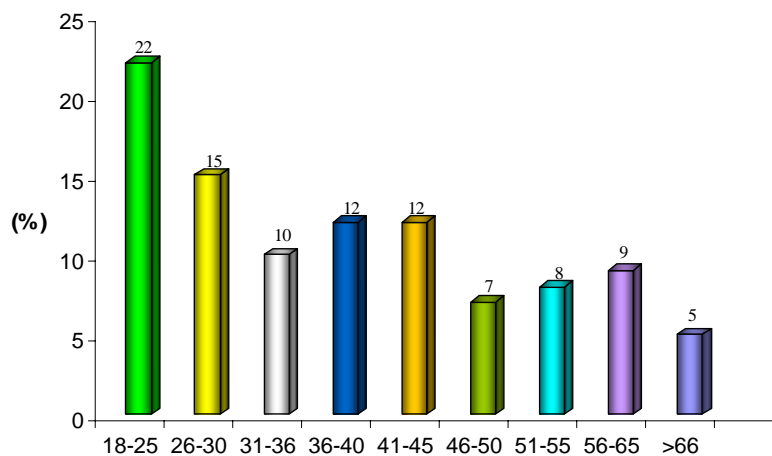


Figura 4. Percentagem de idades dos consumidores de produtos apícolas entrevistados (em anos).

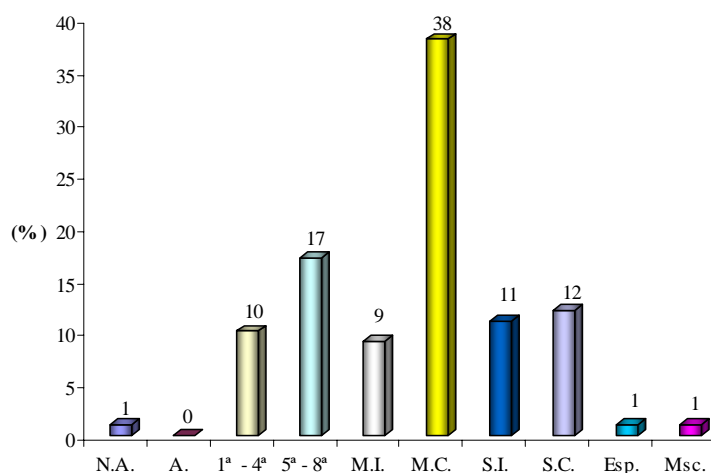


Figura 5: Nível de escolaridade dos consumidores de produtos apícolas. N.A. - Não Alfabetizado, A. - Alfabetizado, 1ª a 4ª séries, 5ª a 8ª séries, M.I. - ensino médio incompleto, M.C. - ensino médio completo, S.I. - ensino superior incompleto, S.C. - ensino superior completo. Esp. - especialização e Msc. - mestrado.

Com relação à utilização do mel para o consumo, 66% usam apenas em caso de doenças (Figura 6). E esses resultados são semelhantes aos encontrados em Taubaté (SP) com 67,88% [2], superiores aos da Paraíba com 52% [14], e aos 36,5% em Ribeirão Preto (SP) [19], e inferiores aos 92,3% da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, [20]. Estudos realizados na Região de São Luís de Montes Belos (GO) evidenciam que o consumo de mel naquela região na forma líquida é maior entre as classes sociais mais altas [17].

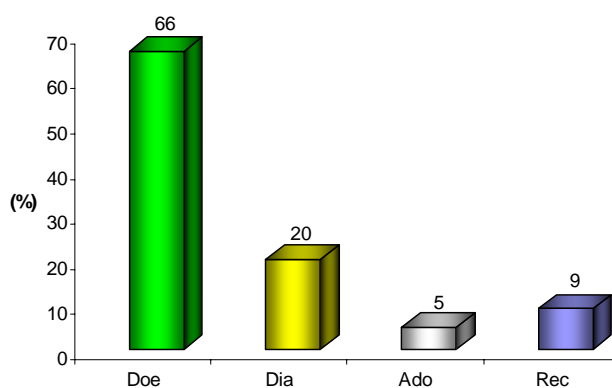


Figura 6: Utilização do mel pelos entrevistados. Doe - Doença; Dia - Diariamente; Ado - Adoçante; Rec - Receitas culinárias.

O principal local de aquisição do mel são os supermercados, com 31%, seguido do produtor (19%), vendedores ambulantes (19%), feirantes (17%) e outros, como farmácias e lojas de produtos naturais (14%). Esses resultados evidenciam a possível busca por produtos com melhor qualidade. Resultados discordantes aos encontrados no Estado do Tocantins (43%) [15]

e aos de Taubaté – SP (51,09%) [2] em que os entrevistados compram o mel diretamente do produtor.

A compra do produto ocorre por outros fatores (55%), como por exemplo, a qualidade, aspecto, densidade e confiança no vendedor; e não pelo preço (23%), rótulo (11%) ou pela embalagem (11%). E a confiança é maior entre os produtos vendidos em supermercados (40%), pois, segundo os consumidores, existe um maior controle com a qualidade dos alimentos expostos. 38% confiam mais no produtor, por acreditar que o mel dele é mais “puro”, já que é o fornecedor do produto, e 22% dos consumidores preferem os vendedores de feiras livres e em vendedores ambulantes. 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. A adulteração do mel constitui um sério problema para as empresas apícolas e consumidores, e essas adulterações geralmente são realizadas por empresas clandestinas e vendedores ambulantes, 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 [19].

Os consumidores dão preferência ao mel sergipano (51%), enquanto 40% afirmam que não se importam com a origem do produto, e 9% que preferem méis produzidos em outros estados, dentre os quais os Estados de Alagoas e Bahia. Similaridade encontrada no Estado de Tocantins com 67% de preferência pelo mel local [15].

Com relação ao consumo de outros produtos apícolas, 56% dos entrevistados afirmam não consumir outro produto além do mel, sendo observado que muitos não conheciam os outros produtos e muitas vezes os confundia com produtos industrializados, como o caso de um entrevistado que confundiu geléia real com geléia de mocotó. 38% consomem derivados de própolis, 06% utilizam geléia real e nenhum consome pólen apícola desidratado. Similaridade encontrada em Santa Maria (RS) onde a própolis é o produto mais conhecido, depois do mel [7], o que evidencia a necessidade de divulgação dos demais produtos apícolas, já que somente a própolis é o produto mais conhecido depois do mel e geralmente é utilizada como medicamento ou adicionada a produtos de higiene pessoal.

Com relação ao motivo, que levou o consumidor a utilizar o mel ou demais produtos apícolas, 79% afirmaram foi por iniciativa própria, 14% por recomendação médica ou de nutricionistas, 07% por verem em propagandas de revista ou em televisão. Apenas um entrevistado relatou ter iniciado o consumo de mel em função da indicação de conhecidos, demonstrando a necessidade de divulgação por profissionais da área de nutrição alimentar sobre os benefícios do consumo desses produtos na alimentação diária da população.

#### 4. CONCLUSÃO

Nos municípios estudados o mel é consumido pela maioria como medicamento, e o consumo desse alimento por iniciativa própria pode ser um fator negativo nesse caso, pois fortalece mais ainda essa tendência. Existe, portanto a necessidade de trabalhos informativos junto à população sobre as propriedades nutricionais e os benefícios da introdução dos produtos apícolas, na alimentação, buscando esclarecer questões relacionadas com as características físicas e informações sobre as possíveis falsificações desses produtos.

- 
1. BARBETTA, P.A. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 5ª ed. Florianópolis: Ed UFSC, 2005, 340p.
  2. 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. Cd-Rom.
  3. BEZERRA, J.M.M.; CAVALCANTE NETO, A.; SILVA, L.P.G.; LUI, J.F.; RODRIGUES, A.E.; MARTINS, T.D.D. Caracterização do Consumidor e do Mercado da Carne Suína na Microrregião de Campina Grande, Estado da Paraíba. *Ciência Animal Brasileira*, v.8, n.3, p.485-493, 2007.

4. CHAMARELLI, E.M. *Pesquisa Mercadológica como Estratégia*. 2004. 126 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia Mecânica) – Universidade Estadual de Campinas, 2004.
5. FREITAS, E.E.S.; RODRIGUES, C.E.S.; SILVA, F.A.S.; SOUSA, A.C.H.; SOUZA, D.C. Perfil do Consumidor de Mel em Teresina-PI, In: CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA, 16., Aracaju. *Anais...* Aracaju, 2006. Cd-Rom.
6. KLOTTER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas. 1998. 725p.
7. LENGLE, C.B.; DIAS, R.R. Conhecimento dos Benefícios e Consumo dos Produtos das Abelhas por Frequentadores de Shopping Centers de Santa Maria, In: SEMINÁRIO ESTADUAL DE APICULTURA, 5, e ENCONTRO DE APICULTORES DO MERCOSUL, 1., São Borja. *Anais...* São Borja: 2000a. Cd-Rom.
8. LUNARDI, R.; AGNE, C.L.; OLIVEIRA, A.S.; SKOLAUDE, R.F.; TOLOTTI, A.M.; GEHRKE, R. *Perfil dos Consumidores de Mel de Cachoeira do Sul/RS. Mensagem Doce*, n.93, 2007. Disponível em: <<http://www.apacame.org.br/mensagemdoce>>. Acesso em dez. 2007.
9. MARCHESE, J.A.; et al. Perfil dos Consumidores de Plantas Medicinais e Condimentares do Município de Pato Branco (PR). *Horticultura Brasileira*, v.22, n.2, p.332-335, 2004.
10. MARCOS, S.K. *Desenvolvimento de Tomate de Mesa, com o Uso do Método QFD (Quality Function Deployment), Comercializado em um Supermercado*. 2001. 199f. Tese (Doutorado em Ciência de Alimentos) Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
11. MIGUEL, A.C.A.; SPOTO, M.H.F.; ABRAHÃO, C.; SILVA, P.P.M. Aplicação do Método QFD na Avaliação do Perfil do Consumidor de Abacaxi Pérola. *Ciência Agrotécnica*, v.31, n.2, p.563-569, 2007.
12. PEREIRA, F.M.; VILELA, S.L.O. *Estudo da Cadeia Produtiva do Mel do Estado de Alagoas*, Maceió: SEBRAE-AL, 2003. 49p.
13. RESENDE, R; VIEIRA, A. Mel na Merenda Escolar Aumenta Consumo Interno. *Sebrae Agronegócios*, n.3, p.38-39, 2006.
14. 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. Cd-Rom.
15. SILVEIRA, M.C.A.C.; CARVALHO, E.M.; TSCHOEKE, P.H. Perfil do Consumidor de Mel de Gurupi-To para Inserção do Produto no Mercado Local, In: CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA, 16., Aracaju. *Anais...* Aracaju: 2006. Cd-Rom.
16. SOUZA, J.E.A. *Agronegócio da Apicultura: Estudo da Cadeia Produtiva do Mel em Alagoas*. 2006. 181f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2006.
17. TOMAZELLO, D.A.; CASTANHEIRA, M.; CAMPOS, G.M.; OLIVEIRA, C.E. *Pesquisa de Mercado Consumidor de Mel na Região de São Luís de Montes Belos*. Disponível em: <<http://softservice.com/apismeralda/files/tomazello.doc>>. Acesso em: Dez. 2007.
18. VASCONCELOS, S.D.; BIEBER, A.G.D.; DALIRY, A.; FELINTO, C.O.; BRAZIL, C.M.; ROSAS-RIBEIRO, P.F. Agroecologia e Universidade: Análise do Perfil do Consumidor de Alimento Orgânico em Recife. *Revista Integração*, v.11, n.40, p.7-13, 2005.
19. 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. Disponível em: <<http://www.apacame.org.br/mensagemdoce>>. Acesso em dez. 2007.
20. ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; WAGNER, A.; SARTOR, S.J. O Comportamento do Consumidor de Produtos Agroalimentares: Uma Avaliação de Atitudes no Consumo de Mel. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: 2006. ABREPO, p.1-9.