

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

## **CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS APÍCOLAS PARALELO A UM DIAGNÓSTICO DE MERCADO**

Natália Gabriely Vieira EUZÉBIO\*<sup>1</sup>, Marcos Vinícius Martins MORAIS<sup>1</sup>, Lucíola Faria  
BARROS<sup>1</sup>

\*autor para correspondência: nataliaeuzebio0412@gmail.com

<sup>1</sup> Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Sul de Minas - Campus Machado,  
Minas Gerais, Brasil

**Abstract:** Objective of this work was to characterize the profile of the consumer of bee products, parallel to the market context. The work was done in two stages. The first stage consisted in characterizing the profile of consumer of apiculture products of Machado-MG, through questionnaires that addressed the points: frequency of consumption, reason for non-consumption, knowledge about the compound honey and royal jelly. It was also asked about the preference for packaging and the influence of price on consumption. In the second stage, the market analysis was performed using 21 establishments, covering the following products: honey and its compounds and jelly. The majority of respondents do not consume (44.5%) or consume monthly (38.5) honey. There was predominance and preference of the tube-type package in establishments (43.39%) and consumers (48%). Only (17%) of the interviewees know the royal jelly. The consumption of apiculture products continues to be low, especially when it comes to the royal jelly, demonstrating the need to marketing this product, highlighting the influence of the packaging on the purchase.

**Palavras-chave:** apicultura, consumo, marketing, mercado

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

## Introdução

A apicultura é a arte de criar abelhas (*Apis mellífera* L.), com o objetivo de proporcionar ao homem produtos derivados como mel, cera, geleia real, própolis, pólen, e ainda, prestar serviços de polinização às culturas vegetais (Ribeiro et al. 2009). Em sua cadeia produtiva, cada vez mais se tem observado as constantes modificações e adequações às normas de regulamentação exigidas pelo MAPA, entretanto, nota-se a inexistência de um padrão do produto final, seja embalagens, rótulos, quantidades, preços e até mesmo o produto propriamente dito.

O mercado apícola tem mostrado interesse em aliar os critérios e preferências do consumidor com a padronização do produto final, com objetivo de estabelecer padrões e alavancar o consumo, já que no Brasil, o consumo é extremamente baixo, aproximadamente 200g/habitante/ano, quando comparado com outros países da Europa, como Alemanha e Suíça, chegando perto da casa de 2400g/habitante/ano (Queiroga, 2015).

O consumidor brasileiro de mel, é exigente quanto à qualidade do produto, geralmente pertencentes da classe A e B com alto poder aquisitivo (Sebrae, 2006), isso se deve a inconstância dos produtos apícolas no mercado e a importância dada ao padrão de qualidade do alimentos na atualidade, aliado a facilidade de informações.

Em vista da pouca informação sobre as preferências do consumidor, pesquisas estão sendo realizadas, a fim de esclarecer as preferências dos consumidores para a escolha do produto, já que, para aumentar o consumo dos produtos apícolas, é necessário, compreender o mercado interno, suas tendências, as características dos produtos que os consumidores avaliam para a decisão da compra, o que está disponível no mercado e sua defasagem, buscando, desta forma, formular estratégias para estimular o consumo (Queiroga, 2015). Desse modo, o objetivo desse trabalho foi caracterizar o perfil do consumidor dos produtos apícolas, paralelo ao contexto mercadológico.

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

### Material e Método

O trabalho foi conduzido em maio de 2018 em duas etapas. A primeira etapa, consistiu na caracterização perfil do consumidor de produtos apícolas Machado-MG, no sul de Minas Gerais, com uma população média de 38.688 mil habitantes (IBGE, 2010), utilizando o método denominado “survey”, com aplicação de 200 questionários de caráter descritivo e quantitativo.

Foi questionado quanto a frequência de consumo, se consome diariamente, semanalmente, mensalmente ou não consome, assim como o motivo do não consumo, se é pelo sabor, alergias ou se não é saudável. Foram perguntados sobre o conhecimento de produtos compostos ao mel, como, própolis, eucalipto, agrião, guaco, geleia real e gengibre. Foi indagado sobre a embalagem preferível, bisnaga, pote de vidro ou de plástico, se o preço influencia no consumo e sobre o conhecimento dos benefícios da geleia real.

A segunda etapa consistiu em uma análise mercadológica, selecionou-se 21 pontos comerciais, sendo uma casa de produtos naturais, seis supermercados, uma farmácia de manipulação e treze farmácias, a fim de abranger todas as regiões da cidade. Foram pesquisados os seguintes produtos apícolas: mel e seus compostos (mel associado com outras substâncias naturais, como o guaco, agrião e menta), e a geleia real, expostos à venda. Para cada produto foi verificado o preço de venda, a embalagem. Os dados coletados foram avaliados no programa Microsoft Excel 2013 e apresentados em frequência percentual na forma de tabela.

### Resultados e Discussão

Dos entrevistados, 51% pertenciam ao sexo masculino e 49% ao sexo feminino, com idade entre 19 a 68 anos. Conforme a (Tabela 1), maioria dos entrevistados não consome (44,5%) ou consome mensalmente (38,5) diferente Ribeiro et al. (2009) onde observou que 34% dos entrevistados consome mel pelo

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

menos uma vez por semana. Dos que não consomem, 38,5% admite que o mel não agrada o paladar ou que o mel não é saudável (43,5%).

Apesar do decréscimo do preço do mel desde o ano de 2003 (Ribeiro et al. 2009) os preços encontrados no presente estudo, estão bem acima da média nacional de R\$ 9,49/kg (IBGE, 2015), justificando o baixo consumo já que 68,5% dos entrevistados reconhecem que o preço influencia o consumo.

**Tabela 1:** Características do consumidores de produtos apícolas.

<b>Frequência do consumo de mel: (%)</b>					
Não consome	Diário	Semanal	Mensal		
44,5	6,5	11	38,5		
<b>Não consome devido(%):</b>					
Sabor	Alergia		Não é saudável		
38,5	18		43,5		
<b>Conhecimento sobre composto de mel (%):</b>					
Própolis	Eucalipto	Agrião	Guaco	Geleia Real	Gengibre
58	9	15	8,5	4,5	5
<b>Preço influencia na frequência de consumo? (%)</b>					
Sim			Não		
68,5			31,5		
<b>Embalagem Preferível (%)</b>					
Bisnaga	Pote de Vidro		Pote de Plástico		
48	42		10		
<b>Conhece a geleia real e seus benefícios ? (%)</b>					
Sim			Não		
17			83		

Quanto às embalagens do mel (Tabela 2), houve predominância da embalagem tipo bisnaga nos estabelecimentos (43,39%), cenário que corresponde a demanda do consumidor que da preferência ao mel comercializado em embalagens tipo bisnaga (48%) de acordo com os entrevistados (Tabela1). Em contra partida, Freitas et al. (2006) observou preferência embalagens por potes de vidros.

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

A maior parte dos entrevistados conhecem a composto de mel com própolis (58%) dados que refletem na oferta desse tipo de produto, que notoriamente é encontrado na maioria dos estabelecimentos (28,90%).

Apesar da grande importância econômica da geleia real para apicultores e a ampla utilidade na medicinal graças as propriedades, ainda é pouco difundida e comercializada apenas em pontos específicos com pouca divulgação, como foi verificado no presente estudo, onde foi encontrado geleia in natura apenas em uma casa de homeopatia e uma farmácia de manipulação, justificando o pouco conhecimento desse alimento pela população (17%), outro fator que inibe o interesse por esse produto, é o valor e como é comercializado, logo, nesses estabelecimentos ela só é comercializada por encomenda, em embalagens de frasco de vidro e caixa de isopor, vendidos em 40 e 9g, por R\$ 60,00 e R\$ 55,00.

**Tabela 2:** Características dos méis encontrados nos estabelecimentos analisados.

<b>Tipos de Mel (%):</b>					
Puro	Orgânico	Mel em favo	Mel Composto		
66,00	3,80	1,90	28,30		
<b>Tipos de mel compost (%):</b>					
Própolis	Eucalipto	Agrião	Guaco	Geleia Real	Gengibre
28,90	21	17,20	13,50	9,70	9,70
<b>Embalagens (%):</b>					
Bisnaga	Pote de Vidro		Pote de Plástico		
43,39	37,73		18,86		

Grande parte dos entrevistados conhecem a composto de mel com própolis (58%), dados que refletem na oferta desse tipo de produto, que notoriamente é encontrado na maioria dos estabelecimentos (28,90%).

Apesar da grande importância econômica da geleia real para apicultores e a ampla utilidade na medicinal graças as propriedades, ainda é pouco difundida e comercializada apenas em pontos específicos com pouca divulgação, como foi verificado no presente estudo, onde foi encontrado geleia in natura apenas em uma

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

casa de homeopatia e uma farmácia de manipulação, justificando o pouco conhecimento desse alimento pela população (17%), outro fator que inibe o interesse por esse produto, é o valor e como é comercializado, logo, nesses estabelecimentos ela só é comercializada por encomenda, em embalagens de frasco de vidro e caixa de isopor, vendidos em 40 e 9g, por R\$ 60,00 e R\$ 55,00.

### Conclusão

O consumo de produtos apícolas ainda se mostra pequeno, principalmente quando se trata da geleia real, demonstrando a necessidade de marketing em cima desse produto, entretanto, ressalta-se objetivo de reduzir custos no beneficiamento, e embalagem do mel, como a bisnaga de plástico, disponibilizando um produto mais acessível no mercado, atingindo maior nicho de mercado.

### Referências

FREITAS, E.E.S. et al., Perfil do consumidor de mel em Teresina – PI. In: XVI Congresso Brasileiro de Apicultura e II de Meliponicultura,, Aracaju, **Anais... Aracaju: 2006**, CD ROOM, 2006.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Produção da pecuária municipal, **Prod. Pec. munic.**, Rio de Janeiro, v. 43, p.1-49, 2015.

QUEIROGA, C. F. M. A. de et al., Cadeia Produtiva do Mel de Abelhas: Fonte Alternativa de Geração de Renda para Pequenos Produtores e Qualidade Físico-química do Mel, **Revista Brasileira de Agrotecnologia (Garanhuns – PE - Brasil)** v.5,n.1,p. 24-30, Jan-Dez, 2015

RIBEIRO, M. et al., Traditional alimentary products: purchase habits and honey consumption. **Rev. de Ciências Agrárias**, v.32 n.2 Lisboa dez, 2009.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O mercado de mel no Brasil, **Revista SEBRAE**, n. 3, p. 24-25, mai., 2006.