

# **PERFIL DO CONSUMO DE MEL DE ABELHAS AFRICANIZADAS EM CIDADES DO INTERIOR DO ESTADO DO CEARÁ**

**Francisca Fabrine Farias MARTINS (1); Fernanda Farias MARTINS (2); Julio Otávio Portela PEREIRA (1); Tharsis Cidália de Sá Diaz Alencar (2); Luciana de Sousa CARVALHO (1); Sabrina Ferreira Lima MACEDO (1); Kellya Camelo FARIAS (1); Clara Mítia de PAULA (3).**

(1) Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Ceará – IFCE, Departamento de Tecnologia de Alimentos. e-mail:fabrinefarias@hotmail.com; pereirajop@yahoo.com.br; cianiasousa@hotmail.com;sabrina\_macedo1@hotmail.com.com; kellyacamel@hotmail.com.

(2) Instituto Centro de Ensino Tecnológico –CENTEC. e-mail: fer\_fa@hotmail.com; tharsisdiaz@gmail.com.

(3) Universidade de São Paulo – USP, Mestranda em Tecnologia Bioquímica-Farmacêutica. e-mail: claramitia@yahoo.com.br.

## **RESUMO**

Os consumidores estão cada vez mais exigentes à procura de alimentos mais saudáveis, e o mel é um deles, porém seu consumo ainda está muito associado a questões medicinais. A avaliação do perfil do consumidor é importante para melhor entender as exigências e necessidades do mercado. O objetivo do presente estudo foi avaliar o perfil dos consumidores de mel de abelhas africanizadas em cidades do interior do estado do Ceará. O estudo foi realizado entre os meses de junho e julho de 2010, nos municípios de Sobral, Groaíras, Hidrolândia, Ubajara, Guaraciaba do Norte, Barbalha e Juazeiro do Norte, por meio de questionário com 15 perguntas, o qual foi aplicado a 100 pessoas de cada município. Os resultados da pesquisa mostraram que mais de metade da frequência de consumo de mel é eventual, e apenas 14,8% diária. O alimento é visto por 57% dos avaliados como medicamento, sendo que a forma preferida de consumo é *in natura*. Os resultados também evidenciam que a forma preferida de adquirir o mel é diretamente dos produtores. A cristalização é vista como característica indesejável, sendo o critério de compra mais significativo a cor. As propagandas de incentivo ainda são insuficientes, sendo que a informação boca a boca é o principal meio de propaganda. O mel não é considerado um alimento caro, e a embalagem de vidro é a mais usada. Conclui-se, portanto, que a pesquisa foi importante ferramenta para identificação do perfil dos consumidores de mel, bem como no reconhecimento da necessidade de mais propaganda para incentivar o consumo de mel de abelhas.

**Palavras-chave:** consumidores, propaganda, apicultura.

## **1. INTRODUÇÃO**

A apicultura no Brasil tem passado por muitos impactos tecnológicos, biológicos, econômicos e sociais, desde a introdução das abelhas *Apis mellifera* L. em 1839, passando pelas *Apis mellifera scutellata* em 1956, até os dias atuais com as abelhas africanas (VILCKAS, 2000)

Conforme Magalhães (2006) a apicultura é uma das mais antigas e importantes atividades do mundo, além de ser uma alternativa de renda para as famílias do campo, conhecida como uma atividade de fácil manutenção e baixo custo inicial quando comparada às demais atividades agropecuárias. É por meio dela que adquirimos o mel, produto de altíssima qualidade nutricional. No Nordeste brasileiro a apicultura exerce grande importância por ser uma alternativa rentável, além de adaptar-se bem ao clima do semi-árido obtendo excelente produtividade, sendo utilizada como alternativa de renda para muitos produtores da agricultura familiar, contribuindo assim, com o desenvolvimento social e econômico da região (CRUZ & MOREIRA, 2009).

A legislação brasileira descreve o mel como o produto alimentício produzido pelas abelhas melíferas, a partir do néctar das flores ou das secreções procedentes de partes vivas das plantas ou de excreções de insetos sugadores de plantas que ficam sobre partes vivas de plantas, que as abelhas recolhem, transformam, combinam com substâncias específicas próprias, armazenam e deixam madurar nos favos da colméia (BRASIL, 2000).

No Brasil, o consumo per capita de mel gira entre 250 e 300 gramas entre as classes alta e média. Na Região Sul esse consumo é de 400 gramas/ano, caindo para somente 150 gramas/ano na Região Nordeste (PAULA NETO & ALMEIDA NETO, 2006).

A avaliação do perfil do consumidor é importante para melhorar o entendimento das exigências do mercado. É necessário assimilar os desejos e necessidades de quem compra o produto.

O ponto crucial para o aumento do consumo de mel seria trabalhar com incentivo para com a população, com a finalidade de modificar a visão que se tem o mel como remédio, e não como um alimento nutritivo e saboroso. Talvez esse consumo não seja maior por falta de informação e conhecimento sobre o alimento. A cristalização, por exemplo, é um fenômeno natural que ocorre no mel, inclusive sendo um indicativo de pureza. Porém muitas pessoas rejeitam o mel cristalizado por não conhecerem essa informação.

As campanhas de incentivo ao consumo de mel, já estão acontecendo. Este ano, durante a abertura do 18º Congresso Brasileiro de Apicultura e 4º Congresso brasileiro de meliponicultura em Cuiabá – MT, foi lançada a campanha “Meu dia pede mel”, que tem como objetivo aumentar o consumo nacional de mel. A campanha é uma parceria da Confederação Brasileira de Mel – CBA, Fundação Banco do Brasil e Sebrae, além das parcerias em cada estado.

Com o intuito de conhecer um pouco sobre os consumidores de mel, esta pesquisa teve por objetivo a avaliação do perfil dos consumidores de diferentes cidades do estado do Ceará, em relação à frequência e forma de consumo, locais de compra, visão do mel como remédio ou alimento, critérios utilizados para escolha do mel, tipos de embalagens, propagandas, opinião quanto à cristalização e preço do mel.

### **3. METODOLOGIA**

O trabalho foi realizado nos municípios de Sobral, Groaíras, Hidrolândia, Ubajara, Guaraciaba do Norte, Barbalha e Juazeiro do Norte, situados no estado do Ceará.

A elaboração do questionário buscou identificar quais os critérios de escolha do mel usados pelos consumidores, as formas como o alimento é usado, a opinião quanto ao preço e ao processo de cristalização do mel. Optou-se por entrevistas diretas com questões fechadas.

Foi elaborado um questionário com 15 perguntas, o qual foi aplicado a 100 pessoas de cada município, com um total de 700 entrevistados entre as classes alta, média e baixa e também divididas em faixas de idade de 12 a 29, 30 a 49, 50 a 60 ou mais anos. A pesquisa foi realizada entre os meses de junho e julho de 2010.

O corpo avaliado constituiu-se de 51,43% mulheres e 48,57% homens, sendo que 48% apresentavam idade de 12 a 29 anos, 30% de 30 a 49 anos, 22% de 50 a 60 anos ou mais. Quanto à renda *per capita* 41% apresentavam renda *per capita* de 1 salário mínimo, 29% possuíam renda de 1 a 5 salários mínimos e 24% mais de 5 salários mínimos, 6% dos entrevistados não informaram a renda *per capita*.

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1 Quanto à frequência de consumo de mel**

O percentual para a frequência de consumo total de mel é 56,1% que consomem eventualmente o alimento, 16,3% mensalmente, 12,9% semanalmente e 14,8% apresentam um consumo diário do mel de abelhas.

Percebe-se, portanto, que no geral há uma falta de hábito de consumo de mel, visto que algumas cidades como Groairas e Juazeiro do Norte apresentam maiores percentuais de consumo diário de mel, 20% e 44% respectivamente, ficando Hidrolândia, Sobral e Barbalha com uma média de 11,3%, Guaraciaba do Norte e Ubajara com os menores percentuais 1% e 5% respectivamente (Figura 1).

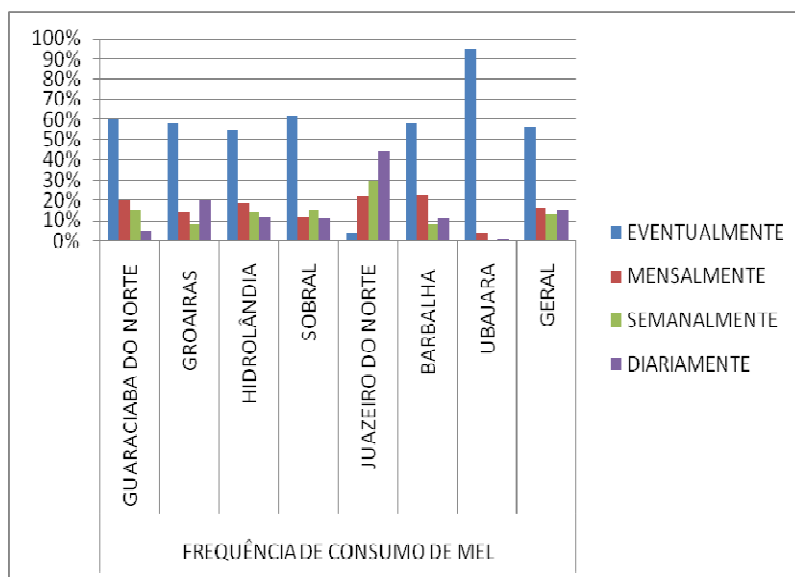


Figura 1: Frequência de consumo do mel pelos entrevistados (%)

Perosa *et al* (2004) argumentam “a falta de consciência da amplitude alimentar constitui um dos fatores do baixo consumo no Brasil do mel nos mercados interno e externo”, o que pode justificar a baixa frequência de consumo de mel na pesquisa em questão, já que grande parte dos entrevistados ainda não compreendem o mel como alimento, além de terem dúvidas quanto à sua função.

#### 4.2 Visão do mel como remédio ou alimento

De uma visão geral, a forma de consumo mais usual pelos entrevistados é como remédio 52%, 23,1% como alimento e 24,9% usam o mel como remédio e alimento. Entre as cidades avaliadas Juazeiro do Norte se destaca com um percentual de 76% de pessoas que vêem o mel como alimento, Hidrolândia, Sobral e Barbalha apresentam uma média de 24,3% e Guaraciaba do Norte, Groairas e Ubajara com os menores valores que vêem o mel como alimento 2%, 3% e 8% respectivamente (Figura 2).

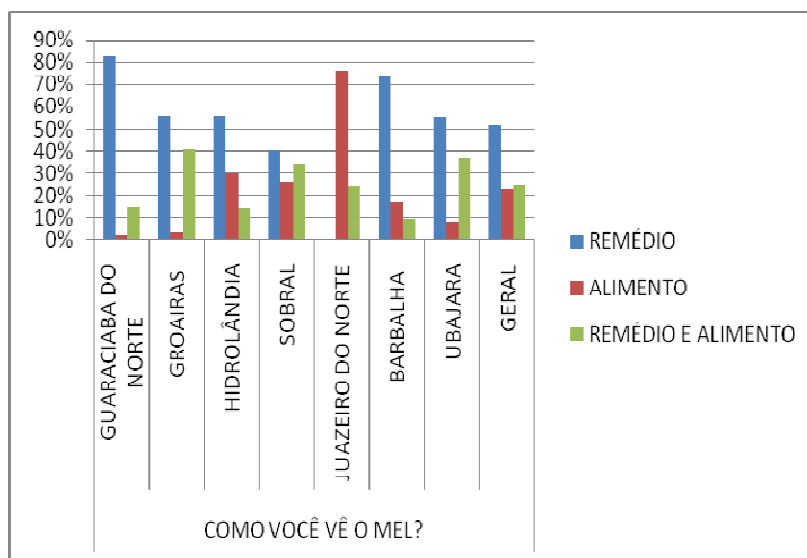


Figura 2: Opinião quanto a função do mel (%)

### 4.3 Critérios usados para compra

Para aumentar o lucro, muitos vendedores optam por fraudarem o mel, essa adulteração pode ser feita por adição de açúcares comerciais, derivados de cana de açúcar e milho. Devido essas adulterações os consumidores sentem-se receosos quanto à qualidade do mel, usando então determinados critérios para realizar a compra. Os critérios mais comuns são: cor, viscosidade e preço.

A Figura 3 apresenta os resultados dos critérios utilizados para escolha do mel. O critério mais usado por todas as cidades avaliadas foi a cor 62,6%. Os consumidores preferem os méis com coloração clara e maior viscosidade. O preço foi o critério menos utilizado, com uma média de 15,3%. É importante ressaltar que os entrevistados não citam como critério de escolha um selo de qualidade no produto.

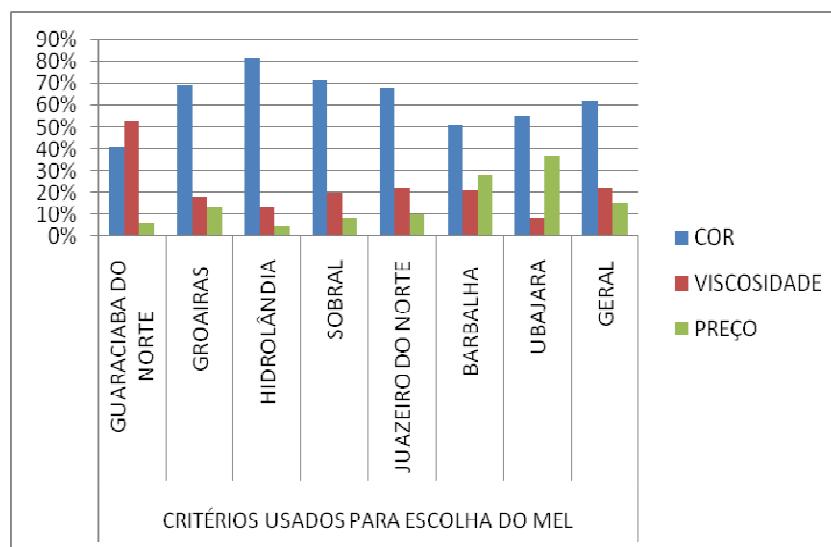


Figura 3: Critérios utilizados para escolha do mel (%)

### 4.4 Opinião quanto ao preço do mel

Quanto ao preço do mel (Figura 4), no geral a opinião de 79,4% dos entrevistados é que o alimento é acessível e 20,6% dizem o contrário, e comentam que o mel poderia ser mais barato. Porém tal opinião não exerceu influencia definitiva no consumo do mel, pois alguns entrevistados que consomem o mel com pouca frequência afirmam que não acham o mel caro.

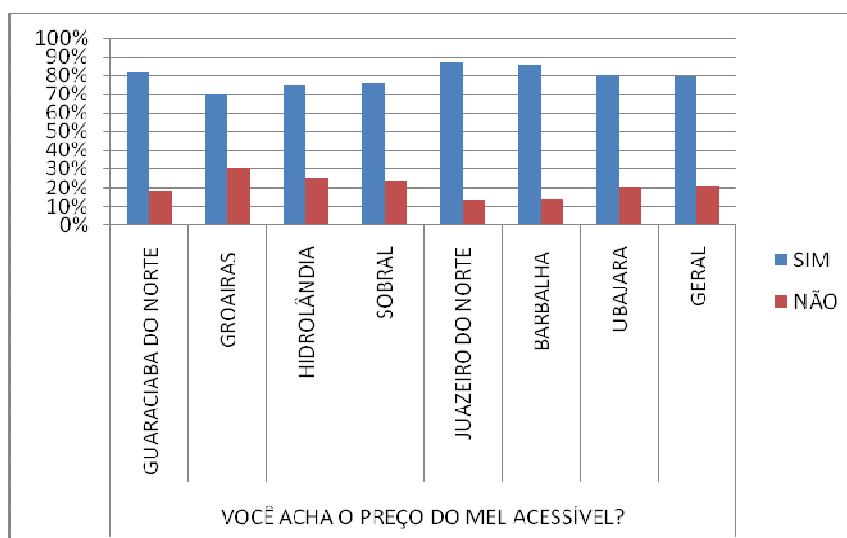


Figura 4: Opinião quanto ao preço do mel (%)

#### 4.5 Forma de consumo

As formas de consumo de mel são as mais diversas. O alimento pode ser consumido puro, com frutas, com cereais, pode ser usado como remédio de forma caseira ou industrial, e ainda como cosméticos entre outras formas. A forma de consumo mais usada nas cidades avaliadas é o mel puro 54,14%, e em segundo lugar a forma usual é como remédio 24%. Dos entrevistados, 13,57% consomem o mel com frutas, 6% com cereais e 2,28% utilizam o mel de outra forma (Figura 5).

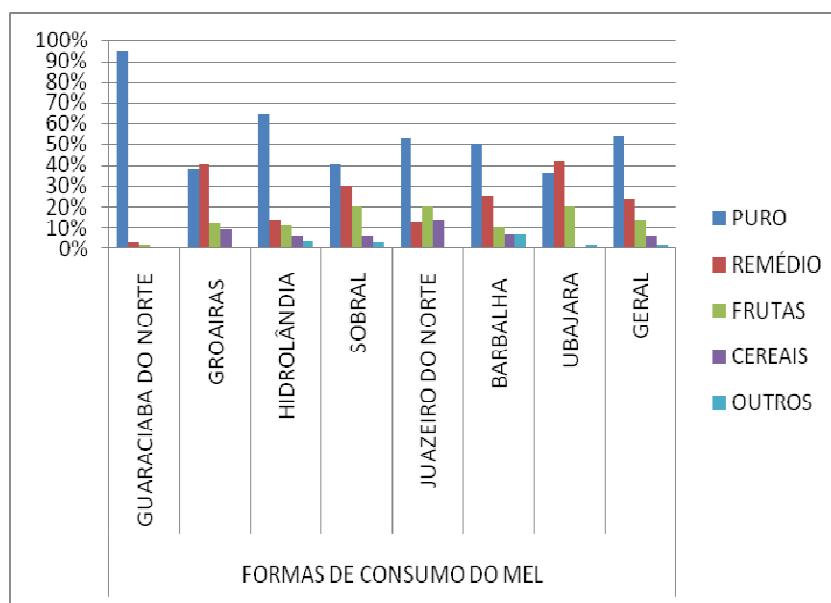


Figura 5: Formas de consumo (%)

#### 4.6 Locais mais comuns de compra do mel

Os locais mais comuns de compra do mel apontados pelos entrevistados foram: supermercados, feira/mercado, diretamente do produtor, farmácias, vendedores ambulantes, etc. Um pouco mais de um terço (36,6%) costumam adquirir o mel diretamente dos produtores, pois afirmam que é mais seguro, o segundo lugar mais procurado foram os supermercados (33,7%), em terceiro as feiras e mercados (25%) e por ultimo os demais locais (4,7%), conforme figura 6.

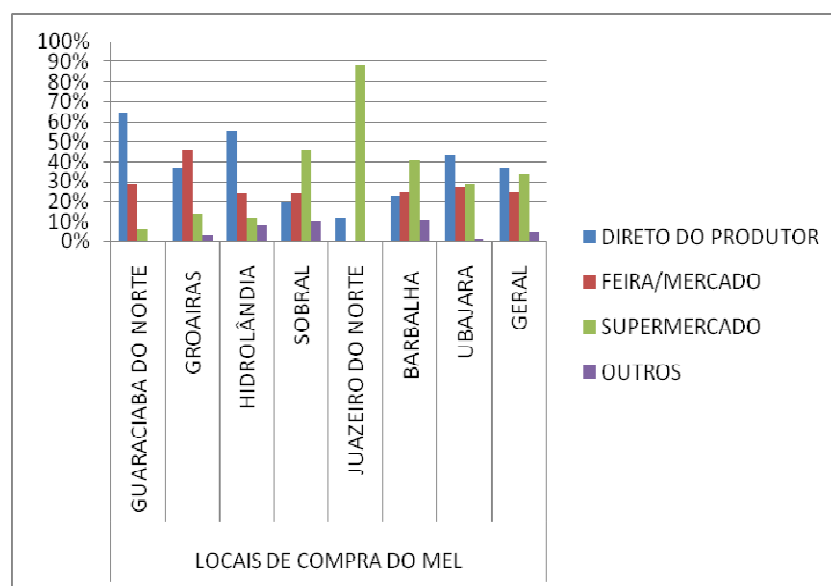


Figura 6: Locais de compra do mel (%)

#### 4.7 Opinião quanto à cristalização

Para 64% dos consumidores avaliados a cristalização do mel é vista como uma característica indesejável e estes não comprariam um mel nestas condições, mostrando que ainda há falta de conhecimento quanto ao processo de cristalização. Por sua vez, 36% afirmam que comprariam o mel cristalizado, pois a cristalização é indicativo de pureza do mel (Figura 7).

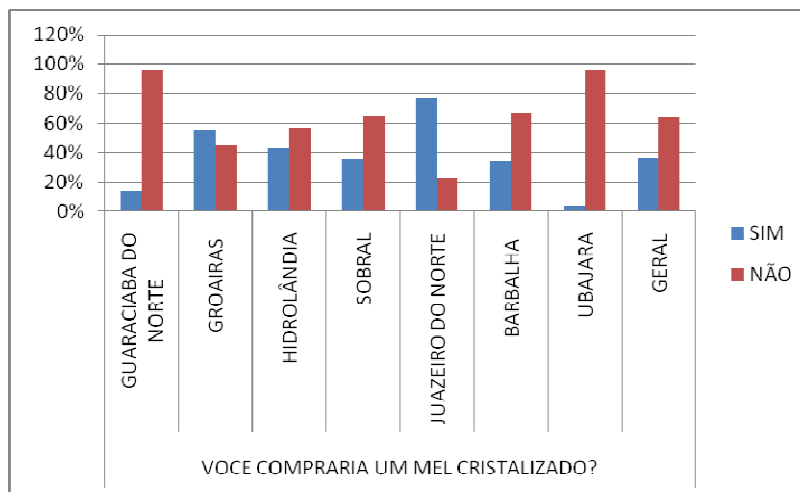


Figura 7: Opinião quanto a compra de um mel cristalizado (%)

Analisando os resultados individualmente, Juazeiro do Norte se destaca com 77% de entrevistados que afirmam que o mel pode ser consumido desta forma, resultados compatíveis aos de Ribeirão Preto encontrados por VILCKAS et al. (2001) onde mais da metade dos entrevistados (57%) defendem a mesma opinião. As cidades que apresentaram maior rejeição ao mel cristalizado foram Guaraciaba do Norte e Ubajara, as duas com um percentual de 96%.

#### 4.8 Existência e meio de propagandas de incentivo ao consumo de mel

Mais da metade dos entrevistados (60%) responderam que não vêem qualquer tipo de propaganda de incentivo ao consumo de mel, e (40%) costumam ver propagandas por meio de amigos, televisão, revistas entre outros (Figuras 8 e 9).

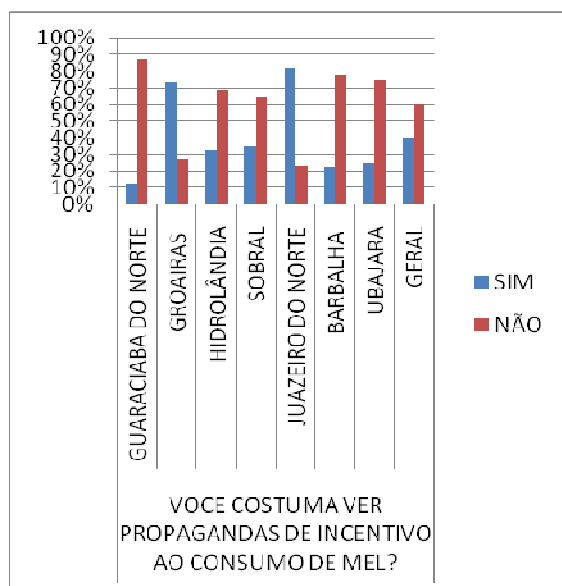


Figura 8: Existência quanto a propagandas de incentivo ao consumo do mel (%)

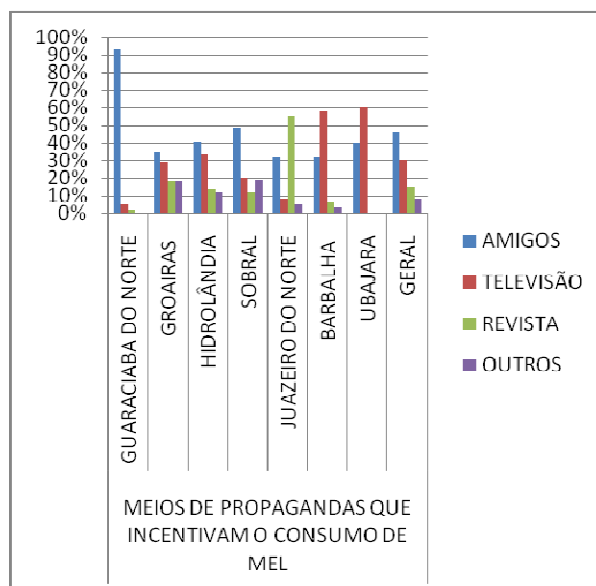


Figura 9: Meios de propagandas de incentivo ao consumo do mel (%)

As propagandas de incentivo ao consumo de mel ainda são insuficientes, o mesmo acontece em Ribeirão Preto, 56,6% se quer lembram-se de terem visto qualquer tipo de propaganda sobre mel (VILCKAS et al.2001).

#### 4.9 Tipos de embalagens

Quanto à embalagem, pode-se observar que as embalagens de garrafas de vidro são as mais utilizadas (59,14%), provavelmente por serem embalagens de baixo custo e fácil obtenção, seguida pelas embalagens de plástico (34,71%) e por ultimo as menos utilizadas (6,14%) em sachê.

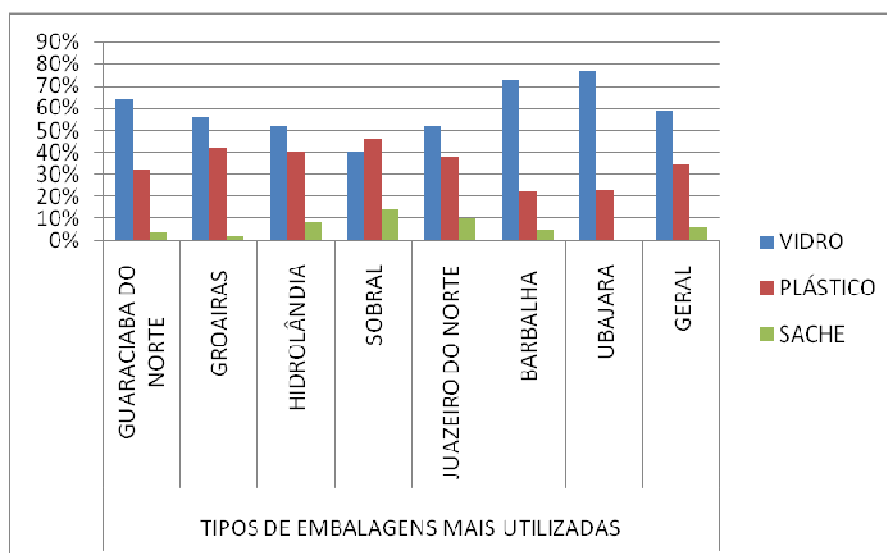


Figura 8: Tipos de embalagens mais utilizadas (%)

A embalagem de vidro foi preferida em todos os municípios avaliados, resultados esses semelhantes aos encontrados em Cachoeira do Sul por LUNARDI et al. (2007) onde a maioria dos entrevistados 55,93% também preferem a embalagem de vidro.

## 5. CONCLUSÃO

- De acordo com os resultados obtidos conclui-se que a frequência de consumo do mel independe do tamanho e desenvolvimento das cidades amostradas, sugerindo que ações pontuais de informação nutricional, e incentivo ao consumo elevam seu uso.
- O mel como remédio ainda é o principal motivo de seu consumo no interior do estado, sendo a cor o principal aspecto no momento da compra, sobressaindo-se ao preço, que não impede a aquisição e o consumo do mel de abelhas.
- A principal forma de consumo do mel é puro *in natura*, onde sua aquisição preferencial é feita diretamente ao produtor nas cidades estudadas.
- A cristalização é vista como uma característica indesejável, evidenciando o desconhecimento dos consumidores;
- A divulgação boca a boca dos consumidores é o principal meio de propaganda para o mel de abelhas e a embalagem de vidro é a mais usada nas cidades amostradas

O incentivo ao consumo de mel é importante e aos poucos já está chegando aos olhos dos consumidores. Cabe então ao consumidor, buscar a boa alimentação adicionando o mel no seu cotidiano, tornando-o elemento trivial da sua nutrição.

## 6. REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Agricultura e Abastecimento. **Instrução Normativa nº.11, de 20 de Outubro de 2000.** Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de mel.

CRUZ, E. N. da & MOREIRA, R. T. **Avaliação das atividades de beneficiamento do mel em entreposto de uma associação de desenvolvimento da agricultura familiar.** III Jornada Nacional da Agroindústria. Disponível em:  
<[http://www.seminagro.com.br/trabalhos\\_publicados/3jornada/05educacao\\_e\\_extencao\\_agronegocio\\_agroindustria/EEAA0505.pdf](http://www.seminagro.com.br/trabalhos_publicados/3jornada/05educacao_e_extencao_agronegocio_agroindustria/EEAA0505.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2009.

LUNARDI, R.; AGNE, C. L.; OLIVEIRA, A dos S.; SKOLAUDE, R. F.; TOLOTTI, A. M.; GEHRKE, R. **Perfil dos consumidores de mel de Cachoeira do Sul/RS, 2007.** Revista Mensagem Doce, n.93. Disponível em: <http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/93/artigo2.htm>. Acesso em: julho de 2010.

MAGALHAES, E. O. et al. **Perfil do consumidor de mel de abelhas no município de Itabuna, Bahia – Brasil.** Disponível em: <http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/92/artigo4.htm>. Acessado em: 26.05.2010.

PAULA NETO, F. L. de; & ALMEIDA NETO, R. M. de. **Apicultura Nordestina: principais mercados, riscos e oportunidades.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2006. PEROSA, J. M. Y. *et al.* **Parâmetros de competitividade do mel brasileiro..** *Informações Econômicas, São Paulo*, v.34, n.3, mar. 2004.

VILCKAS, M. **Estudo sobre o Perfil do Consumidor de Mel da Região de Ribeirão Preto como Subsídio para a Exploração da Apicultura.** Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas. Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo – Campus Ribeirão Preto (FEA-USP-RP). 105p. 2000.

VILCKAS, Mariângela.; GRAMACHO, Kátia P.; GONÇALVES, Lionel S.; MARTINELLI, Dante P. **Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel.** Revista Mensagem Doce, n.64. Disponível em: [http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo\\_.htm](http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo_.htm). Acesso em: julho de 2010.