

# Perfil dos consumidores de mel em feiras livres de Porto Seguro, Bahia, Brasil

Profile of honey consumers in public markets  
of Porto Seguro, Bahia State, Brazil

## JAÍLSON SANTOS DE NOVAIS

*Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB)*

*jailson.novais@csc.ufsb.edu.br*

## GLEIDSON VIEIRA MARQUES

*Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB)*

*gleidson@ufsb.edu.br*

## RUAN JÚNIOR BATISTA DE OLIVEIRA

*Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB)*

*ruanjr.oliveira@gmail.com*

## ANA RAQUEL DA SILVA BALIO

*Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB)*

*anaraquelballio@hotmail.com*

## JAÍLSON SANTOS DE NOVAIS

Biólogo, mestre e doutor em Ciências (Botânica). Professor dos Programas de Pós-graduação em Ciências e Tecnologias Ambientais (UFSB/IFBA) e em Sociedade, Ambiente e Qualidade de Vida (UFOPA) <http://lattes.cnpq.br/7700971626066072>

## GLEIDSON VIEIRA MARQUES

Agrônomo, mestre e doutor em Agronomia (Fitotecnia). Professor Associado do Centro de Formação em Ciências Ambientais da Universidade Federal do Sul da Bahia. <http://lattes.cnpq.br/0070395303285940>

## RUAN JÚNIOR BATISTA DE OLIVEIRA

Técnico em Meio Ambiente, Bacharel em Ciências, com ênfase em Ciências Agrárias. Graduando em Engenharia Agrícola pelo Centro de Formação em Ciências e Tecnologias Agroflorestais da UFSB. <http://lattes.cnpq.br/0855612337458861>

## ANA RAQUEL DA SILVA BALIO

Graduanda em Humanidades pelo Centro de Formação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Sul da Bahia.

## Resumo

O mel é um produto apícola economicamente importante no Brasil e em diversos outros países. Portanto, conhecer o perfil de consumidores de mel é fundamental para ampliar o consumo desse produto e, conseqüentemente, potencializar o mercado apícola. Neste trabalho caracterizamos o perfil de consumidores de mel em Porto Seguro, Bahia, a partir de 227 entrevistas realizadas em três feiras livres locais. No total, 31,3% dos entrevistados não consomem mel por não gostarem do produto ou devido à saúde; 68,7% o consomem devido ao sabor, por considerá-lo um remédio ou um produto saudável. A maioria das pessoas adquire 1-3 litros de mel/ano (29,4%) e prefere consumi-lo *in natura* (64,7%). Cor, aparência e sabor influenciam na compra, sendo o mel adquirido dos produtores (33,3%) ou em feiras livres (30,13%). É consenso entre entrevistados que o mel tem gosto bom (98%) e faz bem à saúde (94,2%). Contudo, discordam que o produto seja caro (44,8%) ou que o mel comercializado em supermercados seja o mais confiável (50%), ainda que mais de 30% tenham demonstrado indecisão ao responder sobre esses temas. Concluímos que estratégias promocionais voltadas ao incremento regional na venda de mel devem valorizá-lo como um item saudável e de produção local/regional, bem como investir na qualidade da informação ao consumidor.

**Palavras-chave:** Apicultura. Comportamento do consumidor. Produtos apícolas.

## Abstract

Honey is an economically important bee product in Brazil and several other countries. Therefore, knowing the profile of honey consumers is essential to increase honey consumption and, consequently, to enhance the apicultural market. In this work we characterize the profile of honey consumers in Porto Seguro, Bahia State, from 227 interviews carried out in three local public markets. A total of 31.3% of respondents reported not consuming honey because they do not like it or due to health reasons; 68.7% declared they consume honey due to its flavor or medicinal and healthy properties. Most people purchase 1-3 liters of honey/year (29.4%) and consume it *in natura* (64.7%). Color, appearance and flavor influence the purchasing decision. The respondents prefer to purchase honey from apiculturists (33.3%) or in public markets (30.13%). They agree that honey tastes good (98%) and it is healthy (94.2%). However, 44.8% disagree that honey is expensive, and 50% disagree that honeys from supermarkets are the most reliable, even though more than 30% have shown indecision in answering these questions. We conclude that promotional strategies aimed at the regional increase in the sale of honey should value the product as a healthy item and of local/regional production, as well as improving the quality of information for the consumer.

**Keywords:** Beekeeping. Consumer behavior. Bee products.

## Introdução

O mel é um produto apícola utilizado pela humanidade desde a pré-história. Registros arqueológicos desse período apontam vestígios da interação entre nossos ancestrais e as abelhas em diversos locais do planeta, como em pinturas rupestres na África, Austrália, Espanha e Índia, prenunciando o que hoje denominamos apicultura (Crane, 1992). Desde o seu uso como uma *commodity* pelas civilizações romanas, gregas e egípcias, há mais de dois mil anos, até a descoberta de propriedades físico-químicas e biológicas que atraem, também, investimentos da indústria de cosméticos, na atualidade (Burlando & Cornara, 2013), o mel e a sua produção evoluíram e hoje ocupam uma posição de destaque no cenário econômico mundial.

Dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação estimam que a produção mundial de mel natural atingiu mais de 2,2 milhões de toneladas em 2016 (FAO, 2017). Em termos de exportação, o Brasil destaca-se nesse cenário, ocupando em 2017 a sexta posição mundial, sendo ultrapassado apenas por China, Nova Zelândia, Argentina, Alemanha e Ucrânia (Trademap, 2017). O país firma-se como um dos grandes produtores mundiais, sublinhando a expressividade do setor apícola no país, responsável por mais que dobrar a produção nacional, entre 1999 e 2010, com destaque para a região Nordeste (Pasin, Tereso, & Barreto, 2012).

Em 2017, o Brasil vendeu 31.149 toneladas de mel (IBGE, 2017a), sendo que deste total, mais de 27 mil toneladas tiveram como destino o mercado externo (Abemel, 2018). Apesar da expressiva produção nacional, com esse grande e crescente aporte para exportação, o consumo de mel no país alcança apenas cerca de 66 gramas por habitante ao ano (Pasin et al., 2012), valor que ainda fica abaixo do recomendado pela FAO (100 g/habitante/ano), com poucas exceções em alguns estados, além de ser consideravelmente inferior à taxa de consumo em países como Estados Unidos, Alemanha e Suíça, nos quais cada indivíduo consome média superior a 900 g de mel ao ano (Pasin et al., 2012). Portanto, são necessárias estratégias que ampliem o consumo interno do produto, com foco nas características e preferências do consumidor, assim como na popularização de dados sobre o valor nutricional do mel enquanto alimento, além do potencial medicinal do mesmo, predominante sobre os demais, na visão do consumidor (Cheung & Gerber, 2009; Lima, Kreitlow, Santos, & Loureiro, 2015; Pasin et al., 2012).

Diversos estudos, tanto no Brasil (Carrer, Firetti, Martins, Carrer, Ribeiro, & Zuin, 2010; Cheung & Gerber, 2009; Pasin et al., 2012) quanto no exterior (Arvanitoyannis & Krystallis, 2006; Ćirić, Ignjatijević, & Cvijanović, 2015; Cosmina, Gallenti, Marangon, & Troiano, 2016; Gyau, Akalakou, Degrande, & Biloso, 2014; Pocol & Bolboacă, 2013), apontam a importância das estratégias de comunicação e marketing para valorizar o mel enquanto produto comercial e, a partir disso, potencializar o seu consumo. Tais estratégias devem considerar, prioritariamente, quais critérios o consumidor leva em conta na hora da compra do mel. Isso pode incluir desde os benefícios médicos que o produto possui (Arvanitoyannis & Krystallis, 2006), o local de procedência do mesmo – com preferência para méis regionais (Batt & Liu, 2012; Cosmina et al., 2016; Gyau et al., 2014; Pocol & Bolboacă, 2013) –, até a valorização de produções orgânicas ou que primem pela segurança alimentar e pelo cuidado/bem-estar animal (Ványi, Csapó, & Kárpáti, 2011).

A literatura internacional detém muitos trabalhos visando a caracterizar o perfil de consumidores de mel em países como Austrália (Batt & Liu, 2012), Congo (Gyau et al., 2014), Grécia (Thrasivoulou, Manikis, & Gounari, 2000), Hungria (Ványi et al., 2011), Irlanda (Murphy, Cowan, Henchion, & O'Reilly, 2000), Itália (Cosmina et al., 2016), Malásia (Yeow, Chin, Yeow, & Tan 2013), Portugal (Ribeiro, Matos, Almeida, Fonseca, Fernandes, Mota, Gonçalves, Garcia, Pereira, Garção, Guedes, Rodrigues, Neto, & Abreu, 2009), Quênia (Juma, Otieno, Oluoch-Kosura, Gyau, & Oduol, 2016), Romênia (Arvanitoyannis & Krystallis, 2006; Pocol & Bolboacă, 2013) e Sérvia (Ćirić et al., 2015). Contudo, estudos desta natureza ainda são escassos no Brasil, apesar do destaque do país em termos de produtividade. De forma pontual, os trabalhos brasileiros sobre essa temática abrangem os estados de Mato Grosso (Lima et al., 2015), Pará (Oliveira-Neto, 2019; Oliveira-Neto, Paiva, & Novais, 2020), São Paulo (Carrer et al., 2010; Vilckas, Gramacho, Gonçalves, & Martinelli, 2001) e Sergipe (Dantas, Correia-Oliveira, Poderoso, Gonçalves, Ferreira, Ribeiro, & Araújo, 2009). Para a Bahia, há registro apenas do trabalho de Magalhães, Magalhães, Borges, e D'Alencar (2007), sobre o perfil do consumidor de mel em

Itabuna, não obstante o estado representar o 7º maior produtor de mel do Brasil (IBGE, 2017a), graças à riqueza florística dos seus mais de 564,7 mil Km<sup>2</sup> de extensão territorial (IBGE, 2017b).

Nesse contexto, qual é o perfil do consumidor de mel na Bahia? Ainda inexistem estudos suficientes para responder a essa questão. Portanto, o presente trabalho contribui para ampliar o conhecimento acerca do consumo de mel no estado, haja vista a participação estratégica da Bahia na produção melífera brasileira. Mais especificamente, o trabalho objetiva caracterizar o perfil do consumidor de mel em feiras livres do município de Porto Seguro, Bahia, como um estudo piloto a ser ampliado a outras regiões baianas, subsidiando estratégias de valorização do produto junto ao mercado consumidor.

## Método

O estudo foi conduzido em três feiras livres do município de Porto Seguro, Bahia: Baianão, Campinho e Mirante. O tamanho amostral necessário para atender aos objetivos do trabalho foi calculado segundo a metodologia adotada por Pocol e Bolboacă (2013), a partir da seguinte fórmula:

$$n = \frac{t_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,065^2} = 227, \text{ onde:}$$

n = tamanho da amostra;  $t_{\alpha/2}$  = valor crítico em um nível de significância de 5% ( $\alpha = 5\%$ ) –  $t_{0,05/2} = 1,96$  ( $n > 120$ );  $\sigma$  = desvio padrão populacional ( $\sigma = 0,5$ , valor máximo do desvio padrão para variáveis dicotômicas); e = valor máximo de erro admitido igual a  $\pm 6,5\%$ . Desta forma, as entrevistas contemplaram 227 sujeitos selecionados por meio de julgamento não-probabilístico dos aplicadores (Malhotra, 2009).

Os dados foram obtidos por meio de formulário semiestruturado, concebido a partir de consultas a instrumentos validados em outros trabalhos, como Pocol e Bolboacă (2013). O instrumento definitivo incluiu três seções específicas, a fim de atender aos objetivos da pesquisa, contemplando as seguintes variáveis:

- (a) **Hábitos e preferências de compra e consumo de mel** – conteve sete questões fechadas, abrangendo variáveis como: motivos para o consumo ou não de mel; frequência, intensidade e formas de consumo; critérios e preferências de compra do produto;
- (b) **Percepções sobre o mel** – apresentou seis afirmações com as quais os entrevistados poderiam concordar, nem concordar, nem discordar ou discordar, e incluiu percepções sobre: gosto do mel, benefício para a saúde, preço, confiabilidade na procedência, cristalização, produto local;
- (c) **Perfil socioeconômico dos entrevistados** – incluiu quatro questões fechadas e uma questão aberta, investigando itens como: local de residência, idade, gênero, composição e renda familiar dos entrevistados.

Inicialmente, realizou-se uma aplicação-teste com 20 formulários em uma feira livre local, a fim de averiguar o nível de compreensão do instrumento pelos sujeitos-alvo, bem como a eficiência do mesmo em atender aos objetivos da pesquisa. Posteriormente, procedeu-se à aplicação definitiva, entre dezembro de 2015 e junho de 2016, nos dias semanais em que ocorrem as feiras livres: terça-feira (Mirante), sábado (Campinho) e domingo (Baianão).

Foram abordados 227 sujeitos circulando livremente pelo espaço das feiras. Cada entrevista individual dispensou em média sete minutos e foi conduzida por um ou dois aplicadores, estudantes da Universidade Federal do Sul da Bahia, devidamente qualificados para esta finalidade. Os entrevistados foram informados *a priori* acerca dos objetivos do trabalho, da garantia do sigilo das respostas fornecidas (tratadas apenas como dados agregados), da ausência de qualquer ônus ou recompensa relativos à sua participação na pesquisa, bem como da possibilidade de interromper a entrevista a qualquer momento, caso desejassem.

Após a ordenação dos dados obtidos em planilha eletrônica, a análise dos mesmos foi realizada mediante estatística descritiva, a partir da distribuição de frequências das variáveis estudadas. Todos os procedimentos estatísticos foram executados a partir do suporte computacional do programa BioEstat 5.0 (Ayres, Ayres Júnior, Ayres, & Santos, 2007).

## Resultados e discussão

O conjunto de entrevistados (n = 227) caracterizou-se pela equivalência entre autodeclarados dos gêneros masculino (51,1%) e feminino (48,9%), com predomínio de sujeitos com faixa etária entre 30 e 45 anos (39,5%), pertencentes a famílias com quatro membros (29,6%), com acesso à renda familiar entre um e três salários-mínimos (42,2%) e residência no complexo de bairros denominado Baianão (26,9%) (Tabela 1). Vale ressaltar que nas três feiras livres pesquisadas houve sujeitos entrevistados que declararam residir em bairros diversos daqueles nos quais as feiras ora ocorriam, com predomínio de menção às seguintes localidades: Baianão (26,9%), Campinho (20,7%), Centro (11,5%), Mirante (9,3%) e Fontana (5,8%). Os demais bairros mencionados não atingiram 5% de citações, cada (Tabela 1). Esses dados também refletem as informações filtradas apenas para os sujeitos que declararam consumir mel (Tabela 2).

**Tabela 1 – Perfil geral dos entrevistados sobre consumo do mel em feiras livres de Porto Seguro, Brasil**

Variáveis		p%(1- $\alpha$ )%
<b>Gênero</b>	Feminino	48,9 (42 – 55)
	Masculino	51,1 (45 – 58)
<b>Idade</b>	Até 15 anos	2,2 (n.a.)*
	15 –   30 anos	24,3 (19 – 30)
	30 –   45 anos	39,5 (33 – 46)
	45 –   60 anos	22,5 (17 – 27,9)
	Acima de 60 anos	11,1 (7 – 15,1)
<b>Local de aplicação do questionário</b>	Campinho	44,1 (38 – 51)
	Baianão	40,6 (34 – 47)
	Mirante	15,5 (11 – 20)
<b>Membros na família</b>	1	8,4 (5 – 12)
	2	16,8 (12 – 22)
	3	22,1 (17 – 27)
	4	29,6 (24 – 35)
	5	20,3 (15 – 25)
	Acima de 5	3,1 (n.a.)*
<b>Renda familiar</b>	Até 1 salário-mínimo	15,4 (11 – 20)
	De 1 a 3	42,2 (36 – 49)
	De 3 a 5	25,9 (20 – 32)
	De 5 a 10	10,1 (6 – 14)
	Acima de 10	2,2 (n.a.)*
	Não quis informar	3,9 (n.a.)*
<b>Residência</b>	Baianão	26,9 (21 – 33)
	Campinho	20,7 (15 – 26)
	Centro	11,5 (7 – 16)
	Mirante	9,3 (5 – 13)
	Fontana	5,8 (3 – 9)
	Cambolo	4,0 (n.a.)*
	Outros bairros	22,1 (17 – 27)
<b>Você consome mel?</b>	Sim	156 [68,8% (63 – 75)]
	Não	71 [31,3% (25 – 37)]

\*não foi possível calcular o intervalo de confiança a 95% por limitação do método estatístico (npq < 5). Fonte: Elaborado pelos autores.

**Tabela 2 – Perfil dos entrevistados em feiras livres de Porto Seguro, Brasil, que declararam consumir mel de abelha**

<b>Indagações</b>		<b>n[p%(1-<math>\alpha</math>)%]</b>
<b>Gênero</b>	Feminino	78 [50% (42 - 58)]
	Masculino	78 [50 (42 - 58)]
<b>Qual é a sua idade?</b>	Até 15 anos	1 [0,6% (n.a.)*]
	15 -  30 anos	42 [27% (20 - 34)]
	30 -  45 anos	58 [37,2% (30 - 45)]
	45 -  60 anos	35 [22,5% (16 - 29)]
	Acima de 60 anos	18 [11,6% (7 - 17)]
	Não quis informar	2 [1,2% (n.a.)*]
<b>Em qual bairro você mora?</b>	Baianão	41 [26,3% (19 - 33)]
	Campinho	36 [23,1% (16 - 30)]
	Centro	17 [10,9% (6 - 16)]
	Mirante	13 [8,4% (4 - 13)]
	Cambolo	8 [5,2% (2 - 9)]
	Parque Ecológico	6 [3,9% (n.a.)*]
	Fontana	4 [2,5% (n.a.)*]
	Vera Cruz	4 [2,5% (n.a.)*]
	Paraguai	4 [2,5% (n.a.)*]
	Paraíso dos Pataxós	3 [1,9% (n.a.)*]
<b>Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?</b>	1	12 [7,7% (4 - 12)]
	2	30 [19,3% (13 - 25)]
	3	35 [22,5% (16 - 29)]
	4	44 [28,2% (21 - 35)]
	5	30 [19,3% (13 - 25)]
	Acima de 5	5 [3,2% (n.a.)*]
<b>Qual é a sua renda familiar?</b>	Até 1 salário-mínimo	23 [14,8% (9 - 20)]
	De 1 a 3	71 [45,6% (38 - 53)]
	De 3 a 5	36 [23,1% (16 - 30)]
	De 5 a 10	16 [10,2% (5 - 15)]
	Acima de 10	4 [2,5% (n.a.)*]
	Não quis informar	6 [3,9% (n.a.)*]

\*não foi possível calcular o intervalo de confiança a 95% por limitação do método estatístico ( $npq < 5$ ). Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre os 227 sujeitos da pesquisa, 156 (68,8%) declararam consumir mel, enquanto que 71 (31,3%) não consomem o produto (Tabela 1). Os motivos alegados para o consumo incluem o gosto/sabor do produto (32,7%), o fato de servir como remédio (30,2%), ser saudável (27,0%), dentre outros fatores (Tabela 3). Por outro lado, os principais motivos declarados para o não consumo de mel são problemas de saúde (32%) ou o fato de o entrevistado não gostar do produto de forma alguma (29,6%) (Tabela 4).

**Tabela 3 – Hábitos de consumo e compra de mel, segundo pessoas que declararam consumir o produto, entrevistadas em feiras livres de Porto Seguro, Brasil**

<b>Indagações</b>		<b>n[p%(1-<math>\alpha</math>)%]</b>
<b>Por que você consome mel?</b>	É gostoso/saboroso	51 [32,7% (25 - 40)]
	Serve como remédio	47 [30,2% (23 - 37)]
	É saudável	42 [27% (20 - 34)]
	Por prescrição médica	14 [9% (4 - 13)]
<b>Em um ano, qual é a quantidade de mel que você consome?</b>	Até meio litro	43 [27,6% (21 - 35)]
	De 1/2 a 1 litro	43 [27,6 (21 - 35)]
	De 1 a 3 litros	46 [29,5% (22 - 37)]
	De 3 a 5 litros	16 [10,3% (5 - 15)]
	Acima de 5 litros	8 [5,2% (2 - 9)]
<b>De que forma você prefere consumir o mel?</b>	In natura	101 [64,8% (57 - 72)]
	Com própolis	19 [12,2% (7 - 17)]
	Com limão	17 [10,9% (6 - 16)]
	Com frutas	5 [3,2% (n.a.)*]
	Com alimentos	4 [2,5% (n.a.)*]
	Com remédio	3 [1,9% (n.a.)*]
	Outros	7 [4,4% (n.a.)*]
<b>Quais critérios você usa para escolher o mel no momento da compra?</b>	Cor	42 [27,0 (20 - 34)]
	Aparência	38 [24,4% (18 - 31)]
	Sabor	19 [12,2% (7 - 17)]
	Marca	16 [10,3% (6 - 15)]
	Densidade	10 [6,5% (3 - 10)]
	Qualidade	8 [5,2% (2 - 9)]
	Florada	5 [3,2% (n.a.)*]
<b>Onde você prefere adquirir o mel?</b>	Diretamente	
	com o produtor	52 [33,4% (26 - 41)]
	Feira livre	47 [30,2% (23 - 37)]
	Supermercado	36 [23,1% (16 - 30)]
	Farmácia	13 [8,4% (4 - 13)]
Outros	8 [5,2% (2 - 9)]	

\*não foi possível calcular o intervalo de confiança a 95% por limitação do método estatístico ( $npq < 5$ ). Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerar o mel para além do seu potencial medicinal, vislumbrando-o primeiramente como um item alimentar, ainda não é um hábito frequente em diferentes localidades do Brasil, como apontam os dados aqui apresentados e outros disponíveis na literatura sobre o tema (e.g., Cheung & Gerber, 2009; Lima et al., 2015; Vilckas et al., 2001). Esse fato contrasta com alguns estudos desenvolvidos em outros países, como o trabalho de Batt e Liu (2012), que investigaram o comportamento de consumo de produtos apícolas no oeste da Austrália e constataram que os entrevistados consideram primordialmente o mel como um alimento e utilizam-no especialmente como adoçante para cereais e mingaus. Em Bucareste, capital da Romênia, Arvanitoyannis e Krystallis (2006) também detectaram perfil similar ao apresentado pelo público australiano, ainda que um quinto dos sujeitos da pesquisa tenha indicado que usa o mel com fins medicinais.

**Tabela 4 – Motivos alegados para o não consumo de mel, segundo entrevistados em feiras livres de Porto Seguro, Brasil**

Motivos	n[p%(1- $\alpha$ )%]
Por problemas de saúde	23 [32% (21 - 43)]
Não gosta de forma alguma	21 [29,6% (19 - 40,2)]
Não gosta do mel da região	7 [9,9% (2,9 - 16,8)]
É caro	5 [7,04% (1,09 - 12,99)]
Por causa da qualidade do mel	2 [2,82% (n.a.)*]
Não gosta de doce	2 [2,82% (n.a.)*]

\*não foi possível calcular o intervalo de confiança a 95% por limitação do método estatístico ( $npq < 5$ ). Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre a maioria os consumidores entrevistados (29,5%), a quantidade de mel consumida anualmente varia entre um e três litros. Quanto à forma de consumo preferida, a maioria das pessoas (64,8%) opta pela ingestão do mel *in natura* (Tabela 3). Durante a compra desse produto, os principais critérios elencados como importantes pelos entrevistados foram a cor (27%), seguida pela aparência (24,4%), pelo sabor (12,2%) e pela marca (10,3%). Florada, densidade e qualidade foram itens menos citados, totalizando 14,9% (Tabela 3), possivelmente por serem variáveis que as pessoas não estão habituadas a avaliar. No geral, características como cor e aparência, associadas a outras similares, como aroma, têm prioridade, quando comparadas a elementos como marca ou país de origem (Arvanitoyannis & Krystallis, 2006; Ványi et al., 2011). Apesar disso, na Austrália, Batt e Liu (2012) registraram que ao adquirir mel em mercados e armazéns, os consumidores levam em conta a reputação da marca, origem e preço do produto, embora o gosto/sabor ainda predomine.

Ainda quanto aos hábitos de compra, os sujeitos interrogados afirmaram que preferem adquirir o mel diretamente com o produtor (33,4%), em feiras livres (30,2%) ou supermercados (23,1%), prioritariamente (Tabela 3). Os consumidores valorizam mais os méis obtidos diretamente com apicultores, em detrimento daqueles adquiridos em lojas e supermercados, por exemplo, o que constitui uma tendência em vários setores alimentícios. Além do nosso estudo, isso foi observado em outros países, como na Polônia, onde Roman et al. (2013) observaram que 78% dos entrevistados consideraram o mel procedente de apicultores melhor que aqueles disponíveis em lojas. Pocol e Bolboacă (2013) também constataram que consumidores romenos optam por adquirir mel de um produtor local por considerá-lo mais seguro do que aquele comercializado em supermercados, ao qual atribuem menor qualidade. Esse aspecto pode ser explorado em estratégias promocionais voltadas à venda de mel (Murphy et al., 2000), valorizando a produção em pequena escala, uma vez que há demanda de grande parte do segmento entrevistado por esse perfil. Contudo, parece necessário haver maior divulgação sobre a produção local e regional de mel em Porto Seguro, uma vez que parte considerável do público entrevistado não soube precisar se é difícil ou não encontrar disponível para compra mel de procedência local.

A maioria dos consumidores concorda que o mel tem um gosto bom (98%) e faz bem para a saúde (94,3%). No entanto, discorda que o mel seja um produto caro (44,9%) ou que o mel comercializado em supermercados seja o mais confiável (50%) (Tabela 5). Além disso, a maior parte daqueles que consomem concorda que o mel que cristaliza é um produto ruim ou falsificado (44,9%). No entanto, muitos consumidores não têm certeza se é difícil encontrar mel produzido na região de Porto Seguro (39,1%) (Tabela 5).

Convém destacar que algumas afirmações tiveram alto percentual de respostas indecisas (nem concordo, nem discordo), mostrando que os entrevistados ainda tinham dúvidas ou não souberam se posicionar sobre cada assunto tratado. Sobre o preço do mel, por exemplo, embora a maioria dos consumidores (44,9%) não o tenham considerado um produto caro, 30,1% dos entrevistados mostraram-se indecisos quanto a esse assunto e 25% consideraram-no caro. Algo similar foi observado para afirmações como “O mel do supermercado é o mais confiável” (31,5% de indecisos) e “O mel que cristaliza é um produto falsificado ou ruim”



(30,1% de indecisos). Isso sugere que as ações de marketing visando ao aumento da compra e do consumo desse produto precisam considerar a comunicação com o cliente – propaganda, força de vendas, relações públicas, embalagem etc. (Hawkings & Mothersbaugh, 2019) – como um dos elementos-chave para prover informações que gerem confiança e, conseqüentemente, decisão de compra.

**Tabela 5 – Opinião dos entrevistados em feiras livres de Porto Seguro, Brasil, sobre afirmações relativas ao mel (Foram incluídas apenas pessoas que declararam consumir o produto)**

<b>Afirmações</b>	<b>n[p%(1-<math>\alpha</math>)%]</b>
<b>[O mel tem um gosto bom]</b>	
Concordo	153 [98,0% (96 - 100)]
Nem concordo, nem discordo	2 [1,2% (n.a.)*]
Discordo	1 [0,64% (n.a.)*]
<b>[O mel faz bem para a saúde]</b>	
Concordo	147 [94,3% (91 - 98)]
Nem concordo, nem discordo	8 [5,2% (2 - 9)]
Discordo	1 [0,64% (n.a.)*]
<b>[O mel é muito caro]</b>	
Concordo	39 [25% (18 - 32)]
Nem concordo, nem discordo	47 [30,1% (23 - 37)]
Discordo	70 [44,9% (37 - 53)]
<b>[O mel do supermercado é o mais confiável]</b>	
Concordo	29 [18,6% (12 - 25)]
Nem concordo, nem discordo	49 [31,5% (24 - 39)]
Discordo	78 [50% (42 - 58)]
<b>[O mel que cristaliza é um produto falsificado ou ruim]</b>	
Concordo	70 [44,9% (37 - 53)]
Nem concordo, nem discordo	47 [30,1% (23 - 37)]
Discordo	39 [25% (18 - 32)]
<b>[É difícil encontrar mel produzido na região de Porto Seguro]</b>	
Concordo	44 [28,2% (21 - 35)]
Nem concordo, nem discordo	61 [39,1% (31 - 47)]
Discordo	51 [32,7% (25 - 40)]

\*não foi possível calcular o intervalo de confiança a 95% por limitação do método estatístico (npq < 5). Fonte: Elaborado pelos autores.

A aparência do mel é com frequência citada como um critério importante na decisão de compra pelo consumidor. Nesse aspecto, o processo de cristalização às vezes é determinante, pois muitos consumidores consideram que o mel cristalizado é um produto falsificado ou ruim. Sendo, em geral, uma solução supersaturada de glicose, o mel tende a cristalizar espontaneamente sob temperatura ambiente (abaixo da temperatura interna da colônia), formando monoidratos de glicose (Zamora & Chirife, 2006). Isso é um processo natural e precisa ser desmistificado perante os consumidores, especialmente em ações voltadas ao incremento de vendas, pois, como demonstrado por Wu, Fooks, Messer, e Delaney (2015), a disposição em pagar mais por determinado produto é um atributo sensível à informação.

Estudando hábitos de consumidores na Hungria, Ványi et al. (2011) recomendam a adoção do marketing direcionado como forma de impulsionar o consumo de mel, especialmente a partir da valorização do produto como um item saudável. Essa estratégia pode ser útil também no contexto de Porto Seguro, principalmente pelo fato do público entrevistado considerar o produto benéfico para a saúde.

## Conclusão

O perfil dos consumidores de mel entrevistados em Porto Seguro aponta para um consumo baseado na crença de que o produto é saudável e tem um gosto agradável. Ainda que o mel não seja considerado um produto caro por mais de 40% dos consumidores, um percentual pouco inferior a isso também mostrou-se indeciso sobre essa questão. A maioria do público consultado nas feiras livres municipais prefere adquirir o mel fornecido diretamente por produtores e, no momento da compra, leva em conta especialmente aspectos como cor, aparência e sabor.

Eventuais estratégias de marketing visando a incrementar a comercialização desse produto na região devem considerar o apelo que o público demonstra para o uso do mel como item benéfico à saúde. Valorizar tal tipo de informação é importante por influenciar na decisão de compra e, eventualmente, na propensão em pagar um valor mais elevado por um produto que atenda a esse e a outros critérios apontados como prioritários ao longo do estudo. De igual modo, é preciso investir na qualidade da informação sobre o produto que chega ao consumidor, uma vez que parte dos entrevistados (>30%) mostrou-se indecisa ao responder a questões sobre preço, cristalização e confiabilidade do mel vendido em supermercados. Informações sobre esses aspectos podem ser trabalhadas, por exemplo, a partir do melhor planejamento das feiras apícolas e outros eventos organizados por/com produtores e comerciantes envolvidos no setor, com foco no público consumidor. Na região de Porto Seguro, em específico, uma boa oportunidade para o marketing apícola são as feiras de produtos orgânicos, que têm crescido nos últimos anos e atraído um público potencial a ser captado pela apicultura.

Tendo em vista que o atual estudo se limitou a uma análise quantitativa e localizada sobre o consumidor de mel na Bahia, para pesquisas futuras sobre a temática, sugerimos ampliar as técnicas de coleta e análise de dados, com abordagens qualitativas ou mistas/multimétodos (Creswell, 2010), a fim de investigar em maior profundidade as percepções dos consumidores de mel. Isso poderá fornecer dados ainda mais relevantes para subsidiar estratégias de marketing que atendam aos objetivos da cadeia apícola baiana e nacional, especialmente se ampliada a abrangência da área de estudo.

## Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb), pela concessão da bolsa de iniciação científica a RJB Oliveira (Pedido n.º 9776/2015, Termo de Outorga n.º BOL1362/2015), e à Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), pela concessão da bolsa de apoio à permanência a ARS Balio.

## Contribuições de autoria

Conceitualização: JSN. Curadoria de dados: JSN, GVM. Análise formal: JSN, GVM, RJBO, ARSB. Investigação: RJBO, ARSB. Metodologia: JSN, GVM, RJBO. Administração do projeto: JSN. Programas: GVM. Supervisão: JSN. Validação: GVM. Visualização: JSN, GVM, RJBO, ARSB. Redação - rascunho original: JSN, RJBO. Redação - revisão e edição: JSN, GVM, RJBO, ARSB.

## Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse a informar.

## REFERÊNCIAS

- Abemel – Associação Brasileira dos Exportadores de Mel. (2018). *Setor apícola brasileiro em números: Inteligência comercial*. <https://brazillletsbee.com.br/INTELIG%C3%8ANCIA%20COMERCIAL%20ABEMEL%20-%20JANEIRO2018.pdf>
- Arvanitoyannis, I., & Krystallis, A. (2006). An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. *International Journal of Food Science and Technology*, 41, 1.164–1.176.
- Ayres, M., Ayres Júnior, M., Ayres, D. L., & Santos, A. S. (2007). *BioEstat 5.0: Aplicações estatísticas nas áreas das ciências biológicas e médicas*. MCT, IDSM, CNPq.
- Batt, P. J., & Liu, A. (2012). Consumer behaviour towards honey products in Western Australia. *British Food Journal*, 114(2), 285–297.
- Burlando, B., & Cornara, L. (2013). Honey in dermatology and skin care: a review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 12, 306–313.
- Carrer, C. C., Firetti, R., Martins, G. C., Carrer, C. R. O., Ribeiro, M. M. L. O., & Zuin, L. F. S. (2010). Diagnóstico de mercado junto a consumidores de mel no município de Pirassununga, estado de São Paulo. *Informações Econômicas*, 40(5), 5–14.
- Cheung, T. L., & Gerber, R. M. (2009). Consumo de mel de abelha: análise dos comportamentos de comensais do Estado de Santa Catarina. *Informações Econômicas*, 39(10), 22–31.
- Cosmina, M., Gallenti, G., Marangon, F., & Troiano, S. (2016). Attitudes towards honey among Italian consumers: a choice experiment approach. *Appetite*, 99, 52–58.
- Ćirić, M., Ignjatijević, S., & Cvijanović, D. (2015). Research of honey consumers' behavior in province of Vojvodina. *Economics of Agriculture*, 62(3), 627–644.
- Crane, E. (1992). The world's beekeeping – past and present. In J. M. Graham (Ed.), *The hive and the honeybee* (pp. 1–22). Dadant & Sons.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos quantitativo, qualitativo e misto* (3. ed.). Artmed.
- Dantas, P. C., Correia-Oliveira, M. E., Poderoso, J. C. M., Gonçalves, F. B., Ferreira, A. F., Ribeiro, G. T., & Araújo, E. D. (2009). Preferências da população da Região Metropolitana da Grande Aracaju (SE), sobre o consumo de produtos apícolas. *Scientia Plena*, 5, 12, 1–7.
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). *Faostat: Livestock primary*. FAO. <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QL>
- Gyau, A., Akalaku, C., Degrande, A., & Biloso, A. (2014). Determinants of consumers preferences for honey in the Democratic Republic of Congo. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 476–490.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (13. ed.). Elsevier.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017a). Censo agropecuário: *Tabela 6622 – número de estabelecimentos agropecuários com apicultura, quantidade de mel e cera de abelha vendidos e total de caixas de abelha – resultados preliminares 2017*. Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6622>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017b). *Brasil/Bahia: Território e ambiente*. IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/panorama>

Juma, C. N., Otieno, D. J., Oluoch-Kosura, W., Gyau, A., & Oduol, J. A. (2016). A survey of consumer perceptions and preferences for geographical indication and quality attributes of honey in Kenya. In International Conference of AAAE, 5., 2016, Addis Ababa. *Transforming smallholder agriculture in Africa: the role of policy and governance*. Addis Ababa: AAAE. <http://ageconsearch.umn.edu//handle/246915>

Lima, A. R., Kreitlow, R. A., Santos, F. A. S., & Loureiro, E. S. (2015). Perfil do consumidor de mel comercializado em feira livre em Pontes e Lacerda – MT, produzido por agricultores familiares. *Cadernos de Agroecologia*, 9(4). <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/16810>

Magalhães, E. O., Magalhães, D. V., Borges, I., & D'Alencar, S. A. A. (2007). Perfil do consumidor de mel de abelhas no município de Itabuna, Bahia – Brasil. *Mensagem Doce*, 92, 22–25.

Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*, 102(8), 585–598.

Oliveira-Neto, W. M. (2019). *Hábitos de compra e consumo de méis de abelhas: Produção científica mundial e estudo de caso na Região Metropolitana de Santarém, Pará* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Oeste do Pará]. Universidade Federal do Oeste do Pará, Capes.

Oliveira-Neto, W. M., Paiva, R. N., & Novais, J. S. (2020). “Honey is good for health”: Patterns of honey purchasing and consumption in Lower Amazon. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 324–336.

Pasin, L. E. V., Tereso, M. J. A., & Barreto, L. M. R. (2012). Análise da produção e comercialização de mel natural no Brasil no período de 1999 a 2010. *Agroalimentaria*, 18(34), 29–42.

Pocol, C. B., & Bolboacă, S. D. (2013). Perceptions and trends related to the consumption of honey: a case study of North-West Romania. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 642–649.

Ribeiro, M., Matos, A., Almeida, A., Fonseca, A., Fernandes, B., Mota, C., Gonçalves, E., Garcia, E., Pereira, E., Garção, H., Guedes, H., Rodrigues, M., Neto, M., & Abreu, R. (2009). Produtos alimentares tradicionais: hábitos de compra e consumo do mel. *Revista de Ciências Agrárias*, 32(2), 97–112.

Roman, A., Popiela-Pleban, W., Kozak, M., & Roman, K. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey. Part 2. Product quality and packing. *Journal of Apicultural Science*, 57(2), 175–185.

Thrasivoulou, A., Manikis, I., & Gounari, S. (2000). An evaluation of consumer's preferences on honey quality. *Apiacta*, 3. [www.fitea.org/cgi-bin/index.cgi?sid=&zone=download&action=download\\_file&file\\_id=193&categ\\_id=216](http://www.fitea.org/cgi-bin/index.cgi?sid=&zone=download&action=download_file&file_id=193&categ_id=216)

Trademap – Trade Statistics for International Business Development. (2017). *List of exporters for the selected product*. Product: 0409 Natural honey. International Trade Center. [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=1||||0409||||4|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1||||0409||||4|1|1|2|2|1|2|1|1)

Ványi, G. A., Csapó, Z., & Kárpáti, L. (2011). Evaluation of consumers' honey purchase habits in Hungary. *Journal of Food Products Marketing*, 17(2–3), 227–240.

Vilckas, M., Gramacho, K. P., Gonçalves, L. S., & Martinelli, D. P. (2001). Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel. *Mensagem Doce*, 64. [https://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo\\_.htm](https://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo_.htm)

Wu, S., Fooks, J. R., Messer, K. D., & Delaney, D. (2015). Consumer demand for honey. *Applied Economics*, 47(41), 4.377–4.394.

Zamora, M. C., & Chirife, J. (2006). Determination of water activity change due to crystallization in honeys from Argentina. *Food Control*, 17, 59–64.

Yeow, S. H. C., Chin, S. T. S., Yeow, J. A., & Tan, K. S. (2013). Consumer purchase intentions and honey related products. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Article ID 197440.