



DIAGNÓSTICO DO PERFIL DE CONSUMO DO MEL DE ABELHAS *Apis mellifera* EM APARECIDA, PARAÍBA

Mateus Gonçalves Silva^{1*}; Mirely Benedito de Araújo²; Alesia Alves de Sousa³; Kanielson Renato da Silva Pinto⁴; Kassia Raffaella Roque Silva⁵; Maria Cândida de Almeida Mariz Dantas⁶

^{1*}Mestrando em Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, mateus.goncalves2102@gmail.com; ²Graduanda em Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, mirybaraujo@gmail.com; ³Graduanda em Agronomia, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, alesia.alves02@gmail.com; ⁴Graduando em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Sousa; ⁵Graduanda em Alimentos kalyelson@hotmail.com; ⁶Graduanda em Tecnologia de Alimentos, Instituto Federal da Paraíba, Sousa; rafaelasilva64@gmail.com; ⁶Professora Doutora em Agronomia, Instituto Federal da Paraíba, Sousa, candidamariz@yahoo.com.br.

RESUMO

A atividade apícola na região de Aparecida, Paraíba é bastante disseminada, uma vez que existem diversos apicultores que produzem e comercializam o mel por meio de entrega em supermercados, direto ao consumidor ou em feiras livres. Conhecer detalhadamente o perfil do mercado consumidor quanto aos seus interesses e exigências interfere positivamente no sucesso de vendas. O mercado consumidor de mel é vasto e diversificado quanto as suas utilidades, sendo usado desde terapêutico medicinal até produto de beleza. Objetivou-se traçar o perfil do consumidor de mel de *Apis mellifera* em Aparecida-PB, em relação a influência, frequência, formas e o motivo de consumo, como também os locais de compra e a confiabilidade das informações contidas nas embalagens dos produtos. Utilizou-se um questionário com 8 perguntas, o qual foi aplicado para 53 consumidores aleatoriamente em feiras livres da cidade. Os dados foram analisados e expressos em percentuais, utilizando o programa Microsoft Excel 2013. O perfil dos participantes ficou caracterizado como 28% do sexo masculino e 72% do feminino. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a maioria dos participantes começaram a consumir mel por vontade própria (55%), já outros, foram influenciados por indicações de amigos (22%), propagandas sobre os benefícios do mel (17%) ou por indicações do nutricionista (6%). A maioria (74%), dos consumidores de mel em aparecida não têm hábito de consumi-lo diariamente e sim eventualmente, sendo usado para fins medicinais (53%), alimento nutritivo (19%), ou uso como produto de beleza para limpar impurezas da pele ou cabelos (7%) e ainda pessoas que utilizam das três formas (21%). O local de aquisição do produto é preferencialmente direto com produtor ou em feiras livres. A forma de consumo mais relatada foi de mel puro. Os consumidores de mel de abelhas da cidade de Aparecida prezam a confiabilidade do produto.

Palavras-chave: Técnicas de comercialização; comportamento do consumidor; utilidade do mel; apicultura.

CONSUMPTION PROFILE DIAGNOSIS OF *Apis mellifera* HONEY IN APARECIDA, PARAÍBA, BRAZIL

ABSTRACT

The beekeeping activity in the region of Aparecida, Paraíba is very widespread, as there are several beekeepers who produce and market honey through supermarket, direct to consumer or free market delivery. Knowing in detail the profile of the consumer market regarding their interests and requirements positively interferes with sales success. The honey consumer market is vast and diverse in its uses, being used as a medicinal therapeutic as a beauty product. The objective was to outline the honey consumer profile of *Apis mellifera* in Aparecida-PB, in relation to the influence, frequency, forms and the reason for consumption, as well as the places of purchase and the reliability of the information contained in the product packaging.. A questionnaire with 8 questions was used, which was applied to 53 consumers randomly in free markets of the city. Data were analyzed and expressed as percentages using the Microsoft Excel 2013 program. The participants' profile was characterized as 28% male and 72% female. The survey results showed that most participants started to consume honey willingly (55%), while others were influenced by referrals from friends (22%), advertising about the benefits of honey (17%) or referrals from the honey. nutritionist (6%). The majority (74%) of consumers of honey in appearance have no habit of consuming it daily but eventually, being used for medicinal purposes (53%), nutritious food (19%), or use as a beauty product to cleanse. skin or hair impurities (7%) and people who use all three forms (21%). The place of purchase of the product is preferably direct with producer or in free fairs. The most reported form of consumption was pure honey. Honey bee consumers in the city of Aparecida value product reliability.

Keywords: Marketing techniques; consumer behavior; honey utility; beekeeping.