

CONSUMO E CARACTERÍSTICAS DO MEL AVALIADOS PELO CONSUMIDOR NO MOMENTO DE COMPRA EM SANTA CATARINA

Marines de Castro Arbo^{1*}

Thais Caroline Zattera^{2*}

Milene Marquezi^{3*}

Resumo

O hábito de consumir mel vem de longa data na história da humanidade. O mel é um produto apícola economicamente importante no Brasil e em diversos outros países. Para a venda direta do mel ao consumidor, nota-se que não há certeza de qual é a atribuição dada a sua qualidade no momento da compra. Para tanto, foi realizada a aplicação de um questionário para consumidores de mel no Estado de Santa Catarina, para saber quais são as principais percepções que os consumidores têm no momento da compra. Os resultados observados identificaram como principais consumidores os do sexo feminino, pessoas com ensino superior completo e com uma renda familiar acima de 4 salários mínimo. Os principais motivos para o consumo do mel foram pelas suas características sensoriais, seguido pelo seu uso como medicamento, em uma frequência de consumo semanal. A aquisição do produto foi, em sua maioria, diretamente com o produtor e as características fortemente avaliadas na hora da compra foram, em sequência, o aspecto, cor, densidade e ausência de cristalização. A embalagem preferida pelos entrevistados foi a de vidro e de até 500 g. Os resultados obtidos indicam que os consumidores já consomem o mel como alimento devido às suas características sensoriais, e que o maior garantidor de qualidade do mel é o produtor. Existe a necessidade de maiores informações sobre características de qualidade para a escolha do produto, estas obtidas através de estruturação de cadeia de produção do mel e investimentos em marketing.

Palavras-Chave: Apicultura. Comercialização. Produtos Apícolas

1 Médica Veterinária. Acadêmica do curso de Pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos com Ênfase em Alimentos Funcionais do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Xanxerê. vetmarines@gmail.com

2 Engenheira de Alimentos. Acadêmica do curso de Pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos com Ênfase em Alimentos Funcionais do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Xanxerê. zatterathais@gmail.com

3 Farmacêutica-Bioquímica, Dra. em Ciência dos Alimentos. Docente do curso de Pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos com Ênfase em Alimentos Funcionais do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Xanxerê. milene.marquezi@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Temas relacionados com a nutrição se tornaram uma grande preocupação desde a década de 90. Muitos alimentos foram inseridos na dieta alimentar de forma gradual por razões culturais e/ou tradicionais. Entre esses alimentos encontra-se o mel, um produto natural da colmeia que além de sua forma de utilização como adoçante possui propriedades medicinais como anti inflamatórias , antibióticas, cicatrizantes e antioxidantes (Villanueva *et al.*, 2002). Segundo Gutiérrez (2004) e Rocha e Estevinho (2002), as características nutricionais e os benefícios medicinais do mel são muitos e diversos. O mel é utilizado amplamente também na cosmética, em cremes, máscaras de limpeza facial, tônicos entre outros, devido às suas qualidades adstringentes e suavizantes.

O mel que é produzido pelas abelhas melíferas é compreendido como um produto alimentício oriundo do néctar de 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 e combinam com substâncias específicas próprias, armazenam e maturam nos favos da colméia (Brasil, 2000).

O mel é uma solução concentrada de açúcares com predominância de glicose e frutose. Contém ainda uma mistura complexa de outros hidratos de carbono, enzimas, aminoácidos, ácidos orgânicos, minerais, substâncias aromáticas, pigmentos de grãos de pólen, podendo conter cera de abelhas procedente do processo de extração (BRASIL 2000).

De acordo com o ambiente em que é produzido, o mel pode sofrer modificações. Isso resulta fundamentalmente da qualidade, quantidade e variedade das plantas que florescem e produzem néctar em uma determinada região. Em muitas situações há uma flora que predomina claramente alguns méis, dando-lhes características únicas. O sabor, o aroma e a cor do mel podem variar de acordo com o néctar das flores em que a abelha retira para fabricá-lo (Sattler, 2000). Essas possibilidades oferecem variações deste produto, de acordo com características demandadas pelos consumidores.

Trabalhos como os de Woortmann (1986) e Magalhães (1995) apresentaram definições interessantes sobre como os grupos sociais dispõem o mel em um sistema de classificação de alimentos. Os pesquisadores observaram que o mel não

foi classificado como alimento, mas sim como um medicamento no combate da gripe, principalmente. Sendo assim, para uma parcela da população o consumo fica mais restrito aos indivíduos doentes e é interpretado pelo seu poder curativo. Em outro grupo, porém, o mel é adicionado na alimentação como forma de prevenção de doenças, com declarações de que o alimento é saboroso e saudável. Nestes grupos nota-se uma função diferente da alimentar somente, mas como poder preventivo de doenças (Cheung; Gerber, 2009).

O mel natural atraiu considerável interesse global nos últimos anos devido ao crescente reconhecimento de sua contribuição para os objetivos ambientais (polinização), incluindo a conservação da diversidade biológica (FAO, 2020).

Compreender o mercado consumidor e as particularidades das demandas deixa mais ajustado às representações simbólicas dos produtos que os indivíduos consomem. Os indivíduos percebem os produtos segundo um conjunto de normas e valores sociais, além de tabus, permissões, proibições e crenças que possuem em relação a eles. Comportamentos de consumo não podem ser analisados como um fenômeno individual. Por pertencerem a grupos sociais distintos, o preceito sociocultural na percepção e comportamentos são decisivos para compra (Kotler; Keller, 2012; Santos, *et al.*, 2014).

Dados alarmantes indicam que $\frac{1}{3}$ de todo o mel comercializado no mundo é falsificado. A produção mundial de mel em 2022 foi de 1.772.000 toneladas, o que corresponde a um total de 600 mil toneladas de mel falsificado sendo o terceiro produto mais fraudado no mundo inteiro (EPAGRI 2022)

Santa Catarina é um grande produtor de mel. A produção média de mel no estado gira em torno de 6,5 mil toneladas por ano, ficando o estado entre o terceiro ou quarto maior produtor do país segundo dados da Epagri (2022) e movimentando quase R\$ 100 milhões por ano.

De acordo com o que já foi exposto, o presente trabalho teve como objetivo compreender os principais hábitos de consumo do mel e quais características de qualidade e informações são consideradas as mais importantes no momento de decisão de compra pelo consumidor no estado de Santa Catarina.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de estudo

O estudo se caracterizou como exploratório e descritivo com abordagem quantitativa. O hábito de consumo do mel e quais as principais características atribuídas no momento da compra por consumidores do estado de Santa Catarina foram avaliadas por meio de um questionário estruturado com questões de múltipla escolha.

2.2 Estrutura do questionário

Para o presente estudo foi utilizada uma metodologia conforme Gil (2009), onde descreve que a pesquisa documental não se limita a documentos impressos, como é o caso da pesquisa bibliográfica. Dessa forma, foi realizado um questionário para avaliação dos dados de forma quantitativa.

O questionário foi desenvolvido a fim de obter informações sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, como cidade, faixa etária, gênero, nível de escolaridade e renda familiar (questões 1 a 5); hábitos de consumo do mel (questões 6 e 7) e questões relacionadas de como o mel é compreendido pelo consumidor no momento de compra (questões 8 a 14).

Além dessas questões, caso o respondente não consumisse mel, foi questionado o motivo para tal (questão 15).

2.3 Procedimento de coleta de dados

O questionário foi elaborado no site do *Google Forms*® e divulgado aos contatos das pesquisadoras por meio de redes sociais como *Whatsapp*®, *Facebook*® e *Instagram*®. Os participantes receberam o formulário *online* da pesquisa, juntamente com uma breve explicação sobre o objetivo dela e algumas informações sobre o mel. Os dados foram coletados por um período de 30 dias, entre os meses de março e abril de 2023.

2.4 Análise de dados

As respostas foram coletadas diretamente no site do *Google Forms*® e posteriormente transferidas para as planilhas do *Google Drive*®. A caracterização da

amostra foi realizada utilizando percentual e os dados organizados em tabelas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Um total de 165 respostas foram recebidas. No entanto, destas, eliminou-se um total de cinco respondentes: um que assinalou que não aceitaria participar da pesquisa, e quatro respondentes que indicaram não morar no estado de Santa Catarina. Desta forma, a amostra final avaliada foi de 160 respostas, sendo que o perfil sociodemográfico dos entrevistados pode ser observado no Apêndice A.

A maioria dos respondentes estava concentrada nos municípios do oeste do estado de Santa Catarina, destacando as cidades de Xanxerê, Chapecó, Faxinal dos Guedes, São Lourenço do Oeste e São Miguel do Oeste (58,12%). Além disso, a maioria se autodeclarou ser do gênero feminino (63,75%), com predomínio de idade entre 30 a 39 anos (36,50%), com acesso a renda familiar maior do que três salários mínimos (81,30%) e com maior nível de escolaridade - ensino superior completo, pós-graduação, mestrado e doutorado correspondem a 65% dos respondentes. Observou-se, nessa pesquisa, que o maior nível de escolaridade se relaciona com o maior consumo de mel. A maioria dos respondentes também eram casado (58,80%).

Os fatores demográficos, estilo de vida e personalidade podem distinguir o perfil de um consumidor. O perfil de consumo individual compreende também valores de status sociais (Bree *et al.*, 2006).

3.2 Hábitos de consumo do mel

Os resultados dos hábitos de consumo do mel podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 - Hábitos de consumo do mel pelos consumidores de Santa Catarina.

Variável/Pergunta	Indicadores	Nº de indivíduos (n)	Percentual (%)
Você consome mel?	Sim	154	96,25
	Não	6	3,75
Quais os motivos que levam você a consumir o mel?*	Gosta das características sensoriais (sabor, odor, cor, aroma)	115	74,68
	Acredita que faça bem para a saúde	101	65,58
	Recomendação médica/nutricional	12	7,79
	Outros	11	7,14
Qual a frequência que consome mel?	Diariamente	34	22,08
	Semanalmente	64	41,56
	Mensalmente	40	25,97
	Raramente	16	10,39

*Os respondentes podiam assinalar mais do que uma resposta.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Para os que se declararam consumidores de mel (154 respondentes), o principal motivo de seu consumo foi justamente pelas suas características sensoriais (sabor, odor, cor e aroma), correspondendo a 74,68% dos respondentes, seguido por aqueles que acreditam que faça bem para a saúde (65,58%), recomendação médica/nutricional (7,79%), dentre outros fatores (7,14%). Nesta pergunta o respondente poderia assinalar mais do que uma alternativa.

Percebe-se que, para muitos dos indivíduos desta pesquisa, o mel é considerado como um item alimentar, mas também é muito consumido por acreditarem fazer bem para a saúde. Para estudos em outras regiões do Brasil, de acordo com Novais *et al.* (2021) no estado da Bahia, Silva *et al.* (2018) no Pará e trabalho semelhante realizado por Cheung e Gerber (2009) no estado de Santa Catarina, pôde-se perceber que a indicação do verdadeiro sentido do mel para a maior parte dos indivíduos é mais próxima de um medicamento do que de um alimento.

Dentre os apreciadores de mel, 41,56% consomem mel semanalmente, 25,97% mensalmente, 22,08% diariamente e 10,38% raramente. Devido ao maior nível de escolaridade dos respondentes e acreditando-se que estes reconhecem o papel nutricional do mel e também seu valor medicinal, observou-se que em Santa

Catarina há uma maior porcentagem de respostas para o consumo diário quando comparado às pesquisas realizadas por Alves *et al.* (2021), na Bahia, onde somente 8,2% dos respondentes disseram consumir diariamente. O consumo do mel em Santa Catarina de forma mais frequente pode estar relacionado às tradições da região e também pela região Sul se destacar como maior produtora de mel do país (Ceron, 2019).

Das diferentes formas de consumo do mel em pesquisas realizadas por Carrer *et al.* (2010), a maior parte dos entrevistados utilizavam-no como acompanhamento de pães, torradas e frutas, seguido da substituição do açúcar, como mel puro, e, por último, como forma de medicamento.

Para o conjunto de entrevistados que não consomem mel (6 indivíduos), 66,67% não o fazem pois não têm o hábito do seu consumo e outros 33,33% não gostam das características sensoriais (cor, aroma e sabor), conforme pode ser observado na Tabela 2. Essa informação também foi observada em outras pesquisas realizadas em diferentes regiões do país, como Pará (Silva *et al.*, 2018) e Bahia (Magalhães *et al.*, 2007).

Tabela 2 - Motivos pelos quais os respondentes não consomem mel

Variável/Pergunta	Indicadores	Nº de indivíduos (n)	Percentual (%)
Quais motivos levam você a não consumir mel?	Não gosta das características sensoriais (cor, aroma e sabor)	2	33,33
	Não possui o hábito de consumir	4	66,67
	Preço	0	0
	Outro	0	0

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

3.3 Características do mel consideradas no momento de compra

Os resultados sobre os locais onde o mel é adquirido pelos consumidores de Santa Catarina podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 - Principais locais onde o mel é adquirido pelos consumidores de Santa Catarina

Variável/Pergunta	Indicadores	Nº de indivíduos (n)	Percentual (%)
Onde você adquire o mel que consome?	Direto com o produtor	105	68,18
	Supermercados	26	16,88
	Farmácias	1	0,65
	Lojas especializadas/produtos naturais	10	6,49
	Internet	0	0,00
	Vendedores ambulantes	4	2,60
	Associações/Cooperativas	8	5,20

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Quanto à forma de aquisição, 68,18% dos respondentes o fazem diretamente com o produtor, seguida de 16,88% em supermercados. Para esta resposta é clara a percepção de que o consumidor reconhece como puro e de qualidade o mel vindo do produtor, o que parece ser uma tendência no ramo alimentício. Carrer *et al.* (2010) correlacionaram informações de que apreciadores do mel capazes de diferenciar méis oriundos de diversas floradas compram o produto diretamente do apicultor, enquanto os consumidores que não diferem tipos de mel adquirem os produtos em outros pontos de venda (supermercados e drogarias).

Novais *et al.* (2021) constataram que consumidores baianos optam por adquirir mel diretamente de produtores rurais, seguido daqueles vendidos em feiras livres e por últimos aqueles de supermercados e outros. Zamberlan e Santos (2010) verificaram que a maioria dos entrevistados em seu trabalho diziam comprar diretamente do produtor por acreditarem que desta forma estariam adquirindo um produto puro, reduzindo o risco de comprar mel adulterado. Para Vilckas *et al.* (2001), os consumidores apresentam uma desconfiança do mel com embalagem contendo rótulo, considerando um mel fabricado. Os trabalhos desses autores mostram similaridade com os resultados apresentados neste trabalho, onde os consumidores preferem adquirir o mel diretamente com o produtor.

Durante a compra do mel, os principais critérios elencados como importantes para os entrevistados foram o aspecto (63%) e cor (55,2%) (Tabela 4). Viscosidade,

não possuir cristalização, tipo de florada, embalagem, selo de inspeção e preço tiveram menos respostas, possivelmente por serem variáveis que as pessoas não estão habituadas a avaliar. Observa-se que, entre esses itens menos citados, o selo de inspeção não é um critério julgado decisivo para a compra do mel para a maioria dos respondentes. Unindo essa informação aos 68,18% dos entrevistados que adquirem mel diretamente do produtor, pode-se concluir que o produtor de mel tem papel fundamental na garantia da qualidade do mel, gerando credibilidade ao consumidor final.

Tabela 4 - Critérios adotados para a compra do mel por consumidores de Santa Catarina

Variável/Pergunta	Indicadores	Nº de indivíduos (n)	Percentual (%)
Quais os principais critérios adotados para a compra?*	Aspecto	97	62,99
	Cor	85	55,19
	Viscosidade (densidade)	62	40,26
	Não possuir cristalização	48	31,17
	Tipo de florada	45	29,22
	Embalagem	35	22,73
	Selo de inspeção	43	27,92
	Preço	57	37,01

*Os respondentes podiam assinalar mais do que uma resposta.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Com relação ao preço, este item foi o quarto critério com maior número de respostas (37,01%).

As Boas Práticas Apícolas possibilitaram que o mel brasileiro obtivesse selos e certificações orgânicas, além do reconhecimento internacional como um dos mais puros do mundo. Esse título faz o seu valor ser 4 vezes maior perante o mel não orgânico. Com essa característica, o Brasil se coloca em posição de vantagem em relação aos demais concorrentes, pois o público europeu e americano prefere os produtos orgânicos, e conseqüentemente opta pelo mel brasileiro (Trevisol *et al.*, 2022). Como consequência, segundo dados do IBGE (2021), a alta do dólar, no ano de 2020 contribuiu para que o mel brasileiro se tornasse atrativo aos países

importadores, o que elevou a exportação brasileira do mel natural em 52,2% em relação ao ano de 2019, havendo redução da oferta de mel em solo nacional e ocasionando elevação do seu preço, fator que cooperou para o acréscimo de 26,2% do valor do produto.

Os dados relacionados ao aspecto do mel e de sua embalagem no momento da compra podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5 - Características do mel e de sua embalagem durante a compra por consumidores de Santa Catarina

Variável/Pergunta	Indicadores	Nº de indivíduos (n)	Percentual (%)
Quanto a cor do mel, você prefere que ele seja:	Bem clara	8	5,19
	Clara	41	26,62
	Média	66	42,86
	Escura	6	3,90
	Indiferente	33	21,43
Quanto à viscosidade (densidade), você prefere:	Mel mais viscoso	72	46,75
	Mel menos viscoso	36	23,38
	Indiferente	46	29,87
A cristalização do mel para você:	Representa mel velho ou estragado	22	14,29
	Foi adicionado açúcar	16	10,39
	Está bom para o consumo	73	47,40
	Não consegue opinar	31	20,13
	Outro	12	7,79
Com relação à embalagem, você prefere comprar o mel de que forma?	Embalagem plástica	68	44,16
	Embalagem de vidro	75	48,70
	Bisnaga	8	5,19
	Sachê de 5 g (melzinho)	3	1,95
Com relação ao tamanho da embalagem, qual você prefere?	Menos de 500 g	51	33,12
	500 g	53	34,42
	1 Kg	50	32,46

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Quanto à escolha na hora da compra, 42,86% dos respondentes preferem o

mel com uma cor mediana, seguido da cor clara (26,62%) e indiferente para a cor (21,43%). Aqui se verifica a importância dada pelo consumidor na hora da compra para essa característica. De acordo com o Regulamento Técnico de identidade e qualidade do mel, disponível na Instrução Normativa nº 11, de 20 de outubro de 2000, a cor é variável de quase incolor a pardo-escuro, conforme sua origem floral (Brasil, 2000). Nos méis de diferentes origens botânicas foram encontradas predominância da cor clara sobre a escura. Quanto mais escuro o mel, maior quantidade de minerais este possui, porém menor valor comercial. A coloração clara do mel é mais aceita no mercado mundial, sendo vendido com maior preço (Brasil, 2000; Venturini *et al.*, 2007). O mesmo pode ser observado neste trabalho, onde um menor número de respondentes (3,90%) disseram preferir um mel com coloração mais escura.

O mel pode ter sabor doce, ácido e até mesmo amargo. Os sabores irão variar de acordo com a planta. O mel com sabor delicado é sempre luminoso e os escuros normalmente tem um sabor forte indicando que a cor pode oferecer informações sobre o sabor. O aroma é variável de acordo com a origem da planta, clima, solo e até mesmo a manipulação do apicultor (Brasil, 2000, Venturini *et al.*, 2007).

Para viscosidade, 46,75% dos respondentes preferem um mel mais viscoso, seguido de indiferente (29,87%) e menos viscoso (23,88%). Conforme Venturini *et al.* (2007), a viscosidade de um mel depende grandemente do seu conteúdo de água e está assim ligada a sua densidade relativa. Quanto menos água, mais alta são a densidade e a viscosidade. Apesar da sua importância, a viscosidade dos méis não constitui critério de avaliação nas legislações vigentes (Brasil, 2000).

Quanto à cristalização, a grande parte dos consumidores demonstra entender que o mel cristalizado é um mel bom para consumo (47,40%), seguido daqueles que não conseguem opinar (20,13%). Percebe-se que muitos dos entrevistados têm dúvida sobre o assunto ou desconhecimento, considerando o mel cristalizado como um mel velho ou que tenha sido adicionado açúcar. O aspecto do mel foi aqui descrito (Tabela 4) como importante na decisão de compra (62,99%), neste sentido a cristalização algumas vezes é determinante, pois muitos consumidores acreditam que o mel cristalizado pode não ser adequado para o consumo ou é um mel falsificado.

De acordo com sua apresentação, o mel pode estar cristalizado ou granuloso

devido a um processo natural de solidificação, como consequência da cristalização dos açúcares. Essa informação está presente na instrução normativa de identidade e qualidade do mel (Brasil, 2000).

Com relação ao tipo de embalagem, 48,70% dos consumidores entrevistados preferem comprar o mel em embalagem de vidro, com resultado próximo às embalagens plásticas (44,16%). Embalagens do tipo bisnaga e sachês de 5 gramas foram as menos preferidas para aquisição dos consumidores. Silva *et al.* (2018) observaram que 76% dos entrevistados preferem comprar o mel em embalagens de vidro e somente 24% adquirem em pote de plástico. Segundo o estudo desses autores, a embalagem de vidro é a preferida, pois nela é possível ver a cor e a consistência do mel. Já Zamberlan e Santos (2010) descreveram que os consumidores preferiram embalagens de plástico redondas (variando de 500 g a 1 Kg), seguidas das de vidro e as bisnagas e sachês. Os autores ainda destacaram que as embalagens bisnagas e sachês são práticas para o consumo de mel e apresentam forte tendência de crescimento.

Quando observado o tamanho da embalagem dos méis, percebe-se resultados similares para as três opções apresentadas no questionário, sendo que 34,42% dos consumidores preferem embalagens de 500 gramas, 33,12% preferem embalagens com menos de 500 g e 32,46% preferem embalagens maiores, como o de 1 Kg.

A produção deste produto possui um mercado promissor e cada vez mais expansível fora do Brasil, fazendo com que o principal destino do mel brasileiro seja o mercado internacional. É necessário ações de marketing e estudos para melhor se comunicar com o consumidor e assim poder estimular a decisão de compra do mel (Trevisol *et al.*, 2022).

4 CONCLUSÃO

Com os resultados obtidos no presente estudo, observa-se que os consumidores de Santa Catarina têm o hábito de consumir o mel - mesmo que não o façam de forma diária -, e que o mel é visto como um alimento saudável.

Assim como para a produção do mel existe um caminho longo e complexo que as abelhas fazem até a colmeia, também há um longo caminho a ser trilhado para que o mel alcance novos patamares de consumo. São necessárias ações de

marketing para estímulo de consumo do mel como alimento de alto valor nutricional e para esclarecimento de suas características de identidade e qualidade, possibilitando maior segurança para os consumidores do momento de sua compra. É notória a preferência pelos consumidores para adquirir o mel diretamente do produtor e acreditamos que isso se deva a dois fatores: aos inúmeros casos de falsificação do mel, tornando necessário a garantia da qualidade pelo produtor e também a tendência de mercado dos consumidores adquirir o alimento diretamente da sua fonte de produção, considerando-o mais natural.

Tendo em vista que o estudo se limitou a uma análise quantitativa e com maior número de envolvidos na pesquisa sendo da região oeste do estado, sugere-se ampliar as técnicas de coleta e análise de dados.

CONSUMPTION AND CHARACTERISTICS OF HONEY EVALUATED BY THE CONSUMER AT THE TIME OF PURCHASE IN SANTA CATARINA

Abstract:

The habit of consuming honey goes back a long way in human history. Honey is an economically important beekeeping product in Brazil and several other countries. For the direct sale of honey to the consumer, it is noted that there is no certainty as to what the attribution is given to its quality at the time of purchase. To this end, a questionnaire was applied to honey consumers in the State of Santa Catarina, to find out the main perceptions that consumers have at the time of purchase. The results observed identified the main consumers as females, people with completed higher education and with a family income above 4 minimum wages. The main reasons for consuming honey were its sensory characteristics, followed by its use as a medicine, with a weekly consumption frequency. The purchase of the product was, for the most part, directly from the producer and the characteristics strongly evaluated at the time of purchase were, in sequence, the appearance, color, density and absence of crystallization. The packaging preferred by those interviewed was glass and weighing up to 500 g. The results obtained indicate that consumers already consume honey as food due to its sensory characteristics, and that the greatest guarantor of honey quality is the producer. There is a need for more information about quality characteristics for choosing the product, obtained through structuring the honey

production chain and investments in marketing.

Keywords: Beekeeping. Marketing. Beekeeping Products

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. R. P.; SOUZA, C. F.; MAMEDE, A. M. G. N.; LIMA, F. S. O.; LIMA, I. A. Perfil dos produtores, comerciantes, e consumidores de mel da cidade de Barreiras-Bahia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, p. 1-11, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i15.23140>. Acesso em: 26 jul. 2022.
- AROUCHA, E.; OLIVEIRA, A.; NUNES, G.; MARACAJÁ, P.; SANTOS, M. Qualidade do mel de abelha produzido pelos incubados da IAGRAM e comercializado no município de Mossoró/RN. **Revista Caatinga**, v. 21, n. 1, p. 211-217, 2008.
- BENDER, A. **Dicionário de Nutrição e Tecnologia de Alimentos**. São Paulo: Editora Roca, p. 218. 1996.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 11, de 20 de outubro de 2000. **Aprova Regulamento Técnico de identidade e qualidade do mel**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/suasa/regulamentos-tecnicos-de-identidade-e-qualidade-de-produtos-de-origem-animal-1/IN11de2000.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.
- BREE, D. V.; M. B., PRZYBECK, T. R.; CLONINGER, C. R. Diet and personality: Associations in a population-based sample. **Appetite**, v. 46. p. 177-188, 2006.
- CARRER, C. C.; FIRETTI, R.; MARTINS, G. C.; CARRER, C. R. O.; RIBEIRO, M. M. L. O.; ZUIN, L. F. S. Diagnóstico de mercado junto a consumidores de mel no município de Pirassununga, Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 40, n.5, p. 5–14, 2010. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/IE/2010/tec1-0510.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2023.
- CERON, A. Santa Catarina tem o melhor mel do mundo. **Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina**, 2019. Disponível em: <https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2019/09/13/santa-catarina-tem-o-melhor-mel-do-mundo/>. Acesso em: 05 mai. 2023.
- CHEUNG, T. L.; GERBER, R. M. Consumo de mel de abelhas: análise dos comportamentos de comensais do Estado de Santa Catarina. **Informações Econômicas**, v. 39, n. 10, p. 22-31, 2009. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2009/tec3-1009.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.
- EPAGRI. Apis on-line. 2022. Disponível em: <https://circam.epagri.sc.gov.br/apicultura/index.jsp>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

FAO, Food and Agriculture Organization of The United Nations. **About non wood forest products**, 2020. Disponível em: <https://www.fao.org/forestry/nwfp/6388/en/> Acesso em: 16 mai. 2023.

GARCIA, A. La miel de abejas. Composición química, propiedades y usos industriales. **Revista Chilena de Nutrición**, v. 14, n. 13, p. 183-191, 1986.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUTIÉRREZ, S. Empleo terapeutico de los productos apícolas, dosis, formulaciones, reacciones adversas y contraindicaciones. *In*: MEMORIAS DEL 11º CONGRESO INTERNACIONAL DE ACTUALIZACIÓN APÍCOLA. Monterrey, México. p. 146-153. 2004.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa da pecuária municipal**, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agriculturae-pecuaria/2041-np-producao-da-pecuaria-municipal/9107-producao-da-pecuariamunicipal.html?=&t=resultados>.> Acesso em: 14 mai. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição, Pearson: São Paulo. 2012.

MAGALHÃES, C. Comida de comer comida de pensar. **Nepa**, v. 3, p. 29-57, 1995.

MAGALHÃES, E. O.; MAGALHÃES, D. V.; BORGES, I.; D'ALENCAR, S. A. A. Perfil do consumidor de mel de abelhas no município de Itabuna, Bahia – Brasil. **Mensagem Doce**, n. 92, p. 22–25, 2007. Disponível em: <https://www.apacame.org.br/mensagemdoce/92/artigo4.htm>.> Acesso em: 26 jul. 2022.

NOVAIS, J. S.; MARQUES, G. V.; OLIVEIRA, R. J. B.; BALIO, A. R. S. Perfil dos consumidores de mel em feiras livres de Porto Seguro, Bahia, Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 6, n. 1, p. 45-57, 2021.

ROCHA, A.; ESTEVINHO, M. Mel e Saúde. *In*: IV Fórum Nacional de Apicultura. Odemira. Outubro de 2002.

SANTOS, C. O. D.; BISPO, E. D. S.; SANTANA, L. R. R. D.; CARVALHO, R. D. S. D. Use of "cocoa honey" (*Theobroma cacao* L) for diet jelly preparation: an alternative technology. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 3, p. 2944-53. 2014.

SATTLER, A. **Apicultura Profissional**. Porto Alegre: Editora Evangraf. 2000.

SILVA, N. S. G.; SOUZA, A. M. B.; MESQUITA, I. B. S.; ARAÚJO, I.O.; MOTA, A. V. Caracterização do hábito de compra dos consumidores de mel do município de Capitão Poço, Pará. *In: III Congresso Internacional das Ciências Agrárias. Comunicação Oral*. Pará: Capitão Poço, 2018.

TREVISOL, G.; BUENO, M. P.; OLIVEIRA, J. P. L.; MACEDO, K. G. Panorama econômico da produção e exportação de mel de abelha produzidos no Brasil. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 6, p. 352-368, 2022.

VENTURINI, K. S.; SARCINELLI, M. F.; SILVA, L. C. Características do mel. **Boletim Técnico**, PIE-UFES: 01107, 2007.

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: https://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo_.htm. Acesso em: 08 jul. 2022.

ZAMBERLAN, L.; SANTOS, D. M. O comportamento do consumidor de mel: um estudo exploratório. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**, v. 5, n. 10, p. 45-50, 2010.

WIESE, H. **Apicultura**. Brasília: Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural. 1982.

WOORTMANN, E. A comida, a família e a construção do gênero feminino. **Revista de Ciências Sociais**, v. 29, n. 1, 1986.

VILLANUEVA, M.; PRIETO, A.; GONZÁLEZ, M. & ABELLÁN, G. Hábitos de consumo de productos apícolas en un colectivo de ancianos. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**, v.52, n. 4,p. 362-367, 2002.

APÊNDICE A – Tabela do perfil sociodemográfico dos entrevistados

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Variável/Pergunta	Indicadores	Nº de indivíduos (n)	Percentual (%)
Em qual cidade você reside?	Xanxerê	37	22,42%
	Chapecó	15	9,09%
	Faxinal dos Guedes	15	9,09%
	São Lourenço do Oeste	14	8,48%
	Florianópolis	11	6,66%
	São Miguel do Oeste	12	7,27%
	Criciúma	8	4,84%
	Concórdia	8	4,84%
	São Joaquim	3	1,81%
	Irani	2	1,21%
	Palhoça	2	1,21%
	Itapiranga	2	1,21%
	São José	2	1,21%
	Vargem bonita	1	0,60%
	Pinhalzinho	1	0,60%
	Xaxim	1	0,60%
	Passos Maia	1	0,60%
	Guaraciaba	1	0,60%
	Galvão	1	0,60%
	Joinville	1	0,60%
Major Gercino	1	0,60%	
Indaial	1	0,60%	
Rio do Sul	1	0,60%	
Ouro Verde	1	0,60%	
Witmarsum	1	0,60%	

	Lages	1	0,60%
	Itapema	1	0,60%
	Lindóia do Sul	1	0,60%
	Fraiburgo	1	0,60%
	Treze Tílias	1	0,60%
	Tunápolis	1	0,60%
	Belmonte	1	0,60%
	Santa Helena	1	0,60%
	Paraíso	1	0,60%
	Ponte Serrada	1	0,60%
	Jaguaruna	1	0,60%
	Treviso	1	0,60%
	Morro da Fumaça	1	0,60%
	Cordilheira Alta	1	0,60%
	Vargeão	1	0,60%
	Siderópolis	1	0,60%
	Forquilha	1	0,60%
			Continua...
Qual é a sua faixa etária?	Menor de 18 anos	10	6,30%
	Entre 18 e 29 anos	34	21,30%
	Entre 30 e 39 anos	57	36,50%
	Entre 40 e 49 anos	33	20,60%
	Entre 50 e 59 anos	23	14,40%
	60 anos ou mais	3	1,90%
Gênero:	Feminino	102	63,70%
	Masculino	58	36,30%
	Prefiro não dizer	0	0,00%
	Outros	0	0,00%
Qual o seu estado civil?	Casado	94	58,80%
	Divorciado	6	3,70%

	Solteiro	60	37,5
	Viúvo	0	0
Qual é o seu nível de escolaridade?	Ensino Fundamental incompleto	1	0,60%
	Ensino fundamental completo	3	1,90%
	Ensino médio incompleto	12	7,50%
	Ensino médio completo	12	7,50%
	Ensino superior incompleto	17	10,60%
	Ensino superior completo	29	18,10%
	Pós-graduação (especialização)	54	33,80%
	Mestrado	12	7,50%
	Doutorado	20	12,50%
	Qual sua renda familiar?	Até 1320,00	4
De 1320,00 a 2640,00		12	7,50%
de 2640,00 a 5280,00		52	32,50%
Acima de 5280,00		78	48,80%
Prefiro não declarar		14	8,80%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.