



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



RACI

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU

ISSN 1809-6212

Vol.5 - n.10 - Janeiro - Junho 2010

Semestral

Artigo:

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MEL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Autores:

Luciano Zamberlan ¹
Denise Michael dos Santos ²

¹ lucianoz@unijui.edu.br

² Mestre em Desenvolvimento – UNIJUÍ - Professora do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU
denise@ideau.com.br

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MEL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Resumo: O presente estudo foi realizado com o objetivo de avaliar as atitudes dos consumidores de mel e fornecer subsídios para a formulação de estratégias por parte dos agentes da cadeia produtiva do referido produto. Para desenvolver a pesquisa fez-se inicialmente uma etapa qualitativa através de entrevistas em profundidade com 15 pessoas com o intuito de identificar os hábitos e motivações dos consumidores acerca do consumo de mel. A partir destas informações e do referencial teórico, foi elaborado um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 359 indivíduos. O estudo destaca a preocupação dos consumidores com aspectos relacionados com a qualidade do produto, a procedência, o preço e a falta de divulgação dos produtos apícolas. Existem diferenças significativas na avaliação das atitudes do consumidor em relação ao mel de acordo com as variáveis independentes. O baixo índice de consumo de mel pode estar na falta de informação que as organizações dispõem acerca dos elementos a jusante da cadeia.

Palavras-Chaves: Consumidor, Produtos apícolas, Organizações

Abstract: The present study was realized to evaluate the attitudes of consumers of honey and provide subsidies for the formulation of strategies by agents of the productive chain of the product. To develop the research was done initially a qualitative stage through In-depth interviews with 15 people in order to identify the consumer's habits and motivations regarding the consumption of honey. From this information and the theoretical, it was prepared a structured questionnaire applied to sample of 359 individuals. The study highlights the consumers' concern about issues related to the quality of the product, origin, price and lack of dissemination of beekeeping products .

There are significant differences in the assessment of consumer's attitudes in relation to honey according to the independent variables. The low consumption of honey can be in the lack of information that organizations have on the elements down the chain.

Key-words: Consumer, Bee products, Organizations

1. Introdução

O comportamento dos consumidores está em constante modificação, e as exigências destes estão cada vez maiores em relação aos produtos que consomem. Isso faz com que as empresas necessitem buscar um aprimoramento contínuo para que possam acompanhar as mudanças no processo de consumo. Um dos desafios impostos às organizações do setor agroalimentar está na eficiente geração e comercialização de seus produtos. Para tal, se faz necessário conhecer as necessidades e desejos dos consumidores para que a oferta seja mais bem adaptada aos seus gostos e hábitos de consumo. Analisar como eles compram, usam e avaliam o que consomem permite definir estratégias mercadológicas mais efetivas ao longo da cadeia, que otimizem esforços e possibilitem agregar valor aos produtos (MURPHY et al., 2000). Para Batalha (2001, p. 151), “toda cadeia produtiva deve pensar de forma integrada em como oferecer maior valor ao cliente, ao menor custo (aquisição, uso e descartes), oferecendo conveniência na obtenção no valor e mostrando todos estes atributos no momento de

comunicar produtos e serviços aos clientes”. A cadeia deve adaptar-se a cada mudança do lado do consumidor, seja motivado pela mudança de seu padrão de preferência, seja motivada por uma nova legislação (MEGIDO E XAVIER, 2003).

A apicultura é uma das atividades capazes de causar impactos positivos, tanto sociais quanto econômicos, além de contribuir para a manutenção e preservação dos ecossistemas existentes. A cadeia produtiva da apicultura propicia a geração de inúmeros postos de trabalho, empregos e fluxos de renda, principalmente no ambiente da agricultura familiar, sendo dessa forma, determinante na melhoria da qualidade de vida e fixação do homem no meio rural. O Brasil é atualmente o 14º maior produtor de mel, entretanto ainda existe um grande potencial apícola (flora e clima) não explorado e grande possibilidade de se maximizar a produção, incrementando o agronegócio apícola. O consumo de mel per capita no Brasil situa-se entre 20 e 250 gramas ao ano (SÍNTESE, 2003).

Conforme Wiess, (1984) a verdadeira técnica da apicultura apareceu em 1841, quando houve uma modificação radical e revolucionária nas casas das abelhas: o abandono das colméias fixas e a adoção das colméias móveis. As abelhas melíferas são criadas em áreas onde exista abundância de plantas produtoras de néctar, como a laranjeira e a macieira. A maioria dos produtores de mel coloca suas colméias em zonas agrícolas principalmente nas propriedades com grande quantidade de plantas, oferecendo uma maior diversidade da flora e uma maior quantidade de néctar através das flores. A abelha do mel acha-se espalhada pela Europa, Ásia e África. A sua introdução no Brasil é atribuída aos jesuítas que estabeleceram suas missões no século XVIII, nos territórios que hoje fazem fronteiras entre o Brasil e o Uruguai, no noroeste do Rio Grande do Sul. Essas abelhas provavelmente se espalharam pelas matas, quando os jesuítas foram expulsos da região e delas não se teve mais notícias. (VILKAS e MARTINELLI, 2002). A exploração dessa atividade sempre foi feita sem se preocupar muito com os cuidados e com os danos que fossem causados às colméias, e os enxames eram quase totalmente destruídos no momento da colheita do mel, tendo que se refazer a cada ano. Mas com os conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, o atual convívio com as abelhas se modificou à medida em que se aprendeu aproveitar melhor o potencial apícola.

De acordo com ICEA (1982), o desenvolvimento da apicultura no Brasil vem recebendo maior atenção com o objetivo de promover a geração e transferência de tecnologias que visem à melhoria do desempenho do agronegócio apícola. Assim, é possível contribuir com o aumento de produtividade e a melhoria da qualidade dos produtos da colméia,

favorecendo o aumento da competitividade do setor, tanto para o mercado interno como para o externo, contribuindo para elevar o país a uma posição de destaque no mercado mundial de mel. Nos últimos anos o mercado de produtos apícolas vem crescendo de forma significativa impulsionado pelo maior interesse das pessoas nas ofertas derivadas desta atividade. Este recrudescimento deve-se, principalmente, ao trabalho dos integrantes da cadeia produtiva no sentido de compreender melhor os anseios dos consumidores e identificar novas oportunidades de negócio.

O mel é um alimento consumido e conhecido há mais de 200 mil anos pelo homem, é rodeado de misticismos, lendas e crenças. A grande quantidade de hidratos de carbono, principalmente glicose e frutose, faz do mel um alimento energético de grande qualidade.

O produto sofre modificações de acordo com o ambiente em que é produzido. Isso resulta fundamentalmente da qualidade, quantidade e variedade das plantas que florescem e produzem néctar em uma determinada região. Em muitos casos há uma flora que predomina nitidamente alguns méis, conferindo-lhe características próprias. O sabor, o aroma e a cor do mel variam de acordo com o néctar das flores que a abelha retirou para fabricá-lo (SATTLER, 2000). Tais possibilidades permitem oferecer variações deste produto, de acordo com características exigidas pelos consumidores.

A produção mundial de mel teve uma tendência crescente nos últimos 20 anos. O consumo também se elevou e é atribuído ao aumento geral nos padrões de vida e também a um interesse maior das pessoas em incluir em sua dieta produtos mais saudáveis. O mundo produz em torno de 1.20 milhão de toneladas de mel anualmente. A Alemanha compra 50% do mel exportado no mundo e produz apenas 33.000 toneladas ao ano. O consumo de mel no Brasil é considerado baixo se comparado alguns países da Europa, como a Alemanha e Suíça, onde se calcula um consumo de mel 1.500 a 2.000 gramas por pessoa ao ano (GONÇALVES, 2002).

Este artigo aduz os resultados de um estudo realizado objetivando avaliar o comportamento do consumidor de mel. O artigo está estruturado em três partes. Num primeiro momento apresenta-se o referencial teórico acerca do comportamento do consumidor de alimentos e da avaliação de atributos na aquisição de alimentos. Na segunda parte são descritos os procedimentos metodológicos utilizados e na terceira os resultados do *survey*, assim como as ilações obtidas a partir dos levantamentos.

2. O Comportamento do Consumidor de Alimentos

Para Casotti (2001), a sociedade não pode ser pensada e analisada separada do mercado de consumo que a classifica. O consumo é um recurso central na formação das identidades sociais e culturais. Essas identidades não são mais definidas apenas pelo seu discurso, e sim pelos padrões de consumo estabelecidos. Desta forma, conhecer o comportamento do consumidor de alimentos é importante para compreender a construção das identidades culturais e sociais. Conforme Casotti e Thiollent (1997), para conhecer as bases motivacionais que levam as pessoas a aceitarem ou não determinados alimentos, é preciso diferenciar três termos: o uso de um alimento que relaciona-se a “o que” ou “quanto” é consumido; a preferência que refere-se à situação de escolha. Exemplificando, o consumidor pode preferir carne mas comer mais pão por razões como preço e praticidade no preparo. O gosto relaciona-se a uma resposta afetiva sendo um determinante de preferência, ou seja, pode se preferir comer verduras e gostar mais de doces. Em torno do ato de comer, há conceitos e sentimentos complexos, difíceis de serem interpretados. São motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam, tornando os momentos do consumo de alimentos, o ato de cozinhar, o ato de comprar algo com múltiplos significados, além do objetivo básico de matar a fome. O consumo de alimentos não é definido por uma relação custo-benefício das escolhas e sim por experiências adquiridas através do consumo passado e presente (Casotti: 2001).

Segundo Neves et alli (2000b), as empresas do setor de alimentos e bebidas passam por grandes transformações que partem do seu elemento-chave que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar, é fundamental para compreender como as empresas devem trabalhar ao longo dos Sistemas Agoralimentares (SAGs) para ter sucesso. Todos os setores integrantes do SAG, da produção agropecuária ao varejo, necessitam de um fluxo eficiente de informações ao longo da rede produtiva para compreender melhor o que o consumidor demonstra em termos de preferência alimentar e conseqüentemente como e o que irá comprar, em virtude de um ambiente externo mais competitivo. A capacidade de entender o comportamento do consumidor permite predizer com maior chance de acerto o seu comportamento e descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

De acordo com Casotti e Thiollent (1997), os SAGs começam a se conscientizar da crescente importância dos aspectos nutricionais dos alimentos para os consumidores e as versões nutricionalmente melhoradas começam a crescer dentro do conjunto das ofertas nesse setor de atividade. Pesquisadores tem descoberto que o modo como comemos influencia diretamente nossa saúde física e emocional, exercendo um papel determinante em muitas doenças. No Brasil, não somente produtos alimentares associados à saúde começam a proliferar nas prateleiras dos supermercados, mas observa-se também uma grande discussão da questão nos meios de comunicação disponíveis, onde destaca-se o programa de educação para o consumo do Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO). Este projeto tem como finalidade fornecer informações para os consumidores brasileiros para melhorar o processo de escolha de bens e serviços e torná-los mais conscientes de seus direitos como consumidores. Assim, lentamente as pessoas começam a receber as mensagens e os alimentos a serem divididos em bons e maus, geralmente sendo relacionados a aspectos ligados aos nutrientes dos alimentos e como agem sobre o organismo humano. Segundo os autores, o processo de educação do consumidor em relação à sua dieta alimentar passa, certamente, pelo fluxo das informações que chegam até ele.

A preocupação dos consumidores com aspectos ligados à sua saúde pode ser observada a partir da pesquisa realizada por Frazão e Allshouse (1995) com produtos que apresentavam características nutricionais melhoradas em sua composição, em relação aos tradicionais, tais como: menos gordura, light, diet, sem colesterol, etc. O estudo observou que houve um significativo crescimento da oferta dessas versões melhoradas no varejo de alimentos, sendo que o volume de vendas desses alimentos, mesmo sendo mais caros, cresceu em ritmo mais rápido do que as versões similares tradicionais.

Segundo Casotti e Thiollent (1997), há uma associação cada vez maior dos alimentos com a questão da saúde. Entretanto, essa associação gera um conflito para os consumidores de alimentos, entre, o que devem comer para sua saúde e para o físico desejável, versus o que os consumidores gostam e realmente preferem comer. Mas, embora o assunto alimento associado à saúde ocupe espaço cada vez maior nos meios de comunicação e nas prateleiras dos supermercados, as empresas ainda parecem relativamente tímidas em suas práticas.

De acordo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as atitudes desempenham o principal papel na modelagem do comportamento do consumidor. Para Fishbein e Adjen (1975) a avaliação das atitudes do consumidor possibilita obter um maior volume de informações a respeito da sua forma de pensar e agir. A atitude do consumidor pode ser compreendida pela

pré-disposição do indivíduo a responder de uma maneira favorável ou desfavorável a algum objeto ou estímulo. Acredita-se que a atitude consiste em três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental. O primeiro avalia as associações ou ligações que uma pessoa estabelece entre o objeto e seus atributos. O segundo consiste nos sentimentos, estados mentais e emoções que a pessoa experimenta com relação ao objeto. Finalmente, o terceiro componente consiste nas ações que a pessoa executa (ou pretende executar) a respeito do objeto (EAGLY; CHAIKEN, 1993). A forte relação entre a atitude dos indivíduos e o seu comportamento faz com que este relacionamento adquira importância para a atividade de marketing (SANZO, 2003). Os componentes da atitude podem tanto seguir uma hierarquia como também serem interdependentes, nos quais a pessoa buscará certa consistência entre cognição, afeição e ação, independentemente da seqüência (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

3. Avaliação de Atributos na Aquisição de Alimentos

Para que se faça uma avaliação dos produtos, é preciso estabelecer, inicialmente, alguns critérios. De acordo com Engel et alli (2000), os critérios de avaliação nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha. Os critérios de avaliação assumem várias formas. Os consumidores podem considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, marca e origem, durante a tomada de decisão. Estes critérios dependem de vários fatores, como a influência situacional, a similaridade de alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento dos consumidores.

A avaliação das alternativas é um estágio importante do processo de decisão de compra. Esta avaliação permite ao consumidor uma escolha mais criteriosa daquela que for mais adequada às necessidades dos consumidores. Durante esta avaliação, os atributos inerentes do produto são analisados para que o comprador estabeleça a sua preferência para adquirir um produto ou outro (ENGEL et alli: 2000).

Os atributos de um produto são estímulos que influenciam o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências. A avaliação dos atributos é fundamental para compreender as necessidades e desejos do consumidor a respeito de um determinado produto.

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, Alpert (apud ESPARTEL e SLONGO: 1999) destaca três formas de apresentação dos atributos:

- atributos salientes: são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- atributos importantes: são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto;
- atributos determinantes: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto

Segundo Spers (2000), a mente humana tem um limite de sete, mais ou menos duas variáveis ou atributos que podem ser avaliados conjuntamente na escolha de um alimento. Isso faz com que ocorra um viés por parte do consumidor quanto à percepção de risco, tendendo a subestimar certas doenças causadas por alimentos, como as contaminações por microorganismos em produtos orgânicos, e a superestimar outras, como é o caso das moléstias causadas por aditivos e pesticidas. Segundo Spers e Kassouf (1995), os estudos sobre a preferência de atributos em um alimento sugerem duas ponderações: por qualidades extrínsecas (aparência) e outra por qualidades intrínsecas (ausência de resíduos químicos, propriedades nutricionais e alimentícias). A aparência de um produto alimentar é o primeiro indicador utilizado pelo consumidor para julgar sua qualidade (HAUTEVEILLE, 2003).

De acordo com Toledo (1997), um alimento de qualidade é aquele que, de maneira consistente, atende às necessidades do consumidor em termos de conveniência, de propriedades organolépticas, funcionais, nutritivas e de higiene, e que respeita a legislação pertinente e informa o consumidor quanto aos cuidados e modos de preservação, preparo e ingestão. Para Toledo, a qualidade de um produto agroalimentar tem duas características marcantes. A primeira refere-se aos parâmetros e exigências de qualidade que são ocultas, ou seja, aqueles que o consumidor não enxerga, mas que, de alguma forma, podem prejudicá-lo. Outra característica refere-se à importância dos padrões de qualidade de apresentação para a decisão de compra do produto. Pode ser que um produto seja perfeito do ponto de vista da segurança do alimento, mas o consumidor, a partir de sua percepção, não aprecie o produto e não deseje consumi-lo.

Resumidamente, as especificidades da qualidade no sistema agroalimentar são:

- A qualidade do produto final depende da qualidade ao longo de toda a cadeia alimentar
- No final da cadeia agroalimentar predomina a avaliação subjetiva da qualidade, ou seja, a qualidade percebida pelo consumidor.

A segurança é um aspecto fundamental da qualidade e ambas estão sujeitas ao controle de órgãos públicos.

A satisfação do cliente depende da percepção sobre o valor do produto adquirido. Quando a empresa consegue satisfazer estas expectativas, o consumidor fica satisfeito e se excede essa expectativa, fica encantado.

Conforme lembra Batalha (2001, p. 149) “Existem algumas tendências em relação às novas expectativas de consumo de produtos agroalimentares”:

- ✓ **Qualidade:** Definida por atributos organolépticos, de sabor, aparência, aroma, higiene e o quanto o alimento é percebido como saudável;
- ✓ **Consumo de Produtos com “marcas fortes”.** Marcas associadas a determinados produtos, tem sido um fator observado pelas empresas, principalmente em momentos de diversificação;
- ✓ **Maior exigência em termos de embalagens:** Custos com embalagens e diversificação da linha de produtos podem tornar-se um problema no custo final do produto;
- ✓ **Conveniência e Praticidade:** Estes fatores têm sido considerados requisitos essenciais para os consumidores, que dispõem de cada vez menos tempo para gastar no preparo de refeições.
- ✓ **Produtos mais frescos:** A procura por produtos mais frescos, sem conservantes, acarretará necessidade de reverter todo o sistema de logística e armazenagem, buscando fazer entregas *just in time*.

Os consumidores vêm exigindo alimentos com qualidade e segurança, aliados aos atributos nutricionais e gastronômicos, fazendo com que sejam observados e pesquisados pelas organizações, para melhorar a qualidade dos alimentos, tornando-os mais seguros e que visem a conquista de novos clientes e a manutenção dos consumidores potenciais. O consumidor passou a exigir, nos últimos anos, requisitos específicos nos alimentos que salientam a sua preocupação com a sua saúde (ZYLBERSZTAJN E NEVES, 2000)

Para Neves (2000, p. 109) “o marketing no agribusiness pode ser visto como um redutor dos custos para ocorrerem as transações, facilitando o processo de trocas e dando maior velocidade de adaptação para os SAGs às mudanças no ambiente”.

3. Procedimentos Metodológicos

3.1. Pesquisa Exploratória

No presente estudo, a pesquisa exploratória auxiliou o desenvolvimento de critérios, definiu atributos e estabeleceu prioridades para a avaliação do comportamento dos consumidores de mel..

A análise do comportamento dos consumidores de mel iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica sobre a temática e sobre a avaliação de atributos de compra. Realizou-se também uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade (AAKER, KUMMAR e DAY, 2001). A escolha dos participantes foi feita seguindo alguns critérios de julgamento, e envolveu pessoas que consomem regularmente, raramente e que não consomem mel. Foram entrevistados 25 indivíduos, homens e mulheres, entre 17 e 65 anos. Utilizou-se um roteiro de perguntas com o intuito de gerar dados para a elaboração da escala para a mensuração das atitudes condizentes com as relações de consumo do mel. As pessoas eram convidadas a responder as seguintes questões: *É consumidor de mel? Por quê?; Em que ocasiões consome?; Que outro produto utiliza para substituir o mel? Quais são as principais razões que o leva a consumir mel?; Conhece a diversidade de produtos produzidos pelas abelhas?; No Brasil, o consumo per capita anual é de apenas 300g. Na sua opinião, que razões você atribui a esse baixo consumo?; Quais os atributos que você leva em consideração no momento da compra do mel?*

3.2. Pesquisa Descritiva

Para a obtenção de informações da etapa quantitativa realizou-se um *Survey* de Corte Transversal através de entrevista pessoal. O estudo realizou-se com a confecção de um questionário estruturado baseado nos dados levantados na fase exploratória e aplicado aos

consumidores de mel. O instrumento de coleta de dados foi submetido a um conjunto de pessoas e envolveu representantes de associações de apicultores, consumidores e varejistas que avaliaram o conteúdo do questionário. A amostra foi formada considerando homens e mulheres acima de dezessete anos. Ela é classificada como não-probabilística e por conveniência, na qual a seleção das unidades amostrais foi deixada a cargo dos entrevistadores. Procurou-se escolher esse tipo de amostra por ser uma forma mais rápida e fácil de aplicar o questionário, já que esta pesquisa possui objetivos exploratórios.

Foram abordadas 359 pessoas com o uso de um instrumento de coleta de dados composto questões estruturadas com perguntas fechadas distribuídos nos diversos segmentos para consumidores ou não de mel. No momento da entrega dos questionários aos respondentes questionava-se se os mesmos eram consumidores ou não de mel. Caso a resposta fosse afirmativa procedia-se a entrevista para avaliar as atitudes do participante em relação ao mel. Dos 359 indivíduos entrevistados, 59 não eram consumidores de mel.

Depois de feita a coleta de dados, realizou-se a análise dos dados através do SPSS for Windows (*Statistic Package for Social Science*), onde foram utilizados os procedimentos de distribuição de frequência, Teste T e a ANOVA com a finalidade de avaliar se os indicando se os grupos diferem significativamente entre si com base em suas médias. Nesse presente estudo aceita-se a existência de diferença entre as médias a uma significância de 0,05 (MALHOTRA, 2001). Para a identificação dos grupos com diferenças significativas na ANOVA utilizou-se o teste *tukey HSD*.

4. Apresentação e Análise dos Dados

4.1. Caracterização da Amostra

Dentre os trezentos respondentes, 120 eram do sexo feminino (40%), e 180 do sexo masculino (60%). A pesquisa foi constituída de 261 pessoas residentes no meio urbano e 39 residentes no meio rural, correspondendo a 87,0% e 13,0% respectivamente. Quanto à faixa etária dos entrevistados, há predominância de pessoas de 18 à 29 anos (49,3%), e na faixa de 30 a 49 anos (43,0%). Dos 300 consumidores de mel que responderam o questionário, 58,3% tem o ensino médio completo ou incompleto e 24,3% têm ensino superior incompleto ou completo. A maioria dos participantes tem renda familiar de R\$ 901,00 até R\$1.800,00 ao

mês (45,3%), seguido de pessoas que apresentam renda familiar de até R\$900,00 (34,3%). Dentre os demais, 40 pessoas possuem renda familiar de R\$1801,00 até R\$3000,00 (13,3%), 12 pessoas encontram-se na faixa de R\$ 3.001,00 até R\$ 6.000,00 (4%) e 3 pessoas (1%) com renda familiar de R\$ 6.001,00 ou mais. Quanto ao estado civil 198 pessoas são casadas (66,0%) e 87 são solteiras (29,0%). Foram 15 os entrevistados viúvos ou divorciados/separados (5%). A maioria dos participantes (32,0%) possui quatro pessoas residentes na família, seguido de pessoas com três (28,3%), duas (18,3%) e cinco ou mais pessoas na família (15%). Os *singles* foram 3,0%.

4.2. Características dos consumidores de mel

Os entrevistados que consomem mel com maior frequência, (uma vez por semana ou diariamente) atingiram o índice de 69,7%. Os que consomem mel com menor frequência, (uma vez a cada seis meses ou uma vez por ano) correspondem a 8,0% (5,3% + 2,7%). Aqueles que o fazem com baixa frequência apresentam diferentes justificativas para esse comportamento alimentar, alguns acreditam que ele é excessivamente calórico, outros o utilizam somente para fins medicinais e ainda há quem atribua este fator ao preço do produto, considerado elevado.

Quanto à época de consumo, 130 pessoas (43,3%) responderam que o fazem todos os meses do ano, 114 respondentes somente inverno, devido ao mel estar associado à cura de enfermidades. Os menores índices de consumo de mel apresentam-se no Outono (duas citações), primavera (três citações) e verão (3 citações), representando 0,7%, 1,0% e 1,0% respectivamente do total dos entrevistados. Em razão das propriedades do mel, ele é empregado como curativo para ferimentos e queimaduras, no tratamento de afecções das vias respiratórias, resfriados, gripes, distúrbios cardíacos e intestinais, doenças de pele e vários outros casos, como doenças hepáticas e renais e distúrbios dos sistemas nervosos. (NETO, 1998).

No que tange ao local de compra, 238 entrevistados costumam comprá-lo diretamente do produtor (61,66%) por acreditarem que desta forma estariam reduzindo o risco de comprar mel adulterado. O segundo local de procura de mel é em supermercado (29,02%) e o terceiro adquire na própria casa através de vendedores que o fazem de porta-a-porta. (6,21). O menor índice do local de compra encontra-se em bares e mercearias e em farmácias, que juntos perfazem 3,11% do total de entrevistados. Dos entrevistados que costumam comprar mel

diretamente do produtor, muitos o adquirem embalado em garrafas de refrigerantes (*petti*). Durante as entrevistas em profundidade, os participantes manifestaram uma crença de que o mel vendido nesta embalagem vem direto do produtor é puro. Conforme Vilkas (2002, P.16) “os consumidores apresentam uma desconfiança do mel com embalagem contento rótulo, considerando um mel fabricado, onde a preferência de compra do mel é diretamente do produtor e embalados em garrafas e por ser direto do produtor é considerado puro”. Quanto à embalagem preferida, percebe-se que a utilização das garrafas *petti* é bastante comum representando 73 entrevistados (24,3%). No entanto, a maior preferência dá-se para embalagens de plástico redondas ou sextavadas (44,0%). Foram ainda citadas embalagens de vidro (21,3%) e as bisnagas e saches (3,3%). Cabe salientar que estas últimas foram mencionadas na fase qualitativa como sendo uma alternativa interessante e, sobretudo, prática para o consumo de mel e apresenta forte tendência de crescimento. A quantidade de mel preferida pelos respondentes se concentra em embalagens que variam de 500 gramas a 1 quilo, representando 215 citações (71,7%). Há ainda aqueles que preferem em embalagens de 2 quilos ou mais (17,7%) e os que se interessam por recipientes com conteúdo inferior a 500 gramas (10,6%).

Dos consumidores entrevistados, 46% manifestaram alguma desconfiança com a qualidade do produto quando o mesmo encontra-se cristalizado. De acordo com Giffhorn (apud SATTLER, 2000) a cristalização do mel é uma característica própria que em parte atrapalha a comercialização. Ao contrário do que muitas pessoas acreditam, a maioria dos méis puros, acabam cristalizando-se (açucarando-se) com o tempo. Esta tendência acentuasse sobre baixas temperaturas. Mas o importante é que o mel fluido e mel cristalizado são absolutamente iguais em termos de propriedades energéticas e nutritivas. Não há diferença entre um e outro (NETO, 1998).

Quanto ao preço do mel (R\$ 8,00 o Kg na ocasião da entrevista), a opinião das pessoas ficou equilibrada entre uma avaliação de preço razoável (41,3%) e caro (42%). Os menores índices encontram-se nos respondentes que consideram o mel muito caro (15%) e os que o consideram barato (1,7%). Os produtos apícolas mais conhecidos pelos entrevistados são o mel (68,54%) e a própolis (27,50%). Os menores índices de conhecimento concentram-se no pólen (2,80%), seguido da geléia real (0,93%) e por último a apitoxina com 0,93% das citações. A pesquisa evidenciou que a refeição preferida pelos entrevistados para o consumo do mel é o café da manhã (56,18%), seguida do jantar com (19,38%), lanches (9,68%), infusões (11,38%) e em jejum (3,38%).

4.2. As Atitudes dos Consumidores em Relação ao Mel

No presente estudo as assertivas foram agrupadas em sete dimensões utilizadas para a avaliação das atitudes dos consumidores de mel. Para a apresentação dos dados da Tabela 1 utilizou-se uma escala de concordância dividida em três colunas: discordo(D), não concordo – nem discordo (NN) e concordo (C).

Os maiores escores de concordância apareceram nas afirmativas *o mel é um produto natural e traz benefícios à saúde (99%)*; *o mel é bom para prevenir ou curar resfriados ou doenças semelhantes à gripe (92,7%)*; *o mel é rico em nutrientes (93,4%)*; *Conhecer o vendedor de mel, traz confiança no produto (87,3%)*; *o mel que vem direto do produtor, reduz o risco de comprar mel adulterado (78%)*; *a compra de mel por indicação de outras pessoas, amigos, vizinhos é referência para compra (69,9%)*; e “a empresa certificada no ministério da saúde garante a qualidade de pureza”. Conforme os dados da Tabela 1 observa-se que os consumidores entrevistados apresentam um maior grau de confiança com relação à qualidade do produto. O mesmo não é percebido em relação ao mel industrializado, que passa por processos de centrifugação, homogeneização, inspeção, embalagem, rótulo e é por organização autorizada pelo ministério da saúde, evitando possíveis adulterações. Detecta-se a ocorrência de assimetria de informações que tem sido um dos principais problemas do comércio de alimentos entre os consumidores e produtores de alimentos (ZYLBERSZTAJN e NEVES, 2000). Esta assimetria pode causar problemas de falhas de mercado, uma vez que o consumidor tende a não premiar a alta qualidade dos produtos, por não poder distingui-los dos produtos de pior qualidade. Conforme Giffhorn (2000, apud SATTLE, 2000) é um dever das empresas apícolas, entidades associativas e apicultores, a divulgação correta do que há de melhor no mundo das abelhas, e seus produtos, seus usos e a polinização. E também colocar no mercado, produtos com a mais alta qualidade. Com esses fatores e uma boa dose de união, o segmento de apicultura tende a ser muito promissor nos próximos anos.

Na dimensão preço, o maior índice de concordância ocorreu na questão *o preço do mel influencia na quantidade e na frequência de consumo de mel*, com 72,0% de concordância. Outros aspectos com elevado grau de concordância são: *o mel não é muito destacado nas bancas de supermercado (64,7%)*, indicando que não há um espaço adequado, exclusivo para a apresentação do mel para os consumidores nos locais de venda; *os recipientes menores favorecem o consumo (64,6%)*; *o mel é usado como remédio (92,3%)*; *o mel é consumido puro (67,3%)*; *o consumo de mel está relacionado ao hábito de fazê-lo*

(69,3%); *é necessário um maior investimento das empresas no marketing do mel* (83,3%); *a falta de conhecimento dos benefícios do mel influi no baixo consumo* (79,7%); *a divulgação do produto e o destaque nos pontos de venda são fundamentais para aumentar o consumo* (44,4%); *a falta de propaganda influi na frequência do consumo de mel* (74%).

Os maiores escores de discordância apresentam-se nas assertivas: *o preço do mel é acessível a todos* (60,3%); *o mel é utilizado para fazer pratos salgados* (57,7%); *as informações sobre o mel que existem hoje são suficientes* (64%); *existem propagandas que divulgam o mel com frequência* (69%); *o mel está sendo bem divulgado nos pontos de venda* (52%). Conforme Lengler, Dias (2000 SATTLETER apud, 2000, p. 129), “as empresas apícolas precisam lançar mão de estratégias de marketing, a fim de promover o conhecimento dos produtos das abelhas e adequá-las às necessidades dos consumidores”. O fato de um produto satisfazer suas necessidades, ser promovido de forma eficaz e estar disponível em local e hora conveniente, demonstra a eficácia do sistema de marketing (SANDHUSEN, 1998).

Tabela 1 – Atitudes e Motivações quanto ao consumo de mel

Benefícios	D	N/N	C	SR
1. O mel é um produto natural e traz benefícios à saúde	0,6	0,3	99,0	0,3
2. O mel é bom para prevenir ou curar resfriados ou doenças semelhantes à gripe.	1,0	6,3	92,7	
3. O mel enriquece a dieta alimentar.	3,3	18,3	78,3	
4. O mel é bom para tratamento de beleza.	7,4	45,3	46,4	1,0
5. O mel é rico em vários nutrientes.	1,3	5,3	93,4	0,3
6. O mel é calórico e engorda.	27,2	40,6	32,2	
Procedência	D	N/N	C	SR
7. O mel que vem direto do produtor, reduz o risco de comprar mel adulterado	9,7	12,3	78,0	
8. O mel industrializado é um produto puro.	31,3	43,0	25,7	
9. Conhecer o vendedor de mel traz confiança no produto.	3,7	9,1	87,3	
10. A compra de mel por indicação de outras pessoas, amigos, vizinhos é referência para compra.	8,0	22,1	69,9	
11. Empresas certificadas garantem a qualidade e a pureza.	18,3	27,7	53,6	0,3
Preço	D	N/N	C	SR
12. O preço do mel é acessível a todos.	60,3	22,0	17,6	
13. A qualidade do mel é mais importante que o preço	23,0	27,3	49,0	0,7
14. O preço do mel influencia na quantidade e na frequência de consumo de mel.	11,3	16,3	72,0	0,3
Embalagem	D	N/N	C	SR
15. A embalagem tem influência no consumo de mel	35,7	20,3	44,0	
16. O mel é encontrado com facilidade nos postos de venda.	21,3	22,7	55,7	0,3
17. A embalagem com rótulo é confiável.	28,0	37,3	34,0	0,3
18. O mel não é muito destacado nas bancas de supermercados.	19,3	24,7	64,7	0,3
19. Os recipientes menores favorecem o consumo	10,4	24,7	64,6	0,3
Formas de Consumo	D	N/N	C	SR
20. O mel é usado como remédio.	2,4	5,3	92,3	
21. O mel é consumido como acompanhamento	2,3	4,3	53,3	
22. O mel é consumido puro.	12,3	20,3	67,3	
23. O mel é utilizado para fazer pratos salgados	57,7	32,7	8,7	1,0
24. O povo não tem costume de consumir mel.	19,1	33,3	47,3	0,3
25. O consumo de mel está relacionado ao hábito.	11,0	19,7	69,3	

Informações	D	N/N	C	SR
26. A falta de propaganda influi na frequência do consumo de mel.	10,1	15,8	74,0	
27. É necessária uma maior investimentos das empresas no marketing do mel.	6,4	10,3	83,3	
28. A divulgação do produto e o destaque nos postos de venda são fundamentais para aumentar o consumo.	5,0	16,3	77,7	1,0
29. As informações sobre o mel que existem hoje são suficientes.	64,0	21,3	14,4	0,3
30. As empresas apícolas têm carência de propaganda e de planejamento de marketing.	13,0	23,7	62,7	0,7
31. Existem propagandas que divulguam o mel com frequência.	69,0	22,3	8,4	0,3
32. O mel está sendo divulgado nos pontos de venda.	52,0	36,0	11,3	0,7
33. A falta de conhecimento dos benefícios do mel influencia no baixo consumo.	9,3	10,7	79,7	0,3
Qualidade	D	N/N	C	SR
34. Hoje em dia existe um sistema que garanta a pureza e a qualidade.	27,3	41,3	31,0	0,3
35. A procedência nos dá garantia que o produto é 100% puro e com qualidade.	17,0	38,0	44,7	0,3
36. O mel costuma perder sua qualidade rapidamente.	48,6	34,7	16,7	

D= discordo; N/N=não concordo e nem discordo; C= concordo; SR= sem resposta

Além da avaliação das atitudes dos consumidores em relação ao mel, procurou-se identificar a importância dos principais atributos do produto no momento da sua aquisição. Foram relacionados os 10 principais atributos mencionados nas entrevistas em profundidade e solicitou-se que os entrevistados ordenassem os mesmos de acordo com a sua importância. Após a análise das médias os atributos foram hierarquizados e encontram-se listados na Tabela 2. Analisando cada um dos dez atributos, percebem-se três fatores mais importantes que podem influenciar na compra do mel: qualidade, procedência e preço.

Tabela 2 – Ordem de Importância dos Atributos do Mel

Atributos	Ordem de importância
Qualidade	1º
Procedência	2º
Preço	3º
Sabor	4º
Cor	5º
Propriedades Nutricionais	6º
Densidade	7º
Embalagem	8º
Cheiro	9º
Marca	10º

Atributos como a embalagem e a marca foram considerados menos importantes por parte dos consumidores. Poucos entrevistados escolhem o mel influenciados pela embalagem e pela marca. Na fase qualitativa os participantes manifestavam certa desconfiança com relação ao mel embalado e rotulado por acreditarem que pudesse ter sido adulterado durante o processo de industrialização.

Além da classificação da ordem dos atributos, apresentou-se aos respondentes cinco amostras de mel com diferentes densidades (variando de 1 - pouco denso até 5 – muito denso) para que os mesmos escolhessem aquele de sua preferência. Observa-se quanto à densidade

do mel que 43,7% dos entrevistados preferem o produto com uma densidade média (3), seguido da densidade um nível superior a esta intermediária (4), manifestada por 27,7% dos respondentes. Estes dados aparentemente não corroboram a afirmação de Sattler (2000) ao afirmar que no mercado brasileiro há uma maior tendência de consumo de mel mais líquido.

Também foram apresentadas cinco amostras de mel com diferentes colorações, onde novamente a alternativa intermediária (3) foi preferida por 39,1% dos respondentes, seguida pela tonalidade um pouco mais clara (2) destacada por 25,7% dos entrevistados. A cor do mel varia de acordo com sua composição. Pode apresentar-se quase incolor, neste caso o sabor é suave e é pobre em sais minerais o escuro é um mel de sabor forte e rico em sais minerais. Nota-se pelos resultados apresentados que a maioria dos entrevistados tem preferência pelo mel de coloração que vai do médio ao mais claro, devido ao sabor mais suave (MUXFEDT, 1988).

4.3. Resultados do Teste T

O teste T foi utilizado para avaliar as diferenças nas médias das escalas de atitudes relacionadas com o sexo dos respondentes. A Tabela 3 que seguem apresenta resultados de análise de variância para o fator sexo.

Percebe-se que em todas as assertivas que apresentaram diferenças significativas nas médias, as mulheres possuem uma concordância maior quando comparadas aos homens.

Tabela 3 - Atitudes e Motivações quanto ao consumo de mel X Sexo

Itens	M	F	P
4. O mel é bom para tratamento de beleza.	3,39	3,82	0,000
6. O mel é calórico e engorda.	2,96	3,34	0,003
11. A empresa certificada no ministério da saúde garante a qualidade de pureza.	3,39	3,71	0,011
25. O consumo de mel está relacionado ao hábito.	3,67	3,90	0,030
30. As empresas apícolas têm carência de propaganda e de planejamento de marketing.	3,56	3,84	0,018
35. A procedência nos dá garantia que o produto é 100% puro e com qualidade.	3,26	3,60	0,005

F= feminino; M= masculino; P= Significância.

Segundo Sandhusen (1998) a extensão da busca ativa empenhada pelos compradores dependem de uma variedade de considerações incluindo o grau de motivação para a classe do produto, a quantidade de informações disponíveis, a facilidade de obter informações adicionais, o valor colocado nesta informação e a satisfação que resulta da busca. Analisando as contribuições obtidas nas entrevistas em profundidade, foi possível verificar que as mulheres estão mais envolvidas na aquisição de produtos agroalimentares. Elas demonstraram

ser mais criteriosas na avaliação destes produtos no que tange à qualidade, procedência e preço.

4.4. Resultados da Análise de Variância (ANOVA)

A análise de variância foi utilizada para verificar a existência de diferenças de percepção significativas entre as médias de concordância dos respondentes dentro da amostra, em função das características sociodemográficas do consumidor. Na seqüência serão analisadas eventuais diferenças existentes entre os as pessoas de acordo com a Faixa Etária e a Renda Familiar. A Tabela 4 apresenta os resultados das análises de variância de acordo com a Faixa Etária. Os resultados demonstram que nos aspectos em que foram detectadas diferenças significativas ($p < 0,05$), os consumidores com uma faixa etária mais elevada apresentam uma concordância maior com os itens apresentados em relação aos demais.

Tabela 4 - Atitudes e Motivações quanto ao consumo de mel X Faixa Etária

Itens	A	B	C	P	Tukey
3. O mel enriquece a dieta alimentar.	4,00	4,26	4,44	0,015	A e C
4. O mel é bom para tratamento de beleza.	3,36	3,73	4,19	0,000	A e C
7. O mel adquirido diretamente do produtor reduz o risco de ser adulterado	3,95	4,06	4,75	0,011	A e B/C
26. A falta de propaganda influi no baixo consumo de mel.	3,78	3,88	4,44	0,022	A e B/C
30. As empresas apícolas têm carência de propaganda e de planejamento de marketing.	3,65	3,60	4,47	0,008	A e B/C

A= Até29 anos; B= 30 a 49anos; C=50 ou mais P= significância.

A Tabela 5 apresenta os resultados de análise de variância para o fator renda familiar. Percebe-se que a ANOVA a partir desta variável independente apresentou o maior número de itens com diferenças significativas. Grande parte dos contrastes encontrados nas médias se localiza entre os extratos A (até R\$ 900,00) e D (R\$ 3.001,00) ou mais. Na maioria destes itens o escore de concordância com as assertivas para as pessoas com renda familiar mais alta é maior em relação àqueles com renda inferior.

Tabela 5 - Atitudes e Motivações quanto ao consumo de mel X Renda Familiar

Itens	A	B	C	D	P	Tukey
3. O mel enriquece a dieta alimentar.	3,91	4,21	4,18	4,53	0,011	A e D
5. O mel é rico em vários nutrientes.	4,28	4,39	4,53	4,73	0,044	A e D
8. O mel industrializado é um produto puro.	2,70	3,02	3,23	3,07	0,023	A e C
12. O preço do mel é acessível a todos.	2,15	2,46	2,70	2,87	0,006	A e D
13. A qualidade do mel prevalece sobre o preço	3,01	3,46	3,41	3,57	0,006	A e D
15. A embalagem tem influência no consumo de mel	2,79	3,15	3,28	3,67	0,010	A e D
16. O mel é encontrado facilmente nos postos de venda.	3,22	3,57	3,43	3,20	0,049	B e D
17. Na sua opinião, embalagem com rótulo é confiável.	2,81	3,20	3,49	3,71	0,000	A e C/D
24. As pessoas não têm o hábito de consumir mel.	3,34	3,34	3,48	2,80	0,044	C e D
28. A divulgação do produto e o destaque nos postos de venda são fundamentais para o consumo.	3,83	4,13	4,21	4,20	0,024	A e C
30. As empresas apícolas têm carência de propaganda e de planejamento de marketing.	3,64	3,56	4,13	3,54	0,023	B e C

A= Ate\$900,00; B= de R\$901,00 até R\$1800,00; C= de R\$1801,00 até R\$3.000,00; D=R\$3.001,00 ou mais P= significância

5. Conclusão

O consumidor tem um papel importante no sistema agroalimentar, transmitindo, através de sua escolha de compra, as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles. Demandas por mais e melhores serviços, além da conscientização sobre a ecologia e a importância da saúde física e do bem-estar, aumentam o interesse sobre os atributos relacionados com a qualidade e a segurança dos alimentos. (ZYLBERSZTAJN e FAVA NEVES, 2000). O sistema produtor de alimentos deve estar preparado para a inserção de seus produtos num mercado consumidor altamente exigente. Quando se trata de alimentos, o consumidor é irredutível quanto à qualidade do produto que está comprando.

O estudo revelou que a maioria dos entrevistados possui de 18 a 49 anos de idade, cujo nível de instrução predominante é o ensino médio completo e superior incompleto ou completo. Percebe-se que o produto apícola mais conhecido é o mel. Quanto à frequência de consumo os entrevistados consomem mel uma vez por semana ou diariamente.

Os entrevistados que consomem mel como acompanhamento ou puro, tendem a fazê-lo com maior frequência no café da manhã ou no jantar. Quanto ao tipo e tamanho da embalagem, os entrevistados preferem embalagens plásticas redondas de 1 quilo. Há um destaque também à preferência de embalagens de vidro por acreditarem ser mais higiênicas e de fácil esterilização. O produto mel, é consumido todos os meses do ano. Mas o inverno é a estação preferida pelos consumidores, devido ao mel estar associados à cura de gripes e resfriados. Quanto ao local da compra do produto, a maioria dos entrevistados diz comprar diretamente do produtor por acreditarem que desta forma estarão adquirindo um produto, reduzindo o risco de comprar mel adulterado.

Segundo os resultados da pesquisa, um dos problemas percebidos é a falta de conhecimento acerca das propriedades do mel, dos seus benefícios e usos. Faz-se necessário um esforço de promoção do produto, sobretudo para estimular a demanda primária, pois foi possível perceber que a maioria dos entrevistados que conhecem os benefícios do mel o consomem com maior frequência.

A qualidade, procedência e preço são os atributos de maior importância e podem ser utilizados em estratégias de posicionamento do produto.

Para alcançar uma performance superior é preciso que as organizações integrantes da cadeia produtiva de mel ofereçam um produto com valor superior. É necessário conhecer

profundamente o mercado em que estão inseridos, e mais especificamente o comportamento de compra dos consumidores para definir estratégias mais efetivas para o setor.

Bibliografia

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

BATALHA, M. O. Gestão Agroindustrial (GEPAI). São Paulo: Editora Atlas, 2001.

CASOTTI, L., THIOLENT, M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. Rio de Janeiro: Anais do 21º ENANPAD, 1997.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: Anais do 25º ENANPAD, 2001.

EAGLY, A.; CHAIKEN, S. The psychology of attitudes. Harcourt Grace College Publishers. Orlando, 1993.

ENGEL. J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000

ESPARTEL, L. B., SLOGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. Foz do Iguaçu: Anais do 23º ENANPAD, 1997.

FISHBEIN, M.; ADJEN, I. Belief, attitude, intention and behavior an introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

FRAZÃO, E., ALLSHOUSE, J. E. Novos atributos nutricionais dos alimentos e comportamento do consumidor Revista de Administração. São Paulo: v. 30, nº 4, p.65-76, outubro-dezembro 1995.

GONÇALVES, L. S. Mercado Atrativo, Revista brasileira de Agropecuária – São Paulo: Editora Escala Ltda, Nº 15, p.9 – 16, 2002.

HAUTEVILLE, F. Processus sensoriels et préférence gustative: apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire. Revue Française du Marketing. Sep. 2003;194.

ICEA. Instituto Campeiro de Ensino Agrícola. Apicultura. Campinas – SP. Impressão Círculo do Livro S.A. 1982.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, 3º ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MEGIDO, J. L. T. e XAVIER, C. Marketing & Agribusiness, 4º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

MURPHY. M et al. Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. British Food Journal. Bradford: 2000. vol. 102, pg. 585.

MUXFELDT, H. Apicultura Nas Entrelinhas. 1º ed. PortoAlegre: Editora Sagra, 1988.

- MUXFELDT, H. Apicultura Sempre. 1º ed. Porto Alegre: Editora Sagra, 1988.
- MUXFELDT, H. Apicultura para Todos. 6º ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 1987.
- NETO, A. B. Aprenda a Criar Abelhas. Revista Aprenda a Criar Abelhas. São Paulo: Editora Três Ltda, 1998.
- NEVES, M. F., CHADDAD, F. R. e LAZZARINI, S. G. Alimentos, Novos Tempos e Conceitos na Gestão de Negócio. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.
- NEVES, M. F., CASTRO, L. T., FAZANARO, K. Food Consumer: Some Insights. Journal for the Fruit Processing and Juice Producing European and Overseas Industry. Schönborn, Germany: Vol. 10, nº 12, December 2000b.
- SANDHUSEN, R. L. Marketing Básico. 1º ed. São Paulo: Editora Saraiva 1998.
- SANZO, J. S. et al. Attitude and satisfaction in a traditional food product. British Food Journal. Bradford: 2003, vol. 105, pg. 771.
- SATTLER, A. Apicultura Profissional. Porto Alegre: Editora Evangraf. 2000.
- SATTLER, A. MEL. Porto Alegre: Editora Evangraf. 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SÍNTESE anual da agricultura de Santa Catarina 2002 - 2003. Florianópolis: Instituto CEPA, 2003.
- SPERS, E. E. Avaliação da preferência e segmentação por atributos de segurança: o caso do morango. Santa Catarina: Anais do 24º Enanpad, 2000a.
- SPERS, E. E., KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. Curitiba: Anais do 33º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia rural, 1995.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. Jr., WALKER, B. J. Fundamentos de marketing. 10ª ed. São Paulo: Mcgraw Hill, 1997.
- TOLEDO, J. C. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA, Mário O., Gestão Agroindustrial. São Paulo: Atlas, 1997.
- VILKAS, M. e MARTILNELLI, D. P. O mel e as abelhas. Revista Brasileira de Agropecuária. São Paulo: Editora Escala Ltda, 2002, Nº 15, p. 9 – 16.
- WIESS, H. Nova Apicultura. 5º ed. Porto Alegre: Editora Agropecuária Ltda, 1984.
- ZYLBERSTAJN, D. e NEVES, M. F. Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.