

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO - UNISA**

**Curso: Tecnologia em Marketing**

Fabício da Silva Barbosa

**PROJETO INTEGRADOR EM MARKETING I:  
EMPRESA NATUCENTRO**

BambuÍ

2022

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO - UNISA**

**Curso: Tecnologia em Marketing**

Fabício da Silva Barbosa

**PROJETO INTEGRADOR EM MARKETING I: EMPRESA  
NATUCENTRO**

Trabalho do curso de Tecnologia em Marketing da Universidade Santo Amaro- UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador em Marketing I, sob a orientação do Prof. XXXX

BambuÍ

2022

**SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO.....	04
2 MEL: DEFINIÇÕES, APLICAÇÕES E MERCADO ATUAL.....	07
2.1 A importância do mel como produto farmacêutico .....	07
3 A VENDA SAZONAL.....	09
3.1 A sazonalidade do mel: produto antibiótico no inverno.....	10
A EMPRESA NATUCENTRO E A VENDA NACIONAL DA PRÓPOLIS...12	
Como manter a venda sazonal do própolis durante todo o ano?.....	12
5 A IMPORTANCIA DO MARKETING PARA AS VENDAS.....	14
5.1 Marketing.....	14
5.2 Composto Mercadológico.....	15
5.3 Pesquisa Mercadologica.....	16
6 METODOLOGIA.....	17
7 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	18
8 CONCLUSÃO.....	19
9 REFERÊNCIAS.....	20

## RESUMO

Primeiramente, vale ressaltar que o mel possui propriedades físicas e químicas diferenciadas, pois é feito a partir do néctar das plantas e, portanto, sua produção depende da abundância e qualidade das flores no âmbito de atividade das abelhas. Este projeto abrangente visa demonstrar os benefícios da produção de mel e suas variáveis, bem como a sazonalidade dos produtos de inverno. Portanto, o processamento, armazenamento e qualidade do produto final do mel serão agrupados levando em consideração os parâmetros físico-químicos e microbiológicos recomendados pelos órgãos responsáveis pela garantia da segurança alimentar.

## **1 INTRODUÇÃO**

O mel é um alimento de origem animal, produzido pelas abelhas através da apicultura e da apicultura. As abelhas coletam o néctar das flores e passam pelo processo para obter uma

solução concentrada de glicose e frutose, vitaminas, minerais e alguns aminoácidos, que é bem recebida no Brasil.

A apicultura no Brasil começou oficialmente em 1839, quando o padre Antonio Carneiro importou cem colônias de abelhas da região do Porto (Portugal). No entanto, as abelhas europeias não estavam adaptadas ao clima tropical do Brasil e não garantiam boa produtividade, mantendo o país em 27º lugar no mundo em termos de produção em 1950.

Em 1956, o professor Warwick Estevan Kerr trouxe a subespécie de abelha africana *Apis mellifera scutellata* para o Brasil da África do Sul para hibridizar com a subespécie europeia que havia sido introduzida no Brasil. O multihíbrido produzido por esse processo é chamado de abelhas africanizadas. As abelhas africanas apresentam desafios porque são mais agressivas do que as abelhas europeias. No entanto, os apicultores foram se adaptando gradativamente às técnicas de cultivo e, com isso, a rudimentar indústria apícola brasileira surgiu com novas formas de manejo agrícola e em 2012 assumiu o décimo lugar na produção mundial de mel.

A apicultura e a apicultura são consideradas práticas agrícolas altamente sustentáveis e importantes aliadas na proteção ambiental, pois não impactam negativamente o meio ambiente e contribuem para a polinização de plantas em diferentes ecossistemas. É uma atividade importante na produção de alimentos como mel, pólen, própolis e geleia real.

Atualmente, o Brasil possui reservas de flores que podem ser utilizadas para a produção de mel, com uma produção anual de 150.000 toneladas de mel de alta qualidade, que é aceito pelos mais exigentes mercados internacionais e tem potencial para conquistar o status de número mundial um produtor de mel. Apesar das altas expectativas de produção, as estatísticas não mostram com precisão a quantidade de mel consumida e vendida devido ao mercado muito informal, e a maioria das vendas de mel são feitas sem comprovação financeira. Com base nesse fato, estima-se que a produção nacional seja superior às estatísticas fornecidas por institutos de pesquisa como IBGE, Ministério da Agricultura e FAO.

Estimulando o mercado informal está o aumento do consumo de mel, com os comerciantes nem sempre visando o bem-estar e a saúde dos consumidores, mas buscando principalmente benefícios econômicos, principalmente a adulteração dos alimentos. A fraude no mel pode ocorrer de várias maneiras, principalmente pela adição de amido, açúcar, água ou outros ingredientes que alteram sua composição original. Por outro lado, os consumidores estão começando a prestar mais atenção à qualidade de seus alimentos, e suas exigências estão cada vez maiores.

Em conclusão, este trabalho tem como objetivo apresentar o trabalho da Natucentro frente às vendas sazonais de mel e própolis verde no contexto da cadeia produtiva nacional do mel e suas perspectivas.

## **2 MEL: DEFINIÇÕES, APLICAÇÕES E MERCADO ATUAL**

De acordo com a Portaria Normativa nº 11, de 20 de outubro de 2000, mel é entendido como "alimento produzido pelas abelhas a partir do néctar das flores, das secreções de partes

vivas das plantas ou dos excrementos de insetos sugadores de plantas. As abelhas coletam, transformam, combinadas com suas próprias substâncias específicas, armazenadas e deixadas para maturar na colméia” (BRASIL, 2000). Após o tempo de maturação, os produtos apícolas são coletados, resultando em um alimento líquido viscoso, translúcido ou parcialmente cristalino, de sabor e odor característicos, que é obtido de acordo com o processo de sua aquisição ou de acordo com suas propriedades físico-químicas (ANVISA, 1978).

A matéria-prima utilizada pelas abelhas para a produção do mel é o néctar, um líquido adocicado extraído de vegetais, composto principalmente de sacarose, glicose e frutose, responsável por fornecer a energia que esses insetos necessitam para sua dieta (WINSTON, 1987). Depois de coletar o néctar, as abelhas o armazenam em sacos de mel ou colheitas, desencadeando as reações químicas e físicas necessárias para converter o néctar em mel.

## **2.1 A importância do mel como produto farmacêutico**

O mel não é utilizado apenas como alimento puro, mas também amplamente utilizado na indústria alimentícia como adoçante e conservante natural (GUEZ et al., 2013). Atualmente, o mel pode ser encontrado em receitas de pães, doces, barras de cereais, e até mesmo em bebidas alcoólicas como hidromel, bebida fermentada obtida pela diluição do mel em água e adição de nutrientes e fermento (MILESKI, 2016 ano). Segundo a NATUCENTRO, na indústria cosmética, o mel tem propriedades emolientes e cicatrizantes e é utilizado em hidratantes, loções faciais, sabonetes, xampus e condicionadores.

Outra indústria que se beneficia das propriedades do mel é a farmacêutica, que o comercializa como antibiótico, antisséptico, auxilia na digestão, sistema nervoso e pulmões (GUEZ et al., 2013). Devido a essas propriedades medicinais, registra-se maior consumo de mel durante os meses de inverno, em que a incidência de doenças respiratórias aumenta, e os brasileiros estão acostumados a inserir esse alimento no chá e em outras preparações saudáveis.

Segundo Cristiano Carvalho, presidente da Cooperativa Nacional de Apicultores (Conap), no Brasil o mel não tem recebido muita atenção como alimento e é usado mais como um "remédio". Essa comparação se deve ao fato de que o consumo per capita na Europa chega a um quilo e meio, enquanto o Brasil não consome mais de 100 gramas (FEDERAÇÃO..., 2018).

A apicultura e a apicultura, responsáveis pela produção de mel, diferenciam-se muito das demais atividades do agronegócio, pois se beneficiam de algumas florações resistentes à

seca, que ajudam a aumentar a produtividade dos apicultores, enquanto outros setores agrícolas sofrem perdas nesta época do ano (EMATER, 2017). O mel brasileiro e seus derivados são considerados um dos méis mais puros do mundo e amplamente aceitos nos mercados europeu e norte-americano (FEDERAÇÃO..., 2018).

Assim, estima-se que o processamento de mel no país indique uma produção anual superior a 40.000 toneladas, com 500.000 apicultores em 2.000.000 colmeias (OLIVEIRA, 2017).

O Brasil é o 10º maior produtor de mel do mundo e está pressionando por posições mais relevantes nesse mercado (Brazilian Agriculture, 2017). Estima-se que existam mais de 300 espécies de abelhas no Brasil, das quais 35 são nativas do estado do Paraná, o segundo maior produtor de abelhas do país. O ponto positivo deve-se a um aumento de 102,67% na produção de mel entre 2001 e 2017, de 2,9 toneladas para 5,93 toneladas. Nesse período, o aumento da produção foi superior ao da produção nacional, que aumentou 87,19%, passando de 22,2 toneladas para 41,6 toneladas (BRÁZ, 2018).

Os dados econômicos sobre a comercialização do mel mostram uma perspectiva positiva para o setor. De acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), as exportações de mel em 2017 aumentaram 31,8% em relação a 2016, com um valor total de US\$ 121 milhões. Os Estados Unidos (Estados Unidos) responderam por 86% do total das exportações para o exterior e foram o principal país de destino das vendas externas desse produto, com receita total de US\$ 101 milhões. Os embarques de São Paulo representaram 31,3% do total de embarques e foram a principal unidade federal a exportar este produto (DIB, 2018).

### **3 A VENDA SAZONAL**

A sazonalidade é caracterizada por flutuações na demanda de vendas durante um determinado período do ano, o que pode representar tanto oportunidade quanto risco de mercado, pois um negócio com alto grau de sazonalidade é perigoso para um negócio. Segundo Sousa (2004), este fenómeno de marketing obriga os gestores a recorrerem por vezes à cirurgia

para não afetar o andamento do negócio quando a procura de vendas é baixa. Um alto grau de sazonalidade é considerado um fator negativo na avaliação de um negócio. Considerando que as mudanças de demanda são constantes e podem afetar a gestão de uma empresa, é necessário estudar, mensurar e avaliar constantemente os níveis sazonais de demanda para que a gestão possa atingir os melhores níveis esperados (MOTA, 2001).

Turchi (2011) aconselha as empresas a ficarem atentas às mudanças sazonais, pois, segundo os pesquisadores, elas representam uma oportunidade de capitalizar suas vendas fazendo ajustes de preços com o mercado e ajustes de estoque para que não resultem em um produto que atende adequadamente a demanda, evitando assim o incômodo de seus clientes e consumidores.

O autor também contribui no campo do marketing, lembrando os gestores a atingir o público-alvo com base na ocasião. Mota (2001) considerou as férias escolares ou dos trabalhadores como uma das variáveis sazonais da procura. Para os autores, a sazonalidade tem efeitos positivos e negativos, exigindo muita flexibilidade dos gestores.

A demanda sazonal pode ser causada por diferentes fatores ou uma combinação deles, podem ser mudanças no clima ou estações do ano, aniversários, feriados, etc., o que é uma característica distintiva da indústria alimentícia.

Queiroz e Cavalheiro (2003) apontaram que utilizar mecanismos e métodos adequados para prever e analisar as flutuações sazonais é uma das formas pelas quais as empresas podem controlar e alocar seus recursos por meio das informações disponibilizadas aos gestores, pois, segundo os autores, a tomada de decisão é uma informação mais precisa.

Portanto, de acordo com a pesquisa dos autores pesquisados, pode-se concluir que a sazonalidade tem impacto nas vendas das microempresas e, conseqüentemente, no seu fluxo de caixa. Portanto, é necessário considerar os seguintes fatores na gestão financeira:

- Elaboração de planejamento financeiro de curto e longo-prazo;
- Controle financeiro e de fluxo de caixa;
- Previsão e análise de vendas;
- Análise e comparação de vendas e resultados em conformidade ao exercício anterior;

### **3.1 A sazonalidade do mel: produto antibiótico no inverno**

O mel pode ser melhor no tratamento de tosse e resfriados do que medicamentos de venda livre, de acordo com um novo estudo. O mel é mais eficaz do que os tratamentos comerciais usuais no alívio dos sintomas de doenças semelhantes à gripe e pode ser uma alternativa mais segura, barata e acessível aos antibióticos, disseram os pesquisadores.

Eles incentivam os médicos a considerar o uso de mel para seus pacientes, em vez de prescrever antibióticos, o que pode levar a efeitos colaterais e levar ao uso excessivo do desenvolvimento de resistência (PICHETA, 2020).

O mel é usado há muito tempo como remédio caseiro para tosse, mas sua eficácia no tratamento de doenças comuns nunca foi amplamente estudada. Médicos da Escola de Medicina da Universidade de Oxford e do Departamento de Ciências da Saúde de Atenção Primária de Nuffield analisaram as evidências disponíveis para determinar como os sintomas de infecções do trato respiratório superior (URTIs) respondem ao uso de mel.

A IVAS é uma doença comum semelhante a um resfriado que afeta o nariz, os seios da face, a faringe ou a garganta.

"O mel foi superior ao tratamento convencional na melhora dos sintomas de infecções do trato respiratório superior", escreveram no BMJ Evidence-Based Medicine. Segundo Picheta (2020), fornece uma alternativa amplamente disponível e barata aos antibióticos. O mel pode ajudar a retardar a propagação da resistência antimicrobiana, mas são necessários mais ensaios clínicos controlados e de alta qualidade.

Os pesquisadores reuniram os resultados de 14 estudos, nove dos quais envolveram apenas crianças. A maioria das pessoas compara o mel a remédios mais tradicionais, como medicamentos de venda livre.

No entanto, quando analisaram estudos comparando o mel a um placebo, os autores não conseguiram tirar as mesmas conclusões de outros estudos comparativos. Eles dizem que mais pesquisas devem ser feitas sobre essa comparação.

A Public Health England alertou repetidamente sobre os perigos do uso excessivo de antibióticos. Em 2018, as autoridades do Reino Unido disseram que milhões de procedimentos cirúrgicos poderiam ser fatais se os efeitos dos antibióticos fossem diminuídos pela prescrição excessiva (PICHETA, 2020).

Como a maioria das IVAS é viral, é ineficaz e inadequado prescrever antibióticos", escreveram os autores do estudo. "No entanto, a falta de alternativas eficazes e o desejo de manter a relação médico-paciente contribuíram para a prescrição de antibióticos.

Catálogos de pesquisas anteriores provaram que o mel tem a capacidade de matar bactérias. Estudos mostram que é eficaz contra dezenas de cepas, incluindo E. coli e Salmonella.

De acordo com Picheta (2020), um tipo específico de mel da Nova Zelândia (chamado manuka) e mel tualang da Malásia também demonstraram combater as bactérias digestivas *Staphylococcus* e *Helicobacter pylori* que causam úlceras pépticas.

Outro estudo com 139 crianças descobriu que o mel era melhor do que o popular supressor de tosse dextrometorfano e o anti-histamínico difenidramina no alívio da tosse noturna e na melhora do sono.

## **4 A EMPRESA NATUCENTRO E A VENDA NACIONAL DA PRÓPOLIS**

Criada em 1995, a Natucentro é uma empresa brasileira que se dedica à produção e comercialização de própolis, mel e derivados. Encontra-se situada na cidade de Bambuí, região

Centro Oeste do Estado de Minas Gerais, local privilegiado em recursos naturais cuja vegetação nativa é o “alecrim do campo”, responsável pela produção da legítima própolis verde. A empresa possui intensa vivência em atividades apícolas e é referência no setor.

Com um rigoroso controle e rastreabilidade, que se inicia na produção das matérias primas em suas próprias colmeias, passando pela indústria com padrão de qualidade internacional até a mesa dos consumidores. A Natucentro leva produtos de origem verdadeiramente natural, com o mais alto padrão de qualidade aos seus consumidores.

A empresa defende também uma informação nutricional mais clara e simples nos rótulos dos produtos e regras para a publicidade de alimentos, principalmente para crianças e terceira idade.

Ressalta-se a Natucentro é certificada e registrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e possui a Certificação Orgânica em seus produtos e todos são produzidos através do mais alto controle e segurança alimentar. Através de seu laboratório de análises com profissionais e equipamentos modernos, conseguimos atestar a qualidade específica de cada produto em cada lote produzido.

#### **4.1 Como manter a venda sazonal do própolis durante todo o ano?**

O planejamento e o marketing sempre serão uma ferramenta importante para os negócios, não só para aumentar as métricas financeiras e manter as vendas ao longo do ano, mas também para organizar o seu negócio. Nessa perspectiva, ele perguntou como a Natucentro mantém as vendas de produtos sazonais, como a própolis verde, que não param de crescer o ano todo?

Diante do exposto, Azevedo (2020) ressalta que o primeiro passo é definir seu nicho principal. Então você tem que mapear os produtos que vai explorar nesse nicho e depois decidir quais estações são mais interessantes para o seu negócio. Se o período de vendas não suportar as operações do ano atual, um catálogo diversificado pode ser a maneira mais fácil. No caso da Natucentro, procurava diferentes formas de oferecer os seus produtos à base de mel para satisfazer a sua clientela atual.

Além dos extratos de própolis, a Natucentro oferece também o Natuprolis, produto que combina mel e extratos de própolis verde e pode ser consumido com leite, chá, saladas ou qualquer outro alimento de sua preferência. Além disso, a empresa também produz Mel Gold de fontes 100% naturais, que podem ser consumidos puros ou com torradas, granola, frutas,

iogurtes, sucos e até sorvetes, aumentando as vendas da empresa, não se limitando apenas à venda sazonal de inverno.

Portanto, ao analisar a sazonalidade, pode-se constatar que determinados mercados estão fracos em determinadas épocas do ano. O produto crescente irá variar dependendo da época do ano. No entanto, alguns clientes poderão consumir determinados itens independentemente da sazonalidade, conforme afirmado pelas empresas citadas (AZEVEDO, 2020).

Também é válido oferecer promoções para itens de inverno durante os meses de verão e vice-versa.

Isso permitirá que os clientes com finanças e crédito atualizados queiram comprar esses itens antecipadamente para uso posterior.

É importante observar que, a menos que a demanda desapareça, a ideia não é eliminar produtos sazonais, o que não é o caso das empresas em questão, mas encontrar itens que possam ser vendidos em outros momentos por meio de um excelente controle de estoque.

Segundo Azevedo (2020), para isso, as empresas devem se atualizar frequentemente de acordo com os desejos de seus clientes. Só assim você poderá manter contato com eles e oferecer o melhor produto possível. Mesmo que seja um processo trabalhoso, isso permitirá que você explore em profundidade as possibilidades de diversidade de negócios e extraia o melhor do seu programa.

## **5 A IMPORTANCIA DO MARKETING PARA AS VENDAS**

### **5.1 Marketing**

É importante utilizar o marketing como objeto de pesquisa, como embasamento teórico, para melhor compreender e identificar os pontos a serem estudados. Atualmente, existem múltiplas definições de marketing, que é um campo de estudo muito abrangente que desenvolve

técnicas e ferramentas para aplicação a bens, serviços ou pessoas em nível de mercado local, regional e internacional.

Para iniciar a pesquisa nesta área, convém introduzir o conceito de um dos principais autores de marketing, Philip Kotler, que define marketing como "[...] processos sociais e de gestão. Satisfazer necessidades e desejos através da criação, oferta e trocar produtos valiosos com outros [...]". (KOTLER, 1998, p. 27).

Na visão de Kotler, o objetivo do marketing é encontrar soluções para os clientes da empresa. Portanto, é imperativo encontrar uma forma pela qual a empresa possa se solidificar com seus clientes. A pesquisa de marketing fornece uma análise variável dos mais diversos aspectos de uma empresa, sejam bens ou serviços.

Las Casas (2006) define marketing como marketing significa determinar as variáveis do mix de marketing para coordenar efetivamente o processo de troca. Curiosamente, uma definição complementa a outra: KOTLER (1998) foca no processo de gestão, enquanto Las Casas foca no processo de intercâmbio de coordenação.

Na visão de Kotler, o objetivo do marketing é encontrar soluções para os clientes da empresa. Portanto, é preciso encontrar uma maneira pela qual a empresa possa se integrar com seus clientes. A pesquisa de marketing fornece análise de variáveis nos mais diversos aspectos de uma empresa, seja de bens ou serviços.

Las Casas (2006) define marketing como marketing significa determinar as variáveis do mix de marketing para coordenar efetivamente o processo de troca. Curiosamente, uma definição complementa a outra: Kotler (1998) foca no processo de gestão, enquanto Las Casas foca no processo de intercâmbio de coordenação.

Uma das formas de interagir com as atividades de marketing de uma empresa é por meio da gestão de marketing. A gestão de marketing pode ser conceituada como "[...] o processo de planejar, executar e controlar suas estratégias e táticas de marketing com o objetivo de otimizar os resultados para os clientes da empresa [...]". (Dias, 2006, p. 10).

Nesse contexto, a gestão de marketing pode ser estudada em duas áreas: estratégia e operações. A estratégia abrange todas as decisões relacionadas à estratégia da empresa na área de marketing e analisa os seguintes pontos: a) segmentação de mercado; b) decidir quais produtos oferecer aos clientes; c) os preços oferecidos; d) quais produtos serão vendidos via canal para o consumidor final; e) quais métodos de comunicação serão utilizados para atingir os objetivos da empresa naquele mercado e quais estratégias promocionais e de comunicação serão implementadas com os consumidores.

Por outro lado, a responsabilidade operacional envolve as ações efetivas de marketing que devem ser executadas para executar todas as ações estratégicas planejadas.

Outra área operacional do marketing operacional é a elaboração de como as vendas serão executadas, bem como a elaboração de materiais de apoio para comunicação, captação, desenvolvimento e controle do pipeline de vendas. As responsabilidades estratégicas e operacionais exigem um plano de marketing.

O planejamento de marketing é a etapa inicial de todo processo de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomada às decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisão das estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas. (DIAS, 2006, p.18).

Os planos de marketing proporcionam às empresas a criação de um banco de dados que pode tomar decisões e estabelecer metas com base em variáveis como fatos específicos, atitudes do consumidor, características do mercado, posicionamento e muito mais.

Nos mercados internacionais, dadas as peculiaridades de cada mercado, é importante que o empresário exportador perceba que, para cada país em que tem interesse em iniciar sua atividade, é necessário um estudo crítico de cada caso para reduzir riscos e acompanhar alvos da forma mais eficiente possível.

## **5.2 Composto Mercadológico**

Um mix de marketing pode ser identificado como um mix de marketing, definido como o conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir os objetivos traçados na etapa de planejamento (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, o mix de marketing é entendido como uma série de componentes que vão desde o sortimento de produtos, seleção de mercado, formação de preços e por fim as promoções oferecidas para inserir ou estimular o consumo do produto ofertado.

Kotler e Keller (2006) citam McCarthy, que define o mix de marketing como os 4Ps do marketing, a saber: produto, preço, localização ou ponto de venda e promoção. O mix de marketing corresponde às variáveis controláveis da organização, ou seja, as variáveis que são totalmente gerenciadas pela empresa, por meio das quais a empresa pode atender às necessidades dos clientes e atingir metas.

Como afirmam Hisrich e Peters (2004, p.245), o mix de marketing é "[...] o produto, preço, promoção e distribuição, e outras atividades de marketing necessárias para atingir os

objetivos de marketing [...]". Segundo Hisrich e Peters (2004, p.246), o público-alvo de uma empresa, que também pode ser designado como mercado-alvo, é "[...] um grupo específico de clientes potenciais que uma empresa desenvolveu para seu plano de marketing [ . .. ]".

Dessa forma, o público-alvo é entendido como o grupo específico que você deseja atingir com determinada ação, ou mesmo o cliente que a empresa deseja ter, e como possibilitar que esse grupo desfrute de seu produto.

Os gerentes devem responder a todas essas perguntas ao desenvolver uma estratégia de marketing para tomar ações direcionadas e objetivas contra o público específico que desejam alcançar.

Identificar seu público-alvo maximiza os esforços de um determinado grupo e deixa claro quem você deseja alcançar e até mesmo como trabalhar com esse grupo. Isso significa conhecer muito bem o produto e saber identificar quem precisa dele.

### **5.3 Pesquisa Mercadologica**

A complexidade do mercado global e a diversidade cultural, política, social e religiosa são fatores que devem ser considerados ao tentar mostrar um produto em outro país.

Para minimizar riscos e maximizar resultados, utilizamos a pesquisa de mercado como ferramenta de marketing. De um modo geral, a pesquisa de marketing pode ter vários sinônimos. Entre eles, pesquisa de mercado e pesquisa de mercado.

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing. (MALHOTRA, 2006, p. 36).

A pesquisa de marketing pode ser entendida como um instrumento de ligação entre os clientes e a empresa, através de informações colhidas que serão utilizadas para analisar o mercado.

## **6 METODOLOGIA**

De acordo com o objetivo geral desta monografia, o método utilizado foi predominantemente qualitativo. Segundo Richardson (1999, p. 80), o método qualitativo "[...] tem como objeto situações complexas ou estritamente particulares." O mesmo autor

complementa ainda afirmando que "[...] há vários tipos de estudos que apresentam abordagem de controle qualitativo, e entre eles podemos citar a pesquisa para a elaboração de material didático e a pesquisa documentária." (RICHARDSON, 1999, p. 83).

Para Roesch (2007, p. 154) “[...] a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa [...]”. No que se refere ao tipo de pesquisa quanto aos meios de investigação, esta monografia foi uma pesquisa bibliográfica. Gil (2007, p. 65) argumenta que “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Lakatos e Marconi (1999) complementam afirmando que esse tipo de pesquisa abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo. Ainda quanto aos meios de investigação, esta monografia se utilizou da pesquisa de campo que segundo Richardson (2007) é genericamente um meio de observação qualitativo de investigação.

## **7 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Sabe-se que para bons rendimentos e bom crescimento populacional, as colmeias precisam de um bom suprimento de alimentos para que possam exercer todas as habilidades que seus genes podem expressar. As características de produção das colônias de abelhas são influenciadas pelo clima e pela disponibilidade alimentar da região. Assim, o armazenamento

de alimentos (mel e pólen), a postura da rainha e a ocupação dos favos são afetados pelas mudanças sazonais (PINTO; ORENHA; LEITE; DALLMANN, 2008).

As propriedades físico-químicas e biológicas do pólen tornaram-se importantes no controle de qualidade e até mesmo na padronização do Pelen no Brasil para uso como indicadores biológicos nas indústrias alimentícias, farmacêuticas e no meio ambiente (NEVES; ALENCAR; CARPES, 2009).

Em relação à análise dos resultados, vale destacar que estou na Natucentro como gerente comercial e de marketing há 7 anos. Comecei como vendedor externo de produtos e, após dois anos nessa função, fui promovido a gerente. A Natucentro/BeePropolis Brasil atua nacionalmente e em alguns países, principalmente na Ásia, Europa e América do Norte.

Somos uma empresa especializada na produção e beneficiamento de produtos apícolas, oferecendo produtos de marca própria e exclusivos, matérias-primas (mel e própolis) e produtos semi-acabados que serão utilizados como matérias-primas por outras empresas.

Por ser tratar de produtos com características sazonais, período que consiste os meses de Abril a Agosto, nosso maior faturamento, cerca de 66%, está concentrado neste período.

Essa divergências, no entanto o total de espécies botânicas foi maior (MODRO, 2010). Essas divergências podem ser explicadas devido a sazonalidade de algumas espécies botânicas e da presença de áreas cultivadas na região de coleta.

Quantativamente os grãos de *Eucalyptus* sp. apresentam maior frequência como dominante ou acessório em quase todas as estações. Este fato pode estar associado a disposição desses recursos na área de coleta e a grande produção de pólen desta espécie que torna este tipo de recurso mais facilmente adquirido pelas abelhas.

Este fato condiz com a afirmação Bawa (1983) e Castro (1994) afirmam que a atratividade de uma florada pode ser sim influenciada pela quantidade de pólen produzido, a concentração e abundancia das flores, o número de insetos competidores, a distancia entre a florada e o ninho, e a preferência inata da espécie.

## **8 CONCLUSÕES**

A partir da exposição, pode-se concluir que o Brasil é um expressivo produtor e exportador de mel, mas enfrenta baixo consumo no mercado interno e ocorrências de fraudes

no produto final. Isso não só prejudica a autenticidade do mel e a confiança do consumidor, mas também sua saúde.

Diversos estudos têm sido realizados para identificar produtos não conformes envolvidos em toda a cadeia produtiva do mel brasileiro. Os resultados desses estudos indicam que o produto apresenta alta incidência de adulteração, agravada principalmente pelo uso de açúcares de adição de diferentes variedades, visando melhorar a rentabilidade e reduzir as vendas sazonais.

Como alternativa, diversos estudos nacionais e internacionais têm proposto novos métodos e técnicas para detectar fraudes em mel de forma mais rápida, econômica e precisa em laboratório. Portanto, diante das contribuições científicas desses estudos, é necessário estimular os órgãos oficiais a validar e implementar essas tecnologias para que as empresas envolvidas na obtenção e processamento do mel possam investir em equipamentos e adotar esses métodos.

Assim, os consumidores são incentivados a consumir produtos de qualidade certificada. A comunicação entre os órgãos governamentais e os produtores de mel deve melhorar a fim de adotar políticas inclusivas e esclarecedoras para esses produtores, pois a legislação vigente, embora abranja todo o entreposto da cadeia produtiva da apicultura e esteja de acordo com os padrões internacionais, ainda cria barreiras para pequenos entraves para os fabricantes . Os produtores não atendem aos padrões estabelecidos pela lei.

Algumas medidas de fácil implantação que podem contornar a situação são: incentivar o consumo do mel como alimento, alegando suas propriedades de alimento puro e natural; ampliar a gama de alimentos que utilizam do mel como ingrediente; aprimorar a fiscalização do selo de qualidade SIF; e realizar mais estudos práticos sobre as características da adulteração do mel, a fim de entender melhor o processo e suas consequências.

## 9 REFERÊNCIAS

ANVISA. Resolução nº 12, de 30 de março de 1978. **Aprova normas técnicas especiais relativas a alimentos (e bebidas)**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 de julho de 1978.

AZEVEDO, Jéssica. **Negócios sazonais: como utilizar essa estratégia para manter as suas vendas ativas o ano todo**. Bagy Blog, 2002. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/negocios-sazonais/>. Acesso em: 10 mai 2022.

BAWA, K.S. **Patterns of flowering in tropical plants. Handbook of experimental and pollination biology**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1983.

BRASIL. **Ministério da Agricultura. Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal – DIPOA**. Regulamento técnico de identidade e qualidade do mel. Brasília, DF, 2000.

BRÁZ, Wenceslau. **Em 17 anos, produção de mel de abelha mais que dobra no Paraná. 2018**. Disponível em: <https://www.folhaextra.com/noticia/em-17-anos-producao-de-mel-de-abelha-mais-que-dobra-no-parana> . Acesso em: 15 mai 2018.

DIAS, S. R (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIB, Ana Cristina. **Exportações de mel crescem 31,8% em 2017 e EUA absorvem 86% das vendas totais do Brasil**. Disponível em: <https://www.comexdobrasil.com/exportacoes-de-mel-crescem-318-em-2017-e-eua-absorvem-86-das-vendas-totais-do-brasil/> . Acesso em: 18 ago. 2018.

FARMING BRASIL. **Como o mel é produzido**. 2017. Disponível em: <https://sfagro.uol.com.br/caminhos-agro-como-o-mel-e-produzido/> . Acesso em: 15 mai 2018.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Mel brasileiro se destaca no mundo**. 2018.

GUEZ, Marcelo Andrés Umsza et al. **Estudo prospectivo de produtos derivados do mel associado ao álcool e tecnologias correlatas sob o enfoque em documentos de patentes**. 2013. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/11409/8236>>. Acesso em: 15 mai 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L., **Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada**. 4 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MODRO, A.F **Influencia do pólen sobre o desenvolvimento de colonias de abelhas africanizadas**. 2010. Escola Superiorde Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo. Piracicaba, 2010.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NEVES, L; ALENCAR, S; CARPES, S. **Determinação da atividade antioxidante e o teor de compostos fenólicos e flavonóides totais em amostras de pólen de Apis Mellifera.** Brazilian Journal of Food Technology. Campinas, VII, BMCFB, Junho 2009.

OLIVEIRA, Andréa. **Abelhas: o mercado do mel no Brasil.** Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-criacaodeabelhas/artigos/abelhas-o-mercado-do-mel-no-brasil>. Acesso em: 15 mai 2018.

PICHETA, Rob. **Mel pode ser melhor para tosse e resfriado do que antibiótico, diz pesquisa.** CNN, Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mel-pode-ser-melhor-para-tosse-e-resfriado-do-que-antibiotico-diz-pesquisa/#:~:text=Os%20pesquisadores%20disseram%20que%20o,access%C3%ADvel%20do%20que%20os%20antibi%C3%B3ticos..> Acesso em: 10 mai 2022.

PINTO, M. R; ORENHAM C. E. LEITE, F.P.DALLMANN, P.R. **Avaliação de áreas de cria e de reserva de alimento em colônias de Apis Mellifera africanizadas submetidas á diferentes dietas.** Congresso Brasileiro de Medicina Veterinária. Gramado, 2008.

RICHARDSON, R. J., **Pesquisa Social.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SOUSA, Juliana Cristina de. **A importância do planejamento financeiro para micro e pequenas empresas.** 2004. 80 fls. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Faculdades de Valinhos, Valinhos-SP, 2004. Disponível em: [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&c](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&c) . Acesso em: 10 mai 2022.

TURCHI, Sandra. **A Sazonalidade do consumo.** São Paulo, ago. 2011.