

# ***Influência do comportamento dos comensais de mel nos processos produtivos e de comercialização: estudo de caso na empresa Apiários Adams Agroindustrial Comercial Exportadora Ltda.***

Marcos Fernandes Dias<sup>1</sup> | Claralucia Prates Machado<sup>2</sup>

---

## **Resumo**

Conhecer os motivos pelos quais os consumidores compram e qual sua motivação é um passo importante para identificar oportunidades que tornarão possível atingir metas e satisfazer as necessidades do consumidor. Este estudo de caso teve por objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento dos comensais de mel e os aspectos relevantes associados a esse tipo de consumo. Para tanto, foi realizado um estudo de caso de caráter exploratório, tendo sido utilizada a análise de conteúdo para a avaliação dos resultados. Foram realizadas dezenove entrevistas semiestruturadas com um produtor de mel, sete revendedores e onze comensais de mel no período de abril a junho do ano de 2014. Verificou-se que os comensais de mel associam a palavra mel à saúde, consomem mel desde a infância, preferem comprar direto do produtor, adquirem o mel para satisfazer suas necessidades e implementar o estilo de vida que desejam ter.

**Palavras-chave:** Mel. Comportamento do consumidor. Consumo.

## **Abstract**

*Know the reasons why consumers buy and what their motivation is an important step in identifying opportunities that will enable us to achieve goals and meet the needs of the consumer. This case study aimed to identify the factors that influence consumer behavior of honey and relevant aspects associated with this type of consumption. For both an exploratory case study was conducted content analysis for the evaluation of the results have been used. Nineteen semi-structured interviews with one producer of honey, seven retailers, eleven consumer of honey were made in the period from April to June of the year 2014. It was found that consumers associate the honey for health, consume honey from childhood, prefer to buy directly from the producer, get the honey to satisfy your needs and implement the lifestyle you wish to have.*

**Keywords:** Honey. Consumer behavior. Consumer.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração - Marketing - pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat - Taquara/RS. [apiariomarcosdias@gmail.com](mailto:apiariomarcosdias@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT - Taquara/RS. Orientadora do trabalho. [clara@claramachado.com](mailto:clara@claramachado.com) - <http://lattes.cnpq.br/5918096452418642>

## 1 Introdução

Estudar o comportamento do consumidor proporciona uma série de benefícios, entre eles auxiliar a empresa na tomada de decisão, satisfazer ou identificar as necessidades do consumidor e, principalmente, planejar estratégias de vendas, pois as empresas que conhecem o comportamento de seus consumidores sempre estão um passo a frente na maximização dos resultados (MORAIS, 2007).

Segundo Cobra e Brezzo (2010), o avanço do estudo do comportamento do consumidor proporciona níveis muito além de satisfazer ou de atender às suas necessidades. Por meio desse estudo, constrói um vínculo permanente e contínuo com o seu cliente.

O apiário Adams nasceu em julho de 1984, com uma pequena estrutura na qual o empresário Sérgio Adams iniciou suas atividades, direcionando suas vendas somente para a cidade de Taquara. Atualmente, a empresa atende todo o estado do Rio Grande do Sul, com forte presença no mercado e já com um nome consolidado no ramo da apicultura.

O foco da empresa está direcionado para as rotas turísticas, tais como serra e litoral, em que busca uma melhor valorização de seus produtos. Tal valorização passa pela compreensão do comportamento dos consumidores de mel. Dessa forma, entender o comportamento do consumidor vem se mostrando relevante para fomentar o crescimento das empresas e a consequente fidelização de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Churchill Júnior e Peter (2000), o marketing de uma organização deve ser voltado para um cliente foco, e isso deve se tornar o seu principal negócio. Para isso, os profissionais devem reconhecer que o cliente é fundamental para qualquer empresa, por isso as organizações devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam e o que sentem em relação aos seus produtos.

Assim, este estudo buscou, como objetivo geral, analisar a influência do comportamento do consumidor de mel nos processos produtivos e de comercialização, identificando os motivos do consumo desse produto, suas formas, a frequência e o consumo per capita, os principais critérios utilizados na compra do mel, quais as influências do comportamento do consumidor de mel no processo produtivo e quais as influências desse comportamento no processo de comercialização.

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativa com um estudo de caso no Apiário Adams e em sete revendedores e onze comensais de mel, visando a um maior grau de compreensão quanto à questão do comportamento dos comensais de mel e os aspectos relevantes associados a esse tipo de consumo, (YIN, 2010).

Nesse contexto, o referencial teórico aborda inicialmente um breve relato sobre a produção de mel e o comportamento dos comensais, passando a realizar uma análise entre os achados de pesquisa que relacionam produtores, revendedores e comensais de mel.

Além desta seção introdutória e da revisão teórica, são apresentados, neste estudo, o método adotado e a descrição do estudo de caso. Por fim, analisam-se os resultados da pesquisa, chegando-se às considerações finais e às referências utilizadas.

## 2 Fundamentação teórica

### 2.1 A produção de mel

Segundo Bontempo (2008), existem várias evidências do consumo de mel pelo ser humano desde a pré-história, com inúmeras referências em pinturas rupestres e em manuscritos e pinturas do antigo Egito, Grécia e Roma. Nos primórdios da civilização, o mel era coletado pelos aborígenes nas mais rústicas condições, travando-se verdadeiras batalhas entre o homem e as abelhas, podendo até causar a morte de ambos (BONTEMPO, 2008). Cita ainda Bontempo (2008) que o mel é um alimento e/ou medicamento consumido há milhares de anos, pois foi o primeiro açúcar a ser usado pelo ser humano. O consumo dos produtos apícolas, no entanto, só teve forte crescimento durante a II Guerra Mundial, pois os soldados consumiam muito mel por ser um alimento energético e ajudar no tratamento de ferimentos.

A produção mundial de mel em 2010, segundo Lopes (2014), girou em torno de 2,1 milhões de toneladas. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014), a produção de mel no Brasil ainda é tímida, representando apenas 1,8% da produção mundial, totalizando 38.017 toneladas e deixando o país na 15ª posição no ranking mundial. Os cinco primeiros são: em 1º lugar a China, com 21,5%, seguida da Turquia, com 5,9%, Argentina e Estados Unidos, com 5,7%, e Ucrânia com 5,1%.

Segundo Correia (2014), o Brasil, mesmo não sendo o maior produtor mundial, apresenta diversos fatores que contribuem para a produção de mel no país, dentre os quais destacamos as extensas áreas de terras ocupadas por uma vegetação natural e diversificada e as atividades agrícolas que podem ampliar a quantidade produzida no país. Além disso, as características das abelhas africanizadas, com uma forte tolerância a doenças, dão ao Brasil um potencial fabuloso para a atividade apícola.

Contudo, o Brasil, mesmo sendo o sexto maior exportador de mel, está muito distante dos primeiros consumidores mundiais, já que seu consumo per capita é de cerca de 300g. Os três países com maior consumo anual de mel por habitante são, conforme citado por Bontempo (2008): 1º lugar: Suíça, com 1,5 Kg; 2º lugar: Alemanha, com 960 g; 3º lugar: Estados Unidos, com 910 g.

Segundo a clínica Equilíbrio Nutricional (2014), além do alto valor energético, o mel é um alimento rico em substâncias benéficas ao equilíbrio de nosso organismo, tais como vitaminas, minerais e aminoácidos. Além disso, é o único produto doce que contém proteínas. Por substituir, com muitas vantagens, produtos químicos artificiais e açúcares, é considerado um complexo alimentar. O mel possui conhecidas propriedades medicinais, sendo um alimento de reconhecida ação antibacteriana, conforme cita a Associação Gaúcha de Apicultores — AGAMEL (2014). Ainda conforme as informações, o mel tornou-se um alimento e/ou um medicamento que gera milhares de empregos e bilhões de dólares em todo o mundo. Por influência das novas tecnologias e principalmente devido à globalização, o mercado está cada vez mais competitivo.

Vários estudos são realizados buscando-se obter uma vantagem de mercado. Entre eles, estuda-se o comportamento do consumidor. Atualmente, é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento desses consumi-

dores, a fim de detectar oportunidades e evitar as ameaças aos seus produtos (AGAMEL, 2014).

## 2.2 Comportamento do consumidor

Falar de consumidor é o mesmo que falar na permanência da empresa no mercado. Diante disso, entendê-lo é de extrema necessidade para qualquer organização. Mowen e Minor (2003) ressaltam como é importante compreender os consumidores e seu processo de consumo, seus gostos, suas necessidades ou suas vontades. Falar em necessidades do consumidor é uma forma de encontrar uma definição de marketing, que, conforme os autores citados, são as atividades humanas direcionadas a fim de atender ou de satisfazer as necessidades dos consumidores por meio de processos de trocas.

Segundo Mattar *et al.* (2009), o estudo e o desenvolvimento do marketing proporcionou meios modernos de uma visão estratégica de mercado, na qual as organizações buscam orientar-se estrategicamente para cada segmento, concentrando todos os seus esforços para entender seu público-alvo, e, assim, atender as suas necessidades e desejos, evitando que esse cliente busque o produto do concorrente. Com isso, o que as empresas fazem é agregar valor aos seus produtos ou serviços, tentando tornar fiel o seu consumidor.

Também é importante destacar os consumidores de alimentos. Valente (2002) define que, para o ser humano, alimentar-se é um ato ligado diretamente à cultura, às festividades e, principalmente, à família. No entanto, esse processo de alimentação serve fundamentalmente para garantir a sobrevivência e a qualidade de vida das pessoas.

Já Geis (2003) fala da importância de aliar uma alimentação saudável a uma dieta equilibrada em todas as idades, ou seja, alimentar-se de forma adequada, não abrindo mão dos cuidados em consumir alimentos que proporcionem todos os benefícios necessários para o corpo e, por consequência, para a saúde.

Segundo Mello (1989), há muito tempo estudam-se os produtos produzidos pelas abelhas, mas principalmente o mel ganhou destaque devido ao seu potencial nutritivo e terapêutico, sendo consumido como alimento ou como medicamento.

Conforme cita Bontempo (2008), quando vamos adquirir mel, sempre vem a dúvida quanto à pureza do produto. Hoje, a falsificação e a adulteração do mel são muito comuns e é preciso tomar alguns cuidados, entre eles o de não adquirir o produto de vendedores ambulantes e o de desconfiar quando o preço está muito abaixo do praticado no mercado.

Segundo Mattar *et al.* (2009), construir uma imagem perante seu cliente é o mesmo que a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa passa para outra, podendo ser uma imagem boa ou ruim para o consumidor de mel que busca acreditar em seu fornecedor, ou seja, busca credibilidade. De modo geral, os consumidores desse produto são conhecidos por serem fiéis a seus fornecedores, almejando uma relação de confiança entre vendedor e consumidor.

### 2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de mel

Vários podem ser os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e é praticamente impossível compreender o comportamento dos consumidores sem estudá-los (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), a maior influência vem dos fatores culturais, que englobam a cultura, subcultura e classe social. Ainda conforme os autores, essas afirmações são particularmente importantes no comportamento de compra. A alimentação e os hábitos alimentares são algumas das características influenciadas pela cultura, segundo Blackwel, Miniard e Engel (2009).

As características pessoais (fatores pessoais) também influenciam as decisões do comprador, tais como a idade, a etnia, a personalidade, o estilo de vida, as condições econômicas, a ocupação, bem como o ciclo de vida no qual está inserido, a forma como o indivíduo se apresenta perante a sociedade (a imagem) e também os grupos de indivíduos com os quais convive (KOTLER; KELLER, 2006). Conforme citam os autores, esses fatores têm impacto direto no comportamento dos consumidores e é aí que entra a missão de um profissional de marketing.

Os fatores sociais, como grupos de referência, papéis sociais e status, assim como os fatores culturais, também influenciam o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Entre os grupos de referência, a família é o mais complexo e o mais influente, pois é nela que se recebem as primeiras orientações e valores, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001).

Para entender o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006), o ponto de partida é entender os estímulos que passam pela mente desse indivíduo. Os fatores psicológicos que influenciam a reação dos compradores são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

Ao tomar uma decisão de compra, o indivíduo leva em consideração todo o aprendizado que acumulou durante a vida. A percepção que o consumidor tem sobre o produto é o que mais importa, e é por isso que é tão relevante para os profissionais de marketing, pois será influenciando as fontes de percepção do consumidor que alcançará seus objetivos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Todo conhecimento que um indivíduo tem em determinado momento de sua vida é decorrente da aprendizagem. O processo de aprendizagem atua sobre as emoções, os critérios de avaliação, as atitudes, ou seja, sobre praticamente todas as variáveis que compõem o comportamento do consumidor. A aprendizagem ocorre quando um determinado comportamento torna-se um comportamento habitual, e é por isso que as ações estratégicas conduzidas pelas empresas procuram agir sobre a aprendizagem, seja para criar, modificar ou consolidar uma relação de consumo (KARSAKLIAN, 2011).

O que se sabe é que as necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno, sua essência. A empresa que conseguir satisfazer antes e melhor essas necessidades é a que sobreviverá nesse mundo tão competitivo em que vivemos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

### 3 Metodologia

A pesquisa realizada teve caráter exploratório e utilizou técnicas qualitativas para coleta e análise de dados. Para tanto, foi realizado um estudo de caso (EC) com análise de evidências, junto a um produtor e sete revendedores. Foram ouvidos ainda onze comensais de mel ao longo dos meses de abril a junho de 2014. Os passos metodológicos encontram-se descritos a seguir.

A abordagem exploratória foi realizada com base em dados primários e secundários, a partir da revisão da literatura e conhecimento do pesquisador acerca do tema, por meio do levantamento de informações, aliados a dados documentais extraídos de artigos de revistas especializadas, sites da internet, congressos e seminários ligados ao setor. Assim, a abordagem exploratória foi aprofundada com o estudo de caso, visando a um maior grau de compreensão quanto à questão do comportamento do consumidor de mel e os aspectos relevantes associados a esse tipo de consumo.

O estudo de caso é um método potencial de pesquisa quando se deseja entender questões sociais complexas, pois pressupõe um maior nível de detalhamento das relações entre os indivíduos e as organizações, bem como em relação ao ambiente em que estão inseridos (YIN, 2010).

Segundo Roesch (2005), o estudo de caso pode ser único ou múltiplo, e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou regiões. Quando mais de um caso for pesquisado, a individualidade de cada caso é retida e o número de casos em si não é considerado significativo.

Para levantamento das informações e análise de evidências junto ao apiário e às lojas revendedoras, optou-se, como técnica de coleta de dados, pela entrevista semiestruturada com proprietários, compradores ou funcionários dessas organizações e a observação direta nas lojas. A entrevista é uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso, pois permite questionar aos respondentes sobre os fatos de um assunto e também as opiniões deles sobre os eventos (YIN, 2010).

Diante do exposto, esse tipo de entrevista torna-se uma técnica fundamental da pesquisa qualitativa, cabendo salientar que uma entrevista semiestruturada, composta por perguntas abertas e fechadas, como no trabalho em questão, é apropriada quando é necessário compreender os constructos que os entrevistados usam como base para suas opiniões e crenças sobre as determinadas situações (ROESCH, 2005). As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para a elaboração da análise dos resultados. O procedimento utilizado para exame do conteúdo das entrevistas foi o de análise de conteúdo. Nessa técnica, o discurso possui uma conotação em que a linguagem utilizada é compreendida em seu contexto histórico e social, porque traz em si os valores e a história social dos grupos em que está inserida. Ela procura compreender e extrair sentidos dos textos, uma vez que o discurso é efeito de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2012).

## 4 Análise dos resultados

### 4.1 Produtor

Identificou-se, na entrevista com o produtor, primeiramente, o seu espírito empreendedor, sendo ele um apaixonado pela apicultura. Seu primeiro negócio foi realizado em uma feira em Porto Alegre, na qual mantém negócios até hoje, quase 28 anos depois, vendendo produtos produzidos no seu sítio e também o mel do apiário Adams.

Solomon (2008) destaca que a percepção é um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam de alguma maneira e interpretam essas escolhas ou essas sensações. Foi assim, que o produtor enxergou na apicultura um caminho a ser percorrido, que lhe viabilizasse lucro, fidelidade e, principalmente, vendesse um produto especial e muito saudável.

Conforme o produtor entrevistado, a produção de mel apresenta sempre uma grande sazonalidade, pois a maioria dos clientes tem em mente que o mel é medicamento que cura, por exemplo, as gripes. Ainda de acordo com os relatos do produtor, o mercado dos méis em geral não conta com campanhas publicitárias, apenas pega “carona” em alguns momentos que surgem no mercado. Embora não concorde que o mel é somente um remédio, mas um alimento, diz o produtor: “não discutimos isso com o cliente, afinal não deixa de ser uma verdade, e precisamos dessa venda”.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), entender e adaptar o comportamento do consumidor para suas motivações de compra não é uma opção, mas uma necessidade para a sobrevivência de qualquer organização.

Atualmente, a produção do Apiário Adams é baixa, e quase todo o mel é adquirido de parcerias feitas com produtores de várias localidades. Dessa forma, a empresa dispõe de uma grande quantia para a comercialização e movimenta vários empregos diretos e indiretos.

Segundo Solomon (2008), os consumidores costumam avaliar ou escolher determinados produtos porque associam esses produtos a seus estilos de vida. Assim, ao ser questionado em relação ao seu mercado, o produtor mencionou que hoje seus pontos de venda se localizam em rotas pontuais, onde há clientes com bastante potencial financeiro e que buscam uma melhor qualidade na alimentação. Diante disso, as rotas turísticas (serra e litoral gaúcho), casas de produtos naturais e feiras são pontos de vendas visados pela empresa, bem como a região metropolitana de Porto Alegre.

O produtor destaca ainda que o objetivo de qualquer empresa de apicultura é chegar até a exportação. A exportação é uma maneira de valorizar o produto, não diretamente no que se refere ao preço, mas no volume comercializado. Além disso, é um ótimo argumento de venda. Em termos de exportação, a empresa está buscando o mercado chinês e europeu, entre outros.

### 4.2 Revendedores

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), assim como o cliente final, o revendedor também tem suas percepções, suas motivações e suas atitudes. Com isso, dentre os

lojistas revendedores de mel, buscou-se entender a visão da importância da empresa no segmento e, por sua vez, entender qual o seu tipo de cliente e o que a marca Adams representa para sua empresa.

A pesquisa foi realizada com sete revendedores, entre eles proprietários, compradores e funcionários. Primeiramente, buscou-se identificar o perfil de cada um, e, posteriormente, verificou-se a visão em relação ao seu cliente. Conforme Nickels e Wood (1999), saber qual a vida útil do consumidor é saber a quantia que um cliente pode gastar ao longo de seu relacionamento com a empresa.

Questionou-se aos lojistas/revendedores desde quando consomem mel, e 85% responderam que o fazem desde crianças, enquanto os outros 15% não lembram. Quanto ao consumo pela sua família, os dados mostram que, atualmente, 85% das famílias dos entrevistados/revendedores consomem mel. Contudo, as quantidades médias consumidas pela família por ano variam de 0,5 Kg a 5 Kg, observando-se que 50% ficaram na média de 2 Kg por mês.

Referente aos praticantes de atividades físicas, as informações coletadas mostraram que 85% dos revendedores praticam algum tipo de atividade; já 15% não têm o hábito de se exercitarem.

Dentre as empresas revendedoras entrevistadas, os anos de atuação no mercado variam de 03 a 38 anos, atuando sempre no ramo da alimentação. Atualmente, algumas delas estão buscando diversificar seus horizontes e, além de abrirem novas filiais, estão agregando novos produtos ao segmento, estando entre eles o mel.

Perguntou-se aos entrevistados o que eles pensam a respeito do mercado de produtos naturais. De acordo com os revendedores de mel, o setor de alimentos se destaca por dois fatores essenciais: um deles é a necessidade humana, que teve 43% das indicações, e o outro, com 57% das indicações, é a crença de que é um mercado muito promissor, pois as pessoas, cada vez mais, estão buscando uma vida mais saudável.

Como 57% das lojas revendedoras iniciaram suas atividades revendendo outros tipos de produtos alimentícios, descobriu-se, a partir da pesquisa, que o tempo que o mel faz parte dos negócios da empresa é bem variado, indo de um a dez anos, observando-se que duas empresas não têm esse registro.

Embora a maioria das empresas revendedoras (57%) tenha seus esforços focados em outros tipos de produtos alimentícios, o mel vem ganhando espaço nas lojas, já que 57% comercializam uma marca e 43% comercializam duas marcas de mel.

Em todo o mundo, o mel produzido gira em torno de 2,1 milhões de toneladas, conforme dados do SEBRAE (2014). Então, sabendo que o produto principal de 43% dos revendedores é o mel e procurando entender quanto esse produto representa em volume de vendas para cada empresa, foi perguntado quantos quilos são vendidos em média por mês. Descobriu-se que 72% vendem entre 100 e 300 Kg, 14% vendem 400 Kg e 14% vendem 500 Kg.

O mel sempre foi consumido como um alimento ou como um medicamento desde os primórdios da civilização, conforme cita Bomtempo (2008). Passados milhares de anos, principalmente por causa de suas propriedades medicinais, o mel é um dos alimentos naturais mais presentes na vida do ser humano. Diante disso, foi perguntado qual a opinião dos entrevistados em relação ao real valor do mel na visão de seus clientes, e

100% dos respondentes acreditam que os clientes conhecem os benefícios do produto.

Para qualquer segmento, conhecer o seu cliente é um fator vital para a permanência e crescimento da empresa. Com isso, direcionar os esforços para o cliente/foco e entender o que ele busca dá a empresa uma forte vantagem competitiva. Assim, 71% dos lojistas entrevistados responderam que seu cliente foco são os turistas, e 29% que é o público em geral.

Sabendo que, para o mel, existe uma sazonalidade na produção e também na comercialização, de acordo com os sete revendedores entrevistados, 57% disseram que o inverno é o período de maior venda. Já 43% afirmam ser o verão.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), sempre que os revendedores resolvem fazer negócios com os fornecedores, eles querem que os mesmos cumpram determinadas obrigações, ou seja, que suas compras sejam da qualidade desejada. Cada empresa apresenta sua particularidade em relação às exigências feitas pela organização. Uma das principais exigências, porém, refere-se à qualidade de seus processos e de seus serviços. Assim, questionando cada revendedor, percebeu-se que 100% consideram que o mel Adams atende aos critérios de qualidade de sua empresa.

Em relação ao mercado de atuação, entendendo a percepção de cada cliente e a importância de conhecer os diferenciais de seus produtos, foi perguntado para cada lojista o que considera um ponto forte no mel do apiário Adams. 71% responderam que a certificação é um grande diferencial do produto. Destes, 43% consideram que a embalagem de vidro é tão importante quanto a certificação. Já 14,5% acham que é o relacionamento com o revendedor, e 14,5% acreditam na exposição do produto nas vendas.

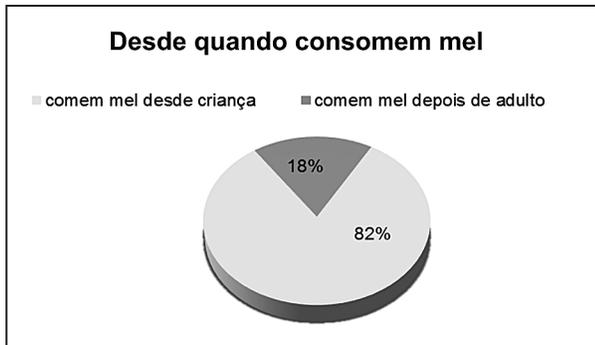
A confiança é a possibilidade de acreditar na habilidade, na motivação e na integridade da outra parte, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001). Por isso, confiar em seu fornecedor é de extrema importância. Tendo em vista que o mel, em 43% das lojas revendedoras, é o principal produto de venda, e nas outras 57%, mesmo não sendo o principal produto, a organização tem um nome a zelar, 100% dos que responderam confiam em seu fornecedor.

## 4.2 Comensais de mel

Dentre os 11 comensais entrevistados, sete são do sexo feminino e quatro do sexo masculino e todos residem no meio urbano. A maior parte dos entrevistados tem o curso superior completo (73%), e os outros 27% têm o ensino médio completo. Quanto ao estado civil, a maioria é casada (82%), 9% são solteiros e 9% são viúvos ou separados. A faixa etária entre os comensais entrevistados variou de 26 a 54 anos.

O gráfico 1 destaca a fase da vida em que os consumidores iniciaram o consumo de mel, detectando-se que 82% dos comensais entrevistados consomem o produto desde crianças, e 18% passaram a consumi-lo depois de adultos.

**Gráfico 1 - Desde quando consomem mel**



Fonte: Elaborado pela autor (2014).

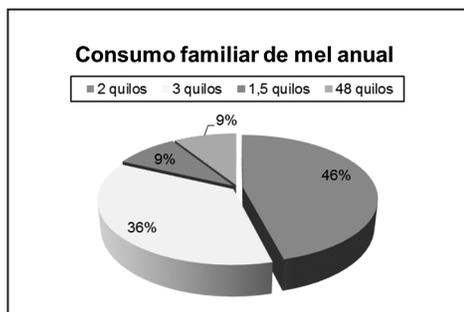
Segundo Nickels e Wood (1999), a influência da família está diretamente ligada ao comportamento do consumidor. A chamada “socialização do consumidor” é um processo em que as crianças adquirem conhecimentos e atitudes que serão utilizados para concretizarem seus hábitos de consumo e, assim, aprendem com seus pais costumes que serão levados até suas vidas adultas.

Os hábitos alimentares destacam-se muitas vezes pela busca de objetivos. No caso do mel, o início de seu consumo baseia-se, muitas vezes, em suas crenças e nos resultados que o produto vai proporcionar. Então, perguntou-se aos entrevistados qual era a razão predominante para o consumo desse produto quando crianças. Para todos os entrevistados, o consumo estava relacionado à utilização como medicamento.

Já analisando as informações de quando os comensais pesquisados eram adultos, verifica-se uma alteração no motivo de consumo: todos os entrevistados consomem mel como alimento. Desse total, 72% também o utilizam como medicamento. Identifica-se que os comensais mudaram seus hábitos de consumo de mel, passaram de uma infância em que o consumo era mais direcionado ao fator medicinal a uma fase adulta mais ligada a uma alimentação saudável.

Conforme o Sebrae (2014), o consumo de mel no Brasil gira em torno de 60g por habitante/ano. Assim, considerando que o consumo dos entrevistados é composto pela família, verifica-se que este está bem acima da média brasileira, pois a quantidade consumida anualmente pelos entrevistados fica em torno de 2 Kg a 3 Kg, apontando-se ainda para o fato de que 46% das pessoas consomem 2 quilos e 36% das pessoas consomem 3 quilos, conforme demonstrado no Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Consumo familiar de mel anual**



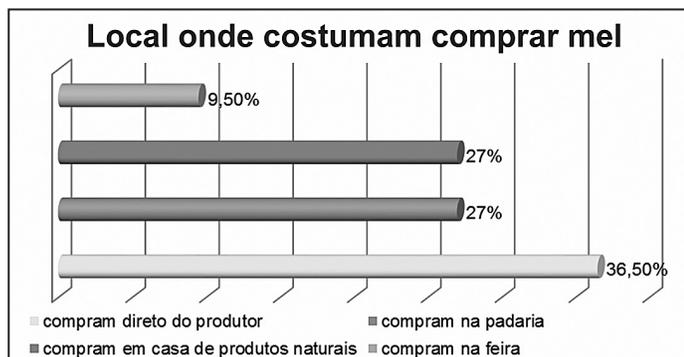
Fonte: Elaborado pela autor (2014).

Os estilos de vida são determinados pelas características pessoais, e isso influencia o padrão das atividades das pessoas como, por exemplo, a maneira como gastam seu tempo e seu dinheiro (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Dentre os 11 comensais entrevistados, 72% controlam a alimentação, destacando que evitam frituras, gorduras e seus derivados, e 63 % praticam algum tipo de atividade física, tais como caminhadas, corridas e academia, demonstrando que a maioria dos comensais procura um estilo de vida saudável.

A preferência de compra do mel é influenciada por vários aspectos, como as lojas onde o produto é oferecido, a facilidade de acesso, o bom atendimento, o relacionamento com os clientes e a confiabilidade. Além disso, há a exigência de cada comensal. O gráfico 3 demonstra o local de preferência de compra do mel. Nele, observa-se que 36,5% preferem adquiri-lo diretamente do produtor, e isso está associado à procedência dos produtos, que faz com que o consumidor acredite que o mel seja mais puro. Vale ressaltar de que, dentre os comensais entrevistados, 73% já consumiu mel do apiário Adams, o que demonstra confiança no produto.

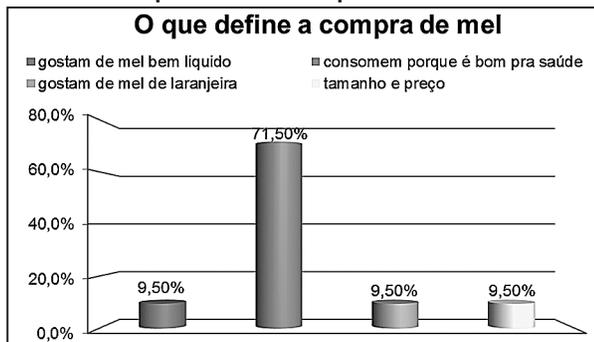
**Gráfico 3 - Local onde costumam comprar mel**



Fonte: Elaborado pela autor (2014).

A maioria dos comensais entrevistados mostra-se preocupada com a qualidade do mel, já que, quando adultos, o consumo está ligado à nutrição e ao fato de trazer benefícios à saúde. Isso ficou evidente quando “saúde” foi a primeira palavra relacionada a mel que veio à cabeça de 54,5% dos entrevistados comensais.

**Gráfico 4 - O que define a compra de mel**



Fonte: Elaborado pela autor (2014).

Para 71,5% dos entrevistados, a preocupação com a saúde é o que define a compra do produto. Ligado a isso, há um percentual alto de comensais (81%) que indicam que a impureza do mel é um fator negativo, isso é que não pode ocorrer para que a compra seja efetivada.

## 5 Considerações finais

A partir dos objetivos propostos e da metodologia escolhida, foi possível concluir que o Apiário Adams Ltda. conta com a confiança de seus revendedores, bem como atende aos critérios de qualidade exigidos, uma vez que a maioria dos seus revendedores considera como ponto forte a certificação de seus produtos.

Os comensais entrevistados, em sua maioria, já consumiram o mel do Apiário Adams e fazem isso desde a infância, ressaltando que, nessa época, o consumo se dava por motivos relacionados à cura de enfermidades, sendo o mel utilizado como medicamento. Esses mesmos comensais passaram a introduzir o mel em sua dieta, e hoje o consumo se relaciona não mais com a administração do produto sob a forma de medicamento, mas como componente do estilo de vida dos entrevistados.

De outro lado, verificou-se que a maior preocupação dos comensais de mel se dá em relação à origem do produto, o que justifica a preferência pela compra direta do produtor.

Assim, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos interferem diretamente no comportamento do consumidor de mel, sendo possível identificar a influência dos hábitos alimentares, do estilo de vida e dos grupos de referências.

Por fim, foi possível verificar que, com o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento dos comensais de mel, torna-se possível o estabelecimento de

uma estratégia mercadológica eficiente, o que configura uma importante vantagem sobre os demais concorrentes do setor. Além disso, pode-se perceber a existência de um mercado promissor para a produção e comercialização do produto a partir dos achados desta pesquisa.

Como limitações, cita-se que a pesquisa em voga foi realizada em apenas um apiário, seus revendedores e alguns consumidores finais, sendo indicado, para uma maior generalização dos dados obtidos, aplicar-se esse estudo em um universo maior.

Por outro lado, tendo em vista o baixo número de referências bibliográficas sobre o assunto, bem como a escassez de trabalhos acadêmicos que abordem o tema, esta pesquisa abre precedentes para a realização de uma maior exploração acadêmica nessa área, uma vez que se verifica o potencial de utilização desses dados para o desenvolvimento de um modelo mercadológico.

Enfim, a partir dos dados analisados, conclui-se que os consumidores de mel compram produtos para satisfazer suas necessidades e implementar o estilo de vida que desejam ter.

## Referências

ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE APICULTORES – AGAMEL. Disponível em: <<http://www.agamel.com.br/p/mel.html>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

BLACKWELL, Roger D.; MINARDI, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOMTEMPO, Marcio. *Mel. Uma vida doce e saudável*. São Paulo: Alaúde, 2008.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. *Marketing. Criando valor para os Clientes*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLÍNICA EQUILIBRIO NUTRICIONAL. Disponível em: <<http://www.equilibriofnutricional.com.br/site/atualidades.php?page=Atualidades&id=11>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORREIA, Maria Pinheiro Fernandes. *Sistemas de produção*. Disponível em: <[HTTP://www.sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/](http://www.sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/)>. Acesso em: 2 mar. 2014.

GEIS, Pilar Pont. *Atividade física e saúde na terceira idade: teoria e prática*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. A Bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Wilson. *Produção de mel*. Disponível em: <<http://www.go.agenciasebrae.com.br/noticia/13565443/agronegocio/producao-de-mel-cresce-mas-ainda-e-timida/>>. Acesso em: 2 mar. 2014.

MATTAR, Frauze Najib *et al.* *Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados. Estratégias e ações para alcançar e manter-se "top of market"*. São Paulo: Atlas, 2009.

MELLO, Nei Bandeira de. *Guia prático do apicultor*. São Paulo: Ground, 1989.

MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. *Administração: Conceitos e práticas*. Taquara: Faccat, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: Relacionamento, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALENTE, Flavio Luiz Schieck. *Direito humano à alimentação. Desafios e conquistas*. São Paulo: Cortez, 2002.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.