

**ADRIANA CIRILLO MONTORO RAMALHO**



**O USO DE CONCEITOS DE MARKETING PARA AUMENTAR O CONSUMO DE MEL NA REGIÃO DE MARÍLIA/SP.**

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de em Especialista em Agronegócio no curso de Pós-Graduação em Agronegócio do Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Me. Wolney Pereira

**CURITIBA  
2012**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meu marido Sidney Guermandi Ramalho e ao meu filho Gabriel Montoro Ramalho, que com muito amor e paciência compreenderam a minha ausência em momentos de dedicação aos estudos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimentos ao Prof. Wolney Pereira que orientou o trabalho e a Ligia Rella, em seu nome agradeço a todas as tutoras que contribuíram no MBA em Gestão do Agronegócio 2011/2012.

Agradecimentos aos apicultores da AMAR – Associação de Apicultores de Marília e região pelo aprendizado e apoio nos trabalhos realizados, vocês me ensinaram a “AMAR” a apicultura.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	3
2.1. MARKETING .....	3
2.2. MARKETING MIX.....	4
2.2.1. PRODUTO .....	4
2.2.2. PREÇO.....	7
2.2.3. PONTO DE DISTRIBUIÇÃO .....	10
2.2.4. PROMOÇÃO .....	11
2.3. MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	19
<b>4. RESULTADOS</b> .....	21
<b>5. CONCLUSÃO / CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	26
<b>6. REFERENCIAS</b> .....	28
<b>ANEXO I</b> .....	30

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Componentes do produto.....	05
FIGURA 2 - Avaliação do preço.....	08
TABELA 1 - Reações a aumentos nos preços.....	09
TABELA 2 - Reações a diminuição de preços.....	10
FIGURA 3 - Comprimento dos canais de distribuição.....	11
TABELA 3 - Objetivos da propaganda.....	13
FIGURA 4 - Elementos da comunicação.....	14
TABELA 4 - Características da propaganda eficaz.....	14
FIGURA 5 - Cinco etapas do processo de compra.....	17
FIGURA 6 - Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra.....	18
FIGURA 7 - Formas de consumo (medicamento).....	21
FIGURA 8 - Frequência de consumo (01 vez por semana).....	22
FIGURA 9 - Local de compra.....	23
FIGURA 10 - Preço comercializado em Marília-SP.....	25

## **RESUMO**

O trabalho aborda o consumo de mel no Brasil, foi baseado em pesquisas e relatórios de consumo do produto em algumas regiões do país. Os levantamentos retratam um consumo baixo comparado a outros países, foram observadas as principais causas do baixo consumo: falta de hábito no consumo do mel, falta de conhecimento sobre suas propriedades, além de falta de propaganda do produto. O Brasil tem um potencial muito grande em termos de aumento de sua produção, a questão é como utilizar conceitos de marketing para estimular o aumento de consumo em Marília e região, fortalecendo e profissionalizando o trabalho de apicultores associados a AMAR – Associação de Apicultores de Marília e região. Os resultados mostram-se significativos para a elaboração de um plano de marketing, com ênfase a propagandas que fortaleçam os benefícios do mel, seu diferencial com a inspeção do produto (segurança alimentar) e a venda direta ao consumidor utilizando canais de comercialização como, por exemplo, feiras locais.

Palavra-chave: consumo de mel, conceitos de marketing, propaganda.

## **ABSTRACT**

The use of marketing concept to increase the consumption of honey in the region of Marília/SP.

This work deals with the honey consumption in Brazil, it was based on research and reports of consumption of the product in some regions of the country. The surveys portray a low consumption compared to other countries, were observed the main causes of low consumption: lack of habit in consumption of honey, lack of knowledge on their properties, in addition to lack of propaganda of the product. Brazil has a very large potential in terms of increase in its production, the question is how to use marketing concept to stimulate the increase of consumption in Marília and region, strengthening and professionalising the work of beekeepers associated with AMAR – Beekeepers Association of Marília and region. The results show that is significant to the development of a marketing plan, with emphasis on the propaganda (advertisements) that will strengthen the benefits of honey, its differential with the inspection of the product (food safety) and the sale direct to the consumer using marketing channels such as local fairs.

Keywords: Consumption of honey, Marketing Concept, propaganda (advertisement).

## 1. INTRODUÇÃO

O uso de conceitos de marketing é o foco do trabalho que tem o aumento o consumo de mel no Brasil uma questão relevante de saúde para as pessoas e geração de renda para os apicultores, assim buscar informações quanto às principais razões do baixo consumo é uma primeira etapa para identificar o perfil do consumidor.

O consumo médio de anual de mel por habitante no Brasil varia de apenas 60 gramas no geral até 300 gramas e no Sul do Brasil, uma quantidade baixa se comparada com os EUA aonde o consumo chega 910 gramas, na Alemanha 960 gramas e na Suíça cada pessoa consome em torno de 1,5 kg por ano.

O aumento do consumo de mel pode ser um aliado para melhoria da saúde dos brasileiros, sendo o mel um produto de fácil assimilação pelo organismo. Entre os seus componentes podemos destacar a glicose e frutose que entram diretamente na corrente sanguínea, tornando-o um produto energético, e energia atualmente com ritmo de vida que levamos é essencial.

Nesta questão de consumo de mel, o Brasil apresenta características especiais de flora e clima que, aliados à presença da abelha africanizada, lhe conferem um potencial fabuloso para a atividade apícola, ainda pouco explorado. No Brasil, as floradas silvestres têm se tornado cada vez mais importantes para o setor apícola, graças às vastas áreas disponíveis, o que possibilita ao País um potencial muito grande em termos de aumento de sua produção.

Com todo esse potencial a ser explorado na produção de mel, o estímulo ao aumento do consumo de mel com uso de ferramentas de marketing, podem beneficiar a toda a cadeia produtiva, sendo um fator positivo na tecnificação e profissionalização do setor.

Neste trabalho busca-se propor a utilização de conceitos de marketing na divulgação do mel, identificando as principais causas da falta de estímulo ao

consumo, uma vez que o crescimento e procura por produtos naturais de alta qualidade é uma tendência no Brasil e no mundo.

Sendo assim, o trabalho teve como objetivo geral: propor conceitos de marketing para incentivar o aumento do consumo de produtos apícolas na região de Marília/SP.

Objetivos específicos:

- Identificar o potencial de consumo de mel no Brasil;
- Investigar o uso da gestão de marketing na cadeia apícola;
- Identificar o perfil do consumidor de produtos apícolas, em ênfase ao mel;
- Investigar através de pesquisas secundárias o produto mel versus o consumo no Brasil, delimitando o trabalho de pesquisa primária na região de Marília/SP através de entrevistas com apicultores da Associação de Apicultores de Marília e Região.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica como fonte de sustentação teórica para o trabalho, aborda o marketing de uma maneira geral, o marketing mix conceituando cada um dos quatro compostos: produto, preço, ponto de distribuição e propaganda, e para complementar a revisão alguns modelos de comportamento do consumidor.

### 2.1. MARKETING

Com o avanço da industrialização, década de 50, a disputa entre as empresas pelo mercado trouxe novos desafios, já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e custos competitivos, o cliente passou a contar com poder de escolha, proporcionando a melhor relação entre custo e benefício. Assim as empresas passaram a adotar a pesquisa e análise de mercado, adequando o produto de acordo com as características e necessidades do cliente.

Assim o marketing passou a ser uma prática adotada pelas empresas que focam suas ações no mercado, marketing é uma palavra em inglês que deriva de *market*, que significa mercado.

Portanto o conceito de marketing segundo Limeira (2003, p. 2) pode ser entendido como:

a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Phillip Kotler defini marketing como:

marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (apud PEREIRA, p. 2)

O marketing deve ser visto como um caminho, que deve ser planejado para viabilizar as vendas das empresas, com a criação de produtos e serviços que atendam necessidades e que consigam pela sua oferta, chamar a atenção do consumidor. Conquistar e reter clientes é fundamental para manter as vendas.

As funções do marketing são relevantes nesse processo de planejamento onde a comunicação precisa informar os benefícios e gerar valor, mais interação que permite a experiência de compra e a criação de identificação, são processos para atingir mercado. A comunicação e a interação do produto mel tem sido ineficiente, mesmo sendo um produto de alto valor agregado e benefícios.

O conceito de mercado é fundamental para a pratica de marketing, segundo Limeira (2003, p.3) podemos entender o mercado como “o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos e serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.”

## **2.2. MARKETING MIX**

Marketing mix ou composto de marketing referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição, um conjunto de variáveis mercadológicas em que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer o seu mercado-alvo.

Para o entendimento do marketing mix, segue as definições referenciando cada variável:

### **2.2.1. PRODUTO**

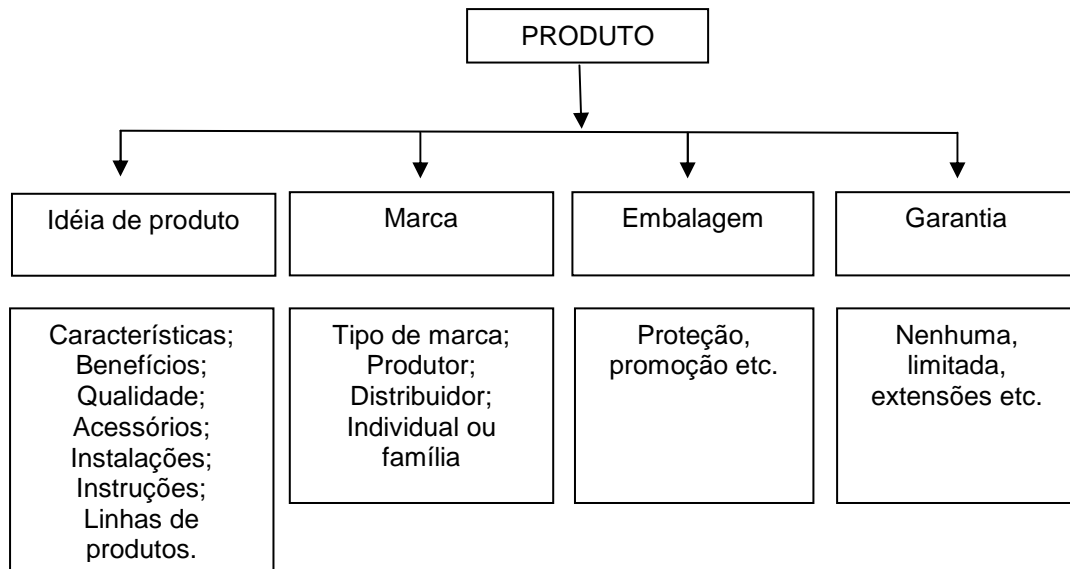
O produto pode ser definido como um conjunto de atributos tangíveis que envolve: cor, embalagem, *design*, entre outros e intangíveis como reputação da marca, prestação de serviços pós-venda, outros que pode ser oferecido a um mercado.

Em termos de elementos de produtos agroalimentares vale destacar a embalagem que mostra as características do produto, funcionalidade, tempo de perecibilidade, transporte, rótulo, sabor, aroma e marca.

Philip Kotler definiu produto “como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.” (apud PEREIRA, 2012, p. 1)

Para melhor entendimento dos componentes do produto, destacam-se a figura 1.

Figura 1: Componentes do produto



Fonte: FERREIRA et al, 2010, p.184)

A figura representa os quatro componentes do produto, a marca, que constitui o principal elemento diferenciador do produto; os serviços associados ao produto, estejam eles presentes antes, durante ou depois da compra; a embalagem, com miríade de funções, como por exemplo, a definição do posicionamento, além do acondicionamento do produto; o produto enquanto bem físico, com os seus benefícios subjacentes.

Para que o produto alcance a liderança de mercado e crie vantagem competitiva e valor para o cliente, pode ser adotado uma estratégia de diferenciação, entendida como estratégia que visa desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente para distinguir seu produto do concorrente. Segundo Limeira (2003, p.104) a diferenciação poder ser alcançada de cinco maneiras, a saber: “preço ou vantagem de custo, atributos e benefícios do produto, serviços agregados, canal de distribuição e imagem da marca”.

Destaco entre as cinco a diferenciação por imagem, que significa criar na mente do público uma imagem diferenciada e valorizada pela marca, sendo a marca a principal geradora de vantagem competitiva e valor para clientes.

Assim reforçar a diferenciação com posicionamento é fundamental na estratégia de aumento de consumo do mel, o posicionamento refere-se à criação de uma posição ou imagem da marca na mente do consumidor que seja diferenciada entre às marcas da concorrência.

Conforme Limeira destaca (2003, p. 104):

o posicionamento resulta em uma proposição de valor que contem: a definição do público-alvo, o benefício a ser comunicado, a justificativa para o benefício, que são os atributos do produto que dão credibilidade as promessas do benefício, a descrição da personalidade a ser construída para a marca.

O posicionamento do produto deve seguir quatro idéias básicas: o mercado é que posiciona o produto e não a empresa, o posicionamento deve basear-se em fatores intangíveis, como liderança tecnológica ou qualidade, deve-se fixar como alvo um público específico e a empresa deve estar disposta a experimentar, corrigindo rapidamente os erros a partir das respostas do mercado.

A classificação dos produtos será importante para distinguir os vários tipos de produtos e serviços. Os produtos de consumo são aqueles comprados por pessoas físicas para o seu benefício pessoal ou da família, e podem ser classificados em: produtos de conveniência – comprados com frequência, sem comparação com outros produtos, exemplo: arroz e feijão; produtos de compra comparada – comprados com menos frequência, em geral preços altos, exemplo: aparelhos eletrônicos e produtos de especialidade – com características bem diferenciadas e/ou imagem de marca forte, mais difíceis de serem encontrados e pelos quais o cliente realiza um esforço maior de procura e compra, como produtos de grife ou serviços altamente especializados.

Entre os componentes do produto, a marca é um importante fator de motivação ou desmotivação para o consumo. O consumidor só irá se interessar em comprar um produto se a imagem que possui daquele produto for favorável e

corresponder à imagem que ele tem de si mesmo (auto-imagem) ou a imagem que deseja transmitir sobre si mesmo para os outros (auto-imagem projetada). Conforme Kapferer definiu que “uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço” (apud PEREIRA, 2012, p. 1)

O desafio é desenvolver um conjunto de significados para que a marca se torne o principal ativo da empresa.

Segundo Philip Kotler a marca pode englobar até quatro significados:

benefícios – são os resultados esperados com o uso do produto; atributos – são as características estéticas e funcionais do produto; valores associados a marca – são reconhecimentos, identificados e valorizados pelo público-alvo e personalidade – isto é, os traços de personalidade associados a marca por meio da propaganda, como modernidade, autonomia, independência, ética, maturidade, experiência etc. (apud LIMEIRA, 2003, p. 109)

A embalagem é outro componente importante, e deve desempenhar algumas funções como: proteger o produto, preservando a qualidade durante a vida útil; despertar a atenção do cliente pelo *design*; comunicar os benefícios e atributos; ser coerente com a imagem desejada para o produto e atender os requisitos legais. Além de proteger a embalagem deve contribuir para o fortalecimento da imagem da marca.

## 2.2.2. PREÇO

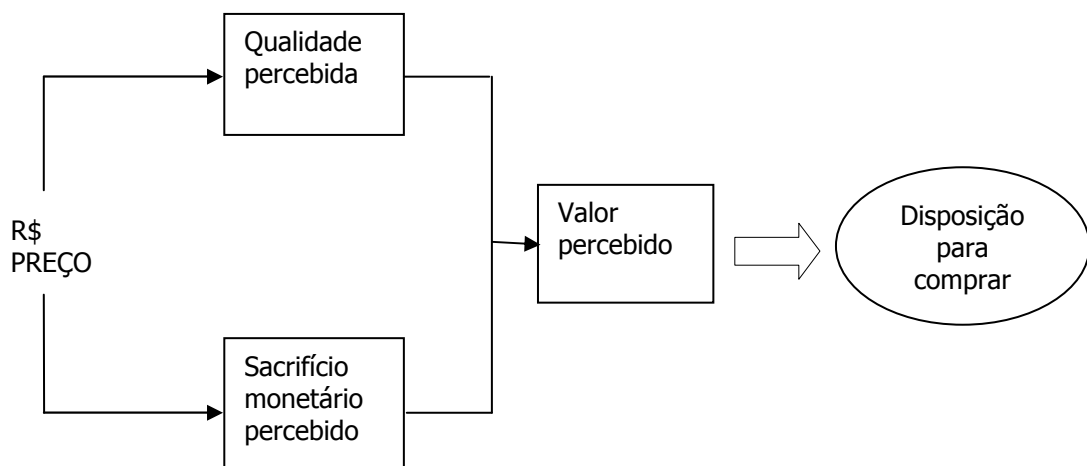
O preço é a definição do valor exigido na venda para transferência de posse de um produto ou serviço ao consumidor, é ele quem vai determinar a participação no mercado e rentabilidade, além de ser um determinante na escolha de um produto pelo consumidor. Em termos de agronegócio, a variável preço além de sofrer influência da demanda de mercado e dos custos de produção é também influenciada pelas questões de safra e alterações no clima.

O preço é o único componente do *mix* de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado, mas não

é uma tarefa simples, é preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

De acordo com Ferreira (2010, p.215) podemos conceituar o preço como “montante que os consumidores prescindem para obter um determinado bem”. O preço é o elo entre o comprador e o vendedor, sendo um fator que influencia a compra de um produto. O ato de compra é um ato social, influenciado por variáveis como o status, prestígio, poder, etc que são fatores motivacionais e não funcionais. A figura 2 retrata a avaliação do preço

Figura 2: Avaliação do preço



Fonte: FERREIRA et al, 2010, p. 217

Conforme a figura 2 o preço é, portanto mais que um número, o preço tem, em si uma avaliação da qualidade e uma avaliação do sacrifício monetário, que formam o preço percebido da compra e influenciam a disposição para comprar.

São três os fatores que determinam o preço a praticar: a procura, a estrutura de custos e os objetivos da empresa. Segundo Ferreira (2010, p. 218) a “procura reflete que a quantidade vendida é uma função do nível do preço”, ocorrendo uma relação inversa entre a quantidade procurada e preços praticados, ou seja, quando os preços aumentam as pessoas tendem a consumir menos desse produto e a quantidade procurada diminui.

A estrutura de custos tem impacto sobre os preços, já que estabelece o preço mínimo que pode ser cobrado, para montar determinar o montante total dos custos, as empresas precisam calcular os custos fixos e os custos variáveis, sendo

essa uma tarefa complexa principalmente quando a empresa detém mais de um produto na carteira.

Os objetivos da empresa condicionam a estratégia a seguir e toda a relação que a empresa estabelece com os agentes econômicos que a rodeiam, o nível dos preços praticados devem ser ajustados a estratégia.

Os consumidores conhecem mal os preços exatos dos produtos, essa dificuldade de memorização, é potencializada pelos produtos que produzem embalagens de tamanhos variados, fazem promoções, dificultam a comparação entre as ofertas dos vários concorrentes.

É possível analisar as reações dos consumidores segundo Ferreira (2010, p. 244) nas tabelas 1 e 2 quanto o aumento e diminuição nos preços.

Tabela 1: Reações a aumentos nos preços

Reações previsíveis dos consumidores	Contexto do aumento de preço
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se não comprarmos já, há dificuldade de encontrá-lo no mercado.</li> <li>- Vamos comprar antes que aumente mais.</li> <li>- Não vale o dinheiro pedido; não compramos.</li> <li>- O melhor é comprar o máximo possível.</li> <li>- Vamos deixar de comprar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O produto tem muita procura.</li> <li>- O produto tem grande valor e não era rentável ao preço anterior.</li> <li>- A empresa aproveitou-se da situação e fixou o preço no valor máximo que o mercado podia tolerar.</li> <li>- O preço do produto vai continuar a aumentar.</li> <li>- O aumento é excessivo em relação a utilidade ou aos produtos concorrentes.</li> </ul>

Fonte: FERREIRA et al, 2010, p. 244

Tabela 2: Reações a diminuição de preços

Reações previsíveis dos consumidores	Contexto da diminuição de preço
- É melhor aguardar.	- O produto vai ser substituído por um modelo mais moderno.
- É melhor não comprar.	- O produto tem defeitos e não vende bem.
- É melhor não comprar.	- A empresa tem dificuldades financeiras e provavelmente não tem condições de garantir assistência pós-venda.
- Rever a decisão de compra.	- A qualidade baixou.
- O melhor será esperar.	- O preço vai continuar a baixar.
- É melhor comprar já.	- A baixa é temporária.
- É melhor comprar.	- A redução de preços tornou o produto mais competitivo.

Fonte: FERREIRA et al, 2010, p. 244

Algumas reações dos consumidores a aumentos ou diminuições de preços, por vezes, são incompreensíveis ou imprevisíveis, as tabelas 1 e 2 tipificam algumas reações possíveis ao aumento ou diminuição de preços. O estabelecimento de preços é sempre uma tarefa complexa.

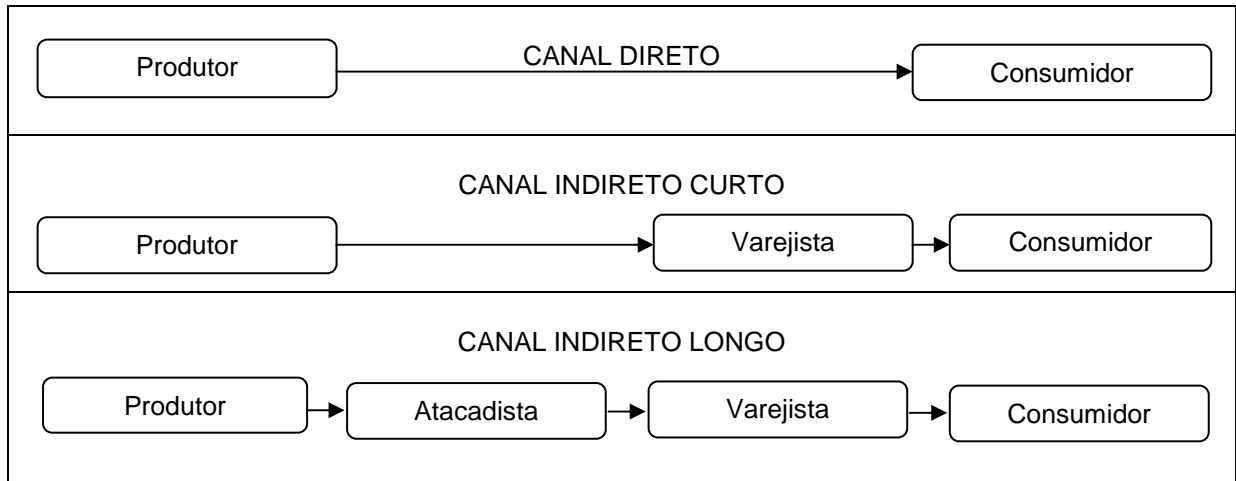
### 2.2.3. PONTO DE DISTRIBUIÇÃO

O ponto de distribuição tem como função a forma que o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor, está associado aos canais de distribuição. De acordo com Dias (2003, p. 126) a distribuição é definida como sendo “o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”, e tem como objetivo fazer o produto chegar ao ciclo de vendas, o processo de distribuir visa maximizar três utilidades: utilidade do tempo, utilidade de lugar e utilidade de posse.

A distribuição pode ser direta ou indireta, diferenciando as formas podemos conceituar a distribuição direta que é o processo de comercialização que ocorre sem a participação de outra pessoa jurídica, e indireta caracteriza-se por utilizar no fluxo de produtos as figuras do atacado e/ou varejo.

Figura 3. apresentamos os canais de distribuição segundo o seu comprimento.

Figura 3 – Comprimento dos canais de distribuição



Fonte: Sproesser et al, 2010, p. 261

A escolha do canal de distribuição é fundamental na definição do plano de marketing, sendo que cada uma das opções apresenta suas contribuições a serem avaliadas no planejamento.

Independente da escolha do canal é fundamental ficar atento ao espaço físico do local de venda e a praça a região de atendimento ou de cobertura da empresa ou local de venda, esse é um item fundamental, pois pode determinar o sucesso ou o fracasso do seu negócio. Alguns aspectos precisam ser considerados a visibilidade para um número maior de pessoas, facilidade de acesso, adequação ao público local e associação da imagem ao ponto.

#### 2.2.4. PROMOÇÃO

A promoção é o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais, envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos. É fundamental conhecer o perfil do consumidor e em que ele está disposto a investir seus recursos, para descobrir a melhor maneira de conquistá-lo.

A comunicação é um veículo para divulgação da empresa e dos produtos, para informar os potenciais clientes sobre as características e benefícios dos produtos, mas é também o meio pelo qual a empresa consegue criar e transmitir emoções, sendo vital para o sucesso da empresa, integrando-se aos três itens que compõem o *marketing mix*, informando através da comunicação qual é o seu produto, qual é o seu preço e onde se encontra disponível, com o intuito de efetivar a venda.

A propaganda uma das ferramentas da promoção pode ser definida conforme Ferreira (2010, p. 281) como: “comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através dos diversos meios, com o objetivo de promover vendas ou divulgar idéias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação.”

Podemos destacar outro conceito de propaganda citado por Limeira (2003, p.284):

a propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto, paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como a televisão e a internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto. A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta.

Os objetivos da propaganda devem ser estabelecidos antes de iniciar o desenvolvimento das campanhas, segue tabela 3 definido por Limeira com os objetivos da propaganda:

Tabela 3 – Objetivos da propaganda

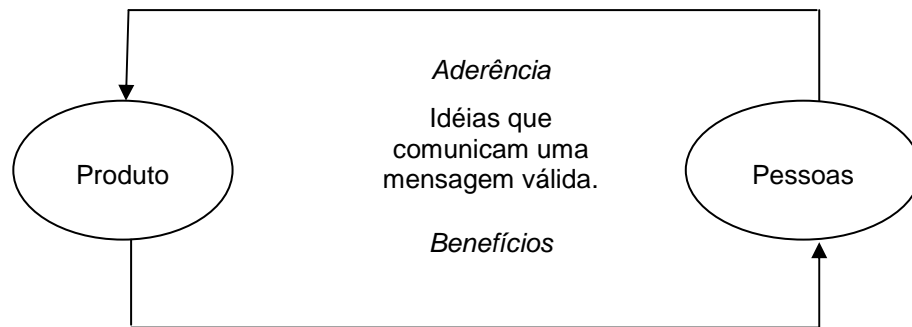
Objetivo	Descrição
Lembrança da marca	Que percentual do público-alvo cita a marca espontaneamente quando mencionada a categoria do produto.
<i>Recall</i> ou recordação da propaganda	Que percentual do público-alvo se lembra do conteúdo da propaganda (imagens, texto, musica).
Exposição à propaganda ou cobertura líquida	Que percentual do público-alvo foi exposto ao anúncio pelo menos uma vez.
Frequência média de exposição	Por quantas vezes, em média, o público-alvo ficou exposto à propaganda.
Preferência pela marca.	Que percentual do público-alvo declara preferência pela marca após a exposição à propaganda.

Fonte: Limeira, (2003, 285/286)

Um aspecto relevante na propaganda em geral é que normalmente ela tende a evitar o exagero, não dizendo, por exemplo, que o produto X é melhor do mundo, mas antes que ele é muito bom. O que se pretende é que o receptor da mensagem tenha sido informado e motivado para, de forma consciente poder escolher o produto X em vez do outro concorrente.

Em suma a propaganda visa conforme a figura 4 dar a conhecer os benefícios de um produto ou serviço a um conjunto de consumidores ou potenciais consumidores. Ao mesmo tempo, cria nesses indivíduos um sentimento de união e lealdade a marca, que permita repetir os comportamentos de compra e consumo.

Figura 4 – Elementos da comunicação



Fonte: FERREIRA et al, 2010, p. 285

De acordo com Limeira em geral, a campanha de propaganda eficaz contem as características apresentadas na tabela 4.

Tabela 4 – Características da propaganda eficaz

Características da propaganda eficaz
Chama a atenção; É <i>single-minded</i> , isto é, tem uma única idéia central; É crível; É relevante: o consumidor deve achar a mensagem importante, de valor para ele ("o que eu ganho com isso?"); É única e diferenciada; É envolvente; É percebida como entretenimento; Gera emoção e o desejo de comprar o produto; Cria uma personalidade diferenciada para a marca; Pode ser repetida ao longo do tempo, até quase a saturação; apresenta com clareza os benefícios do produto; Dá justificativas críveis para que os benefícios sejam realmente alcançados; Diferencia o produto em relação à concorrência.

Fonte: Limeira, (2003, p. 286)

As características devem fazer parte de todas as peças da campanha (anúncios, folhetos, cartazes, *outdoors*, *jingles* de rádio etc) devem estar integradas, isto é, conter os mesmos elementos centrais da idéia criativa.

Vários teóricos da comunicação desenvolveram modelos do processo de comunicação e aprendizado, descrevendo os diversos estágios de respostas do consumidor, chamados de modelos de hierarquia de respostas, que proporcionam

um referencial para estabelecer objetivos e avaliar o impacto da comunicação. O modelo mais difundido é o AIDA, que descreve o processo de aprendizado como a seqüência das respostas de atenção, interesse, desejo e ação. Segundo Ferreira, (2010, p. 283) como qualquer anúncio pretende: “(1º) chamar a atenção, (2º) despertar o interesse para o que está anunciado, (3º) criar o desejo e (4º) levar a ação (ou aquisição)”.

### **2.3. MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo e análise do comportamento do consumidor é fundamental para definir as estratégias de comunicação do produto e serviço, de acordo com Batalha (2008, p. 164) “o comportamento do consumidor compõem-se de um conjunto de variáveis que influenciam na decisão do consumidor/cliente em comprar ou não um produto”. No caso de produtos agroalimentares quem adquire é o chefe da família ou um gestor de restaurante, alguns critérios: preço, embalagem ou facilidade na preparação.

Estudos dedicados a análise do comportamento do consumidor foram realizados por economistas da segunda metade do século XIX, no qual a demanda de um determinado produto depende do preço e da renda do consumidor.

Fatores psicoculturais exercem grande poder de influência sobre o consumo de produtos de modo geral, assim a cultura representa um conjunto de crenças ou significados partilhados pelo indivíduo com o grupo do qual faz parte. Para entender como os fatores psicológicos influenciam o processo de compra dos indivíduos, Philip Kotler, que discorre sobre quatro desses fatores:

fator motivacional – o motivo que leva uma pessoa a consumir um determinado produto tem ligação direta com as necessidades dos indivíduos; essas necessidades podem ser fisiológicas, de reconhecimento, de estima e de integração.

fator percepção – processo por meio do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar a imagem de algum produto.

fator aprendizagem – interação de estímulos, sinais e reforços que podem fazer com que ocorram mudanças no comportamento de uma pessoa, ou

seja, devido a essa interação de fatores as pessoas podem aprender a gostar ou aceitar certo produto (familiarização); fatores de crenças e atitudes – as crenças e atitudes dos consumidores de alimentos serão intimamente ligadas ao modelo de representação que eles utilizam para codificar os estímulos do ambiente que cercam este consumo; este modelo de representação pode ser construído a partir da identificação do consumidor a perfis predeterminados de consumo. (apud BATALHA, 2008, p. 168)

Já os fatores antropológicos e culturais, retratam os hábitos ou estilo de vida de um povo, passado de geração a geração. O estudo das variáveis culturais alimentares auxilia a compreensão de características de um indivíduo.

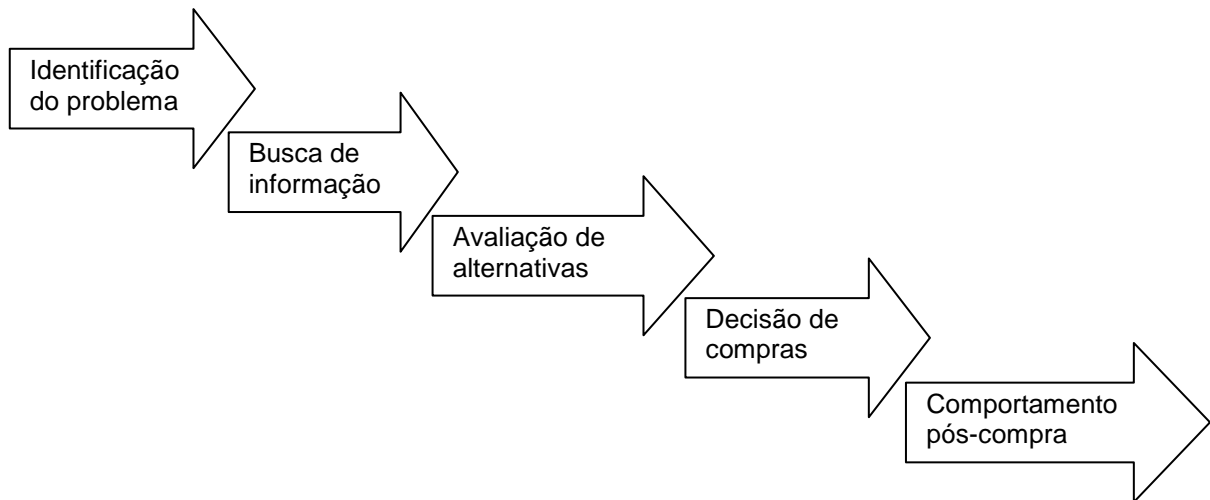
Segundo Batalha são duas as variáveis na decisão de compra de produtos agroalimentares: ocasião da compra e processo de compra. A ocasião de compra esta basicamente associada às duas situações: alimentos consumidos no dia a dia e alimentos consumidos em dias festivos.

De acordo com Batalha (2008, p.173) os alimentos do dia a dia:

são escolhidos a partir de critérios racionais, como preço, características nutricionais, rapidez na preparação, outros. São compostos principalmente por massas, cereais, carnes e hortaliças. Os alimentos festivos são aqueles consumidos em dias especiais, neste caso os fatores irracionais predominam. São produtos mais caros cujo aspecto nutricional tem pouca importância e o consumo é ocasional.

Esses fatores auxiliam na forma de promover o produto além de questões ligadas a sazonalidade e distribuição. O processo de compra pode ser entendido, como argumenta Philip Kotler, através de cinco estágios sucessivos conforme figura 5.

Figura 5 – Cinco etapas do processo de compra.

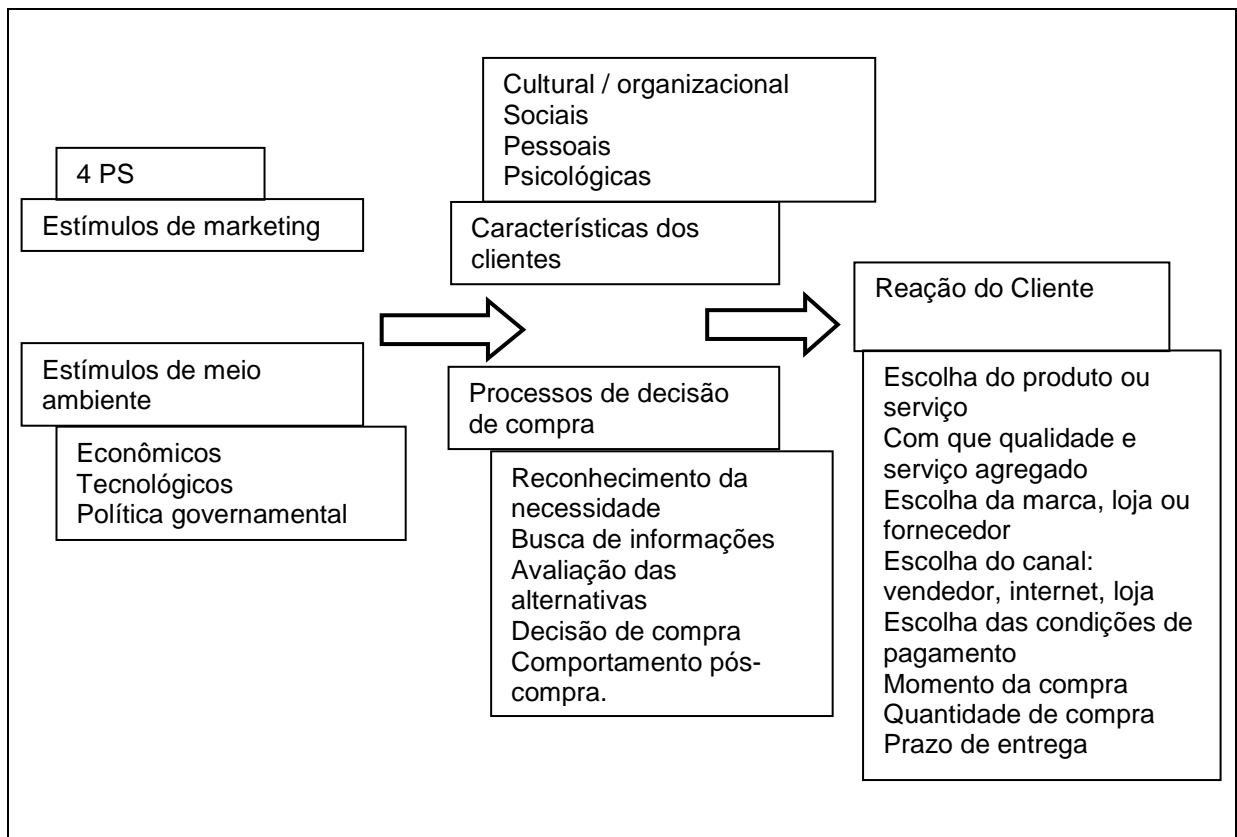


Fonte: BATALHA et al, 2008, p.173

Evidenciando cada estágio podemos destacar: identificação do problema - compreende a descoberta por parte do cliente de uma necessidade; busca de informação – o cliente potencial procura mais dados a respeito do produto; avaliação das alternativas – o consumidor de posse das informações desejadas, avaliar outros fatores como atendimento e outros e por fim realiza um julgamento; decisão de compras – envolve escolher entre uma gama de marcas que melhor atender as suas necessidades; e comportamento pós-venda – inclui a satisfação que o consumidor sente após adquirir e consumir o produto.

O modelo de estímulo-resposta ou caixa preta, citado por Bretez (2003, p. 50) é utilizado para explicar as decisões de compra, na figura 6 é possível observar os estímulo-resposta.

Figura 6 - Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra



Fonte: Bretzke, (2003, p. 50)

De acordo com Bretzke nesse modelo, “as decisões dos profissionais de marketing referente aos 4Ps (produto, preço, ponto e promoção) são os estímulos que somados aos do meio ambiente, provocam impacto no cliente.” As pessoas percebem os estímulos de forma diferente, dependendo não só de suas características pessoais, mas também de características e da natureza do estímulo e do contexto social, cultural e organizacional no qual o estímulo ocorre. Como características do estímulo, entendem-se as variações sensoriais (audição, olfato, visão, tato, paladar).

### 3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, foram analisadas informações secundárias sobre o tema em questão, os documentos são oriundos de pesquisas, relatórios, além de entrevistas realizadas com apicultores da cidade de Marília proporcionando informações primárias da localidade.

Os três relatórios retratam informações de mercado do mel e seus produtos, e os hábitos de consumo, sendo: relatório completo sobre “Informações de mercado sobre o mel e derivados da colméia” trabalho realizado pelo SEBRAE; relatório de inteligência com tema “Estudo de mercado para comercialização de mel fracionado” do SIS – Sistema de Inteligência Setorial do SEBRAE/RS; relatório de pesquisa (piloto) sobre o hábito de consumo de mel natural pelos moradores de Marília/SP, alunos do curso de Administração do UNIVEM – Centro Universitário Eurípides de Marília, foram pesquisadas 50 de ambos os sexos, várias idades e classificação sócio econômica.

As pesquisas são parte de levantamento primários em regiões do Brasil foram realizadas através de Universidades, sendo: pesquisa sobre o “Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel” realizada pelos departamentos de administração da FEA – USP Ribeirão Preto/SP e departamento de biologia da FFCLRP – USP Ribeirão Preto/SP, foram realizadas 318 entrevistas, base da pesquisa região de Ribeirão Preto, incluindo os municípios de Jardinópolis, Brodósqui, Dumont, Serrana, Sertãozinho, Cravinhos, Pradópolis, entre outras; pesquisa sobre o “Perfil dos consumidores de mel de Cachoeira do Sul/RS” realizada por acadêmicos do Curso de Administração da UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul em Cachoeira do Sul/RS foram realizadas 349

entrevistas com consumidores escolhidos aleatoriamente em 33 bairros do município, representando 0,4% da população da zona urbana.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente com três apicultores associados a AMAR - Associação dos Apicultores de Marília e região, são eles: Antonio Fernando Scalco, Jurandir Ferreira da Costa e Marlene de Godoy Alvarez. O questionário abordou os seguintes questionamentos: os clientes compram o mel por qual motivo medicamento ou alimento?; quanto a frequência de consumo, é possível observar que o consumo é feito a cada?; onde comercializa o mel? Qual o valor que comercializa o mel? Você procura informar quais são os benefícios do mel?; e qual a forma de divulgação utilizada?.

Os documentos citados retratam o consumo de mel no Nordeste especificamente na Bahia, Ceará e Piauí, no Norte no estado do Pará, na região Sul o município de Cachoeira Paulista e no Sudeste especificamente no estado de São Paulo a região de Ribeirão Preto e o município de Marília.

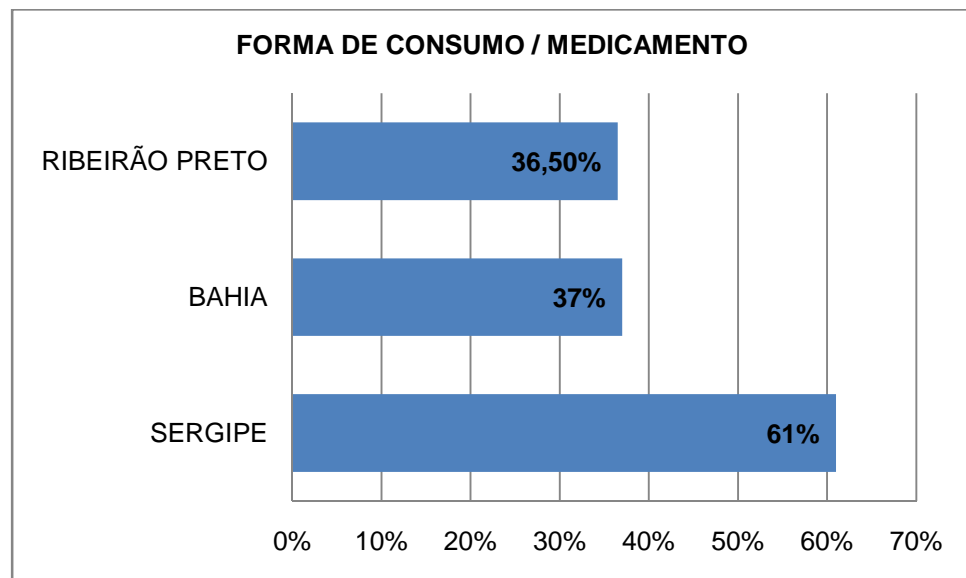
Na análise comparativa entre os documentos citados, as informações referentes ao consumo de mel foram agrupadas em: motivos e formas de consumo, frequência de consumo, locais de compra e preço do mel e informações quanto à gestão de marketing no processo de vendas de mel referenciado na conclusão do trabalho.

#### 4. RESULTADOS

Os documentos citados foram analisados, para caracterizar o consumo no Brasil em algumas regiões como: Pará, Sergipe, Bahia, Ribeirão Preto, Marília e Cachoeira do Sul. Para análise e comparação entre as regiões foram selecionados e agrupados os seguintes itens: motivos e formas de consumo, frequência de consumo, locais de compra e preço do mel.

As informações referentes aos motivos e formas de consumo do mel são referentes às regiões de Sergipe, Bahia, Ribeirão Preto, Marília e Cachoeira do Sul.

Figura 7 – Formas de consumo (medicamento)



Fonte: Dados de pesquisa, 2012

Com a análise dos dados foi possível observar que consumo nas regiões de Sergipe, Bahia, Ribeirão Preto são principalmente para medicamento, tendo um percentual de 61% em Sergipe, 37% na Bahia e 36,5% em Ribeirão Preto, conforme demonstrado na figura 7. Nas regiões de Marília o percentual é de 43% e Cachoeira do Sul 59,83% para uso na alimentação.

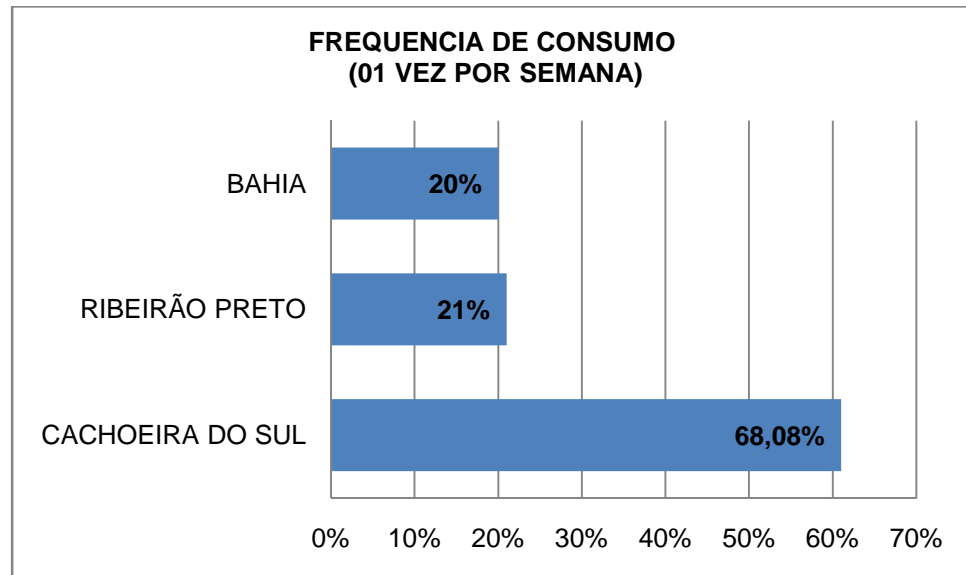
Merece destaque a região de Cachoeira do Sul, o percentual chega a 82,54% somando as formas de consumo no café da manhã, acrescentando o mel

como adoçante em chás, lanches e puros, demonstram que o mel faz parte da cultura alimentar dessa comunidade.

Nas entrevistas realizadas com os apicultores (Anexo I), um dos apicultores relata que cerca de 70% dos clientes consomem o mel como medicamento, principalmente no inverno devido à gripe e resfriados.

A frequência de consumo foi analisada nas regiões da Bahia, Ribeirão Preto e Cachoeira do Sul. Na figura 8 é demonstrado o percentual por região de consumo de mel realizado uma vez por semana.

Figura 8 – Frequência de consumo (01 vez por semana)



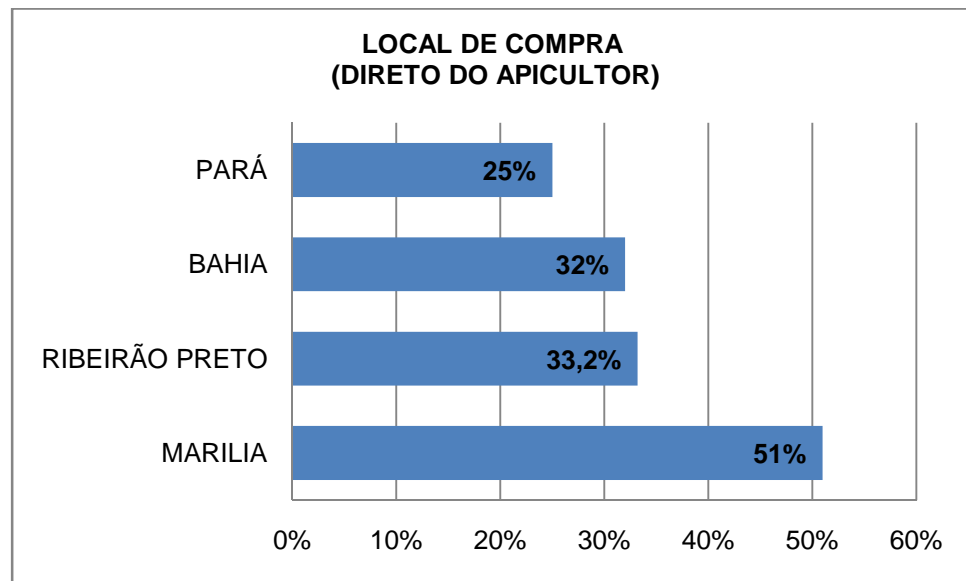
Fonte: Dados de pesquisa, 2012

Foi possível observar a similaridade entre a frequência na Bahia com 20% de consumo uma vez por semana e 21% Ribeirão Preto, já em Cachoeira do Sul o percentual chega a 68,08%, uma diferença de 48% em média acima das regiões da Bahia e Ribeirão Preto. Em Ribeirão Preto é possível detalhar a frequência de consumo, sendo: 21% sempre (01 vez por semana), 14% quase sempre (01 vez por mês), 22% às vezes (a cada 6 meses), 18% raro (uma vez por ano) e 25% nunca, é

possível observar a influência que o motivo de consumo do mel, que é considerar o mel como medicamento prejudica a frequência do consumo.

Na figura 9 é apresentado o percentual de preferência de compra do consumidor nas regiões de Marília, Ribeirão, Bahia e Pará onde em ambas as regiões o maior percentual caracteriza a preferência de compra direto do apicultor.

Figura 9 – Local de compra



Fonte: Dados de pesquisa, 2012

Referente ao local de compra do mel no Pará, Bahia, Ribeirão Preto e Cachoeira do Sul, em todas as regiões predomina a compra direta do produtor, o percentual varia de 25% a 51%. O segundo lugar de maior incidência são os supermercados variando de 22% a 26% e na seqüência as feiras locais e farmácias. De acordo com as informações o consumidor tende a comprar direto do produtor no intuito de reduzir o risco de comprar o mel adulterado.

A comercialização do mel em Marília é praticamente 100% dos apicultores direto para o consumidor, entre os entrevistados os três comercializam em casa e dois utilizam feiras locais que são realizadas semanalmente, ambos relatam que os clientes compram dos apicultores, pois valorizam a procedência do produto, desde

2011 eles utilizam em suas barracas um banner com a identificação que os mesmos fazem parte da AMAR – Associação dos Apicultores de Marília e região.

As informações levantadas sobre os preços são referentes às regiões de Sergipe, Bahia, Ribeirão Preto e Marília.

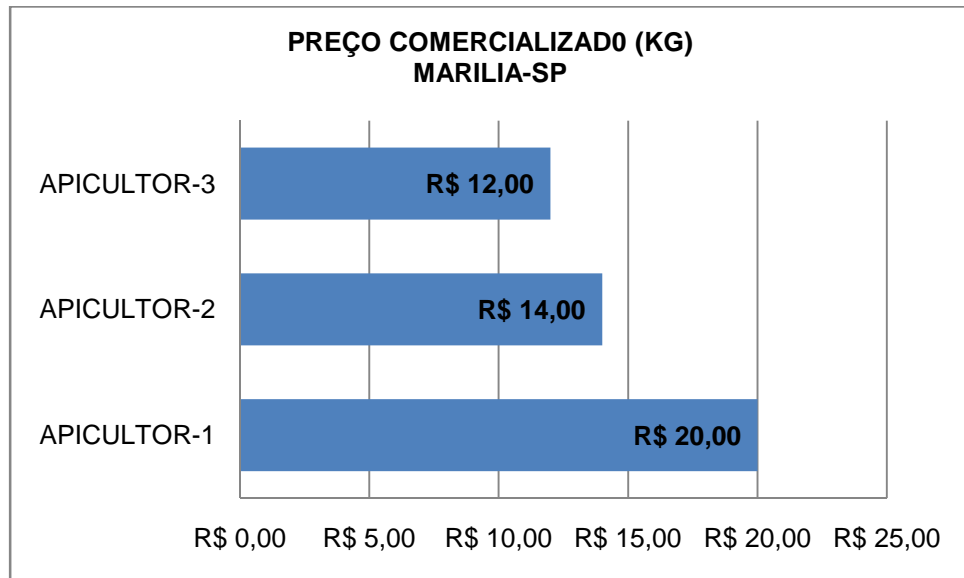
Em relação aos dados de Ribeirão Preto/SP, os valores são muito próximos ao da Bahia, em Ribeirão Preto 31,1% consideram o preço do mel barato e na Bahia 29%.

Detalhando as informações de Ribeirão Preto, tem um percentual de 33,6% entre barato e muito barato, 33,65% normal e 32,70% entre caro e muito caro, a divisão entre as observações de preço são influenciadas pelos motivos de consumo referenciando o mel como alimento e/ou medicamento.

Quanto à relação consumo-preço, observou-se que o preço do mel não exerceu influência definitiva sobre o consumo. Alguns entrevistados que responderam consumir o mel com baixa frequência comentaram que não achavam o mel caro pelo fato deste produto ser consumido apenas raramente ou como remédio, em especial quando se está doente. Assim, muitos entrevistados, ao compararem o preço do mel com o preço dos remédios, não o consideram caro, já tendo opinião contrária ao considerarem o mel como alimento.

Na figura 10 destacamos a variação de preço entre os apicultores entrevistados.

Figura 10 – Preço comercializado em Marília-SP



Fonte: Dados de pesquisa, 2012

Na região de Marília conforme figura 10, o 1 kg do mel varia de R\$ 10,00 a R\$ 20,00 independente da embalagem, entre os três entrevistados o valor varia da seguinte forma: apicultor 1, comercializa a R\$ 12,00, mas chega a R\$ 10,00 quando o cliente pede desconto; apicultor 2, comercializa a R\$ 14,00 e apicultor 3 comercializa a R\$ 20,00, justifica o preço pelo pouco volume comercializado ano, em média 130 kg e pela fidelidade dos seus clientes que compram a mais de 10 anos. Considerando os valores dos três entrevistados, temos uma variação de 60% entre o apicultor 3 e apicultor 1.

## 5. CONCLUSÃO / CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo em questão foi possível apurar as principais causas do baixo consumo no Brasil, sendo: a falta de hábito de consumo e a falta de propaganda do produto.

A falta de hábito do consumo do mel é observada nas regiões do Pará, Sergipe, Bahia, Ribeirão Preto e Marília, além da falta de informações a respeito das propriedades alimentares e medicinais do mel, o que confirma a falta de propaganda e de planejamento de marketing das empresas apícolas para incentivar o consumo.

A utilização do mel como medicamento retrata o consumo do mel com baixa frequência, os consumidores comentaram que não achavam o mel caro pelo fato deste produto ser consumido apenas raramente ou como remédio, em especial quando se está doente.

Os que consomem mel como acompanhamento ou puro tendem a consumi-lo com maior frequência, já os que consomem como remédio tendem a consumi-lo com menor frequência, pois utilizam o mel apenas quando estão doentes

Um sério problema enfrentado no Brasil pela indústria apícola é a adulteração do mel, em geral feita por empresas clandestinas e por vendedores ambulantes. Devido a isso, os consumidores sentem-se receosos com relação à qualidade do mel e muitas vezes deixam de consumir o produto.

A sugestão a ser implementada para o aumento de consumo de mel na região de Marília é a elaboração de um Plano de Marketing com o detalhamento do *marketing mix*, conceitos abordados nesse trabalho, sendo um método ainda pouco explorado na cadeia apícola, podendo ser essa a estratégia inicial para alavancar consumo de mel. O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se

as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele será possível definir resultados a serem alcançados e formular ações para divulgação do produto mel.

Conhecendo seu mercado os apicultores serão capazes de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

## 6. REFERENCIAS

ADMINISTRADORES. **Composto de Marketing – Produto/Serviço** Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/composto-de-marketing-produto-servico/62973/>> Acesso em 23/04/2012.

ADMINISTRADORES. **Especialista destaca desafios para apicultura nacional.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/especialista-destaca-desafios-para-apicultura-nacional/50397/>> Acesso em 21/04/2012.

APACAME. **Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel.** Disponível em: <[http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo\\_.htm](http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/64/artigo_.htm)> Acesso em 16/08/2012.

APACAME. **Perfil dos consumidores de mel de Cachoeira do Sul/RS.** Disponível em: <<http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/93/artigo2.htm>> Acesso em 08/09/2012.

BATALHA, Mario Otávio. Gestão Agroindustrial: GEPAL – Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. In: BATALHA, Mario Otávio; SILVA, Andrea Lago da. **Marketing estratégico aplicado ao agronegócio.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008, cap. 3

BATALHA, Mario Otávio. Gestão Agroindustrial: GEPAL – Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. In: SPROESSER, Renato Luiz; FILHO, Dario de Oliveira Lima. **Varejo de Alimentos: estratégia e marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Cap. 5.

CHEUNG, Amanda G. Marconi; NAVARRO, Mariana Isabel de Almeida; SOUZA, Patricia Pereira. **Projeto Apicultura: Associação dos Apicultores de Marília e região.** Marília: UNIVEM, 2010.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. In: LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 1

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. In: BRETZKE, Miriam. **Comportamento do Cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 3

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. In: LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Administração de produtos.** São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 4

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. In: LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Administração das comunicações de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 11

FERREIRA, M. P. ; REIS, N.; SERRA, F.R. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas.** São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, ISABELA MOTTA. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

**Informações de mercado sobre o mel e derivados da colméia – relatório completo**. Brasília: Sebrae, 2006.

PAULA, Juarez. **Mel do Brasil: as exportações brasileiras de mel no período de 2000/2006 e o papel do Sebrae**. Brasília: Sebrae, 2008.

PEREIRA, Wolney. **Material: Conceito de Marca**. Curitiba: UFPR, 2012.

PEREIRA, Wolney. **Material: Fundamentos de Marketing**. Curitiba: UFPR, 2012.

PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

**Plano de desenvolvimento preliminar do arranjo produtivo de apicultura sergipana**. Sergipe: Governo de Sergipe - Secretaria de estado do desenvolvimento econômico e da ciência e tecnologia, 2008.

RURAL BR. **Qualidade do mel brasileiro impulsiona crescimento do setor no país**. Disponível em: <<http://pecuaria.ruralbr.com.br/noticia/2012/01/qualidade-do-mel-brasileiro-impulsiona-crescimento-do-setor-no-pais-3621585.html>> Acesso em 23/04/2012.

SALOME, James Arruda. **Estudo de mercado para comercialização de mel fracionado**. Florianópolis: SIS, 2010.

SANDHUSEN, Ricardo L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VIEIRA, A. P.; SOUZA, M. A. **Metodologia e elaboração do TCC**. Curitiba: UFPR, 2012.

VIEIRA, A. P.; SOUZA, M. A. **Resumo de normas para elaboração do TCC**. Curitiba: UFPR, 2008.

## ANEXO I

Em complemento aos resultados indicados, segue as três entrevistas com perguntas estruturadas e suas respectivas respostas, os apicultores entrevistados são associados a AMAR – Associação dos Apicultores de Marília e Região.

<b>APICULTOR 1</b>
<p>NOME: Marlene de Godoy Alvarez</p> <p>IDADE: 78 anos</p> <p>TEMPO NA ATIVIDADE: 20 anos</p> <p>PRODUÇÃO ANUAL: 135 kg em 2011</p> <p>OS SEUS CLIENTES COMPRAM O MEL POR QUAL MOTIVO: COMO MEDICAMENTO OU ALIMENTO? Pela sua percepção compram mais como alimento.</p> <p>QUANTO A FREQUENCIA DO CONSUMO, É POSSIVEL OBSERVAR QUE O CONSUMO É FEITO: sempre (01 vez por semana), quase sempre (01 vez por mês), às vezes (a cada 6 meses), raro (uma vez por ano).</p> <p>Indicou um consumo semanal, devido a freqüência de compra, em média compram 1 kg a cada dois meses.</p> <p>ONDE COMERCILIZA O MEL? Em casa.</p> <p>QUAL O VALOR QUE COMERCIALIZA O KG DO MEL? R\$ 20,00</p> <p>VOCÊ PROCURA INFORMAR QUAIS SÃO OS BENEFICIOS DO MEL? Sim, sempre que questionam sobre os benefícios, é muito comum perguntarem sobre a cristalização do mel.</p> <p>QUAL A FORMA DE DIVULGAÇÃO UTILIZADA? Os meus clientes normalmente indicam para familiares e amigos.</p>

**APICULTOR 2**

NOME: Antonio Fernando Scalco

IDADE: 49 anos

TEMPO NA ATIVIDADE: 29 anos

PRODUÇÃO ANUAL: 3.500 kg em 2011

OS SEUS CLIENTES COMPRAM O MEL POR QUAL MOTIVO: COMO MEDICAMENTO OU ALIMENTO? Pela sua percepção compram mais como alimento.

QUANTO A FREQUENCIA DO CONSUMO, É POSSIVEL OBSERVAR QUE O CONSUMO É FEITO: sempre (01 vez por semana), quase sempre (01 vez por mês), às vezes (a cada 6 meses), raro (uma vez por ano).

Indicou um consumo diário e semanal, devido a freqüência de compra, em média compram 1 kg a cada uma mês.

ONDE COMERCILIZA O MEL? Em casa e na feira local, realizada todas as quintas-feiras à noite em Marília/SP.

QUAL O VALOR QUE COMERCIALIZA O KG DO MEL? R\$ 14,00

VOCÊ PROCURA INFORMAR QUAIS SÃO OS BENEFICIOS DO MEL? Sim, já tenho clientes fieis que estão conscientes dos benefícios do mel, e quando um novo cliente tem interesse na compra já vem informado e convencido sobre os seus benefícios, mas sempre procuro reforçar.

QUAL A FORMA DE DIVULGAÇÃO UTILIZADA? Os meus clientes normalmente indicam para familiares e amigos, a minha maior venda é em casa, a divulgação “boca a boca” tem sido o meu diferencial na venda do mel a muitos anos.

**APICULTOR 3**

NOME: Jurandir Ferreira da Costa

IDADE: 44 anos

TEMPO NA ATIVIDADE: 8 anos

PRODUÇÃO ANUAL: 1.500 kg em 2011

OS SEUS CLIENTES COMPRAM O MEL POR QUAL MOTIVO: COMO MEDICAMENTO OU ALIMENTO? Pela sua percepção compram mais como medicamento, em torno de 70%, e o consumo aumenta no inverno devido a gripes e resfriados.

QUANTO A FREQUENCIA DO CONSUMO, É POSSIVEL OBSERVAR QUE O CONSUMO É FEITO: sempre (01 vez por semana), quase sempre (01 vez por mês), às vezes (a cada 6 meses), raro (uma vez por ano).

Indicou um consumo mensal como maior frequência de consumo.

ONDE COMERCILIZA O MEL? Em casa e na feira de domingo realizada na zona sul da cidade de Marília/SP.

QUAL O VALOR QUE COMERCIALIZA O KG DO MEL? R\$ 12,00, mas se o cliente pede desconto vendo a R\$ 10,00.

VOCÊ PROCURA INFORMAR QUAIS SÃO OS BENEFICIOS DO MEL? Sim, sempre que questionam sobre os benefícios, procuro utilizar um folheto com os benefícios do mel elaborado pela AMAR – Associação dos Apicultores de Marília e região.

QUAL A FORMA DE DIVULGAÇÃO UTILIZADA? Os meus clientes normalmente indicam para familiares e amigos, a divulgação “boca a boca” tem sido o meu diferencial.