



# O Valor Da Marca Mellar Na Percepção Dos Consumidores

MAURÍCIO SUSIN CORTELETTI<sup>1</sup>  
MIRELA JEFFMAN DOS SANTOS<sup>2</sup>

Data de submissão: 03/05/2021. Data de publicação: 30/08/2021.

## RESUMO

O consumidor vive em uma era de bombardeio de informações e ofertas, o que ativa, naturalmente, seus mecanismos de defesa, fazendo com que os diversos estímulos recebidos diariamente sejam filtrados. Essa atenção seletiva dos consumidores se reflete nas relações que estabelecem com as marcas, havendo uma tendência à preferência por marcas com as quais compartilham valores. Este estudo teve por objetivo analisar o valor da marca Mellar na percepção dos seus consumidores. Por meio de um levantamento quantitativo realizado com 123 consumidores de mel, constatou-se que a marca Mellar é conhecida por 67,4% dos respondentes, sendo que 54,5% a conheceram por meio de familiares ou amigos. 28,3% consomem mel no café da manhã e 34,3% consomem mel por questões de saúde. A imagem da marca Mellar é associada a mel, qualidade e doce. Os sentimentos de amor, carinho, infância, família e cuidado também se revelaram associados à marca pelos consumidores.

**Palavras-chave:** Branding. Valor da marca. Mel.

## ABSTRACT

The consumer lives in a booming era of information and offers, which naturally activates their own defense mechanisms, making various daily stimulations received to be filtered. This selective attention of consumers is reflected in their relationships with brands, where there is a tendency to prefer brands with shared values. This study goal was to analyze the Mellar brand value in the consumers perception. Through a quantitative survey conducted with 123 honey consumers, it was found that Mellar brand is known by 67.4% of the respondents and 54.5% knew it from relatives or friends. 28.3% of them consume honey during breakfast and 34.3% consume honey for health reasons. The Mellar brand image is associated to honey, quality and sweetness. The feelings of love, affection, childhood, family and care were also shown to be associated to the brand by consumers.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Caxias do Sul e Pós-Graduado em Gestão de Marketing e Vendas (IBGEM).

<sup>2</sup> Doutora em Administração, Mestre em Administração e Negócios e Bacharel em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora da Pós-Graduação IBGEN



**Keywords:** Branding. Brand value. Honey.

## 1 INTRODUÇÃO

A Mellar iniciou suas atividades em meados de abril de 2020 e tem dois produtos como protagonistas: o mel puro – que tem sua criação de abelhas (Apicultura) com 80 colmeias, na linha Araripe, no interior na cidade de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul – e o doce de pão de mel. Antes da criação da empresa, o mel já era produzido diretamente pelo proprietário, porém era destinado aos conhecidos locais e a alguns hotéis de Gramado e Canela, que representavam cerca de 60% de sua clientela. A redução de hóspedes em plena alta temporada da região, causada pela pandemia do novo Coronavírus, que teve início no primeiro trimestre de 2020, fez com que o estoque de mel ficasse ocioso.

O excedente de produção inesperado de uma tonelada a mais em relação a última safra – entre novembro de 2019 e abril de 2020, o estoque chegou a 2,5 mil quilos de mel – levou o proprietário a repensar o seu negócio. Percebendo a importância de expandir o seu mercado e criar parcerias, o proprietário decidiu formalizar a sua empresa, o que deu origem à marca Mellar.

O mercado de mel apresenta-se com um cenário favorável. Segundo o SEBRAE (2017 a), o Brasil é uma grande potência melífera, devido as suas características especiais de flora e clima. Avaliado em 360 milhões de dólares, o mercado brasileiro conta com 4,5% de aumento do número de apicultores nos últimos dez anos, segundo estimativas da Confederação Brasileira de Apicultura. O país conta com a produção de mel em todas suas regiões. Segundo o último levantamento feito pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2017, a produção anual é em média de 41.594 toneladas e de uma média de 15 quilos de mel por colmeia ao ano. Há boas reservas florais (pasto apícola) e de floradas silvestres, que asseguram um mel de qualidade reconhecida no mercado internacional.

Quanto ao volume de vendas e consumo, o setor apícola vem registrando crescimento na produção e exportação de mel e derivados. Em 2016, o setor faturou mais de R\$ 470 milhões. O país exportou, naquele ano, segundo o IBGE, mais de 24 mil toneladas. O mel brasileiro e seus derivados são considerados entre os mais puros do mundo e tem grande aceitação nos mercados europeu e norte-americano. O Rio Grande do Sul é o principal



produtor nacional: são 37 mil apicultores que produzem 8,5 mil toneladas anuais, concentrando 22,6% do total de colmeias no país com 487 mil caixas. O Brasil exporta para 14 países como Estados Unidos, Canadá e China, tendo gerado em 2018, R\$ 11,9 milhões. As abelhas trabalham na produção de cera, própolis, geleia real e, claro, o mel e os tipos mais conhecidos são de eucalipto, laranjeira e jataí (SEBRAE, 2017 a).

A apicultura é um modelo de negócio que proporciona aos consumidores o contato com o produto natural, de alto valor nutritivo, com sabor natural e proveniente da vida silvestre, contribuindo para a qualidade de vida (SEBRAE, 2017 b).

A demanda por alimentos seguros a saúde aumentou nos últimos anos. Com o crescimento do consumo dos produtos apícolas, a preocupação por parte do consumidor é em adquirir alimentos saudáveis. As tecnologias disponíveis têm uma função importante para a cadeia produtiva do mel, pois permitem passar credibilidade aos consumidores. Disponibilizar informações sobre a florada predominante, origem/procedência (apicultor), localização do apiário, período de produção e apresentar uma embalagem no produto são diferenciais para o consumidor final (SEBRAE-RS, 2018).

Em meio ao amplo bombardeio de tantas ofertas que os consumidores são atingidos com o marketing digital nos dias de hoje, os consumidores exigem cada vez mais das marcas atuantes no mercado. As marcas não podem meramente vender um produto sem algum diferencial, os consumidores querem se sentir conectados aos valores e a essência daquela organização. Com essa alteração de comportamento por parte do público consumidor, transparecer a sua verdadeira essência torna-se requisito básico na construção de uma marca. Conseguir a atenção dos consumidores e sustentar um relacionamento com eles tem se tornado um trabalho cada vez mais complexo pelo enorme número de empresas competindo nos mesmos segmentos e pela grande amplitude dos canais de comunicação.

O mercado está mais qualificado e competitivo a cada dia que passa, por isso é imprescindível para os empresários que desejam dar início a um novo negócio estudá-lo detalhadamente. Planejar, organizar e qualificar antes de abrir um negócio é essencial para conseguir minimizar os riscos e diminuir os erros e incertezas que podem levar a empresa a falência.



Qualquer marca tem sua essência, mesmo que não fiquem muito claros num primeiro contato com o seu público-alvo. Porém, quando uma marca se preocupa com sua essência, demonstra que seu propósito vai além de mera compra e venda de um produto ou serviço, mas que deseja fazer parte da vida daqueles que convivem com a marca.

O posicionamento é o que sustenta uma marca e deve contemplar qual o público-alvo, o valor (e não apenas preço) dos produtos e serviços e os diferenciais competitivos de uma empresa. Conhecendo e assumindo sua essência, a empresa consegue ser mais eficiente no relacionamento com as pessoas. Diante do exposto, este estudo teve por objetivo analisar o valor da marca Mellar na percepção dos seus consumidores, especialmente no que se refere à imagem e à conscientização da marca.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Os principais desafios do marketing estão na identificação do público-alvo e na busca por maneiras de diferenciação no mercado, além de formas de manter um relacionamento mais pessoal com cada um dos consumidores, a fim de torná-los fiéis (VAZ, 2011). A conceituar *branding*, Aaker (2003) esclarece que esse é o processo tangível de criar sinais que geram associações definidoras da marca em si, como logomarcas, publicidade, embalagem, modelo de contrato, cartão de visita e ponto de venda.

De acordo com Aaker (2007), há algum tempo que a escolha dos produtos deixou de ser feita apenas por aspectos físicos e funcionais e passou a ser tomada por fatores muito mais subjetivos e complexos. As marcas deixaram de ser escolhas conscientes que os consumidores fazem ao selecionar empresas que possuem o melhor produto e passaram a ter um significado muito maior na vida das pessoas. O resultado dessas escolhas está ligado a identidade, aceitação de grupos sociais, estilo de vida, crenças, valores entre outros fatores que impactam o comportamento do consumidor.

Para Aaker (1998), as constantes mudanças ocasionadas pela era digital transformaram a maneira de criação e distribuição da informação. Este acontecimento gerou uma transformação radical no cenário econômico no passar de mais de duas décadas e, por



decorrência, na forma de se consumir produtos e serviços. Para tanto, profissionais de diversas áreas hoje pesquisam e trabalham com marcas. Da antropologia ao design, da psicologia a administração, todos esses campos de conhecimento têm a mesma finalidade: compreender o ser humano, em específico seu consumidor, para assim conhecer como oferecer seu produto ou serviço da melhor forma possível.

Nesse contexto, de acordo com Keller e Machado (2006), *branding* é o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Dentre estas atividades estão o *naming*, o design, a pesquisa de mercado, o posicionamento e a comunicação. O *branding* realiza a integração de um conjunto de atividades que gerarão valor (ou não) a uma marca e, por consequência, a empresa. Dessa forma, entender como construir e gerir marcas é a diferença para gerar diferenciais competitivos ou perder um precioso espaço na mente dos consumidores (HEALEY, 2008).

Para Bender (2012), em um mundo com excesso de ofertas e dúvidas, os consumidores escolhem marcas que já confiam. Nesse panorama de excesso de semelhantes e pouca distinção, é importante que as marcas estejam conscientes de sua essência, atributos e princípios. Healey (2008) afirma que marca é uma promessa de satisfação que gera sentimentos pessoais e significados com o comprador. A tradição de um fundador ou evento que estabeleceu a essência da marca pode ser um fator importante na comunicação e inspiração (AAKER, 2015).

De acordo com Kotler e Gertner (2004), uma marca pode ser considerada uma das principais ferramentas do profissional de marketing para criar a diferenciação entre produtos oferecidos no mercado, uma vez que as características destes costumam ser facilmente copiadas ou difíceis de serem comparadas pelo consumidor. Diante disso, nota-se que *Branding* é uma competência organizacional que promove efetivamente a sequência completa de atividades para a construção da marca.

Segundo Aaker (2015), a experiência de marca é a essência do relacionamento para que possa até inspirar indivíduos a falar sobre suas interações positivas. Para Serralvo (2007), a marca não consegue adquirir por si só uma nova identidade no mercado se não refletir a realidade interna da empresa. Assim, é importante realizar ações de marketing para que se desenvolva uma conexão emocional com ela. A comunicação externa da marca torna-se mais



eficiente na medida em que estiver baseada na essência da empresa que a comercializa, ou seja, no comportamento e na atitude dos seus funcionários e nas forças e competências da empresa.

Complementando, Serralvo, (2007) diz que o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar a emoção que existe no imaginário coletivo a essência do produto. Com isso, chegamos a uma “marca emocional”, que corresponde ao meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com a organização, comprando seus produtos de forma emocional. O autor cita que para expressar a dimensão emocional da marca, as empresas devem:

- Enxergar os consumidores como pessoas que precisam de produtos para suprir suas necessidades e de experiências para suprir seus desejos;
- Conquistar a confiança dos clientes;
- Fazer parte das aspirações do cliente, o que é muito maior do que simplesmente tornar a marca conhecida;
- Buscar a presença emocional da marca e não simplesmente sua ubiquidade;
- Dialogar com o cliente, procurando construir um relacionamento.

Portanto, podemos resumir que para a construção de uma marca é necessário a identidade dela, o seu significado, as respostas a marca e o relacionamento com ela.

Porter (1989) salienta que no processo de decisão de compra, consumidores diferentes valorizam aspectos distintos com relação a um fornecedor e se utilizam de sinais diferentes para avaliação. Por isso, os profissionais de marketing movem seus esforços para o valor percebido pelo consumidor, ao contrário de tentar descobrir um único valor.

Uma organização guiada para a entrega de valor, segundo Larentis e Gastal (2004 apud WOODRUFF) deve aprender sobre os mercados e os clientes-alvo, compreendendo o que seus clientes entendem por valor, em quais aspectos específicos a empresa deve focar seus esforços mercadológicos e quão bem ela entrega valor sob a ótica do cliente e o que eles possivelmente irão valorizar no futuro.

De acordo com Wheeler (2008), a estratégia de criação e desenvolvimento de uma marca sólida inclui a proposta de valor e desmembra em quatro etapas: I) Compreensão (valores, segmentos, produtos, proposta de valor, estratégias de marketing, ambiente, oportunidades e outros); II) Clareza (valores essenciais, atributos da marca, estratégia da



marca e vantagem competitiva); III) Posicionamento (diferenciação, proposição de valor, categoria de negócio) e IV) Essência da marca (ideia central, conceito unificador, voz e tom).

Zeithaml (1988) buscou compreender o que o consumidor entende por qualidade e por valor, como as percepções são desenvolvidas e como o consumidor relaciona qualidade, preço e valor em suas avaliações sobre serviços e produtos e desenvolveu um modelo que relaciona o preço, a qualidade e o valor percebido.

Segundo o autor Zeithaml (1988), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto que depende não só de atributos intrínsecos do produto (características específicas), mas ainda de atributos extrínsecos, como por exemplo, marca e preço. A relação de uso dos dois tipos de atributos depende da situação de avaliação de qualidade em que o consumidor se encontra. De qualquer forma, os indicadores de qualidade de um produto podem mudar ao longo do tempo por esforços da concorrência, alterações de gosto e de preferências dos consumidores e acesso à informação.

A percepção de preço é definida como o que é dado ou sacrificado para se ter um produto, sob o ponto-de-vista do consumidor, não exclusivamente pelo seu preço monetário ofertado. Zeithaml (1988) comenta que apesar de diversos estudos empíricos já feitos, não se pode dizer que um produto terá a melhor qualidade se o seu preço for o maior e vice-versa. Porém, quanto mais variações de preço em uma categoria de produtos ou serviços, a tendência do consumidor é se balizar pelo preço como um indicador de qualidade.

Seguindo esse contexto, a marca tende a ser uma estratégia de diferenciação entre tantas opções no mercado e está sujeita a como a empresa se posicionará, devendo agir de forma criativa e diligente sobre o mercado.

Essência, em sua forma mais plena, é o que compõe a natureza das coisas, é uma extensão dos valores e da filosofia dos fundadores em um produto ou serviço inserido no mercado. Aquilo que é fundamental, a característica mais importante de um ser, de um objeto ou produto, que lhe confere um caráter, uma identidade, criando associações no público impactado, que acabam orientando suas escolhas de consumo. Ela está diretamente conectada ao propósito de uma marca e conseguir transmiti-la através de todas as ações, produtos e serviços de uma empresa não é uma tarefa simples. São estes diferenciais que as destacam da



grande massa, que as fazem ser reconhecidas e estimadas como marcas protagonistas de seus segmentos. Sem uma essência, uma marca entra no abrangente mundo da falta de identidade, de algo que os clientes possam acreditar, defender e estabelecer uma relação (SAAD, 2017).

Após descoberto a real essência da marca, ela precisa ser difundida e propagada de forma orgânica, podendo assim ser absorvida pelos consumidores para que assim sua autenticidade seja entendida de maneira transparente e verdadeira, criando um elo real com seu público-alvo, que vai muito além dos produtos vendidos. Quando a organização tende a se preocupar com sua essência, corrobora que seu propósito vai além da compra e venda e que deseja fazer parte dos momentos daqueles que convivem com a marca (SAAD, 2017).

Uma marca não pode simplesmente vender um produto, mas deve estar atrelada aos valores da empresa e os consumidores precisam ter essa real percepção ou poderão ter uma experiência frustrada. A partir da mudança de comportamento dos consumidores, a essência de uma marca transmitida de forma verdadeira é vista como primordial (SAAD, 2017).

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

O estudo teve por objetivo analisar o valor da marca Mellar na percepção dos consumidores. Para proceder com esta análise, realizou-se uma pesquisa de campo com abordagem quantitativa-descritiva, seguindo as recomendações de Malhotra (2019). A coleta de dados foi conduzida por meio de um *survey* em virtude da possibilidade de abrangência e representatividade da amostra pesquisada.

A amostra do estudo foi definida pelo critério de conveniência, seguindo as recomendações de Honorato (2004). Desta forma, foram convidados a participar da pesquisa os clientes da marca Mellar, através de e-mail e WhatsApp, conforme dados obtidos diretamente com o proprietário, os seguidores da marca na rede social Instagram, estimando-se 723 perfis e outros consumidores de mel residentes na região da serra gaúcha. A coleta de dados foi realizada no mês de outubro de 2020 e, após cinco dias, obteve-se um total de 123 questionários válidos.

O instrumento de pesquisa foi o questionário estruturado, gerado eletronicamente pela plataforma Google Forms, com 25 questões, divididas em 3 seções, abrangendo dados



demográficos, percepção em relação à imagem da marca e comportamento de consumo de mel. As questões do questionário foram fechadas, de múltipla escolha, sendo que quatro delas admitiram a escolha de mais de uma alternativa como resposta. Uma questão mostrou a escala de diferencial semântico, que apresenta adjetivos extremos, permitindo a análise da imagem da marca. Além disso, ainda teve quatro perguntas abertas, permitindo que o participante escrevesse livremente a sua resposta. O formato das questões foi definido com base nas orientações de Malhotra (2019).

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio da aplicação do questionário com os consumidores de mel, traçou-se o perfil sociodemográfico da amostra estudada, que se encontra apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil da amostra.

<u>SEXO</u>		<u>CIDADE ONDE MORA</u>	
Feminino	71,5%	Caxias do Sul-RS	68,3%
Masculino	28,5%	São Marcos-RS	14,6%
TOTAL	100,0%	Nova Petrópolis-RS	4,9%
		Outras	12,2%
		TOTAL	100,0%
<u>IDADE</u>		<u>ESTADO CIVIL</u>	
Até 20 anos	1,6%	Solteiro	26,0%
21 a 30 anos	21,1%	Casado	62,8%
31 a 40 anos	44,7%	Divorciado	10,4%
41 a 50 anos	17,1%	Viúvo	0,8%
51 a 60 anos	10,6%	TOTAL	100,0%
Acima de 60 anos	4,9%		
TOTAL	100,0%		
<u>RENDA</u>		<u>ESCOLARIDADE</u>	
Até R\$ 1.000,00	0,8%	Fundamental completo	0,8%
De R\$ 1.000,01 à R\$ 2.000,00	17,9%	Médio incompleto	0,8%
De R\$ 2.000,01 à R\$ 3.000,00	8,9%	Médio completo	10,6%
de R\$ 3.000,01 à R\$ 4.000,00	19,5%	Superior incompleto	12,2%
de R\$ 4.000,01 à R\$ 5.000,00	17,9%	Superior completo	21,1%
Mais de R\$ 5.000,00	35,0%	Outros (pós graduação)	54,5%
TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).



A amostra estudada foi constituída, na sua maioria, por mulheres (71,5%). A faixa de idade predominante de 31 a 40 anos (44,7%), seguida de 21 a 30 anos (21,1%), revelando-se uma amostragem jovem. A maioria dos participantes reside em Caxias do Sul (68,3%) e de estado civil casada (62,8%). Os respondentes apresentam perfil de renda variado, sendo predominante a faixa salarial acima de R\$ 5.000,00 (35%) e o grau de escolaridade concentrava-se na pós-graduação (54,5%).

Na sequência, analisou-se os hábitos de consumo dos respondentes em relação ao mel. Os participantes deste estudo costumam consumir mel de modo eventual, sendo que somente 13,8% afirmam consumir o produto todos os dias. Já 11,4% consomem toda a semana, 24,4% consomem de duas a três vezes por semana e 41,5% consomem esporadicamente. O momento do dia de maior consumo do mel é o café da manhã (28,3%). O lanche da manhã e da tarde também apareceram como momentos de consumo do produto, somando 22,8% das respostas. O uso do mel para adoçar bebidas como o chá foi mencionado em 19,1% das respostas. A utilização do produto como ingrediente de receitas também foi citada pelos respondentes (18%). O uso do mel para técnicas medicinais como para a garganta ou chá para a gripe também foram citados em menor representatividade. Outros momentos de consumo mencionados foram antes de dormir e antes de treinar na academia. Como acompanhamento de outras comidas, o mel foi citado junto com o consumo de frutas e pão.

Em relação aos motivos que levam os participantes a consumirem mel, destacou-se a saúde (51%), o que corrobora com as diversas formas de uso do produto expostas anteriormente. Também foi mencionado o hábito (16,7%) e questões relacionadas à dieta (5,6%). Diversos respondentes citaram o mel como um acompanhamento de refeições como café da manhã, almoço e janta (21,1%).

Para o consumo do mel, os respondentes relataram que costumam utilizar a colher (55%), seguido pela faca (28%) e pega mel (15%). Quanto a preferência em relação à embalagem, 82,9% preferem o vidro retornável, 9,8% preferem o pote de plástico, 4,9% preferem a bisnaga, 1,6% prefere o balde de plástico e 0,8% mencionou o sachê. A preferência pelo vidro retornável é bastante satisfatória pensando na sustentabilidade do negócio e da marca, pois reduz seu custo e auxilia na questão ambiental com o planeta.



Em relação ao local de compra habitual do mel, a maioria costuma adquirir diretamente do produtor local (69,9%), 8,9% compram em supermercados, 16,2% compram em empórios ou feiras e 4,9% compram em bancas de beira de estrada. Esses resultados são um reflexo dos hábitos de compra de uma cidade do interior, em que as pessoas têm acesso facilitado ao produtor local. Corroborando com essa análise, 43,9% dos participantes afirmaram preferir comprar mel sem rótulo, desde que a procedência seja confiável, demonstrando que rótulo e certificações influenciam pouco na decisão.

Quanto a percepção de preço do mel, 39% dos respondentes estaria disposto a pagar de R\$ 20 a R\$ 24,99 pelo quilo do mel, 36,6% pagaria de R\$ 15 a R\$ 19,99 e 13% pagaria de R\$ 25 a R\$ 29,99. Poucos respondentes assinalaram as opções de preço mais baixo (de R\$ 10 a R\$ 14,99) e mais alto (acima de R\$ 30). Esse resultado sugere que o produto deve assumir preço mediano no mercado para cultivar a sua imagem da marca. O preço muito baixo pode representar baixa qualidade e toda a imagem relacionada pode ser comprometida. Já o preço excessivamente alto pode prejudicar a imagem de produto natural.

Após identificar os hábitos de consumo de mel, procedeu-se com a análise sobre o valor da marca Mellar. O grau de conscientização dos respondentes sobre esta marca revelou-se satisfatório: 67,4% conhecem a marca, sendo que 33,3% afirmaram que conhecem muito bem, 34,1% conhecem, 8,9% afirmaram que conhecem pouco, 6,5% já ouviram falar e 17,1% desconhecem a marca. Das pessoas que conhecem a Mellar, 54,5% a conheceram por meio de indicação de familiares e amigos, enquanto 26,8% conheceram pelas redes sociais. Esse resultado corrobora com os apontamentos de Aaker (2015) no sentido de que a experiência com a marca é a essência do relacionamento para que possa até inspirar indivíduos a falar sobre suas interações positivas. Já 2,4% conheceram pelo jornal, possivelmente em função da matéria em que a marca foi capa da edição nº 13.456, de 18 e 19 de julho de 2020, do Jornal Pioneiro.

Para analisar a imagem da marca Mellar na percepção dos consumidores, bem como avaliar de que maneira diferentes características são associadas a ela, apresentou-se uma escala de diferencial semântico de sete pontos, na qual adjetivos opostos foram apresentados nas extremidades para que o respondente se posicionasse, indicando o quanto acredita que a marca se relaciona com as mesmas. A Figura 1 retrata os resultados desta questão.

Com base na escala de diferencial semântica, observa-se que a marca foi fortemente associada com os adjetivos: simpática (111), saborosa (109), agradável (105), doce (105), natural (103), confiável (100) e alta qualidade (95). Esse resultado denota que os consumidores simpatizam com a marca – independente de conhecê-la – e têm uma percepção favorável em relação ao seu sabor. Ao mesmo tempo, ela transmite confiança e é associada a um produto doce e natural, o que é coerente com o seu negócio.

Figura 1 - Características da marca Mellar.

	ESCALA							
	1	2	3	4	5	6	7	
Baixa qualidade	1	0	0	1	6	21	94	Alta qualidade
Fria	0	1	0	8	10	26	78	Quente
Antipática	0	0	0	1	2	9	111	Simpática
Requintada	20	13	9	23	18	21	19	Simples
Não atrativa	1	0	0	1	11	27	83	Atrativa
Não Econômica	3	9	7	36	17	17	34	Econômica
Desagradável	1	0	0	0	5	12	105	Agradável
Não Confiável	1	0	0	1	5	16	100	Confiável
Amadora	0	1	1	2	12	30	77	Profissional
Geométrica	0	0	1	11	11	24	76	Orgânica
Insustentável	0	0	0	8	6	25	84	Sustentável
Mais formal	3	8	5	29	19	25	34	Menos formal
Amarga	0	0	0	0	1	17	105	Doce
Artificial	0	0	0	1	3	16	103	Natural
Sem sabor	0	0	0	1	1	12	109	Saborosa
Antiga	2	0	1	12	13	23	72	Atual

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Esse posicionamento está alinhado com o que os proprietários da Mellar buscam e deverá servir de parâmetros para nortear futuras ações e comunicações da marca com seu público e clientes, preservando sempre por esses adjetivos, que transparecem os valores e essência da marca Mellar.

Complementando a análise da imagem da marca, os participantes foram convidados a escrever livremente uma palavra para defini-la e, desta forma, avaliar a quais características

ou termos os consumidores associam a ela. A palavra “mel” apresentou maior percentual de respostas (22,8%), seguida por “qualidade” (13%) e “doce” (10,6%). Outras palavras mencionadas foram: delicadeza, afetuosa, aconchego, família, procedência, amigável e artesanal. A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras construída com base nas respostas a esta questão.

Figura 2 - Nuvem de palavras da marca Mellar.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Com o intuito de aprofundar a análise da imagem da marca e identificar diferentes sensações despertadas no consumidor, o questionário apresentou imagens relacionadas a ela, como logomarca e fotos dos produtos. Nesta oportunidade, os participantes foram novamente questionados sobre a imagem que a marca lhes transmite. Para esta questão, novas palavras foram mencionadas pelos participantes, demonstrando sentimentos, sabor e momentos. As palavras com maior registro de ocorrência foram: Carinho (30), Mel (28), Doce (22), Amor (18), Infância (17), Doçura (16), Família (14), Cuidado (13), Sabor (11) e Lar (11).

É interessante observar que quando as imagens da marca foram expostas no instrumento, a percepção dos participantes se modificou e novos termos foram citados para caracterizá-la, como “carinho”, que chegou a ultrapassar o número de ocorrências de “mel”,



que havia sido a palavra mais citada na questão anterior; “amor”, “infância”, “família” e “cuidado”. Esses termos refletem o significado simbólico da marca Mellar, que se associa a sentimentos do indivíduo de amor e cuidado e até mesmo lembranças da infância e de momentos em família. Ao apresentar a logomarca, design e imagens da marca, o consumidor extrapola a interpretação racional e prática e revela outras sensações que ela transmite.

Em “Marketing 4.0”, Kotler (2017) denota que o relacionamento entre marcas e consumidores devem ser horizontais, isto é, uma ideia de aproximação para criação de confiança em que “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E ela deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor” (KOTLER, 2017, p. 27). Dessa forma, percebe-se a importância da persona na estratégia de marketing para gerar e manter esse relacionamento honesto e de proximidade entre a marca e seu consumidor. Através da pesquisa, pode-se identificar a persona da marca Mellar, que é a representação fictícia do seu cliente ideal, baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes e do seu público-alvo.

São mulheres de 31 a 40 anos, casadas ou em união estável, com pós-graduação como escolaridade, com renda mensal superior a R\$ 5.000,00 e residentes na cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, que já conhecem a marca Mellar, provavelmente por indicação de amigos ou familiares, que descrevem a marca com as palavras: mel, qualidade, doce/doçura e amor. E ainda remetem a marca ao sentimento de carinho. São consumidores esporádicos de mel, com preferência por comprar direto do produtor local, sem rótulo. O consumo predominante do mel é no café da manhã ou para doçar bebidas, com o objetivo de cuidar da saúde e para fins medicinais, utilizando como utensílio a colher para consumir o mel. São pessoas que preferem o vidro retornável como embalagem e estão dispostas a pagar um preço mediano de mercado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo analisar o valor da marca Mellar na percepção dos consumidores. A pesquisa de campo revelou o perfil sociodemográfico de consumidores de mel da região, analisou seus hábitos de consumo de mel, além de avaliar o grau de consciência e a imagem da marca Mellar para estes participantes.



Esses resultados contribuíram para a gestão da marca Mellar e de outras marcas de mel que atuam neste mercado, no sentido de oferecer um mapeamento dos hábitos de consumo e da percepção desses consumidores em relação ao mel. Constatou-se a importância de proporcionar aos consumidores o contato com o produto natural, de alto valor nutritivo, com sabor caseiro proveniente da vida silvestre das abelhas e que contribui para uma melhor qualidade de vida para os consumidores. Com um público muito cativo pela apreciação do mel e dos produtos à base de mel que a marca oferece, a relação sustentável do negócio para o planeta é um grande motivador para que a empresa tenha um futuro promissor e siga em frente.

A pesquisa revelou as principais qualidades da marca Mellar na percepção dos consumidores: simpática, saborosa, agradável, doce, natural, confiável e de alta qualidade, além dos valores como: carinhosa, familiar, lar e amorosa. Esses valores remetem ao sentimento das pessoas desde o primeiro contato com a marca.

Evidenciou-se também que mais pesquisas deste tipo são importantes para que a marca se fortaleça no mercado e se destaque dos concorrentes. Neste sentido, sugere-se que novos estudos sejam realizados para analisar as imagens das marcas de mel na região. Estudos futuros poderiam considerar mais marcas do produto, permitindo um comparativo das diferentes imagens construídas no mercado. Uma marca sempre poderá ter seu espaço no mercado, tudo vai depender do posicionamento adotado. A Mellar já tem o seu posicionamento e sua estrutura pré-moldada pelos proprietários e, nesse sentido, a pesquisa colaborou para constatar na prática o que antes eram apenas dados e pensamentos empíricos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo, Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2003.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.



AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

BENDER, Arthur. **Paixão e significado da marca.** 1 ed. São Paulo: Integre Editora, 2012.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico.** 14. ed. Porto Alegre, [s.n.], 2007.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** 1 ed. São Paulo: RotoVision, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** Pearson Universities, 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares.** Revista HSM Management, São Paulo, v. 3, n. 44, 2004. Disponível em [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 20 nov. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. *IN: I EMA Encontro de Marketing da ANPAD*, 2004, Porto Alegre. **Anais [...].** Porto Alegre, 2004. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2004-154.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103>. Acesso em: 25 out. 2020.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 4. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, Michael E.. **Vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1989.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **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.

SAAD, Lucas. **Qual é a essência da sua marca?** 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/qual-e-a-essencia-da-sua-marca>. Acesso em: 10 de ago. 2020.



SEBRAE. **Como montar uma criação de abelhas.** 2017a. Disponível em: [SEBRAE. \*\*Como montar uma produção de mel.\*\* 2017b. Disponível em: \[SEBRAE RS. \\*\\*Da produção ao mercado consumidor, mel é um excelente negócio\\*\\* Disponível em: \\[SERRALVO. Francisco Antonio \\\(Org.\\\). \\\*\\\*Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.\\\*\\\* Editora Saraiva, 2007. Disponível em: \\\[VAZ, Conrado Adolpho. \\\\*\\\\*Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.\\\\*\\\\* São Paulo: Novatec, 2011.\\\]\\\(https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/. Acesso em: 11 ago. 2020.</a></p>
</div>
<div data-bbox=\\\)\\]\\(https://sebraers.com.br/apicultura/da-producao-ao-mercado-consumidor-mel-e-um-excelente-negocio/>. Acesso em: 12 set. 2020.</a></p>
</div>
<div data-bbox=\\)\]\(https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-producao-de-mel,3a887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 12 set. 2020.</a></p>
</div>
<div data-bbox=\)](https://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=id eiaNegocio&nomePDF=Como%20montar%20uma%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20abelhas&COD_IDEIA=ea887a51b9105410VgnVCM1000003b74010a____#:~:text=Para%20iniciar%20uma%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de,com%20cursos%20t%C3%A9cnicos%20em%20apicultura. Acesso em: 12 set. 2020.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing.** 1988  
Disponível em: [Revista \*Conectus\*, Caxias do Sul, RS, v.1 n.3, jul./ago. 2021.](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence/links/5617e40708ae044edbacf4b0/Consumer-Perceptions-of-Price-Quality-and-Value-A-Means-End-Model-and-Synthesis-of-Evidence.pdf. Acesso em: 14 ago. 2020.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)