



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

SHAINA TEIXEIRA SANTOS SILVEIRA

**CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO MEL: Um estudo com pequenos agricultores no
município de Nazaré - TO**

**ARAGUAÍNA
2019**

SHAINA TEIXEIRA SANTOS SILVEIRA

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO MEL: Um estudo com pequenos agricultores no município de Nazaré - TO

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação do Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco.

ARAGUAÍNA
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S587c Silveira, Shaina Teixeira Santos .
 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO MEL: Um estudo com pequenos
 agricultores no município de Nazaré-TO . / Shaina Teixeira Santos Silveira. –
 Araguaína, TO, 2019.
 27 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2019.
Orientador: David Gabriel de Barros Franco

1. Canais de distribuição. 2. Agricultura familiar. 3. Apicultura. 4. Pequenos
produtores. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

SHAINA TEIXEIRA SANTOS SILVEIRA

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO MEL: Um estudo com pequenos agricultores no município de Nazaré - TO

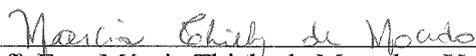
Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 06 / 12 / 2019.

Banca examinadora:



Orientador: Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Prof^a. Esp. Márcia Thiely de Macedo - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Prof^a. Dr^a. Paola Silva - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
meu sustento, meu guia, socorro presente na
hora da angústia. A minha mãe, Francisca
Sousa Teixeira, que sem ela não teria
conseguido. Ao meu esposo, Pedro Pereira da
Silveira, que foi tão paciente e de grande
ajuda para que este trabalho fosse concluído,
e ao meu filho Antônio Honório Santos
Silveira, minha inspiração.*

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO MEL: Um estudo com pequenos agricultores no município de Nazaré – TO

Shaina Teixeira Santos Silveira¹

David Gabriel de Barros Franco²

RESUMO

Tendo em vista que o presente estudo justifica-se por sua grande importância em poder contribuir na expansão do mercado melífero, beneficiando assim os pequenos produtores de mel pertencentes à agricultura familiar, objetiva-se demonstrar como os canais de distribuição podem auxiliar os pequenos produtores de mel no município supracitado, tendo como benefício a expansão do mercado melífero. Para tanto se realizou, uma pesquisa de campo com abordagem descritiva e qualitativa. Diante disso, verificou-se que existe uma boa quantidade de produção de mel com uma grande demanda e já existem projetos para se aumentar a produção no ano seguinte e que com a implantação de uma cooperativa será possível a certificação dos produtos que eles necessitam para comercialização, resultando em vendas em uma maior escala, o que impõe a constatação de que os canais de distribuição podem sim, auxiliar os pequenos agricultores de mel a expandirem cada vez mais as vendas e consequentemente aumentar a produção.

Palavras-Chaves: Canais de distribuição, Agricultura familiar, Apicultura.

ABSTRACT

Considering that this study is justified by its great importance in being able to contribute to the expansion of the honey market, thus benefiting the small producers of honey belonging to family farming, it was researched about honey distribution channels: a study with small farmers in the Nazaré / TO, in order to demonstrate how the distribution channels can help the small producers of honey in the aforementioned municipality, benefiting the expansion of the honey market. Therefore, it was necessary to point out the main distribution channels of honey, to evaluate how the distribution channels can help small producers and to propose distribution strategies that can assist in the expansion of the honey market. A field research with a descriptive and qualitative approach was then performed. Given this, it appears that there is a good amount of honey production with a high demand, and there are already projects to increase production the following year and that with the implementation of a cooperative will be possible to certify the production they need to sell their products on a larger scale, which means that distribution channels can help small honey farmers to expand sales and thus increase production.

Keywords: Distribution Channels, Family Farming, Beekeeping.

¹ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT. E-mail: shainats@hotmail.com.

² Professor do Curso de Logística e Doutor em Engenharia de Produção. E-mail: david.franco@uft.edu.br.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma de Comercialização do Mel no Atacado e Varejo	11
Figura 2 – Faturamento anual com produção de alimentos (US\$)	12
Figura 3 – Produção Brasileira de Mel por Região entre 2011 e 2016	14
Figura 4 – Exportações Mundiais de Mel (2018)	15
Figura 5 - Fluxograma da Produção de Mel ao Consumidor Final	20
Figura 6 - Fluxograma da Comercialização do Mel dos Entrevistados	21
Figura 7 - Fluxograma com participação da Cooperativa	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
2.1	Canais de distribuição.....	9
2.2	Canais de distribuição do mel.....	11
2.3	Agricultura Familiar.....	12
2.4	Apicultura.....	13
2.4.1	Principais Produtos.....	16
2.5	Estratégias para expansão do mercado.....	17
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	19
4.1	Aspectos da agricultura familiar.....	19
4.2	Análise dos canais de distribuição.....	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
	REFERÊNCIAS.....	24
	APÊNDICE A.....	27

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar tornou-se uma atividade de grande importância para a economia do país, sendo responsável por 70% dos produtos que chegam as mesas dos brasileiros, melhorando assim a sustentabilidade das atividades agrícolas com produtos sem agrotóxicos, gerando renda e mantendo o grupo familiar ocupado. Devido esse crescimento e importância, os pequenos produtores estão otimistas em aumentar a produção e oferecer os produtos em grande escala, assim faz-se necessário à utilização da estratégia dos canais de distribuição onde poderão entrar no meio competitivo alcançando um maior número de clientes e oferecer seus produtos de forma mais rápida.

Na visão de Arbache, *et al* (2011), um canal de distribuição bem-estruturado proporciona um bom nível de serviço na disponibilização para o mercado, tendo como consequência a possibilidade de melhoria no índice de retenção dos clientes, podendo ser visto como um dos valores agregados ao produto. Pois ao disponibilizar o produto pretendido com facilidade em uma determinada loja, a empresa desenvolve um comprometimento fidelizando o consumidor.

Com isso, o objetivo geral da pesquisa foi demonstrar como os canais de distribuição podem auxiliar os pequenos produtores de mel no município de Nazaré/TO e região, tendo como benefício a expansão do mercado. Portanto, apresenta-se a pergunta de base para o presente estudo: De que forma a escolha dos canais de distribuição pode auxiliar a agricultura familiar na produção de mel em Nazaré/TO e região? Justificando-se por sua grande importância em poder contribuir na expansão do mercado melífero, beneficiando assim os pequenos produtores de mel pertencentes à agricultura familiar.

Desta maneira, nos capítulos dessa pesquisa ocorrem primeiramente conceitos de canais de distribuição e tipos de canais de distribuição do mel, no segundo dados da agricultura familiar no Brasil e Tocantins, e a história da apicultura com seus principais produtos. E por ultimo, estratégia dos tipos de mercado do mel. Mas, para ter uma resposta mais eficaz para este, traçou-se os seguintes objetivos específicos: apontar os principais canais de distribuição do mel, avaliar como os canais de distribuição podem auxiliar os pequenos produtores e propor estratégias de distribuição que possam auxiliar na expansão do mercado melífero. Tendo como métodos de estudo a pesquisa de campo, numa abordagem descritiva e qualitativa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Canais de Distribuição

Um canal de distribuição (também chamado de canal de marketing) possui diversas definições. Segundo Kotler e Armstrong (2007) é um conjunto de organizações interdependentes que ajuda a disponibilizar um produto ou serviço para o consumo ou uso a um consumidor final ou organizacional. Segundo Rosenbloom (2001, p. 296) “[...] um canal de marketing deve ser visto com um sistema social afetado por dimensões do comportamento como conflito, poder, papel e processo de comunicação”.

Uma parte muito importante da logística é a escolha do canal de distribuição que será adotado pela empresa, pois um correto esquema de distribuição pode atenuar vários gargalos, entre eles a perda de vendas por falta do produto e trazer benefícios com um maior alcance de consumidores. Oferecer uma boa disponibilidade do produto no mercado poderá contribuir para que o consumidor tenha facilidade e comodidade para encontra-lo e a empresa poderá erguer uma barreira à saída do consumidor (ARBACHE, *et al*, 2011).

Uma das estratégias ao se montar uma cadeia de distribuição é escolher um ótimo canal, ou a melhor combinação deles e planejar a melhor forma de mantê-los operando, sempre na mesma sintonia para se alcançar os objetivos estabelecidos. Utilizar canais de distribuição eficientes vem se tornando uma das questões mais importantes para sustentar uma empresa e garantir participação em um ambiente competitivo (ARBACHE, *et al*, 2011).

A escolha dos tipos de canais de distribuição pode contribuir na eficiência da empresa, fazendo com que ela centralize-se naquilo que faz de melhor, pois cada tipo de negócio pode conseguir um retorno bem maior quando se aplica investimentos no tipo central de atividade. E ao longo dos anos a estrutura dos canais de distribuição das empresas têm se alterado devido à competitividade do mercado, da distribuição mais ágil entre outros fatores (NOVAES, 2007). Ainda de acordo com o autor os canais de distribuição de um produto podem incluir fabricante, atacadista, varejista e serviços pós-venda (montagens, assistência) e se justifica por sua maior eficiência na disponibilidade dos produtos no mercado.

De acordo com Arbache, *et al* (2011) no canal vertical, a responsabilidade do produto é transferida de um segmento da cadeia de suprimento para o próximo, geralmente o varejista se torna o último da cadeia e o único que tem contato direto com o consumidor final. Nesse tipo de canal geram-se estoques em cada elo intermediário, que funcionam como pulmão, permitindo um melhor nível de serviço, porém com alto custo.

Embora tenha vantagens com este canal é necessário avaliar sua escolha, pois o varejista tem a função de fornecer informações ao consumidor, embora na maioria das vezes essa função seja despejada nos vendedores. Como consequência a carência de conhecimento sobre o produto, por parte dos vendedores do varejo, devido à falta de treinamento ou mesmo alta complexidade do produto, pode resultar na não transmissão dessas informações essenciais à concretização da venda, acarretando na perda do cliente (NOVAES, 2007).

No canal híbrido as distribuições são realizadas por mais de um elemento da cadeia e separa o processo de venda da distribuição. Todo o relacionamento com o consumidor é feito pela empresa e a distribuição é terceirizada (ARBACHE, *et al*, 2011). Sua principal vantagem é o contato direto do fabricante com o consumidor final, obtendo informações mais precisas sobre as necessidades dos clientes e as tendências de demanda. Esse contato direto com o cliente vem se mostrando fundamental no conhecimento dos hábitos de consumo de cada região, permitindo um melhor dimensionamento dos canais em cada área.

Por atenderem múltiplos clientes, os distribuidores possuem escala operacional e conseqüentemente, redução de custos. Entretanto, é possível que um mesmo distribuidor trabalhe com empresas concorrentes em um canal vertical e por obter maior margem de lucro nesses produtos, pode dar preferência aos produtos que comercializa (ARBACHE, *et al*, 2011).

Outra possibilidade de aprimorar a atuação da empresa é utilizar o canal múltiplo onde se utiliza mais de um canal de distribuição. Pois quanto maior a diversidade de canais oferecidos ao consumidor, maior será o alcance a diferentes tipos de consumidores, aumentando a participação da empresa no mercado. Uma empresa pode compor sua força de venda agregando vários canais, satisfazendo cada nicho específico (NOVAES, 2007). Nessa proporção a empresa atinge desde os consumidores que moram em localidades distantes, quanto os que necessitam de um atendimento diferencial. Mas um empecilho encontrado nesse canal é a concorrência entre os canais, prejudicando a organização como um todo (ARBACHE, *et al*, 2011).

Segundo Novaes (2007) esse tipo de canal permite o aperfeiçoamento da competitividade da cadeia, aumentando a cobertura, diminuindo custos e oportunidade de vendas customizadas, mas também possui a desvantagem de que exista um possível conflito de canais e de dois ou mais disputarem os mesmos clientes.

2.2 Canais de Distribuição do Mel

Com o crescimento da demanda e do mercado, a relação entre produtor e consumidor precisa cada vez mais de intermediários, que atuem antes e depois do processamento. Na cadeia produtiva agroindustrial apícola, esses intermediários são responsáveis pelo fluxo de mercadorias e transações do produtor até o consumidor final e são formados por atacadistas, varejistas, distribuidores, representantes, entre outros (SILVA, 2011).

Na Figura 1 podem-se observar os vários tipos de intermediação existentes. Um aspecto interessante nos intermediários primários (entrepósitos estaduais e entidades associativas) os dois utilizam o atacado e o varejo na comercialização, mas isso pode variar de acordo com o plano de comercialização escolhido para cada empresa. Vale lembrar que o apicultor ocasionalmente, não utiliza esses intermediários quando realizam a comercialização diretamente com o consumidor final ou atravessador.

Figura 1 - Fluxograma de Comercialização do Mel no Atacado e Varejo



Fonte: Cooperação Consultoria, 2004.

Nos entrepostos nacionais é comercializado o mel para os revendedores de mercadoria apícolas, indústrias e exportação. Eles exercem a função como grandes distribuidores no mercado nacional e internacional e são submetidos a métodos de inspeção e certificação federal, de modo que os produtos possam ser comercializados tanto dentro como fora do país. Segundo o SEBRAE (2009) esses entrepostos possuem um enorme poder nas negociações, já que maior parte da produção apícola é comercializada nos entrepostos nacionais.

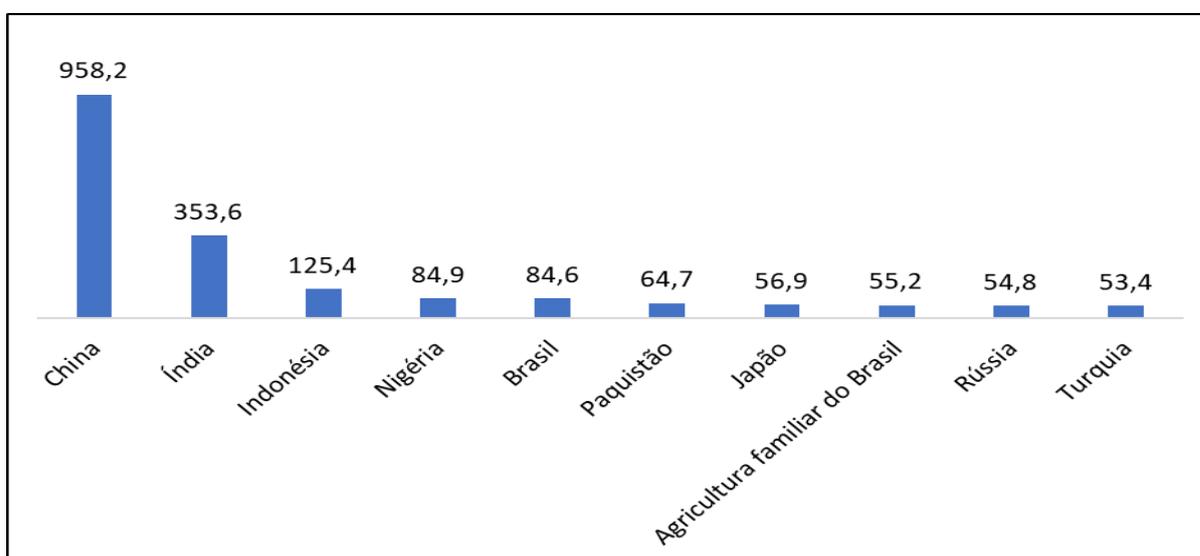
O atravessador se caracteriza por ser um intermediário da região e apicultor, com uma grande vantagem de conhecer quase todos os apicultores e saber qual mel tem mais qualidade. Autônomos e que prestam serviços a entrepostos, são remunerados por meio de comissões, onde compram mel de apicultores do município/vizinhança, formando grandes lotes. Desta forma esse tipo de intermediário tem um grande significativo na cadeia produtiva da apicultura (SEBRAE, 2009).

2.3 Agricultura Familiar

De acordo com a Lei 11.326/2006 agricultura familiar tem como característica a prática de atividades no meio rural, em área de até quatro módulos fiscais (é uma unidade de medida, em hectares, cujo valor é fixado pelo INCRA) utilizando mão de obra da própria família, tendo um mínimo de renda originada das atividades exercidas e cujo gerenciamento é realizado pelos familiares (INCRA, 2012). A lei também engloba pescadores, aquicultores, silvicultores, apicultores entre outros.

A agricultura familiar representa a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes, além de ser responsável por 40% da renda da população economicamente ativa do país e de 70% dos brasileiros ocupados no campo (Governo do Brasil, 2018). No ranking mundial do faturamento anual com a produção de alimentos como mostra a Figura 2 a agricultura familiar brasileira se destaca na oitava posição dos maiores produtores de alimento e também é fonte de matéria-prima para outros países.

Figura 2 - Faturamento anual com produção de alimentos (US\$)



Fonte: Brasil (2018)

Segundo o Censo Agropecuário 2017, a agricultura familiar representa a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes, além de ser responsável por 40% da renda da população economicamente ativa do país e por manter 70% dos brasileiros ocupados no campo.

No estado do Tocantins agricultura familiar gera cerca de 120 mil empregos e 40% da produção agropecuária (SEAGRO-TO, 2019). Os vários tipos de produção usando pouco ou nenhum defensivo agrícola no país é uma das grandes vantagens, além de não exigir grande quantidade de máquinas e equipamentos e contribuir com a geração de emprego e renda.

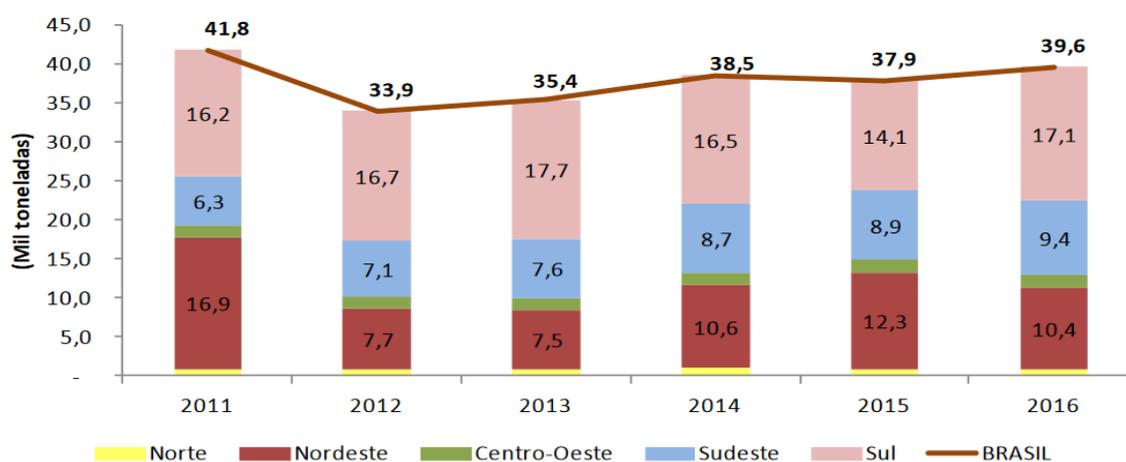
2.4 Apicultura

Incluído nesse grande gerador de riqueza, que é a agricultura familiar, tem-se a apicultura (criação de abelhas) que iniciou no Brasil em 1839, quando o padre Antônio Carneiro levou de Portugal algumas colônias de abelhas da espécie *Apis Mellifera* para o Rio de Janeiro. Logo mais outras raças da mesma espécie foram inseridas nas regiões Sul e Sudeste, por alguns imigrantes europeus (SEBRAE, 2015). Quando a abelha africana (*Apis Mellifera Scutellata*) foi introduzida no país em 1956 a apicultura brasileira teve uma nova direção de modo acidental: pois as abelhas escaparam do apiário e passaram a se acasalar com abelhas de raça europeia, formando um híbrido natural chamado de abelha africanizada (SEBRAE, 2015).

Com a união de raças, as abelhas se tornaram agressivas, que trouxe dificuldades no manejo dos apiários, provocando assim o abandono da atividade por muitos apicultores. Somente na década de 70 houve um desenvolvimento de processos adequados, a partir daí a apicultura foi expandindo para o Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Hoje a atividade, existe em todas as regiões do Brasil, chegando a uma produção anual em média 41.594 toneladas (IBGE, 2017).

Em 2012, houve uma redução da produção de mel *in natura* no país, em consequência da quebra de safra no Nordeste, voltando a crescer nos anos seguintes no Sul e Sudeste (Figura 3). Mas isso não impediu do Brasil se tornar um dos maiores exportadores de mel.

Figura 3 – Produção Brasileira de Mel por Região entre 2011 e 2016 (em mil toneladas)



Fonte: IBGE (2018).

O setor voltou a crescer no Brasil, sendo possível colocar o país no ranking entre os maiores exportadores mundiais de mel, ficando em 9ª posição (Tabela 1 e Figura 4), de acordo com dados da *UN Comtrade Database* (Banco de Dados das Estatísticas do Comércio Internacional das Nações Unidas).

Tabela 1 – Exportações Mundiais de Mel (milhares de US\$)

	Mundo	2.262.341
1	China	249.251
2	Nova Zelândia	245.491
3	Argentina	169.748
4	Alemanha	141.172
5	México	120.405
6	Espanha	105.737
7	Índia	102.408
8	Ucrânia	97.985
9	Brasil	95.420
10	Hungria	90.622
	Outros	844.102

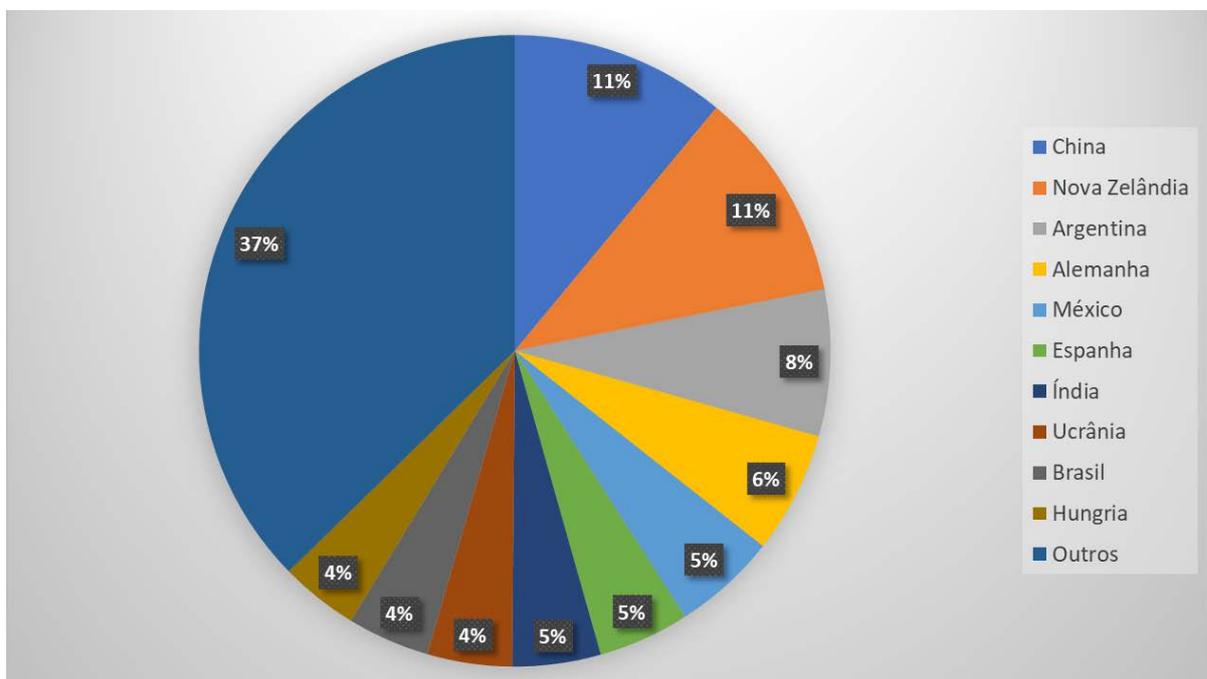
Fonte: *UN Comtrade Database*, (2018).

O crescimento em exportações de mel e colocação privilegiada onde o Brasil se encontra atualmente, se justifica por atender as exigências do mercado internacional e principalmente porque oferecem produtos com qualidade e ausência de agrotóxicos ou contaminação de resíduos. Embora as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste terem avançado

na produção de mel, as regiões que contribuem com maior participação em produção são Sul e Sudeste (IBGE, 2012).

Zandonadi & Silva (2005) ainda acrescentam que o Brasil está tendo oportunidade de competir com outros países no mercado externo de mel, graças à biodiversidade da flora, ao clima favorável, à rusticidade das abelhas, assim como à enorme disponibilidade de mão de obra e tecnologia acessível.

Figura 4 – Exportações Mundiais de Mel (2018)



Fonte: UN Comtrade Database, (2018).

Uma grande vantagem nesse tipo de atividade é a habilidade polinizadora das abelhas que permitem o alargamento de disponibilidade de frutos e sementes que serve para manutenção do ecossistema, que contribui no aumento da capacidade produtividade agrícola, fortalecendo o desenvolvimento da fauna e flora da biodiversidade nacional (ABEMEL, 2016).

No Tocantins as atividades apícolas tiveram início na década de 80, dez anos depois foi constituída a Associação de Apicultores do Bico do Papagaio (ABIPA), com o intuito de criar uma opção de renda para os produtores do norte do estado e somente em 1997 foi criada a Federação Tocantinense de Apicultura (FETOAPI) (SEAGRO, 2015).

Em busca de estimular a comercialização foram construídas casas de mel, além de entrepostos em vários municípios do estado com recursos da Fundação Banco do Brasil. Segundo dados do IBGE em 2016, o Tocantins produziu mais de 99 mil quilos, o que é consumido dentro do próprio estado, não conseguindo atender a demanda, necessitando na maioria das vezes importar de outros estados.

Atualmente o setor apícola do Estado do Tocantins conta com 1.300 apicultores, 53 associações, duas cooperativas e uma Federação e está dividido em seis sub-regiões apícolas, levando em consideração a malha viária, logística e as influências administrativas regionais. Sendo que a “capital do mel” está localizada em Nova Olinda (sub-região 2), expressão referente a maior produção de mel no estado (SEAGRO, 2015).

2.4.1 Principais Produtos

O mel é considerado o principal produto da colmeia e é caracterizado como um produto alimentício produzido por abelhas melíferas. Esse tipo de alimento tornou-se de grande importância por conter vitaminas, minerais, substâncias bactericidas, ácidos e aminoácidos que equilibram o processo biológico do corpo humano. Assim as indústrias farmacêuticas, higiene e cosméticos também já utilizam o mel como base para fabricar vários produtos, como medicações, condicionadores, cremes, óleos e sabonetes (SEBRAE, 2009).

Além do mel e dos serviços de polinização, há diversos produtos originados da colmeia, como:

- A própolis: mais aplicada na área da medicina por conta das propriedades cicatrizantes, anestésica, terapêutica e antimicrobianas.
- O pólen: é matéria prima na produção da geleia real e também tem o papel de fortalecer as colmeias enfraquecidas. Se consumido diariamente pode auxiliar a combater o stress e abatimento físico e mental.
- A cera: na colmeia é usada para construir a estrutura de armazenagem de alimento e reprodução. É muito utilizada como isolante elétrico pelas indústrias farmacêuticas na fabricação de pomadas e revestimento de pílulas.
- Apitoxina: por ser o veneno gerado pela abelha *Apis mellífera*, a procura por esse produto é grande, mas sua comercialização encontra dificuldades por conta do produto ter ação tóxica, só podendo ser comercializado por farmácias e indústrias químicas.

- Geleia Real: alimento e medicamento vêm sendo utilizada atualmente para terapia de arteriosclerose, ativando as funções cerebrais, entres outras funções.

Quando a comercialização é feita para o mercado internacional, a exportação é realizada a granel. Mas quando o destino é o mercado brasileiro, o mel é comercializado de forma fracionada (bisnagas, garrafas, potes) para atacadistas e varejistas ou a granel (baldes, tambores) onde é executada nas indústrias (alimentos e cosméticos) e nos Entrepósitos dos produtos das Abelhas, mais conhecidos como “Casa do Mel” no estado do Tocantins (SEBRAE, 2009).

Alimento, cicatrizante ou até cosmético o mel pode ser utilizado de diversas maneiras e a visão de mercado na comercialização do produto é muito grande. O que leva os pequenos produtores a buscarem novos mercados e diferentes meio de venderem seus produtos. De acordo com Sebrae (2009) o que definirá a comercialização deles serão os aspectos regionais, qualidade e o preço.

Alguns apicultores optam por vender seus produtos diretamente ao consumidor final (própria residência e feira local), enquanto outros focam na comercialização direta ao intermediário/atravessador. Alguns aspectos são determinantes para comercialização dos produtos, como conhecer o público-alvo, tamanho da produção e características do produto. Por isso é de grande relevância que o apicultor mesmo sendo de pequeno porte escolha estratégias que possam aumentar seus ganhos, encontre o canal de distribuição que se adeque a sua estrutura e região (SEBRAE, 2009).

2.5 Estratégias para Expansão do Mercado

Os mercados potenciais para o mel de abelha são inúmeros e uma grande vantagem que se tem nesse segmento é que o setor apícola tem uma forte tendência de crescimento, tanto na ingestão de mel puro, quanto em produtos que tenham o mel como base. Segundo a cartilha de Apicultura do SEBRAE (2009) há muitas oportunidades de mercado neste setor:

Tabela 2 – Mercados Potenciais do Mel

Tipo de Mercado	Definição
Mercado consumidor final	Indivíduos ou famílias que compram os produtos para o consumo pessoal.
Mercado de negócios	Compram os produtos e vendem de forma fracionada.
Mercados de revendas	Compram os produtos para revender de forma fracionada (varejista) ou a granel.
Mercados de distribuição/atacadista	Compram os produtos para revenda a rede varejista.
Mercados industriais	São constituídos por indústrias que compram o mel como ingrediente

	(alimentos, cosméticos).
Mercados governamentais e do 3º setor	São constituídos por diversas instituições (ONG, Fundações) que adquirem os produtos através de programas governamentais ou compram os produtos para colocar em seus pontos de comercialização, como forma de auxiliar a comercialização dos produtos.
Mercados internacionais	São compradores que estão em outros países.

Fonte: Adaptado de Sebrae/BA, 2009.

A Tabela 2 mostra de forma resumida os mercados potenciais do mel que podem auxiliar o empreendedor a identificar e segmentar os tipos de mercados que se deseja alcançar, dando prioridade as características e exigências de cada um. Um fator importante que deve ser levado em consideração é em relação ao próprio empreendimento, quanto a capacidade produtiva, investimentos, logística, que com certeza causam impacto diretamente nos resultados do negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisa qualitativa por dar ênfase a conseguir compreender a atuação de um determinado setor na região estudada. Esse tipo de pesquisa se diferencia por deixar os entrevistados mais livres para responderem de acordo com seus pontos de vista sobre o assunto que esteja associado ao objeto de estudo. Para Gamboa (2003) quando se fala em pesquisa qualitativa “se refere à coleta e tratamento de informações sem uso de análise estatística, a instrumentos como entrevistas abertas, relatos, depoimentos que não fecha a interpretação num único sentido”.

De acordo com Vergara (2007) uma pesquisa pode ser dividida em dois tópicos, quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins a pesquisa é descritiva, visto que buscou explicar de que forma os canais de distribuição poderiam ajudar os pequenos produtores de mel. Quanto aos meios, a pesquisa pode ser representada como bibliográfica e estudo de caso. Bibliográfica, porque é de suma importância para se justificar o referencial teórico para ser sustentado o assunto do tema pesquisado, já o estudo de caso se evidencia por aprofundar nos detalhes, focando com diligência numa unidade de análise, neste caso, os pequenos produtores de mel. Segundo Yin (2001) “um estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidências e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados”.

A coleta de dados foi realizada através de visitas aos pequenos produtores de Nazaré/TO, em suas próprias residências, após um agendamento prévio. Foram realizadas três visitas, uma para cada apicultor, durante os dias 12 e 13 de outubro com duração de 10 (dez)

minutos e foi do tipo semiestruturada, onde algumas respostas já eram dadas sem que o entrevistado tivesse sido perguntado. Essas perguntas foram elaboradas pelo autor e estão anexadas no apêndice A no final deste trabalho. A pesquisa de campo não acompanhou necessariamente todo o processo de extração ou comercialização dos produtos por não achar necessário.

No período da entrevista foi possível coletar outras informações importantes que não foram observadas no início da entrevista. Para melhor aproveitamento na coleta de dados, além das entrevistas, também foi utilizado o método de observação, onde se pôde analisar os entrevistados e alguns acontecimentos.

Ao analisar os dados objetiva-se organizar e explicá-los de modo que possa facilitar as respostas ao problema apontado pela pesquisa. Assim, os dados foram explorados para permitir explicar como os canais de distribuição podem auxiliar os pequenos produtores. Através dos resultados, foi possível identificar manifestações empíricas que se relacionam com a teoria apresentada.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a finalidade de evidenciar alguns aspectos do setor e alcançar os objetivos declarados, serão apresentados os dados relacionados aos três produtores de mel entrevistados de Nazaré/TO e conforme teoria primeiramente apresentada pode-se dividir a análise dos dados da pesquisa em duas etapas. A primeira fala das características que os pequenos produtores de mel possuem dentro da agricultura familiar. Na segunda etapa se descobriu os tipos de canais de distribuição utilizados pelos produtores da região em estudo.

4.1 Aspectos da agricultura familiar

A agricultura familiar tem uma nobre importância para a economia, além de manter 70% dos brasileiros ocupados no campo, como foi abordado no Capítulo 2 deste trabalho, que define a atividade de acordo com a Lei 11.326/2006, onde também engloba a apicultura na agricultura familiar.

Os produtores de mel da região pesquisada se caracterizam dentro da agricultura familiar, por praticarem atividades em zona rural, possuir mão de obra da própria família e ter um mínimo de renda originado da prática exercida. Outro aspecto que foi observado é que toda a manufatura é realizada de forma manual e os produtos (mel, a própolis e a cera) são

orgânicos. Segundo o produtor A, foi comprovada a qualidade do mel da região através de uma análise feita pela Universidade Federal do Tocantins (UFT).

De acordo com a Figura 5 pode ser observado o trajeto que é percorrido pelos produtores de mel até a obtenção do produto pronto. Onde primeiramente o produtor coleta o mel no apiário/colmeia, depois ele segue para a Casa do Mel (onde passa pelos processos de desorpecação, extração, decantação), em seguida é levado para a residência do produtor onde é colocado nas embalagens (frascos, garrafas, tambores), pronto para venda.

Figura 5 – Fluxograma da Produção de Mel ao Consumidor Final



Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados que exercem a apicultura há cerca de 20 anos, a escolheram por motivos parecidos: para poder estar mais perto de suas famílias, por ser uma fonte de renda lucrativa e por gostarem da natureza. E enquanto um diz que quase não precisa de manutenção, outro já afirma que a atividade exige muita força de vontade da pessoa envolvida.

(...) além de tudo da apicultura ser muito caro, é dependioso (sic). A própria mão de obra é dificultosa, apesar de eu já ter trago para a região três cursos de apicultura, o pessoal gosta, acha bonito, mas na hora de pegar no pesado, dificilmente uma turma de 10, 15, 20 alunos, se escapa um, muito difícil. Por isso que você quase não encontra apicultor (...). (PRODUTOR C).

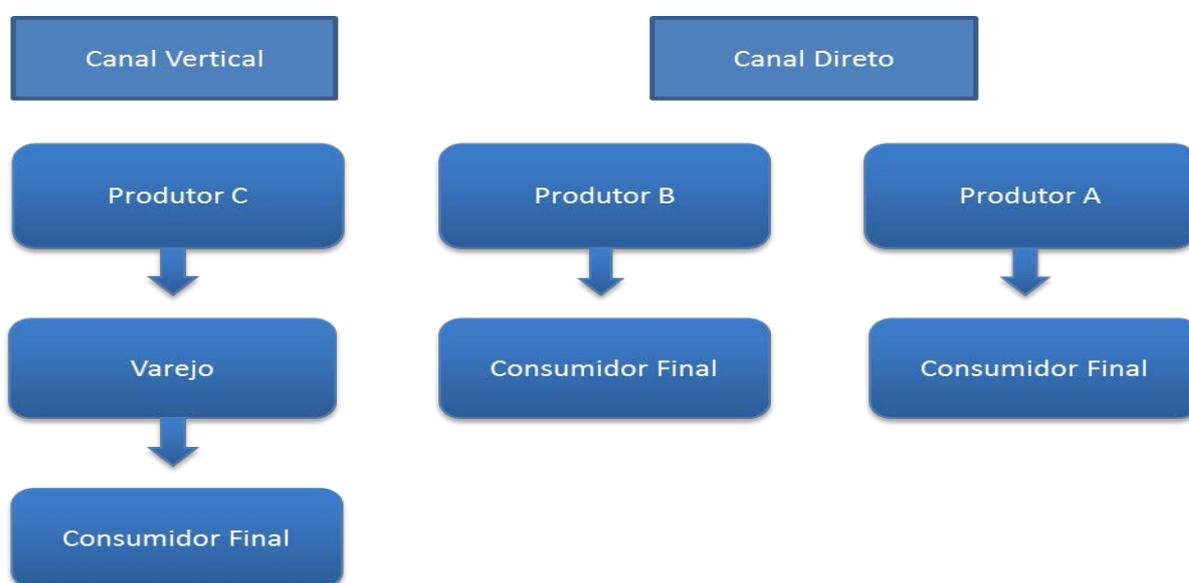
Ambos entrevistados possuem as mesmas características, se destacando a grande paixão que possuem pela atividade, pela grande contribuição para a produção agrícola ficando evidente a visão empresarial que os entrevistados possuem de expandir a produção e consequentemente as vendas, como o produtor B, que em 2020 planeja chegar a mais de 100 colmeias.

Diante dos fatos, são perceptíveis os benefícios que a apicultura trás, além de uma renda lucrativa, variedade no tamanho do empreendimento, permite uma ocupação para toda família, oferece uma diversidade de produtos, colabora com a preservação do meio ambiente e contribui nos resultados da produção agrícola.

4.2 Análise dos canais de distribuição

Com relação aos tipos de canais de distribuição utilizados pelos entrevistados, ambos comercializam seus produtos diretamente ao consumidor final, utilizando a venda de porta em porta ou na própria residência, onde tanto o cliente pode ir buscar como os produtores também podem fazer a entrega. Porém, o produtor C além de fazer uso do canal direto, ou seja, ao consumidor final, também utiliza o canal vertical, onde vende seus produtos a comércios varejistas, voltados para lojas agropecuárias e de produtos naturais, para revenda.

Figura 6 – Fluxograma da Comercialização do Mel dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa.

Esse fluxograma (Figura 6) foi elaborado de acordo com as informações fornecidas pelos entrevistados, para que se tenha uma melhor visão dos tipos de canais de distribuição utilizados pelos produtores da cidade em estudo. Sem contar que às vezes algumas pessoas autônomas compram um grande número de produtos para revenda em outras cidades.

Todo mel fabricado é vendido, tanto que o carro chefe das vendas é o próprio mel. A procura pelo produto é grande, chegando às vezes a juntar com outro produtor ou “tomar emprestado” para suprir a demanda. Observou-se que a divulgação do produto é pouca, onde o marketing é realizado no boca a boca, mas isso não impede que o produto se limite apenas à própria cidade e região, chegando também em outras cidades e estados como Tocantinópolis, Araguaína, Palmas, Goiânia/GO, Imperatriz/MA e Brasília/DF, principalmente na época das férias (Julho/Dezembro).

A maior dificuldade para os produtores na comercialização do produto é a falta de certificação, que são selos de inspeção de produtos com origem animal (SIM- Serviço de Inspeção Municipal; SIE- Serviço de Inspeção Estadual; SIF- Serviço de Inspeção Federal), que é exigido pela vigilância sanitária. Pois sem a certificação adequada o produto não pode ser vendido para comércios onde há uma fiscalização, afetando assim a venda dos produtores, como o caso do produtor C, que está perdendo mercado por conta que os compradores (varejistas) estão cobrando essa certificação. Segundo ele, os membros da APINA (Associação dos Apicultores de Nazaré), que possui cerca de 20 apicultores lutam por essa certificação, desde quando foi fundado um entreposto pela Fundação Banco do Brasil, que englobava essa certificação, mas o produtor acaba esbarrando na grande burocracia exigida para a comercialização dos produtos.

O canal de distribuição possui diversas definições, mas de uma maneira bastante resumida, pode ser considerado como a forma que é disponibilizado o produto/serviço para o consumidor final (NOVAES, 2007). Podendo ser um grande aliado para aqueles que desejam entrar em um universo mais competitivo, oferecendo seus produtos no momento em que o cliente necessitar. É notável que os apicultores entrevistados utilizam mais o canal direto (venda direta), ficando apenas o produtor C utilizando o canal vertical por conta da sua produção ser maior.

Diante de tais acontecimentos, foi possível constatar que os canais de distribuição podem sim, auxiliar os pequenos produtores da região estudada, pois além de comprovada a qualidade do mel, há uma grande demanda pelo produto vinda até mesmo de outros estados. E apesar de serem considerados pequenos produtores e de agricultura familiar, só no ano de 2018 o município chegou a produzir cerca de 5.000 mil litros de mel, ficando à frente de Nova Olinda que é considerada a “capital do mel” no Tocantins (IBGE, 2018).

Figura 7 – Fluxograma com participação da Cooperativa



Fonte: Os autores.

Diante de tais fatos, sugere-se a criação de uma cooperativa que é definida de acordo com a Lei 5.764/1971 como uma associação de pessoas com interesses em comum,

economicamente organizada de forma democrática, contando com a participação livre de todos e respeitando direitos e deveres de cada um de seus cooperados, necessitando de no mínimo sete pessoas para produção. Pois através dela se poderá ter a certificação exigida (SIM, SIE, SIFE) pela vigilância sanitária, que irá contribuir para a legalização e comercialização do mel. Com a cooperativa os pequenos produtores podem juntar toda a produção e adotarem um canal de distribuição como o da Figura 7.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa foi possível obter uma visão mais detalhada dos canais de distribuição utilizados pelos pequenos produtores de mel da cidade de Nazaré/TO. Percebe-se que os apicultores entrevistados A e B utilizam o canal direto, ou seja, vendem diretamente aos consumidores finais, ficando apenas o apicultor C que utiliza tanto o canal de venda direta ao consumidor final quanto o canal vertical, tornando assim o varejo o intermediário entre o produtor e o consumidor.

Com relação à inspeção, mesmo havendo uma grande demanda pelos produtos, a falta de certificação adequada torna um grande empecilho para os produtores locais, provocando assim a perda de vendas para comércios de grande porte. Como foi proposto neste trabalho, a criação de uma cooperativa com certeza firmará laços com os associados fornecendo assim, o selo de certificação que tanto necessitam para expandirem suas vendas.

As limitações deste estudo se concentram na coleta dados através de uma entrevista com apenas três. Podendo manifestar-se um interesse por outro estudo a partir de outro período para atestar os benefícios que se tiveram com a implantação das hipóteses dadas na seção anterior desde trabalho, que devem ser registradas nesta pesquisa. Além de incentivo para outras pesquisas futuras como, quanto a forma de realização do marketing dos pequenos produtores, como as ferramentas da logística podem otimizar a produção.

Por fim, pode-se afirmar que os pequenos produtores podem sim, ter um grande auxílio dos canais de distribuição tendo como benefício não só a expansão do empreendimento como também maior divulgação dos produtos, alcançando assim mais consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABEMEL. **Setor Apícola Brasileiro em Números**. Disponível em: https://www.brazilletsbee.com.br/inteligencia_comercial_abemel_abril_2016.pdf. Acesso em 19 set. 2019.
- ARBACHE, Fernando Saba, *et al.* **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**. 3ª ed. Editora FGV, 2011.
- DEIMLING, Moacir Francisco; BRAZ, Ricardo Jardim. Os canais de distribuição da agricultura familiar para a comercialização de seus produtos: o caso da região de Chapecó/SC. **SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Comunitária Regional de Chapecó – Unochapecó, 2007.
- EMBRAPA: **Módulos Fiscais**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/codigo-florestal/area-de-reserva-legal-arl/modulo-fiscal>. Acesso em 16 set. 2019.
- GAMBOA, Silvio Ancisar Sánches. Pesquisa Qualitativa: superando tecnicismos e falsos dualismos. **Revista Contrapontos**, Itajaí, v. 3, n. 3, p. 393 – 405, set./dez, 2003.
- GOVERNO DO BRASIL. **Agricultura Familiar do Brasil é 8ª produtora de alimentos do mundo**. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/agricultura-familiar-do-brasil-%C3%A9-8%C2%AA-maior-produtora-de-alimentos-do-mundo>. Acesso em 06 set. 2019.
- GOVERNO DO TOCANTINS. **Panorama da Apicultura Tocantinense**. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/405122/>. Acesso em 07 ago. 2019.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em 07 ag. 2019.
- IBGE. **Produção da Pecuária Municipal (2012)**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 07 ago. de 2019.

INCRA. **Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária**. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/>. Acesso em 24 ago. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami; Revisão técnica: Dílson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROCCATO, Pedro Luiz. **A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição**: Como planejar, captar, desenvolver e gerenciar canais de vendas e distribuição. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing e Distribuição**. In: CZINKOTA, M. R. (org.). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, Alexandre Borges *et al.* Um Estudo dos Canais de Distribuição do Mel em Campo Grande/MS. **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Campo Grande, 25 a 28 jul. 2010.

SILVA, Everton Nogueira. **Análise da produção e comercialização apícola dos municípios de Tabuleiro do Norte e Limoeiro do Norte: um estudo de caso**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

SEAGRO. **Agricultura Familiar**. Disponível em: <https://seagro.to.gov.br/agricultura-familiar/>. Acesso em: 06 set. 2019.

SEBRAE. **Apicultura**: uma oportunidade de negócio sustentável. Salvador: Sebrae Bahia. 2009.

SEBRAE. **Conheça o histórico da apicultura no Brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-historico-da-apicultura-no-brasil,c078fa2da4c72410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=13>. Acesso em: 07 out. 2019.

SOUZA, Warton da Silva; CLARO, Jose Alberto Carvalho dos Santos; TINOCO, João Eduardo Prudêncio. Processo de Institucionalização: o Caso da Universidade Federal do Tocantins. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.4, n.2, p. 78 – 88, mai./ago. 2012.

UN, *Comtrade Database*. Disponível em: <https://comtrade.un.org/> Acesso em: 18 nov. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Zandonadi DA & Silva OM. Análise da competitividade do Brasil no mercado internacional de mel. **In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto: Anais, SOBER, 2005.

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista elaborado pelos autores

1. Nome completo e idade.
2. Escolaridade.
3. Alguém mais da família trabalha com você?
4. Possui outra fonte de renda? Qual?
5. Quantos apiários possuem e quanto de mel é produzido?
6. A demanda tem preferência por qual produto? E se é preciso juntar com outros produtores para supri-la.
7. Onde e de que forma são comercializados seus produtos? (a granel, fracionados).
8. Como é feita a entrega dos produtos?
9. Existe algum tipo de exigência legal, fiscal ou sanitária?
10. Já pensou em aumentar seu negócio e utilizar algum canal para expansão do negócio?
11. Qual a principal dificuldade na comercialização do mel para você?
12. Porque escolheu a apicultura, e o que ela representa para você.