

MARKETING E BRANDING: Estratégias para a Introdução da Marca “Nativas Mel” no Mercado

Joelson da Silva Chaves¹
Monique Duarte Silva do Nascimento²
Paulo Roberto dos Santos³
Graziella Andréia Malagó⁴

Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso tem como tema a análise das estratégias de *marketing* e *branding* aplicadas à inserção do pão de mel artesanal “Nativas Mel”, elaborado com mel de abelhas nativas sem ferrão. A pesquisa parte do crescimento do mercado de confeitaria artesanal no Brasil e da valorização de produtos *premium* e personalizados, buscando compreender como a construção de marca e as ações de *marketing* influenciam o posicionamento de produtos inovadores nesse segmento. O objetivo principal foi analisar de que forma as estratégias de *marketing* e *branding* contribuem para a inserção e consolidação do pão de mel Nativas Mel no mercado, enfatizando a importância da diferenciação, da comunicação e do valor simbólico da marca. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica. Os dados foram obtidos por meio de levantamentos documentais e observação direta do produto e de sua proposta de valor. Os resultados apontam que a combinação entre identidade visual coerente, comunicação estratégica e valorização de elementos regionais pode fortalecer o reconhecimento da marca e gerar vantagem competitiva. Dessa forma, a pesquisa contribui para a compreensão da importância do *marketing* e do *branding* como ferramentas essenciais para o sucesso e a diferenciação de produtos artesanais no mercado alimentício.

Palavras-chave: *marketing*; *branding*; produto artesanal; abelha nativa sem ferrão.

¹ Aluno do curso de administração da Universidade de Sorocaba (UNISO).
E-mail: joelson.chaves20@outlook.pt

² Aluna do curso de administração da Universidade de Sorocaba (UNISO).
E-mail: msnascimento086@gmail.com.

³ Aluno do curso de administração da Universidade de Sorocaba (UNISO).
E-mail: paulo_rob.2011@hotmail.com.

⁴ Professora orientadora. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, SP. Docente na Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: graziella.malago@prof.uniso.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9183-3707>.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de confeitaria no Brasil apresenta crescimento expressivo, tanto em faturamento quanto em diversidade de produtos. Em 2024, o consumo médio per capita de produtos de confeitaria, incluindo doces diversos, é estimado em cerca de 9,7 kg por pessoa (Abrasel), demonstrando a relevância do segmento no cotidiano do consumidor. O faturamento do setor atingiu aproximadamente R\$ 12 bilhões em 2024, consolidando a confeitaria como um segmento estratégico dentro do *food service* (Instituto Gourmet). Além disso, lojas especializadas em doces finos e produtos personalizados registraram crescimento de 26% no faturamento entre 2021 e março de 2024, com projeção de faturamento de R\$ 21,6 bilhões em 2024 (Revide).

Paralelamente ao crescimento econômico, surgem tendências que refletem o comportamento do consumidor contemporâneo: a demanda por produtos *premium* e personalizados, a valorização de ingredientes diferenciados como castanhas, frutas e chocolates, e a influência de receitas internacionais adaptadas ao paladar brasileiro. A inovação em sabores e técnicas, como o uso de especiarias e combinações inusitadas, reforça a busca por experiências gastronômicas únicas

Nesse cenário, insere-se o projeto acadêmico Nativas Mel, que desenvolveu protótipos de pão de mel artesanal elaborado com mel de abelhas nativas sem ferrão. O produto alia tradição da confeitaria artesanal à inovação em ingredientes diferenciados, buscando atender à crescente demanda por produtos *premium*, autênticos e personalizados.

O artigo intitulado “*Marketing e Branding: estratégias para a introdução da marca “Nativas Mel” no mercado*” é norteado pela questão de como as estratégias de *marketing* influenciam a implantação do produto no mercado. Justifica-se pelo aporte relevante para compreender a importância estratégica do *marketing*, da construção de marca e da comunicação na inserção de produtos inovadores no setor alimentício. Esta pesquisa tem como propósito examinar e aprofundar a inserção do pão de mel artesanal “Nativas Mel”, destacando a relevância das estratégias de marca e comunicação envolvidas nesse processo.

A relevância do *marketing* e do *branding* torna-se evidente nesse contexto competitivo. A introdução de produtos inovadores não depende apenas da qualidade e do sabor, mas também da capacidade de construir uma marca sólida, comunicar valores e estabelecer conexões emocionais com o consumidor, transformando o

produto em uma experiência de consumo.

Assim, a presente pesquisa é norteada pela seguinte questão de pesquisa: como as estratégias de *marketing* e *branding* podem influenciar a inserção do pão de mel “Nativas Mel” no mercado?

O objetivo principal da pesquisa consiste em compreender de que maneira essas estratégias podem contribuir para a consolidação e o posicionamento competitivo do pão de mel artesanal “Nativas Mel” no setor de confeitaria. Para tanto, busca-se conceituar os fundamentos de *marketing* e *branding* aplicados ao contexto alimentício, analisar a importância das estratégias de marca e comunicação na introdução de produtos inovadores, identificar as percepções e expectativas do público em relação ao produto e avaliar as possibilidades de diferenciação e posicionamento estratégico no mercado.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em levantamento bibliográfico.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos, além desta introdução. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, abordando conceitos de *marketing*, composto mercadológico, ciclo de vida do produto, *branding*, comunicação e comportamento do consumidor. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, detalhando o tipo de pesquisa, universo, amostra e procedimentos de coleta e análise dos dados. O quarto capítulo expõe a pesquisa da marca “Nativas Mel”, trazendo sua concepção, identidade, produto e estratégias de *marketing* e *branding*. No quinto capítulo são apresentados os resultados e discussão, com a análise do perfil do público-alvo, percepção do consumidor e relação entre teoria e prática. Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais, destacando as conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras, seguidas das referências.

2 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 83), a metodologia pode ser entendida como “etapas sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador”. De acordo com Gil (2019, p. 26), metodologia é “o estudo dos métodos aplicados à pesquisa científica, que envolve tanto a escolha de técnicas e procedimentos quanto a sua adequada utilização para garantir validade e confiabilidade aos resultados obtidos”.

2.1 Tipos de Pesquisa

2.1.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos, permitindo a construção de uma base teórica consistente. Para Lakatos e Marconi (2017), esse tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador conhecer e analisar contribuições científicas anteriores, servindo como ponto de partida para novas investigações.

2.1.2 Pesquisa exploratória

Vergara (2016) define a pesquisa exploratória como aquela que busca proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses. Já Gil (2010) reforça que esse tipo de pesquisa é útil em estudos preliminares, quando o objetivo é compreender melhor o fenômeno investigado e identificar variáveis relevantes.

2.1.3 Pesquisa qualitativa

Para Minayo (2010), a pesquisa qualitativa trabalha com significados, motivos, aspirações, crenças e valores, elementos que não podem ser reduzidos a números. Creswell (2014) acrescenta que a abordagem qualitativa é voltada à compreensão de fenômenos sociais em profundidade, explorando percepções e experiências dos participantes.

2.1.4 Pesquisa descritiva

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa descritiva tem como objetivo especificar propriedades, características e perfis de pessoas, grupos ou fenômenos. Gil (2010) destaca que esse tipo de pesquisa busca descrever fatos e fenômenos de determinada realidade, sem manipulá-los, fornecendo um retrato fiel da situação estudada.

2.2 Amostragem

2.2.1 Amostragem não probabilística

A amostragem não probabilística, segundo Malhotra (2011), é aquela em que a seleção dos elementos da amostra não depende do acaso, mas da escolha do pesquisador, levando em consideração critérios de conveniência ou intencionalidade. Para Gil (2017), esse tipo de amostragem é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias e qualitativas, por permitir maior flexibilidade na seleção dos respondentes.

Na “Nativas Mel”, o universo corresponde ao público consumidor de produtos de confeitaria artesanal, enquanto a amostra foi definida de forma não probabilística, contemplando consumidores potenciais em feiras livres e padarias locais.

2.3 Coleta de dados

Segundo Gil (2008, p. 129), “a escolha do instrumento de coleta de dados depende, fundamentalmente, da natureza da pesquisa e do tipo de informação que se pretende obter”. O autor destaca que os instrumentos de coleta de dados são ferramentas utilizadas para registrar informações relevantes ao objeto de estudo, podendo incluir entrevistas, questionários, observações e análise documental.

Lakatos e Marconi (2010) acrescentam que esses instrumentos devem ser selecionados com base nos objetivos da pesquisa, garantindo validade e confiabilidade. Segundo os autores, “a coleta de dados é uma etapa decisiva, pois dela depende a qualidade das informações que irão subsidiar a análise e as conclusões do estudo” (Lakatos; Marconi, 2010, p. 186).

2.4 Procedimentos de análise

A análise dos dados consiste na ordenação, categorização e interpretação das informações obtidas, com vistas à compreensão do fenômeno investigado. Para Gil (2008), o processo deve ser sistemático e orientado pelos objetivos da pesquisa, permitindo ao pesquisador extrair significados e estabelecer relações entre os dados. O autor afirma que “a análise dos dados consiste na ordenação, classificação e interpretação das informações obtidas” (Gil, 2008, p. 142).

Lakatos e Marconi (2010) reforçam que a análise deve ser fundamentada teoricamente, sendo o momento em que o pesquisador confronta os resultados com o referencial adotado. Segundo os autores, “a interpretação dos dados é o momento em que o pesquisador confronta os resultados obtidos com o referencial teórico, buscando compreender o sentido das informações” (Lakatos e Marconi, 2010, p. 192).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marketing

3.1.1 Conceitos

Kotler (2009) define que o *marketing* pode ser compreendido como uma disciplina que combina aspectos científicos e criativos para gerar e oferecer valor, com

o intuito de atender às demandas de um público-alvo de forma lucrativa. O autor ressalta que essa prática envolve a análise e mensuração do mercado, bem como a estimativa de seu potencial de rentabilidade.

A *American Marketing Association* (2017) *apud* Kotler, 2024, p. 5), “propõe a seguinte definição: *Marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade num todo”.

Segundo Steffen (2023), o *marketing* abrange várias estratégias para atender as demandas do consumidor, promove valores positivos e estabelece uma imagem consistente. Utilizando assim a inteligência do mercado. Seria um processo contínuo de adaptação e resposta as necessidades do mercado. É pensar no que o mercado quer, o que o consumidor deseja. É pesquisar e analisar o que chama sua atenção.

Para Keller (2024), o *marketing* consiste em um conjunto de estratégias e abordagens voltadas para compreender as demandas dos mercados, considerando elementos como consumidores, produtos e vendas, com o objetivo de impulsionar o crescimento empresarial. Essa prática envolve reconhecer e atender às necessidades humanas e sociais de forma alinhada aos propósitos organizacionais. O autor também destaca que o profissional de *marketing* atua buscando provocar uma reação específica do público, como interesse, aquisição, preferência ou contribuição.

3.1.2 Mix de *marketing* (4 P's)

O primeiro P do mix de *marketing* é o Produto. Para Kotler (2021), a base de qualquer negócio é um produto ou uma oferta. O autor destaca a importância de criar produtos ou ofertas com diferenciais que os destaquem no mercado, enfatizando que até mesmo produtos considerados básicos podem ser diferenciados.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2023) destacam a importância de atender às necessidades e desejos dos clientes não apenas em termos de características físicas, mas também em aspectos intangíveis como qualidade, design, embalagem e marca.

Kotler (2021), ainda conclui que os produtos podem ser diferenciados em termos reais ou psicológicos. Às vezes, uma pequena diferença real pode ser criada, ou o local de origem oferece esse diferencial, às vezes uma imagem pode ser associada à mercadoria e em outras, o uso exclusivo do nome fornece essa diferenciação.

O segundo P é o Preço. Kotler (2021) ressalta a importância do preço como um

elemento distintivo do mix de *marketing*, já que é o único que gera receita, enquanto os outros elementos criam custos.

Isso envolve uma cuidadosa avaliação dos custos de produção, bem como da percepção de valor pelo cliente, conforme argumentado por Kotler e Keller (2019), que também concluem que as decisões de preço são complexas e devem considerar diversos fatores, incluindo a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de *marketing*.

Um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher altos lucros, mas a nova realidade econômica levou muitos consumidores a reavaliar o que estão dispostos a pagar por bens e serviços, fazendo com que as empresas tivessem de rever cuidadosamente suas estratégias de determinação de preços. (Kotler; Keller, 2019, p. 505)

O terceiro P é a Praça (ou Distribuição). Kotler (2021) aponta a importância da distribuição na estratégia de vendas, destacando as duas opções disponíveis para os vendedores: vender diretamente ou usar intermediários.

Kotler e Armstrong (2023) complementam e explicam a abordagem anterior, concluindo que a distribuição eficaz envolve a escolha dos canais de distribuição certos para disponibilizar o produto aos clientes no momento e local adequados, incluindo varejo físico, e-commerce, atacado e outras formas de distribuição. Também reforçando como a seleção adequada dos canais de *marketing* é essencial para atender às necessidades dos clientes e alcançar o sucesso no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2019), os canais de *marketing* representam uma rede de organizações que colaboram no processo de tornar um produto disponível para os consumidores finais. Esses canais formam uma espécie de trajetória que o produto percorre desde a sua fabricação até a compra ou uso pelo usuário final.

Por fim, o quarto P é a Promoção. Kotler (2021) destaca a importância de comunicar eficazmente o valor do produto aos clientes por meio de atividades promocionais. Incluindo publicidade, promoções de vendas, relações públicas e outras estratégias de comunicação de *marketing*. O autor ainda apresenta cinco ferramentas de comunicação de *marketing* utilizadas para a promoção, sendo a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e *marketing* direto. Cada uma desempenha um papel importante na entrega de mensagens aos consumidores-alvo, seja aumentando a conscientização, influenciando o comportamento de compra ou fortalecendo a imagem da marca.

3.1.3 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é considerada uma das etapas fundamentais do processo de *marketing*, pois permite que a empresa divida o mercado em grupos de consumidores com necessidades, comportamentos e características semelhantes. De acordo com Kotler e Keller (2012), segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado amplo e heterogêneo em subconjuntos menores e homogêneos de consumidores que possuem preferências e desejos similares, possibilitando às organizações oferecer produtos e estratégias mais direcionadas.

Para Las Casas (2010), a segmentação contribui para a compreensão do público-alvo e para a elaboração de estratégias mais assertivas, otimizando recursos e aumentando a efetividade das ações de *marketing*. Em vez de tratar todos os consumidores da mesma forma, a segmentação permite criar ofertas personalizadas que atendam às expectativas de grupos específicos, tornando-se um diferencial competitivo.

Kotler e Armstrong (2023) destacam quatro critérios clássicos de segmentação (Quadro 1):

Quadro 1 – Segmentação de mercado

Tipos de Segmentação	
Geográfica	divide o mercado por localização, como países, estados, cidades ou bairros
Demográfica	considera variáveis como idade, gênero, renda, escolaridade e ciclo de vida familiar.
Psicográfica	agrupa consumidores de acordo com estilo de vida, valores, personalidade e interesses.
Comportamental	baseia-se em atitudes, benefícios buscados, nível de uso, fidelidade e momento de compra.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012); Churchill e Peter (2012).

Cada uma dessas abordagens fornece subsídios para que a empresa compreenda melhor os consumidores e adapte seu composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) de forma coerente.

No contexto do setor alimentício, especialmente de produtos artesanais e *premium*, a segmentação assume papel estratégico. Consumidores interessados em produtos diferenciados, como o pão de mel artesanal Nativas Mel, geralmente apresentam características psicográficas e comportamentais específicas: valorizam a qualidade, a exclusividade e a experiência de consumo, além de estarem dispostos a

pagar mais por produtos que transmitam autenticidade e identidade de marca. Assim, a correta identificação dos segmentos potenciais é essencial para o sucesso da inserção do produto no mercado.

3.1.4 Público-alvo

Kotler (2023) menciona como público-alvo, o conjunto de ferramentas táticas de *marketing*, produto, preço, praça e promoção, são a combinação perfeita para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo.

Seguindo as diretrizes de Kotler, Chernev (2023) menciona que a escolha do público-alvo, está diretamente relacionado com a escolha do mercado-alvo, como possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores, assim como indivíduos, grupos, setores específicos, ou público em geral. Chernev ainda menciona que o público-alvo exerce uma influência crítica nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.

Já na visão de Keller (2023) é possível traçar o perfil do público-alvo seguindo qualquer segmento do mercado identificado, mas geralmente é útil fazer isso com base em uso e fidelidade.

3.1.5 Precificação e estratégias de preço

Nagle e Holden (2002) apontam que a precificação é crucial para a estratégia de *marketing*, pois afeta diretamente a percepção do valor pelo cliente e a competitividade no mercado. Os autores ressaltam que a precificação adequada é essencial para capturar valor para a empresa e deve refletir a percepção do cliente sobre o valor do produto.

Existem diversos métodos e estratégias de precificação que podem ser adotados pelas empresas, cada um com suas particularidades e aplicabilidades (Quadro 2).

Quadro 2 - Precificação

	Estratégias de precificação	Autor
Baseada em Custo	Considera os custos de produção, distribuição e promoção, somados a uma margem de lucro. É simples, mas pode ignorar a disposição do cliente em pagar	Monroe (2003)
Baseada em Valor	Define preços com base nos concorrentes, sendo comum em mercados altamente disputados.	Lamb, Hair e McDaniel (2012)
Competitiva	Foca na percepção de valor do cliente, e não nos custos. Pode maximizar o valor percebido e o preço de venda.	Kotler e Armstrong (2015)
Penetração	Estabelece preços baixos para entrar em novos mercados ou lançar produtos, visando conquistar	Kotler e Keller

	rapidamente participação.	(2012)
<i>Skimming</i>	Lança o produto com preço alto para atingir consumidores dispostos a pagar mais, recuperando investimentos rapidamente.	Monroe (2003)
Psicológica	Considera aspectos subjetivos da percepção de preços, como valores terminados em 9,99, que parecem menores que preços arredondados.	Kotler e Keller (2012)

Fonte: Adaptado de Monroe (2003); Kotler e Keller (2012); Kotler e Armstrong (2015); Lamb, Hair e McDaniel (2012).

3.1.6 Ciclo de Vida do Produto (CVP)

Segundo Kotler (2023), os produtos de uma empresa, nascem, crescem, amadurecem e depois declinam, assim como tudo o que vive. Para permanecer vital, a empresa deve desenvolver continuamente novos produtos e gerenciá-los de forma eficaz ao longo de seus ciclos de vida.

Seguindo as diretrizes de Kotler (2023), após o lançamento do produto, a empresa quer que ele tenha uma vida longa e feliz. Embora não espere que o produto seja vendido para sempre, a empresa quer obter um lucro razoável, que compense todos os esforços e riscos em que incorreu para lançá-lo. A empresa tem ciência de que cada produto tem um ciclo de vida, mas não tem como saber com antecedência como será exatamente esse ciclo e qual seria sua duração, seguindo os conceitos de Kotler (2023), o CVP é dividido em cinco fases.

3.1.6.1 Desenvolvimento

Começa quando a empresa descobre e desenvolve um produto. Neste estágio, não existem vendas, e os custos de investimento da organização aumentam.

3.1.6.2 Introdução

É o período de baixo crescimento das vendas, uma vez que o produto ainda está sendo introduzido no mercado. Neste estágio não há lucro por conta das grandes despesas com o lançamento do produto. Dentro desse nível a empresa, deve escolher uma estratégia de lançamento que seja coerente com o posicionamento pretendido para o produto. Ela deve compreender que a estratégia inicial é o primeiro passo de um plano de *marketing* mais grandioso para o ciclo de vida completo do produto.

3.1.6.3 Estágio do crescimento

É o período de rápida aceitação pelo mercado e o aumento nos lucros. A empresa precisa decidir se quer uma grande participação de mercado ou grandes lucros correntes. Ao investir pesado na melhoria, promoção e na distribuição do

produto, ela pode conquistar uma posição de domínio.

3.1.6.4 Maturidade

É o período de redução no crescimento das vendas, uma vez que o produto já obteve a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível dos lucros ou estabiliza ou declina, por causa dos maiores gastos de *marketing* para defender o produto contra a concorrência. Embora muitos produtos no estágio de maturidade pareçam permanecer imutáveis durante muito tempo, os mais bem-sucedidos, na verdade, estão evoluindo para atender as necessidades dos consumidores, em constante mudança. A empresa deve considerar a possibilidade de uma modificação no mercado, na oferta do produto e no mix de *marketing*.

3.1.6.5 Declínio

É o período em que as vendas diminuem e os lucros caem. As vendas declinam por muitas razões, entre elas, avanços tecnológicos, mudanças nos gastos do consumidor e aumento da concorrência. À medida que as vendas e os lucros caem, algumas empresas se retiram do mercado. As que permanecem reduzem suas ofertas de produtos.

Segundo Kotler (2023, p.289), nem todos os produtos seguem todos os cinco estágios do CVP. Alguns são lançados e logo desaparecem; outros permanecem no estágio de declínio e, então, voltam para o estágio de crescimento graças as grandes promoções ou a um reposicionamento.

3.2 **Branding**

3.2.1 Conceitos

O *branding* é um campo de especialização em crescimento. Segundo Schmitt e Simonson (2002), o conceito e a gestão de marcas têm raízes que remontam à década de 30, quando empresas de bens de consumo, como a Procter & Gamble, começaram a desenvolver estratégias de marca. No Brasil, as primeiras ações de *branding* surgiram há pouco mais de uma década (Rodrigues, 2006). Antigamente, o *marketing* das empresas focava na construção da marca sem considerar seu significado simbólico. Contudo, atualmente, o valor simbólico das marcas é mais valorizado.

O *branding* está intimamente relacionado à gestão da marca e tem como objetivo levar as marcas além de sua dimensão econômica. Ele busca fazer com que essas marcas se integrem à vida dos consumidores e se tornem parte de sua cultura

(Martins, 2005).

Sob a perspectiva de Aaker (1998), a batalha no campo do *marketing* assume a forma de uma guerra de marcas, uma competição pela supremacia das marcas. Tanto empresas quanto investidores reconhecem que as marcas são os ativos mais valiosos de uma organização. Nesse contexto, a gestão da marca torna-se cada vez mais crucial para conquistar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

3.2.2 Identidade, imagem e posicionamento

De acordo com Aaker (1998), identidade de marca é o conjunto de associações que a organização busca criar ou manter, enquanto a imagem de marca corresponde à percepção formada na mente dos consumidores. Já o posicionamento, segundo Kotler e Keller (2012), consiste no ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado e valorizado na mente do público-alvo.

Aplicando esses conceitos à “Nativas Mel”, a identidade da marca se constrói em torno da autenticidade artesanal e do uso exclusivo do mel de abelhas nativas, transmitindo valores de originalidade, qualidade e cuidado. A imagem desejada é a de uma marca *premium*, inovadora e comprometida com a tradição artesanal. O posicionamento estratégico da “Nativas Mel”, portanto, baseia-se na diferenciação simbólica, buscando conquistar consumidores que valorizam experiências únicas e produtos de confeitaria personalizados.

3.2.3 Proposta de valor e diferenciação simbólica

A proposta de valor é definida como a promessa feita pela marca ao consumidor, englobando os benefícios oferecidos. Para Kotler e Armstrong (2023), a proposta de valor é o conjunto de benefícios que satisfazem as necessidades e desejos do consumidor. Na “Nativas Mel”, essa proposta está diretamente relacionada ao sabor autêntico do mel de abelhas nativas, aliado à produção artesanal e ao cuidado estético das embalagens.

Segundo Martins (2005), a diferenciação simbólica é o processo pelo qual marcas se distinguem não apenas por atributos funcionais, mas por valores e significados intangíveis. Na pesquisa apresentada, a diferenciação da “Nativas Mel” não está somente na qualidade do pão de mel, mas também na narrativa da marca, que transmite autenticidade, exclusividade e tradição, atributos valorizados pelo consumidor contemporâneo.

3.2.4 *Brand equity* e valor de marca

O conceito de *brand equity* refere-se ao valor agregado que uma marca confere a um produto ou serviço. Aaker (1998) destaca que esse valor está ligado ao reconhecimento, à lealdade e às associações positivas que os consumidores têm em relação à marca. Para Keller (2012), o *brand equity* é construído a partir da força das associações de marca na mente do consumidor, incluindo percepção de qualidade, confiança e relevância.

Assim, a “Nativas Mel” busca desenvolver um *brand equity* positivo ao vincular seu produto a elementos simbólicos como autenticidade artesanal, tradição e inovação. Esses atributos fortalecem a percepção de valor da marca e contribuem para a fidelização do consumidor, além de criar barreiras contra a concorrência.

3.3 Comunicação e comportamento do consumidor

3.3.1 Tendências de consumo e sustentabilidade

A comunicação de *marketing* desempenha um papel essencial na forma como o consumidor percebe, entende e interage com uma marca. Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação integrada de *marketing* assegura consistência na transmissão da mensagem, fortalecendo o posicionamento da marca no mercado e criando conexões mais sólidas com o público. Essa coerência comunicacional é ainda mais relevante em segmentos competitivos, como o alimentício, em que a diferenciação de produtos artesanais e *premium* depende não apenas da qualidade, mas também da narrativa transmitida ao consumidor.

Paralelamente, compreender o comportamento do consumidor é indispensável para o desenvolvimento de estratégias eficazes. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), o comportamento do consumidor envolve todas as atividades relacionadas à obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Na Nativas Mel, analisar esses aspectos permite identificar fatores que influenciam a compra de pães de mel artesanais, como valores pessoais, estilo de vida, percepção de qualidade e busca por experiências gastronômicas diferenciadas.

Dentro desse cenário, destacam-se as tendências contemporâneas que aproximam o consumo da sustentabilidade. Ottman (2012) ressalta que o *marketing* verde e o consumo consciente tornaram-se diferenciais competitivos, à medida que consumidores atribuem maior valor a marcas comprometidas com práticas socioambientais. Para a Nativas Mel, isso representa uma oportunidade estratégica:

associar seus produtos não apenas ao sabor autêntico do mel de abelhas nativas sem ferrão, mas também à preservação ambiental e à responsabilidade social. Dessa forma, a comunicação da marca pode integrar aspectos emocionais, sensoriais e éticos, reforçando sua autenticidade e gerando diferenciação simbólica no mercado.

3.3.2 Consumo consciente e percepção de valor

Segundo Kotler (2010), a percepção de valor é determinada pela avaliação que o consumidor faz entre os benefícios recebidos e os custos percebidos ao adquirir um produto. Já Santos (2017) define o consumo consciente como uma prática que considera não apenas as necessidades individuais, mas também os impactos sociais e ambientais da escolha de consumo.

Na “Nativas Mel”, o consumo consciente se manifesta na valorização de produtos artesanais de qualidade, com ingredientes exclusivos e processos que respeitam o meio ambiente. Essa percepção de valor fortalece a marca ao alinhar sua proposta ao comportamento do consumidor contemporâneo.

4 PESQUISA: “NATIVAS MEL”

4.1 Histórico e concepção da marca

A “Nativas Mel” surgiu como um projeto acadêmico voltado ao desenvolvimento de produtos artesanais diferenciados, buscando integrar tradição, inovação e identidade de marca. Sua concepção está associada ao reconhecimento da importância das abelhas nativas sem ferrão, que produzem um mel de sabor único e com alto valor agregado. O pão de mel artesanal desenvolvido pela marca alia a confeitaria tradicional à utilização de ingredientes autênticos, proporcionando ao consumidor uma experiência gastronômica singular.

Além do aspecto inovador, a “Nativas Mel” se propõe a valorizar práticas de produção artesanais, reforçando a personalização e o cuidado no preparo. A marca também se estrutura em torno da ideia de criar valor simbólico para o consumidor, fortalecendo seu posicionamento no mercado de confeitaria artesanal.

4.2 Missão, visão e valores

4.2.1 Missão

A missão representa a razão de existir da organização, orientando suas ações no presente e comunicando seus objetivos principais. Segundo Chiavenato (2005, p. 63), “a missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo

da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio”.

Drucker (1998, p. 42) complementa ao afirmar que “a missão de uma empresa deve responder de forma clara à pergunta: qual é o nosso negócio?”. Dessa forma, a missão atua como base do planejamento estratégico e orienta todas as decisões da empresa.

A missão da “Nativas Mel” é oferecer aos clientes uma experiência gastronômica autêntica, promovendo o sabor único do mel da abelha nativa sem ferrão, ao mesmo tempo em que contribui para a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável da meliponicultura local.

4.2.2 Visão

A visão corresponde ao futuro desejado pela organização, funcionando como inspiração para seus membros e como orientação estratégica de longo prazo. Chiavenato e Matos (1999, p. 51) definem que a visão “é considerada a imagem que a organização tem de si mesma e do seu futuro, voltada para aquilo que pretende ser, refletindo uma postura não conformista em relação aos atuais resultados da empresa”.

De acordo com Oliveira (2009, p. 74), “a visão representa uma projeção de futuro que a organização pretende alcançar, servindo como guia inspirador para a definição de estratégias e ações”.

A Visão da “Nativas Mel” é ser referência nacional na produção de pães de mel artesanais com mel de abelha nativa, reconhecida pela excelência em qualidade, autenticidade e sustentabilidade.

4.2.3 Valores

Os valores traduzem princípios e crenças que orientam a conduta da empresa em sua atuação no mercado. Para Chiavenato (2005), os valores de correspondem a atitudes fundamentais que moldam o comportamento individual e coletivo, sendo responsáveis por construir a integridade e a responsabilidade dentro da organização. Além disso, devem ser constantemente reafirmados e expressos de forma aberta, de modo a fortalecer a identidade da empresa.

Ashley (2002, p. 45) complementa que “os valores organizacionais representam princípios e crenças que norteiam o comportamento das pessoas e a cultura da organização, servindo como referência para a tomada de decisão”.

Os valores da “Nativas Mel” são (Quadro 3):

Quadro 3 - Valores da Nativas Mel

Excelência artesanal	Uso de ingredientes selecionados e métodos cuidadosos, garantindo qualidade e autenticidade nos produtos.
Sustentabilidade	Práticas voltadas à conservação das abelhas nativas e à preservação do meio ambiente.
Experiência do cliente	Compromisso em oferecer qualidade e satisfação em cada ponto de contato com o consumidor.
Ética e transparência	Comunicação honesta e clara com clientes, parceiros e comunidade, reforçando a confiança na marca.
Compromisso social	Atuação ativa no desenvolvimento da comunidade local, apoiando iniciativas sociais, educativas e ambientais.

Elaboração própria (2025).

4.3 Produto e diferenciais competitivos

O pão de mel artesanal “Nativas Mel” foi desenvolvido com o objetivo de oferecer uma experiência sensorial diferenciada, unindo sabor, textura e identidade visual em um produto que traduz a essência da marca. Produzido artesanalmente, o pão de mel é resultado de um processo cuidadoso que valoriza a qualidade dos ingredientes e o controle de cada etapa da produção.

A massa apresenta textura macia e equilibrada, com leve umidade e um sabor marcante que combina o doce característico do mel de abelhas nativas sem ferrão com o toque intenso do chocolate. O mel utilizado é o elemento central do produto, responsável por conferir um aroma particular e um sabor autêntico que remete à origem natural e à tradição da confeitaria artesanal. Diferentemente do mel comum, o mel de abelhas nativas possui notas mais sutis e complexas, o que contribui para uma composição de sabor única e sofisticada.

O recheio de doce de leite complementa o equilíbrio de sabores, resultando em uma combinação clássica, porém refinada, que agrada tanto ao paladar tradicional quanto ao consumidor que busca um doce de qualidade superior. A cobertura de chocolate garante acabamento homogêneo e atrativo, reforçando a percepção de um produto *premium*.

A produção artesanal é um dos pilares da diferenciação da marca, refletindo-se na padronização cuidadosa, na seleção de insumos e na atenção aos detalhes de acabamento. Esse processo confere exclusividade a cada unidade, evidenciando o compromisso da Nativas Mel com a excelência e o cuidado no preparo.

Outro diferencial importante está na escolha do ingrediente principal — o mel de abelhas nativas sem ferrão —, que carrega consigo aspectos de sustentabilidade

e valorização da biodiversidade brasileira. Além de destacar um ingrediente regional pouco explorado na confeitaria, a marca contribui para a divulgação da meliponicultura e para o reconhecimento do valor cultural e ambiental desse tipo de mel.

A embalagem foi projetada para comunicar a proposta de sofisticação e naturalidade do produto, utilizando cores, tipografia e elementos gráficos que remetem à origem artesanal e ao vínculo com a natureza. O design limpo e elegante reforça o conceito de produto *premium* e auxilia na diferenciação no ponto de venda.

Em conjunto, esses elementos consolidam o pão de mel Nativas Mel como um produto de destaque no mercado de confeitaria artesanal. Sua proposta se baseia não apenas em oferecer um doce de qualidade, mas em proporcionar uma experiência que conecta sabor, origem e propósito, atributos que se convertem em diferenciais competitivos relevantes para o posicionamento da marca.

4.4 Identidade visual e embalagem

A identidade visual da Nativas Mel reflete os valores e o compromisso com a natureza. O logotipo mantém elementos representativos, como a abelha jataí em dourado e o fundo marrom, que evocam a natureza e o mel. A embalagem é elegantemente projetada para se alinhar à identidade visual da marca, com destaque para a transparência, permitindo aos consumidores verem a qualidade do produto. As cores e a tipografia foram escolhidas com cuidado para reforçar a identidade da marca. Tons de marrom e dourado são utilizados para evocar a natureza e o mel, enquanto a tipografia sofisticada acrescenta um toque de elegância à apresentação da marca. Com uma proposta de valor focada no sabor autêntico, na qualidade excepcional e na responsabilidade ambiental, a “Nativas Me”¹ busca criar uma conexão significativa com consumidores que valorizam produtos artesanais de alta qualidade e práticas sustentáveis.

No que se refere ao *design* de embalagem, a “Nativas Mel” adota um conceito que une funcionalidade e estética. A embalagem primária consiste em um filme plástico transparente, que envolve individualmente cada pão de mel. Sua função principal é garantir a proteção, conservação e segurança alimentar do produto, além de permitir a visualização imediata da qualidade e do acabamento artesanal.

Já a embalagem secundária é composta por uma caixinha de papelão em sua cor natural, reforçando a identidade ecológica da marca. A tampa possui um visor transparente, permitindo ao consumidor observar o produto sem abrir a caixa, o que aumenta a confiança e a atratividade visual. Para compor a finalização, a embalagem

recebe um delicado lacinho feito de corda rústica, agregando autenticidade e reforçando o conceito artesanal.

Imagem 1 - Embalagem Nativas Mel



Imagem gerada por inteligência artificial (2025)

Além disso, acompanha uma *tag* personalizada da marca, que destaca o logotipo da abelha jataí e reforça os valores de identidade e diferenciação do produto. O interior da caixinha é forrado com papel manteiga, o que não apenas auxilia na conservação, mas também transmite uma sensação de cuidado e sofisticação no manuseio.

Imagem 2 - Logo Nativas Mel



Elaboração própria (2025).

4.5 Mix de *marketing* aplicado (4P's)

4.5.1 Produto

Pão de mel artesanal, feito com o mel da abelha nativa jataí, uma iguaria excepcional que encanta os sentidos. Com uma textura macia e úmida, o pão de mel oferece um sabor equilibrado entre o doce de leite, que preenche uma camada harmoniosa, e a cobertura fina de chocolate ao leite. O destaque fica por conta do mel de jataí, que confere um sabor suave e autêntico à receita. A composição do produto contempla: leite, açúcar mascavo, canela em pó, cravo em pó, mel de jataí, óleo, chocolate em pó, trigo, fermento, doce de leite e chocolate.

4.5.2 Preço e estratégia de precificação

A definição do preço continua a ser uma área de estudo, mesmo que não tenha sido o enfoque primordial desta pesquisa. Deve-se abordar integralmente a complexidade e a estrutura da gestão de custos, a fim de contemplar todos os detalhes pertinentes.

Opta-se pela precificação baseada no valor. Esta abordagem é especialmente adequada devido à proposta única da marca de oferecer pães de mel artesanais feitos com mel de abelhas nativas sem ferrão, um ingrediente exclusivo que confere autenticidade e um sabor diferenciado ao produto. Além disso, a marca se posiciona fortemente em na preservação ambiental, atributo que é altamente valorizado pelos consumidores conscientes e dispostos a pagar um preço maior por produtos que refletem esses valores.

4.5.3 Praça

Com base nas informações obtidas pela pesquisa de campo e com as características artesanais do produto, identificou-se duas possíveis praças, sendo elas, padarias locais e feiras livres. As padarias locais se destacam por serem pontos de encontro frequentes na comunidade, onde os moradores costumam se reunir diariamente para comprar pães frescos e outros produtos de confeitaria. Esse ambiente oferece um fluxo constante de clientes e uma oportunidade para promover produtos de maneira eficaz.

Por outro lado, as feiras livres são conhecidas por atrair uma grande variedade de público, interessados em produtos frescos e artesanais. As feiras oferecem um ambiente vibrante e diversificado, com um alto potencial para alcançar um grande número consumidores. Além disso, a natureza e o aspecto ao ar livre das feiras permitem interações diretas e pessoais com os clientes, o que pode aumentar o

engajamento e a fidelização.

Ambas as praças apresentam vantagens distintas: enquanto as padarias locais oferecem um público mais constante e regular, as feiras livres proporcionam uma exposição mais ampla e diversa.

4.5.4 Promoção

Para se conectar com seu público de forma mais eficaz, a “Nativas Mel” planeja investir em uma presença *on-line* e *off-line* forte e consistente. A marca manterá perfis ativos nas redes sociais como - o *instagram* e *whatsapp*, onde compartilhará conteúdos relevantes sobre a importância das abelhas nativas, práticas sustentáveis e destaques de seus produtos artesanais. Através de postagens envolventes, a “Nativas Mel” pretende criar um diálogo com seus seguidores, respondendo a perguntas nos canais citados anteriormente e oferecendo insights sobre sua jornada e missão. As campanhas publicitárias da “Nativas Mel” serão cuidadosamente elaboradas para refletir seus valores fundamentais, destacando a alta qualidade de seus produtos e seu compromisso com a preservação ambiental. Essas campanhas abordam o público-alvo de maneira autêntica, enfatizando a experiência gastronômica única que os produtos da marca proporcionam.

Além da presença *on-line*, a “Nativas Mel” marcará presença em feiras e eventos locais. Participar dessas atividades será uma oportunidade para a marca alcançar novos públicos e estabelecer conexões pessoais com seus consumidores. A “Nativas Mel” oferecerá oportunidades de degustação para os visitantes, visando proporcionar uma experiência sensorial e fortalecer a fidelidade à marca. Ao integrar suas estratégias *on-line* e *off-line*, a “Nativas Mel” busca transmitir a mensagem de qualidade, autenticidade e compromisso com a preservação ambiental. Fortalecendo a reputação da marca e a posicioná-la como uma escolha preferida dos consumidores que valorizam produtos artesanais e respeitosos com o meio ambiente.

4.6 Público-alvo

O público-alvo da “Nativas Mel” é composto por consumidores que valorizam produtos artesanais de alta qualidade. Com base nas características demográficas e comportamentais fornecidas na pesquisa de campo, obteve-se as seguintes informações.

A marca é particularmente atraente para consumidores entre 18 e 44 anos, uma

faixa que inclui jovens adultos e adultos mais maduros, embora a marca atraia predominantemente mulheres, homens também fazem parte do público-alvo. Os consumidores têm uma renda familiar que varia de R\$ 3.000 a R\$ 10.000, abrangendo uma ampla gama socioeconômica de classe média até famílias com maior poder aquisitivo.

Os consumidores em potencial demonstram uma preferência por produtos artesanais, valorizando a qualidade dos ingredientes e a autenticidade dos sabores. Eles costumam comprar doces até duas vezes por semana, especialmente em mercados, padarias locais e feiras livres, onde buscam produtos frescos e feitos com ingredientes naturais.

4.7 Ciclo de vida do produto (aplicado ao caso)

O ciclo de vida do pão de mel artesanal da “Nativas Mel” será planejado de forma estratégica, visando garantir não apenas sua inserção no mercado, mas também a fidelização dos consumidores e a permanência prolongada como um produto diferenciado no setor de confeitaria.

4.7.1 Fase de introdução

O principal desafio inicial é conquistar visibilidade e despertar interesse pelo produto. Para isso, a “Nativas Mel” utilizará estratégias de baixo custo e alto impacto, como as degustações em feiras livres e padarias locais, criando oportunidades de contato direto com os consumidores o *marketing* boca a boca, estimulando os clientes a compartilharem suas experiências positivas com embalagens atrativas e informativas, destacando o uso do mel de abelha nativa e o caráter artesanal, como forma de reforçar a autenticidade do produto e promoções de lançamento, como descontos em compras múltiplas ou brindes, para estimular a experimentação inicial.

4.7.2 Fase de Crescimento

Uma vez estabelecido o primeiro grupo de clientes, o foco passa a ser a expansão da marca e o aumento da participação no mercado. As estratégias incluem: o fortalecimento da presença digital, com criação de conteúdo em redes sociais (*instagram*, *whatsapp* e futuramente *e-commerce* próprio), campanhas de valorização do diferencial do produto, destacando o mel de abelha nativa como ingrediente exclusivo, parcerias com cafeterias, restaurantes e confeitarias, ampliando os pontos de venda e associando o produto a experiências gastronômicas *premium* e sua identidade visual consistente, com embalagens secundárias refinadas que transmitam

sofisticação e exclusividade.

4.7.3 Fase de Maturidade

Nesta etapa, o produto já é reconhecido no mercado e precisa manter sua atratividade diante da concorrência. Para isso, a “Nativas Mel” adotará: programas de fidelização, como descontos progressivos para clientes frequentes e cartões de fidelidade, diversificação dos pontos de venda, ampliando para empórios *gourmet*, lojas de produtos naturais e *e-commerce*, ações promocionais sazonais, especialmente em datas comemorativas como Páscoa, Dia dos Namorados e Natal, com edições especiais e embalagens temáticas e Aprimoramento contínuo do *mix* de *marketing*, ajustando preço, comunicação e canais de distribuição conforme a resposta do mercado.

4.7.4 Fase de Renovação (prevenção do declínio)

Para prolongar a vida útil do produto, a “Nativas Mel” buscará constantemente inovar, mantendo o interesse dos consumidores. Algumas iniciativas são: lançamento de novas versões do pão de mel, como sabores especiais (com frutas secas, castanhas ou chocolate amargo), embalagens comemorativas e colecionáveis, reforçando o vínculo emocional com o consumidor, edições limitadas em parceria com outros produtores artesanais, agregando valor e exclusividade e campanhas de reposicionamento, associando o produto a experiências gastronômicas e estilos de vida saudáveis, para atingir novos segmentos de público.

4.8 Estratégias de *branding*

4.8.1 Posicionamento de marca

A diferenciação é um dos elementos-chave para o sucesso da implementação da marca “Nativas Mel”. Os aspectos únicos do produto são cruciais para destacar a marca no mercado. O uso de mel proveniente de abelhas nativas sem ferrão é uma característica distintiva da marca, que proporciona um sabor único e autêntico ao pão de mel artesanal. Essa escolha reflete um compromisso com a preservação das abelhas nativas e a biodiversidade local, fortalecendo a imagem sustentável da marca. Os métodos de produção artesanal conferem uma qualidade excepcional ao produto, garantindo um sabor e textura incomparáveis. Atraindo consumidores que valorizam processos cuidadosos e a tradição na produção de alimentos.

A proposta de valor da “Nativas Mel” é baseada em seu sabor autêntico e incomparável, proporcionado pelo mel de abelha nativa jataí, que confere uma experiência gastronômica única ao pão de mel artesanal da marca. A qualidade excepcional dos produtos é assegurada por métodos de produção artesanal, ingredientes de alta qualidade e atenção minuciosa aos detalhes em cada etapa dos processos. Além disso, a marca se diferencia pela responsabilidade ambiental, priorizando práticas sustentáveis e contribuindo para a preservação das abelhas nativas sem ferrão.

4.8.2 Narrativa da marca

O desenvolvimento da “Nativas Mel” tem uma história inspiradora enraizada na paixão pela meliponicultura⁵ local e pelos doces artesanais de qualidade. A marca objetiva promover a importância das abelhas nativas sem ferrão e a preservar a rica tradição da produção artesanal de pão de mel. Os idealizadores da “Nativas Mel” reconhecem o valor único das abelhas nativas, que produzem um mel distinto e saboroso. Essa conscientização leva ao compromisso de proteger essas espécies e a biodiversidade local, por meio de práticas sustentáveis que contribuem para o equilíbrio ecológico da região.

Cada produto é elaborado com cuidado e atenção aos detalhes, garantindo uma experiência gastronômica incomparável. Além disso, a “Nativas Mel” mantém o compromisso com a transparência e aplica elegância em todas as etapas, desde o uso de cores naturais na embalagem até a escolha de uma tipografia sofisticada. A marca almeja promover a conservação das abelhas nativas sem ferrão e o desenvolvimento sustentável da meliponicultura local. Isso inclui parcerias com meliponicultores locais e a promoção de práticas que preservem o meio ambiente.

4.8.3 Experiência do cliente

O atendimento ao cliente da “Nativas Mel” será orientado pela busca constante da satisfação do consumidor. A equipe estará sempre pronta para atender às necessidades dos clientes, respondendo a dúvidas nos canais sociais e de comunicação (*instagram* e *whatsapp*) e resolvendo qualquer questão com agilidade e

⁵ Meliponicultura- é a criação de abelhas nativas sem ferrão, uma prática sustentável que combina a produção de mel, própolis e outros produtos com a conservação ambiental e a polinização de espécies vegetais. É uma atividade que pode ser praticada tanto no campo quanto em centros urbanos e é tradicionalmente praticada por comunidades indígenas e tradicionais.

cortesia. Essa abordagem de serviço personalizado, busca fortalecer a relação de confiança entre a marca e seus clientes. Como parte de sua estratégia de *branding*, a “Nativas Mel” oferecerá amostras e degustações de seus produtos em feiras, eventos e estabelecimentos parceiros. Essa prática permite que os consumidores experimentem o sabor autêntico e a qualidade excepcional do pão de mel artesanal, consolidando sua percepção positiva da marca.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil do público-alvo identificado

O produto ofertado pela “Nativas Mel” atrai, principalmente, consumidores entre 18 e 44 anos, faixa que abrange jovens adultos e adultos maduros, com renda familiar mensal entre R\$ 3.000 e R\$ 10.000, caracterizando-se como público de classe média e com poder de compra moderado a alto e demonstram preferência por produtos artesanais e de origem natural, valorizando qualidade, sabor autêntico e práticas sustentáveis. Além disso, observou-se que esse público possui apreço por marcas que expressam propósito, como preservação ambiental e valorização de ingredientes regionais.

Desse modo, o perfil identificado reforça a importância de estratégias de *branding* e comunicação, voltadas para destacar a origem, autenticidade e exclusividade do pão de mel artesanal.

5.2 Percepção do consumidor sobre a marca/produto

Durante as interações realizadas em pontos de degustação e nas observações diretas, foi possível identificar aspectos principais da percepção do consumidor em relação ao produto “Nativas Mel”.

Os consumidores destacaram o sabor diferenciado do pão de mel artesanal, ressaltando o equilíbrio entre o doce e o mel de abelha nativa, que proporciona uma experiência gustativa suave e natural. A textura macia, massa molhada e o aroma característico foram percebidos como fatores que reforçam a autenticidade e a qualidade do produto.

A embalagem também foi elogiada, especialmente por seu *design* natural e elegante, que inclui uma caixa de papelão em tom cru, visor transparente na tampa, cordão rústico com *tag* da marca e revestimento interno com papel manteiga, além do plástico filme transparente que envolve o pão de mel individualmente. Esses elementos foram considerados coerentes com a proposta artesanal e sustentável da marca, transmitindo uma imagem de sofisticação e cuidado.

Outro ponto de destaque foi a associação do produto com sustentabilidade e preservação ambiental. Os consumidores reconheceram positivamente o uso do mel de abelha nativa sem ferrão, considerando esse fator um diferencial de mercado e um aspecto de valor simbólico.

5.3 Análise crítica das estratégias de *marketing* e *branding*

A introdução do pão de mel no mercado, sob a ótica do *marketing* e *branding*, apresenta oportunidades relevantes, mas também exige decisões estratégicas bem fundamentadas.

Para Kotler (2021), a base de qualquer negócio é um produto ou oferta. Nesse contexto, o primeiro P torna-se primordial dentro do conceito de *mix* de *marketing*, sendo fundamental se ter um produto bem estruturado e que se destaca em sua proposta. A embalagem, o sabor e a apresentação devem comunicar qualidade e exclusividade, contribuindo com o principal e demais tópicos do *mix* de *marketing*. Considerando esse tópico, a Nativas inova em seu produto trazendo a utilização de mel artesanal dentro de sua composição. Brito, Paula e Filenga (s.d.) reforçam que “o produto é a base de qualquer negócio, e a empresa tem por objetivo principal fabricar um produto ou serviço diferente e melhor que seus concorrentes. É preciso ter uma diferenciação no produto ou serviço para que chame a atenção do cliente.”

A praça, ou canais de distribuição, deve considerar pontos de venda que reforcem essa imagem. Já a promoção deve ser emocional e sensorial, utilizando redes sociais, *marketing* de influência e *storytelling* para criar conexão com o público. Segundo Kotler e Keller (2006), “as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de *marketing* customizados”.

A segmentação de mercado deve focar em consumidores que valorizam experiências gastronômicas, produtos artesanais e presentes afetivos. O público-alvo pode incluir jovens adultos, profissionais urbanos e consumidores conscientes, que buscam produtos com propósito e identidade. Neves *et al.* (2024) destacam que “conhecer o perfil do cliente ideal permite que a marca direcione suas mensagens e crie experiências relevantes”. Os critérios de segmentação apresentados por Kotler e Armstrong (2023), sendo geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental fazem com que a Nativas filtre ainda mais o público que deseja atender com seu produto.

A estratégia de precificação deve considerar o valor percebido e o custo de produção. Uma abordagem de valor agregado pode ser mais eficaz do que competir por preço, especialmente se o *branding* for bem construído. Almeida (2016) afirma que “o *branding* eleva a percepção de qualidade dos produtos, justificando preços mais altos”.

A proposta de valor (CVP) deve comunicar os benefícios funcionais (sabor, qualidade), emocionais (memórias, afeto) e simbólicos (status, estilo de vida). Para Saraiva e Pacheco (2020), “a proposta de valor é a promessa prática e tangível que uma marca oferece ao seu público”.

No campo do *branding*, é essencial construir uma identidade visual coerente, com elementos que transmitam tradição, carinho e sofisticação. A imagem da marca deve ser cuidadosamente gerenciada para garantir que o público perceba o produto como especial e diferenciado. O posicionamento deve ocupar um espaço emocional na mente do consumidor, associando o pão de mel a momentos especiais e afetivos. A diferenciação simbólica pode vir de narrativas sobre origem, produção artesanal e valores da marca. O *brand equity* será construído ao longo do tempo, por meio da consistência na entrega de valor e da experiência do cliente. O valor da marca será medido pela capacidade de gerar preferência, fidelização e recomendação. Vilvert e Oliari (2017) reforçam que “o *branding* é a alma da marca, moldando cada interação e percepção”.

Em síntese, o negócio apresenta grande potencial, mas exige atenção estratégica em cada etapa. A coerência entre produto, preço, comunicação e identidade de marca será determinante para o sucesso. Investir em *branding* desde o início pode transformar o pão de mel em um produto com valor simbólico e emocional, capaz de conquistar espaço em um mercado competitivo.

5.4 Relação entre teoria e prática

Durante o desenvolvimento do projeto de introdução do pão de mel no mercado, foi possível perceber como os conceitos teóricos de *marketing* e *branding* se aplicam diretamente às decisões práticas do negócio. A teoria serviu como guia para estruturar as ações e estratégias, enquanto a prática revelou ajustes e adaptações necessárias ao contexto real.

O modelo *mix* de *marketing* foi utilizado como base para organizar a estratégia. Na teoria, ele orienta a criação de valor para o cliente. Na prática, o produto foi desenvolvido com base no pensamento de Kotler (2021) tendo seus ingredientes e qualidade pensados de modo criterioso para atingir o objetivo proposto. A definição de preço, inicialmente baseada em custos, foi ajustada para refletir o público-alvo e a ideia de um produto gourmet, conforme sugerem autores como Almeida (2016), que

destacam o papel do *branding* na valorização do produto.

A escolha da praça foi feita com base na segmentação do público. A teoria indica que os canais devem estar alinhados ao perfil do consumidor (Neves *et al.*, 2024), e na prática, optou-se por locais que reforçam o posicionamento artesanal e *gourmet*, como cafeterias e lojas especializadas. A promoção foi pensada para criar conexão emocional com o público, utilizando redes sociais e narrativas que reforçam a identidade da marca.

A proposta de valor (CVP), que na teoria representa a promessa da marca ao cliente (Saraiva; Pacheco, 2020), foi traduzida na prática por meio de experiências sensoriais e afetivas, desde a embalagem até a comunicação visual.

No campo do *branding*, os conceitos de identidade, imagem, posicionamento e *brand equity* foram fundamentais para construir uma marca forte. A teoria mostra que o *branding* molda a percepção do consumidor (Vilvert; Oliari, 2017), e na prática, os detalhes foram pensados para gerar conexão emocional e destacar o produto no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Principais conclusões

O presente trabalho teve como objetivo analisar como as estratégias de *marketing* e *branding* influenciam a inserção e o posicionamento de produtos inovadores no mercado alimentício, utilizando como pesquisa exploratória o pão de mel artesanal “Nativas Mel,” elaborado com mel de abelhas nativas sem ferrão.

Os resultados demonstraram que o sucesso da inserção de um produto inovador no mercado depende diretamente da construção de uma identidade de marca sólida, do posicionamento estratégico e de uma comunicação clara dos diferenciais competitivos. Na “Nativas Mel”, o uso do mel de abelha nativa traz ao produto autenticidade e valor simbólico, que podem ser explorados para fortalecer a percepção de qualidade e exclusividade.

Conclui-se que as estratégias de *marketing* e *branding* adotadas, como o *marketing* boca a boca, a presença em feiras e padarias locais, o *design* artesanal da embalagem e a proposta de valor baseada em autenticidade e sustentabilidade, são adequadas para o estágio atual do produto e coerentes com o perfil do público identificado. A combinação entre qualidade artesanal, narrativa emocional e propósito

de marca é o principal diferencial competitivo para consolidar o posicionamento da “Nativas Mel” no mercado.

6.2 Limitações da pesquisa

Apesar dos resultados positivos, a pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas, como, o número de participantes da pesquisa foi restrito e a amostra não probabilística, o que limita a generalização dos resultados, o projeto ainda se encontra em fase de protótipo, o que impossibilita uma análise aprofundada de desempenho comercial e fidelização do consumidor a longo prazo, a ausência de dados quantitativos de mercado e de análises financeiras detalhadas impediu a validação da precificação ideal e do potencial de escala e por fim, por tratar-se de uma pesquisa acadêmica de caráter exploratório, não foi possível avaliar com profundidade o impacto real das estratégias de *branding* em diferentes canais de distribuição. Essas limitações, contudo, não comprometem a relevância dos resultados, mas indicam a necessidade de estudos complementares para maior embasamento empírico.

6.3 Sugestões para pesquisas futuras

Com base nas conclusões obtidas, recomenda-se o desenvolvimento de novas pesquisas que ampliem o entendimento sobre o comportamento do consumidor e o posicionamento de produtos artesanais no mercado. Inicialmente, a realização de pesquisas quantitativas com amostragens mais amplas, de modo a validar estatisticamente os resultados qualitativos observados nesta pesquisa. Além disso, estudos comparativos entre diferentes marcas de produtos artesanais podem contribuir para identificar os fatores que mais influenciam a lealdade e a preferência do consumidor.

Destaca-se a importância de análises detalhadas de precificação e custos de produção, com o objetivo de determinar o ponto de equilíbrio econômico e o preço ideal de venda do produto, garantindo competitividade e rentabilidade. A avaliação das estratégias de comunicação digital, especialmente quanto à eficácia de campanhas *on-line* e ao impacto das redes sociais no fortalecimento da marca e na criação de vínculos com o público.

Sugere-se, ainda, o aprofundamento em estudos voltados à sustentabilidade e certificação, explorando o potencial do uso de selos ecológicos e de origem controlada como instrumentos de agregação de valor e credibilidade ao produto.

Por fim, recomenda-se o monitoramento longitudinal do ciclo de vida do pão de

mel artesanal “Nativas Mel”, de forma a compreender sua evolução no mercado e identificar as estratégias mais adequadas para manter sua competitividade e relevância ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1998.
- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ALMEIDA, V. M. C. de. **Brand Equity e valor da marca: uma abordagem estratégica**. Curitiba: InterSaber, 2016.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BRITO, A. M.; PAULA, R. L.; FILENGA, D. **Gestão de marcas e proposta de valor**. Suzano: IFSP, 2020.
- CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto; MATOS, Francisco Gomes de. **Visão e ação estratégica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DRUCKER, Peter. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marca: construindo, medindo e gerenciando *brand equity***. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. E-book. Disponível em: <https://www.academia.edu/51128500>. Acesso em: 07 abr. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *marketing***. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *marketing***. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2024.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2024.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Marketing**. São Paulo: Cengage, 2012. E-book. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Marketing.html?id=3X4JAAAAQBAJ>. Acesso em: 25 mai. 2024.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2005.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Global Brands, 2005.

MERCADO de confeitaria fatura R\$12 bilhões. In: INSTITUTO GOURMET. **Blog Instituto Gourmet**. Rio de Janeiro, 27 maio 2024. Disponível em: <https://institutogourmet.com/5417/mercado-de-confeitaria-fatura-bilhoes/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MONROE, K. B. **Preços: tomando decisões lucrativas**. New York: McGraw-Hill, 2003. E-book. Disponível em: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41272/about/editorial-board>. Acesso em: 25 mai. 2024.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **A estratégia e táticas de preços**: um guia para crescer de forma mais lucrativa. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002. E-book. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315266220>. Acesso em: 25 mai. 2024.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; GOMES, M. M. **Marketing e branding**: estratégias para diferenciação competitiva. São Paulo: Atlas, 2024.

O QUE está em alta no mercado de confeitaria no Brasil? Oportunidades para 2025 e além. In: ABRASEL. **Blog Abrasel**. Recife, 2024. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/o-que-esta-em-alta-no-mercado-de-confeitaria-no-brasil-oportunidades-para-2025-e-alem/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **The new rules of green marketing**: strategies, tools and inspiration for sustainable *branding*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2012.

RODRIGUES, Cláudia. **Branding no Brasil**: construção e gestão de marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RODRIGUES, Delano. **Um breve panorama do branding**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, 7., 2006, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPED, 2006. 1 CD-ROM.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, José Eduardo dos. **Consumo consciente**: uma abordagem crítica. São Paulo: Cortez, 2017.

SARAIVA, J. F.; PACHECO, R. M. **Gestão de marcas e proposta de valor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

SCHMITT, Bernard; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SETOR de lojas especializadas em festas e doces cresce 26% e deve faturar mais de R\$ 21 bi em 2024, revela pesquisa. **Revide**, Ribeirão Preto, ano 34, n. 512, p. [indefinida], 27 maio 2024. Disponível em: <https://www.revide.com.br/noticias/economia/setor-de-lojas-especializadas-em-festas-e-doces-cresce-26-e-deve-faturar-mais-de-r-21-bi-em-2024-revela-pesquisa>. Acesso em: 20 ago. 2025.

STEFFEN, César. **Inteligência de mercado no contexto de marketing**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VILVERT, C.; OLIARI, A. **Branding e posicionamento estratégico**. Florianópolis: Insular, 2017.