

## A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E NUTRICIONAL DO MEL E PRODUTOS ORGÂNICOS - ESTUDO DE CASO EMPRESA BREYER E CIA LTDA

**DOUGLAS A. WAISMANN<sup>1</sup>**

Professora Orientadora: Juliane Boiko Bohone<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

A preocupação com a sustentabilidade, que se observa em todo o mundo, criou um nicho de mercado específico para os produtos obtidos em consonância com os princípios “verdes”, mercado que vem ocupando, cada vez mais espaço, junto ao mercado tradicional. Apesar disso, é um nicho de mercado pouco conhecido e explorado, até mesmo por uma questão cultural de nossa região (OLIVEIRA; SEABRA, 2006).

Além do mel, existem outros produtos orgânicos que podem ser comercializados nesse tipo de empreendimento, como: pólen, geleia real, extrato de própolis e propolína. Todos esses produtos propiciam benefícios para a saúde e para o meio ambiente. Segundo Longhini (2007), a própolis tem diversas ações farmacológicas, destacando-se as ações anti-inflamatória, cicatrizante, antitumoral, antimicrobiana e antifúngica.

O estudo de caso será na Breyer e Cia Ltda, empresa tradicional no mercado de produtos apícolas. Está localizada em União da Vitória-PR, entre os Estados do Paraná e Santa Catarina, região rica em florestas nativas e água.

### OBJETIVOS

#### OBJETIVO GERAL

Demonstrar a relevância do mel e dos produtos orgânicos para a economia e qualidade de vida das pessoas.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Apresentar o mel e os produtos orgânicos como um importante nicho de mercado;
- b) Verificar os benefícios de uma alimentação que contenha produtos orgânicos;
- c) Analisar o problema cultural do Brasil acerca dos produtos orgânicos.

### METODOLOGIA

O presente trabalho vai evidenciar a importância do mel e dos produtos orgânicos para a economia, demonstrando o nicho de mercado que a produção e comercialização desses produtos pode proporcionar a nossa cidade, região, estado e país. Para isso, partiremos do exemplo da Breyer & Cia Ltda.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 6º semestre do Curso de Engenharia de Produção da UNIUV. E-mail: pro.douglas.waismann@uniuv.edu.br

<sup>2</sup> Professora da UNIUV e pesquisadora na área de Engenharia de Produção. E-mail: prof.juliane@uniuv.edu.br.

Além disso, veremos o impacto positivo que uma alimentação à base de mel e produtos orgânicos pode causar às pessoas. Por fim verificaremos por que nosso país é um dos menores consumidores de mel, apesar de estar entre os maiores produtores.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Breyer & Cia Ltda tem uma estratégia simples e eficaz para comercializar seus produtos, baseada no fato de ser fácil e possível o armazenamento do mel. Eles procuram estocar o produto e vendê-lo quando os preços estão elevados. A relocação de funcionários também é feita, quando há pouca produtividade, mas em contrapartida, quando a safra está em alta, são contratados funcionários temporários (geralmente, de novembro a março). Outra forma de alavancar as vendas nesse mercado é produzir o produto para que seja comercializado por terceiros.

Pensando no meio ambiente, a Breyer & Cia Ltda, desde 2002, implantou o Programa de Produção Apícola Orgânica, que consiste em desenvolver ações sustentáveis, desde o produtor rural até o consumidor final, disponibilizando alimentos de alta qualidade nutricional, sem a presença de produtos químicos. Esse programa permite o recebimento da Certificação Orgânica e, com ela, há a possibilidade de conquistar mercados mais exigentes em nível mundial, valorizando os produtos, bem como os produtores.

É interessante constatar que a região nordeste é o maior fornecedor de mel para o Breyer & Cia Ltda, cerca de 208 apicultores. Isso se deve ao fato de que a localização das colmeias deve ser em áreas nativas, sem lavouras com agrotóxicos ou transgênicos nas proximidades (cerca de 5 Km). Na região Sul, a lavoura tem crescido bastante, o que impossibilita aos apicultores conseguirem a certificação do seu produto.

A cadeia produtiva do mel implica a coleta dele, feita por pequenos e grandes apicultores. A Breyer & Cia Ltda possui 372 fornecedores de mel, entre eles, 25 estão localizados em nossa região. Para ser um fornecedor é preciso ter um número mínimo de 100 colmeias e, segundo os responsáveis pela empresa, existem vários pequenos apicultores em nossa região que não atingem esse mínimo. A partir dessa quantidade, poderíamos desenvolver uma cooperativa com esses produtores, otimizando e aumentando sua produção. Entretanto seria necessário um trabalho de esclarecimento e convencimento desses pequenos produtores, pois a grande maioria tem as colmeias como um hobby e, por isso, não têm interesse em tornarem-se fornecedores.

Em relação à geleia real, estudos indicam que ela melhora o metabolismo basal, eleva a taxa da imunidade, estimula o crescimento, auxilia na prevenção da osteoporose, evita o envelhecimento precoce, inibe o aparecimento de células cancerígenas e é um ótimo regulador hormonal e intestinal (CASAGRANDE, 2009). Com relação ao mel, sua ingestão em estado natural aumenta consideravelmente o número de anticorpos no organismo (KEIZI, sd). Apesar de as pesquisas científicas demonstrarem os benefícios dos produtos apícolas, a Breyer & Cia Ltda e demais empresas não podem divulgar ou informar isso aos consumidores, pois a legislação brasileira é bastante rigorosa no que diz respeito à indicação de propriedades terapêuticas em produtos registrados como alimentos.

Segundo Pereira e outros (2003), o Brasil apresenta características especiais de flora e clima que, aliadas à presença da abelha africanizada, lhe conferem um forte potencial para a atividade apícola, embora seja pouco explorado. Apesar de todos esses benefícios, o mel e os produtos orgânicos têm um consumo baixo em nosso país, cerca de 300g per capita ano (BERALDO e BARBOZA, 2011).

A cultura tem grande influência no comportamento de determinado grupo social e, segundo Pinheiro *et. al.* (2006), é notório que a cultura brasileira não está voltada para o consumo do mel e produtos orgânicos. Para exemplificar esse dado, a bióloga Priscilla D. Amarantes, responsável pelo controle de qualidade da Breyer & Cia Ltda nos fez o seguinte questionamento: “Quem conhece coca-

cola?” e depois repetiu a pergunta, trocando coca-cola por própolis. As respostas afirmativas diminuíram drasticamente de uma pergunta para outra.

Segundo Azevedo (2006), a influência dos meios de comunicação social é um grande empecilho cultural, pois ela encontra-se a serviço de patrocinadores, que almejam garantia da venda de seus produtos, independentemente, de sua qualidade. O ideal seria que nós, consumidores, tivéssemos a consciência de que nossa opção de compra por produtos orgânicos tem um profundo significado ambiental e social. Dessa forma, é possível perceber que a comercialização de produtos naturais e regionais estão muito relacionados à própria cultura da região.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, E. **Alimentos Orgânicos**. Tubarão: Unisul, 2006. 267 p.

BERALDO, R.M; BARBOZA, R.A.B. **Dossiê técnico - apicultura orgânica**, 2011, p 41.

CASAGRANDE, V.L. Produtos Apícolas. **Revista CASAGRANDE**. Chapecó, 2009. Disponível em: [http://www.ceo.udesc.br/pagina/caderno\\_rural\\_4%AA\\_edi%E7%E3o.pdf](http://www.ceo.udesc.br/pagina/caderno_rural_4%AA_edi%E7%E3o.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 14.

LONGUINI, Renata et al. Obtenção de extratos de própolis sob diferentes condições e avaliação de sua atividade antifúngica. **Revista Brasileira de Farmacognosia**, 17(3): Jul./Set. 2007, 388-395.

KEIZI, M. **O valor medicinal do mel**. São Paulo: Nova Sampa. Sd. 66p.

PEREIRA, F.M. *et al.* **Produção de mel**. Teresina, 2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/index.htm>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV Management, 2006.

OLIVEIRA, F; SEABRA, M. **Apicultura em Imbassai**: viabilidade econômica. Mata de São João, 2006. Disponível em: <http://www.institutoimbassai.org.br/arquivos/Projetos/ApiculturaRelatorio.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2014.