

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

TALITA LEITE HATADA

**ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO SETOR DE MEL:
UMA APLICAÇÃO DE CASO DA NUTRISEMPRE – ITAJAÍ/SC**

Florianópolis

2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

TALITA LEITE HATADA

**ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO SETOR DE MEL:
UMA APLICAÇÃO DE CASO DA NUTRISEMPRE – ITAJAÍ/SC**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Economia

Orientador: Prof. Dr. Fernando Seabra

Florianópolis

2009

TALITA LEITE HATADA

**ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO SETOR DE MEL:
UMA APLICAÇÃO DE CASO DA NUTRISEMPRE – ITAJAÍ/SC**

Trabalho apresentado à Universidade Federal de Santa Catarina como pré-requisito para a conclusão do curso de Ciências Econômicas.

BANCA EXAMINADORA

PROF. DR. FERNANDO SEABRA

PROF. EVA YAMILA AMANDA DA SILVA CATELA

PROF. REGINETE PANCERI

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Dr. Hélio Hatada e Suely Leite Hatada e aos meus irmãos Dra. Tatiane Leite Hatada e Dr. Érico Leite Hatada. Apesar dos 700 Km que nos separam, sempre se preocuparam com o meu futuro e nunca mediram esforços para que eu tivesse uma boa formação. Espero estar retribuindo parte do carinho e amparo recebido. Essa conquista é nossa!

AGRADECIMENTOS

A DEUS pelo dom da vida.

Agradeço infinitamente aos meus queridos pais Dr.Hélio Hatada e Suely Leite Hatada pelo esforço que fizeram para me manter nos estudos. Pela persistência ao meu lado na busca dos meus ideais, que com certeza também eram os deles. Pelos bons conselhos e pela educação que nunca me faltaram. Pelo amor, carinho, compreensão, dedicação e lição de vida que sempre me proporcionaram. Pelas viagens em família, onde aprendi outros idiomas/culturas e tive a oportunidade de conhecer o mundo. Pelo muito que puderam me dar e o tão pouco que pude retribuir.

Aos meus irmãos Dra. Tatiane Leite Hatada e Dr. Érico Leite Hatada pelo apoio moral e pelas longas conversas ao telefone.

Aos meus familiares, que de certa forma me deram força.

Em especial, ao professor, amigo e orientador Professor Dr. Fernando Seabra pela sua orientação, paciência, constante disponibilidade e conhecimentos transmitidos.

À Universidade Federal de Santa Catarina e todos os contribuintes brasileiros que permitiram que eu estudasse em uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

A todos os professores por contribuírem para a minha formação como Economista.

À minha amiga, Maria, pelos materiais trocados, pelas longas horas de estudos, além de sua amizade.

Ao meu “amigo”, Eduardo Jensen Cechinel, pela compreensão e pela confiança depositada em mim.

À empresa Nutrisempre, pela confiança que me depuseram.

A todos que de alguma forma contribuíram para mais esta vitória.

"Olhem as abelhas, se elas sumirem a humanidade tem um máximo de quatro anos de sobrevivência, pois não haverá plantas e nem animais, a polinização é a grande responsável pela produção de alimentos".

(Albert Einstein)

"Muitas das coisas mais importantes do mundo foram conseguidas por pessoas que continuaram tentando quando parecia não haver mais nenhuma esperança de sucesso".

(Dale Carnegie)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento da apicultura sob a ótica da competitividade. Para isto, é utilizado como referência a avaliação da qualidade de um “bom negócio em si” de Zaccarelli (2000), o modelo das cinco forças competitivas de Porter (1986) e as noções de competitividade difundidas em Kupfer (1991).

A crescente globalização dos mercados têm tornado a competitividade uma das preocupações de empresas e produtores no mundo inteiro. Esta preocupação está relacionada à obtenção de vantagem competitiva, bem como ao aprimoramento e manutenção desta vantagem.

Apesar de ser uma atividade pouco estudada no Brasil, a apicultura tem despertado interesse em várias entidades governamentais e privadas. A produção de mel é uma cultura que apresenta um bom nível de rentabilidade para os produtores rurais. Caracterizadas pela administração familiar, as micro e pequenas empresas produtoras de mel, através de iniciativas próprias e de algumas associações e entidades, procuram o aumento da qualidade da mão-de-obra, em busca da profissionalização da atividade.

Finalmente, é fundamental destacar a contribuição deste trabalho científico ao evidenciar a importância socioeconômica da cultura apícola no Brasil e, principalmente, a sua possível inserção competitiva deste produto nos mercados em nível internacional.

Palavras-chave: Apicultura. Vantagem competitiva. Estratégias de crescimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cinco forças competitivas.....	23
Quadro 1: Histórico de Acontecimentos Relevantes na Apicultura Brasileira.....	36
Quadro 2: Produtos e características quanto aos preços, embalagens e usos.....	40
Figura 2: Canal de distribuição via exportação direta.....	43
Figura 3: Canal de distribuição via exportação indireta.....	43
Quadro 3: Histórico de Acontecimentos Relevantes na Apicultura Brasileira.....	45
Figura 4: Cadeia Produtiva da Apicultura.....	47
Gráfico 1: Consumo.....	53
Gráfico 2: Participação das regiões na produção nacional de mel (2000-2003) baseada na taxa de crescimento da produção.....	59
Figura 5: Ranking dos principais municípios produtores de mel de abelha.....	60
Quadro 4: Estabelecendo relações entre as forças competitivas e as dificuldades enfrentadas pela empresa em formular estratégias competitivas.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Produção mundial de mel por país (entre 2000 e 2005 em toneladas) e taxa de crescimento da produção em 2005.....	50
Tabela 2: Consumo.....	52
Tabela 3: Exportação de mel por país (em 2003), em volume (toneladas), valor (mil US\$) e valor unitário (US\$ /kg).....	54
Tabela 4: Importação de mel por país (em 2003), em volume (toneladas), valor (mil US\$) e valor unitário (US\$ /kg).....	55
Tabela 5: Apresenta a produtividade média anual (kg/colméia/ano) dos principais países produtores.....	56
Tabela 6: Estados e regiões na produção nacional de mel (2000 - 2003, em mil toneladas).....	57
Tabela 7: Participação das regiões na produção nacional de mel (2000 - 2003, em mil toneladas).....	58
Tabela 8: Ranking dos principais municípios produtores de mel de abelha.....	59
Tabela 9: Produção de mel natural (em toneladas) nos principais municípios de Santa Catarina entre 2000 a 2004.....	60
Tabela 10: Exportações brasileiras de mel (entre 2001 e 2005), em volume (toneladas), por país de destino.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS

AAVI - Associação dos Apicultores do Vale do Iguaçu
ABEMEL- Associação Brasileira dos Exportadores de Mel
APEX- Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos
APIMONDIA - Federação Internacional de Associações de Apicultores
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
CATIM- Centro de Apoio Técnico à Indústria do Mel
CBA - Confederação Brasileira de Apicultura
CFP – Cinco Forças de Porter
APIS - Apicultura Integrada e Sustentável
CEPEA - Centro de Referência em Pesquisa e Extensão Apícola
PAS – Programa de Alimentos Seguros
EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO - Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (sigla de *Food and Agriculture Organization*)
FNA - Fórum Nacional de Agricultura
GT – Grupo de Trabalho
INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.
MAPA/SIF – Serviço de Inspeção Federal
PNCR - Programa Nacional de Controle de Resíduos
PNSAP - Plano Nacional de Sanidade Apícola
SEBRAE - Sistema de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIF - Serviço de Inspeção Federal
SIF/DIPOA – Departamento de Inspeção de Produtos de Origem
SISBI – Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal
SUASA - Serviço Unificado de Sanidade Agropecuária

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	17
1.4 METODOLOGIA.....	18
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 INTRODUÇÃO.....	20
2.2 O MODELO DAS CINCO FORÇAS DE PORTER (CFP).....	22
3 O DESENVOLVIMENTO DA APICULTURA.....	33
3.1 HISTÓRIA DA APICULTURA.....	33
3.2 A APICULTURA NO BRASIL.....	34
3.3 SISTEMAS DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO.....	37
3.4 FISCALIZAÇÃO SANITÁRIA.....	41
3.5 EXPORTAÇÕES DE MEL: COMERCIALIZAÇÃO E BARREIRAS	42
3.6 PROGRAMAS DE INCENTIVO À APICULTURA NACIONAL.....	46
3.6.1 Programa da Cidade das Abelhas.....	46
3.6.2 Programa da Apicultura do Sebrae.....	47
3.6.3 Programa de Alimentos Seguros (PAS MEL).....	48
3.6.4 Programas de Apoio à Exportação de Mel.....	48
3.6.5 Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido (Conviver).....	49
4 PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DE MEL DO BRASIL E MUNDIAL	50
4.1 PRODUÇÃO E CONSUMO MUNDIAL DE MEL	50
4.2 COMERCIALIZAÇÃO MUNDIAL DE MEL.....	53
4.3 PRODUÇÃO NACIONAL DE MEL.....	55
4.4 EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE MEL.....	61

5 AS ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO DA NUTRISEMPRE.....	63
5.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	63
5.2 PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA NUTRISEMPRE.....	64
5.2.1 Mel.....	64
5.2.2 Própolis.....	65
5.3 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS ADOTADAS PELA NUTRISEMPRE.....	65
5.4 EXPORTAÇÃO DE MEL DA NUTRISEMPRE.....	67
6. CONCLUSÃO.....	68
7. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	69
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Ao longo dos últimos anos, o mundo caminha para um novo desenho de sua organização econômico-comercial, em face da abertura dos mercados nacionais, provocada pela criação de grandes blocos econômicos continentais e pela emergência de novas tecnologias.

A crescente globalização, combinado à aceleração da difusão de novas tecnologias e de novas técnicas de organização da produção, tem provocado significativas transformações na distribuição espacial da produção mundial. Os fatores determinantes da competitividade são redefinidos, surgindo novas empresas e tornando obsoletas aquelas incapazes de evoluir e adaptar-se ao novo ambiente competitivo (FERRAZ et al, 1997).

Segundo Porter (1986), ligado a este ambiente global, figura um outro ambiente mais restrito, que influencia as empresas que competem em uma determinada indústria, composto por elementos, tais como os seus: concorrentes, fornecedores, clientes, produtos substitutos e entrantes potenciais. Além disso, a empresa passa a adaptar-se às condições ambientais, mediante a formulação de estratégias.

Porter (1986) define o relacionamento entre empresa e elementos de seu ambiente da origem como forças competitivas. Ele sugere que uma estratégia eficaz leva em consideração: as ações e reações dos concorrentes diretos, os papéis de fornecedores e clientes, e produtos alternativos que satisfaçam a mesma necessidade básica e a previsão que novos entrantes entrem na disputa. Assinala ainda que o poder dos fornecedores e clientes em relação à empresa e seus concorrentes, as barreiras para a entrada no mercado que limitem novas concorrências e a disponibilidade de produtos substitutos. Tudo isso influencia a natureza da concorrência e com isso os atrativos de um negócio.

Diante disso, o objetivo de formular e implantar a estratégia de competição de uma empresa está relacionado com o posicionamento adequado desta em relação às forças competitivas.

A combinação de estratégias das empresas é conhecida como Padrão de Concorrência (FERRAZ et al, 1997). Logo, compreende-se que a condição competitiva de uma empresa na indústria é definida por sua capacidade de aprender e adequar-se aos padrões de concorrência (estratégias) existentes em seus mercados específicos.

Seguindo esse princípio, o presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento da apicultura. Portanto, a criação de abelhas e seus produtos (mel, pólen, cera, própolis, geléia real e apitoxina) em função do ambiente de concorrência determinado pelas forças competitivas da estrutura industrial.

No Brasil, a aceleração e expansão da agroindústria ocorreu entre o fim dos anos 60 e início dos anos 70, fase do auge econômico e do avanço na diversificação da estrutura produtiva do país, que se estendeu ao longo da década de 70.

A indústria alimentar é o setor com maior número de estabelecimentos e o principal empregador da indústria brasileira. A formulação das estratégias de Kupfer (1994) refere-se a produtos com maior valor agregado e o desenvolvimento de novos produtos, proporcionando praticidade ao consumidor. Afirma Kupfer (1994, p.82) que:

A despeito do bom desempenho exportador, a agroindústria brasileira ressentia-se do distanciamento crescente entre a pauta de consumo interno e a dos países desenvolvidos. Apenas recentemente empresas com tradição em commodities iniciaram estratégias voltadas para os mercados segmentados como, por exemplo, a introdução de cafés *gourmets*, óleos com baixos teores de gordura e cortes especiais de carnes, sendo esse último o setor no qual o processo está mais avançado.

A atividade apícola é capaz de gerar impactos positivos, tanto sociais quanto econômicos. A cadeia produtiva da apicultura, propicia um instrumento de inclusão econômica e alternativa de emprego e renda para pequenos produtores de mel, principalmente no ambiente da agricultura familiar, sendo, determinante na melhoria da qualidade de vida e fixação do homem no meio rural. Alguns produtores adotam a apicultura como sua principal fonte de renda familiar e investem cada dia mais nessa atividade. Além disso, o apiário não necessita de cuidados diários, permitindo que os apicultores tenham uma outra fonte de renda.

Um dos grandes problemas enfrentados pelos apicultores no Brasil é a falta de consumo por parte da população, e de forma geral, as pessoas adquirem o mel apenas quando estão com problemas de saúde.

Existem diversas instituições de incentivo ao setor apícola como: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), universidades, Sistema de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Bancos de Desenvolvimento, entre outras, consideradas fundamentais para fomentar o desenvolvimento local e criar vantagens competitivas.

Devido à falta de estudos a respeito do mel para o Estado de Santa Catarina e também para o Brasil, buscou-se analisar este setor, procurando identificar as forças que moldam a estrutura competitiva da indústria de mel, a partir do modelo proposto por Porter e as estratégias competitivas adotadas pelas empresas. Procurou-se também facilitar a compreensão da estrutura competitiva da apicultura catarinense, em especial o comportamento estratégico da empresa Nutrisempre.

Com o aumento da competitividade internacional, principalmente devido à segmentação da economia em blocos regionais, tornou-se fundamental a compreensão de como as empresas tendem a se enfrentar. Neste sentido, adotou-se o modelo apresentado por Porter para a análise da estrutura de uma indústria e de sua concorrência, tendo por base a análise das forças competitivas dado que:

[...] em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem como a rentabilidade, sendo que a força ou as forças mais acentuadas predominam e tornam - se cruciais do ponto de vista da formulação de estratégias (PORTER, 1986, p.24).

A partir da compreensão do modelo de estratégia competitiva de Porter, será analisada a empresa Nutrisempre junto ao mercado nacional e internacional.

Diante disso, identifica-se o Estado de Santa Catarina localizado na Região Sul do Brasil:

Um vasto território na direção oeste, abarcando várias microrregiões e alicerçado em áreas urbanas como Joaçaba, Concórdia e Videira, em que a indústria de transformação ocupa lugar destacado na estrutura econômica. Com exceção de Joaçaba, onde despontam atividades metal-mecânicas, trata-se, nas outras cidades, de produção principalmente agroindustrial; de fato, ambas dividem com Chapecó, aglomeração principal da microrregião do oeste de Santa Catarina, a condição de base da produção de alimentos industrializados no Estado. Embora tenha observado uma inflexão nos investimentos durante os anos 80, o setor se mantém como um dos pilares da indústria catarinense, com particular dinamismo exportador (LINS, 1994, p.7).

Portanto, Santa Catarina apresenta uma industrialização caracterizada por estruturas e regiões produtivas com especializações setoriais, sendo uma delas o oeste catarinense no qual desponta a produção agroindustrial.

Neste contexto, o estudo desse trabalho será da estrutura competitiva do mercado do mel, tendo como eixo central a questão da competitividade nos mercados nacional e internacional e das alterações ocorridas ao longo dos anos no processo de industrialização do mel. A pesquisa elaborada procura responder as seguintes questões: Como as estratégias competitivas podem afetar um setor? Que tipo de estratégia é utilizada pela empresa em seu processo de evolução? Quais são as oportunidades e obstáculos que podem afetar as exportações de mel da empresa Nutrisempre?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar os determinantes da competitividade da indústria do mel no mercado doméstico e internacional e detectar vantagens competitivas da empresa Nutrisempre quanto à sua estratégia de exportação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Abordar as noções de competitividade, estratégias das empresas e avaliação de um bom negócio.
- Caracterizar a história e o desenvolvimento da apicultura, com ênfase no Brasil e apresentar os sistemas de produção e comercialização, a fiscalização sanitária, as barreiras técnicas, as formas de exportação e alguns programas de incentivo à apicultura nacional e de apoio às exportações brasileiras.
- Caracterizar e analisar o cenário (produção, consumo, comercialização e exportação) da apicultura no Brasil e no mundo.
- Analisar as estratégias de crescimento da empresa catarinense exportadora de mel: Nutrisempre.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Devido à falta de pesquisas nessa área, surgiu a necessidade de realizar um estudo exploratório a respeito do mercado do mel.

A apicultura como um todo é um instrumento de inclusão econômica e alternativa de emprego e renda para pequenos produtores de mel. Poucos produtores de diversas regiões do país adotam a apicultura como sua principal fonte de renda familiar e decidiram investir cada dia mais nessa atividade.

A falta de hábito do consumo de mel no Brasil está entre o principal problema da apicultura brasileira.

O Brasil ingressou no mercado externo depois que a China e Argentina (maiores fornecedores mundiais) sofreram um embargo (barreiras comerciais e fitossanitária) às vendas externas em 2001. A apicultura brasileira viveu a sua melhor fase nesse ano, mas isso não durou muito tempo. A União Européia embargou o mel brasileiro em 2006, pois o governo brasileiro não tinha apresentado um plano de controle de resíduos¹ isso fez com que 14 mil toneladas encalhassem no Brasil². Mas a China e a Argentina voltaram ao mercado em 2004 e com isso aumentou a concorrência.

O presente trabalho apresenta relevância teórica por mostrar como um modelo conceitual pode subsidiar a compreensão da apicultura, em especial o comportamento estratégico de uma empresa exportadora do setor.

A escolha do estudo de caso da empresa Nutrisempre se deve ao fato desta ser uma empresa que exporta mel, além de estar localizada próximo ao grande porto do Estado de Santa Catarina: o Porto de Itajaí.

A análise estrutural permitirá conhecer dados específicos do setor como, por exemplo, produção, comercialização e consumo.

Por fim, será possível analisarmos as principais estratégias adotadas pela empresa e como elas estão sendo colocadas em prática.

¹ Identificação da presença de agrotóxicos e medicamentos veterinários no produto.

² Fonte: www.revistagloborural.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/1,3916,1693036-1484-1,00.html

1.4 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos propostos da pesquisa, o método adotado foi o estudo de caso, o qual contemplou o levantamento bibliográfico, a coleta de dados baseada em fontes secundárias, internet, visita à empresa, a fim de levantar dados para a pesquisa.

O levantamento bibliográfico é um tipo de pesquisa de caráter exploratório, sendo realizada com a intenção de se obter conhecimentos a partir de informações já publicadas. Desta forma, este tipo de pesquisa consiste no exame de produções registradas em livros, artigos e outros documentos, para levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado assunto, assumido como tema de pesquisa científica.

Quanto ao método de análise de dados, adotou-se a análise de conteúdo, ou seja, realizou-se um levantamento de informações necessárias à pesquisa junto a dados secundários. Estes dados secundários foram obtidos através da leitura e análise de documentos, tais como consultas às revistas e jornais especializados na apicultura, em especial na produção de mel, e não especializados, bem como artigos científicos, dissertações e teses.

Dentro desta perspectiva, a metodologia adotada no trabalho baseou-se no método analítico-descritivo e no exame teórico das definições de competitividade e no estudo do modelo de Porter, o qual utiliza como parâmetro de análise as cinco forças competitivas, que seriam: a ameaça de entrada, pressão dos produtos substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os concorrentes existentes.

Paralelamente ao estudo das cinco forças competitivas, foram evidenciadas as estratégias competitivas, que podem ser adotadas pelas empresas visando maiores vantagens competitivas no mercado.

Posteriormente foi realizada uma análise de dados estruturais que mostraram a situação da produção tanto no mercado nacional quanto no mercado internacional.

Finalmente, cabe ressaltar que em relação ao método (Modelo de Porter), foi necessário restringir o número dos indicadores ao tipo de dados disponíveis, uma vez que a metodologia apresenta um conjunto de indicadores bastante amplo para cada variável. As restrições, no entanto, não comprometem os objetivos do trabalho proposto.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O Trabalho está organizado em cinco capítulos específicos, sendo que neste primeiro estão apresentadas as considerações introdutórias relativas à definição do problema de pesquisa, à exposição dos objetivos, à sua justificativa e à metodologia de análise. A fundamentação teórica, na qual foram discutidas as definições de competitividade, assim como as estratégias que as empresas podem adotar para aumentar a sua rentabilidade. A avaliação da qualidade de um “bom negócio em si” de Zaccarelli e modelo de Porter para análise das indústrias compõem o segundo capítulo.

O terceiro capítulo apresenta o histórico da apicultura no Brasil e no mundo, os sistemas de produção e comercialização, a fiscalização sanitária, as barreiras técnicas, as formas de exportação e os programas de incentivo a apicultura nacional e de apoio às exportações brasileiras de mel.

O quarto capítulo contempla a produção, consumo, comercialização e exportação do setor apícola no contexto do mercado internacional e nacional.

O quinto capítulo buscou verificar as estratégias de crescimento da empresa Nutrisempre, o histórico e os produtos comercializados pela empresa a partir da análise das cinco forças competitivas de Porter.

Por conseguinte, contemplam-se as conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO

As teorias da Economia Industrial ou da Organização são novas e só foram valorizadas a partir de 1950. O motivo principal era a necessidade de buscar novos meios e métodos para estudar a dinâmica real dos vários setores industriais (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

As várias linhas de pensamento da economia industrial podem ser agregadas, segundo Kupfer e Hasenclever (2002), em duas correntes principais, que são conhecidas como abordagem tradicional (*mainstream*) e abordagem alternativa (schumpeteriana/institucionalista). Tanto uma como outra corrente, buscam sempre respostas a um conjunto de questões empíricas comuns tais como: qual a natureza e qual o funcionamento real das empresas, dos mecanismos de coordenação de suas atividades e, conseqüentemente, de seus mercados? No momento em que cada corrente tem respostas a essas questões, passa então a divergir quanto ao método de análise e ao que esse método de análise representa à empresa em sua estrutura teórica, e ainda o que cada corrente entende por concorrência.

Em particular, a Economia Industrial tem buscado analisar a competitividade da indústria e de suas empresas correlatas, bem como construir uma metodologia apropriada para sua avaliação. Desse modo, Ferraz et al. (1997) e Kupfer (1991), identificam duas vertentes conceituais: uma em que a competitividade é uma dimensão do **desempenho** de uma empresa ou produto, caracterizada como competitividade revelada cujo principal indicador é a parcela de mercado (*market share*) que uma referida empresa ou produto possui em um dado momento do tempo.

Nessa abordagem, a utilização do *market share* como indicador de competitividade é a contribuição mais útil e disseminada da economia neoclássica voltada para o estudo da competitividade. Segundo essa vertente, o mercado estaria de alguma forma, ratificando as tomadas de decisões estratégicas efetivadas pelos atores.

Logo, “a competitividade de uma nação ou setor seria uma decorrência da competitividade individual dos agentes pertencentes a um país, região ou setor”. (FERRAZ et al., 1997).

A outra vertente conceitual diz que a competitividade está ligada à **eficiência**, e está relacionada ao potencial de competitividade de um dado setor ou empresa, ou seja, trata-se de medir o potencial de competitividade. Essa abordagem desenvolveu-se dentro da teoria econômica fazendo um *link* a partir da relação existente entre estrutura industrial, o processo competitivo (conduta) e o desempenho empresarial do modelo Estrutura-Condução-Desempenho. A competitividade é resultante da interação competitiva entre os agentes que são influenciados pelas forças que agem na estrutura industrial no qual estão inseridos. O poder conferido às forças estruturais sobre a conduta e o desempenho varia de autor para autor, mas mesmo aqueles que menos consideram o poder da estrutura, não deixam de ponderar a sua importância na conformação das estratégias (conduta) e no desempenho.

A vertente ligada ao **desempenho**, traduz competitividade como um fenômeno *ex-post*, enquanto a vertente que defende a competitividade como fruto da **eficiência** produtiva considera como um fenômeno *ex-ante*.

Considerando que ambas as vertentes são insuficientes para a análise da competitividade, Ferraz et al. (1997) definem competitividade como: [...] a capacidade da empresa em formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”. Para efeito deste trabalho essa foi a definição adotada na pesquisa.

A contribuição de Porter (1986), através do estudo das estratégias competitivas, expressa a afirmação da prioridade da estrutura sobre a estratégia na medida em que as tipologias definidas a partir de estratégias mestras - liderança de custo, diferenciação e foco - estão associadas a forças estruturais específicas. Porém, o retorno a uma visão estruturalista por Porter (1986) não representou uma reafirmação das forças estruturais, como defendida no modelo inicial de estrutura - conduta - desempenho.

Para o autor, as forças estruturais são analisadas a partir da lógica de valorização de uma “unidade de capital”, muito mais abrangente do que a lógica produtiva.

2.2 O MODELO DAS CINCO FORÇAS DE PORTER (CFP)

A análise da avaliação da qualidade de um negócio em si de “Zaccarelli” foi combinada com as idéias de “Porter”, com o objetivo de identificar e ampliar a visão estratégica, através da análise das barreiras de entrada, de saída, rivalidade, produtos e serviços substitutos e poder de negociação (clientes e fornecedores).

Segundo Zaccarelli, um negócio é classificado como um “bom negócio em si”, quando apresenta:

1. Altas barreiras de entradas;
2. Inexistência de barreiras de saídas;
3. Pequeno grau de rivalidade;
4. Inexistência de produtos/serviços substitutos;
5. Poder de negociação;

O poder de negociação segundo “Zaccarelli” (2000, p. 80) é o fator mais importante na avaliação da qualidade do negócio. Quando o poder de negociação da empresa vendedora de produtos ou serviços é maior do que o dos clientes, resulta em bons preços de vendas em consequência da imperfeição ou inexistência da concorrência.

Porter (1986) desenvolveu o estudo sobre competitividade e seus avanços nesta área contribuíram para que novos enfoques sobre o tema. A partir do modelo Estrutura-Condução-Desempenho, o autor ampliou seus estudos oferecendo bases conceituais para a formulação de estratégias competitivas pelos empresários, bem como apontar aos gestores públicos indicadores para a geração de políticas públicas. O modelo das cinco forças competitivas foi adotado nesta pesquisa para analisar a competitividade da empresa Nutrisempre.

O principal horizonte de análise do modelo é a indústria. E é a partir da influência da estrutura industrial que as regras competitivas são estabelecidas, assim como são identificadas as estratégias utilizadas pelas empresas.

A força da concorrência em uma indústria não é uma questão de coincidência ou de má sorte. Ao contrário, a concorrência em uma indústria tem raízes em sua estrutura econômica básica e vai além do comportamento dos atuais concorrentes (PORTER, 1986, p. 22).

O modelo desenvolvido por Porter para realizar a análise da competitividade das empresas dentro de uma indústria, está centrado nas forças do ambiente de ameaças às empresas.

A análise dessas forças torna-se relevante, pois somente a partir do conhecimento das mesmas é que as empresas buscam a eficiência das estratégias visando neutralizar as referidas forças, que podem ameaçar a habilidade de uma empresa em criar ou até manter um desempenho com rendimentos acima do normal (BARNEY, 1997).

As cinco forças do ambiente competitivo de Porter (1986) são:

1. Ameaças de novos entrantes potenciais;
2. Poder dos fornecedores;
3. Poder dos clientes;
4. Ameaças de serviços ou produtos substitutos;
5. Rivalidade das empresas dentro da indústria.

A Figura 1 apresenta as cinco forças competitivas que dependem da concorrência em uma indústria.

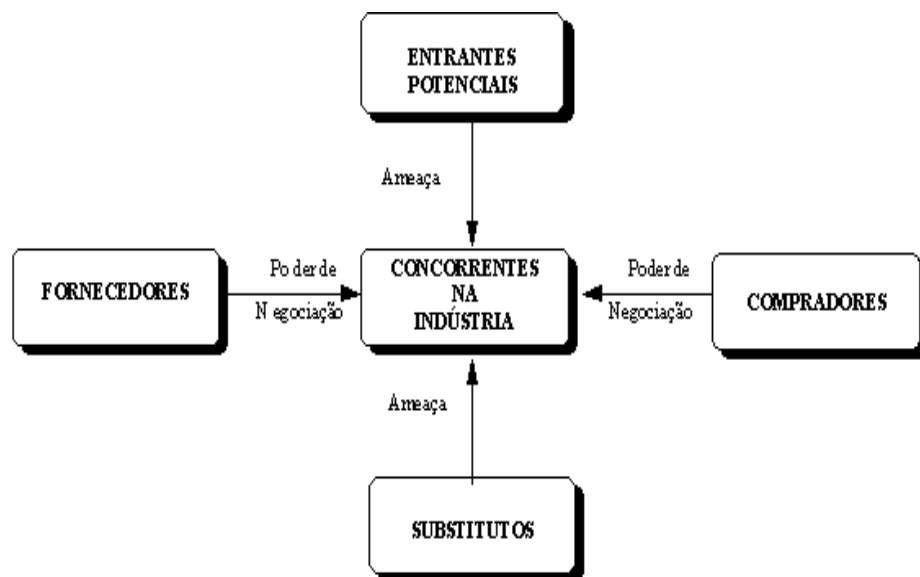


Figura 1: Cinco forças competitivas
Fonte: Porter (1986, p. 23)

Segundo Porter (1986), as cinco forças competitivas determinam o potencial de lucro final de uma indústria. Esse modelo mostra que a concorrência em uma indústria não está reduzida às empresas já estabelecidas, afinal os clientes, fornecedores, bens substitutos e os entrantes potenciais representam também concorrentes potenciais para as empresas estabelecidas na indústria.

1ª Força : A ameaça de novos entrantes

Refere-se a novas empresas que pretendem entrar na indústria com o intuito de ganhar parcelas do mercado. As ameaças de novos entrantes normalmente são impedidas com a criação de barreiras à entrada por parte dos empresários que já se encontram estabelecidos na indústria. No caso do mel, se as empresas já instaladas estiverem apresentando boa lucratividade, ela vai tornar-se uma indústria atrativa e, se suas barreiras são baixas, novas empresas vão buscar entrar na indústria, aumentando a concorrência e levando a uma redução dessa lucratividade.

Barreiras de entrada são atributos da estrutura industrial que aumentam o custo da entrada. As principais barreiras são:

- a. Economia de escala;
- b. Diferenciação do produto;
- c. Necessidade de altos investimentos de capital para entrar no mercado;
- d. Custos de mudanças;
- e. Acesso aos canais de distribuição;
- f. Desvantagens de custos independentes de escala;
- g. Políticas governamentais.

a. Economia de escala

A barreira de entrada originadas das economias de escala coloca o possível entrante frente a dois problemas:

- 1) A necessidade de se ingressar em larga escala, o que exige altos investimentos arriscando-se a uma reação por parte das empresas estabelecidas na indústria;
- 2) Ingressar em pequena escala e assumir com uma desvantagem de custo.

Porter (1986, p.27), afirma que: “[...] um tipo de barreira de entrada na forma de economia de escala ocorre quando existem vantagens econômicas na integração vertical, ou seja, a operação em estágios sucessivos de produção ou distribuição”.

A procura por relacionamentos pode ser uma tentativa de ganhos em escala. A experiência de compartilhar entrepostos é um exemplo.

b. Diferenciação de produto

Essa barreira está relacionada com a fidelidade existente entre as empresas já estabelecidas e seus clientes, baseada na identidade com sua marca. Fruto de investimentos em *marketing*, diferenças dos produtos ou simplesmente por ser pioneiro na indústria. A diferenciação gera uma barreira à entrada que obriga os entrantes a investir pesado visando romper os vínculos conquistados entre as empresas já estabelecidas e os clientes.

Se as agroindústrias localizadas em Santa Catarina investirem em novos méis compostos e no diferencial de algumas de suas matérias-primas, podem gerar produtos diferenciados no mercado do mel.

c. Necessidade de altos investimentos de capital para entrar no mercado

A **necessidade de capital** está relacionada ao grande volume de investimentos necessários para a implantação da empresa entrante e para financiamento de crédito ao consumidor, estoques e também para cobrir eventuais prejuízos que a empresa entrante possa causar no início de sua instalação para competir na indústria.

d. Custo de mudanças

Segundo Porter (1986), os custos de mudanças são barreiras à entrada criada a partir de custos que se defronta o comprador quando este resolve mudar de um fornecedor de produto para outro. Essa decisão leva a novos gastos com: equipamentos complementares, capacitação de empregados, custo e tempo de qualificar uma nova fonte, entre outros.

Os produtos das agroindústrias não necessitam de adequação para a sua utilização, daí os custos de mudanças não se constituírem uma barreira nessa indústria.

e. Acesso aos canais de distribuição

A empresa entrante precisa conhecer e ter acesso aos canais de distribuição para viabilizar a distribuição de seu produto. Isso gera gastos que visam motivar os canais a aceitarem seus produtos, são eles: descontos de preços e verbas para campanhas de publicidade em cooperação. Esse fator gera uma redução nos lucros da entrante. Há situações em que as empresas entrantes têm que construir uma rede ou buscar um novo canal para efetuar a distribuição de seu produto.

No caso das agroindústrias voltadas para o mercado internacional, a desinformação sobre seu consumidor final faz com que esse dado não seja uma forte barreira. Para atender a demanda nacional a maioria das agroindústrias trabalham com um comprador que funciona como intermediário para os varejistas; logo a distribuição local é efetuada por representantes dos próprios empresários agroindustriais.

f. Desvantagens de custos independentes de escala

Porter (1986) afirma que as empresas já estabelecidas podem ter uma total extensão das vantagens de custo, independente das economias de escala, que não são viáveis aos novos entrantes. Tais vantagens podem ser: tecnologia própria, *know-how*, acesso favorável a matéria-prima, localização geográfica favorável e vantagens de custo da curva de aprendizagem.

Estas vantagens de custo podem barrar a entrada dos novos potenciais entrantes, porém, mesmo que os novos entrantes tentem novas atividades visando superar as vantagens de custo das empresas já estabelecidas, esse custo de superação reduzirá o retorno econômico potencial da entrada.

As empresas estabelecidas com vantagens de custo, independente da escala, podem ganhar rendimentos econômicos acima do normal e não serão ameaçadas por novos entrantes – desde que o custo para superar estas vantagens seja proibitivo. As vantagens são:

* **Tecnologia patenteada do produto** - propriedade (secreta ou patenteada) tecnológica dá às firmas titulares vantagens de custo em face de novos entrantes (BARNEY, 1997). Mas, refere-se a uma barreira dispendiosa. Se alguma

agroindústria buscar a elaboração de novos produtos a partir do mel da região pode gerar um produto diferenciado e patenteado e, então, erguer uma barreira à entrada;

* **Acesso favorável às matérias-primas** - esta é uma barreira encontrada na estrutura das agroindústrias de mel, pois as empresas já estabelecidas possuem o diretório dos produtores de mel, que se espalham por ramais, na maioria das vezes de difícil acesso, pelo interior do estado;

* **Localizações favoráveis** - as agroindústrias estabelecidas podem possuir localizações favoráveis, obtendo, com isso, vantagem de custo sobre os novos potenciais entrantes. Porém, assim como o acesso favorável a matéria-prima, a localização favorável só adquire caráter de vantagem de custo se a empresa titular adquirir essas locações por preços inferiores aqueles que elas realmente valem (BARNEY, 1997);

* **Subsídios oficiais do governo** – pode ser uma barreira duradoura para as empresas (PORTER, 1986), isto se não existir a possibilidade dos novos potenciais entrantes terem acesso a tais subsídios, caso contrário poderá caracterizar-se como um incentivo aos novos potenciais entrantes;

* **Curva de aprendizagem ou de experiência** – o custo de produção cai com a acumulação de volume de produção. Assim as empresas estabelecidas com experiência situam-se frente aos potenciais entrantes, logo, os novos entrantes, têm de arcar com custos elevados enquanto ganham experiência, e dessa forma eles podem não entrar mesmo que um possível retorno econômico acima do normal seja experimentado pelas empresas estabelecidas (BARNEY, 1997).

Esta é uma barreira das agroindústrias já estabelecidas, que acumulam experiência com seus fornecedores de matéria-prima, com os períodos chuvosos, as entressafras e demais características próprias da região;

* **Políticas governamentais** - o governo pode impedir a entrada de novas entrantes em uma indústria com controles de licenças de funcionamento, além de impor limites ao acesso de matérias-primas. Um exemplo é a prática de subsídios oficiais para

novas empresas que queiram estabelecer-se no estado, o que se caracteriza como uma atratividade para empresas entrantes e como ameaça às já estabelecidas.

2ª Força: Rivalidade entre as empresas existentes

É no mercado que se dá esta disputa que geralmente tende a ser acirrada. As empresas utilizam os mais variados meios para vencer essa disputa, dentre eles estão a concorrência de preços, serviços de monitoramento do produto, rastreabilidade, garantia, etc.

Segundo Porter (1986), os movimentos competitivos de uma empresa têm efeitos significativos em seus rivais e podem levar a retaliações ou a esforços de contenção desses movimentos por parte daqueles. Logo, dentro de uma indústria as empresas são mutuamente dependentes. Este padrão de ação e reação demonstra que sempre que uma empresa efetuar uma ação, esse movimento resultará em uma reação de seus concorrentes.

A rivalidade dentro de uma indústria é resultado da interação de vários fatores estruturais:

- 1) Grau de diferenciação da oferta;
- 2) Taxa de crescimento da indústria;
- 3) Relação entre custos fixos e valor adicionado;
- 4) Grau de concentração da indústria;
- 5) Capacidade instalada e demandada;
- 6) Fidelidade a marcas;
- 7) Custo de substituição de fornecedor por parte dos clientes;
- 8) Concorrentes divergentes;
- 9) Grandes interesses estratégicos e barreiras de saídas elevadas.

Se o mercado de mel apresentar um elevado número de concorrentes, a rivalidade dentro da indústria tende a ser alta, uma vez que as empresas têm, o mesmo tamanho e a mesma influência sobre o fornecimento total da indústria.

Fatores estruturais de custos fixos ou de armazenamentos altos, pressionam as empresas à utilizarem toda a sua capacidade instalada como forma de diluir esses custos fixos. Essa ação causa uma queda nos preços, caso exista excesso de capacidade dentro da indústria. Uma vez produzido torna-se dispendioso a

manutenção do estoque desse produto. É o caso do mercado do mel quando necessita fechar um volume de mel para efetuar a venda. Assim, quando ocorre o desabastecimento de matéria-prima, as empresas são obrigadas a manter seus estoques até que completem a demanda do comprador. Isso gera um aumento dos gastos fixos, além de deixar as empresas em uma situação vulnerável frente aos compradores que com esse conhecimento forçam a diminuição no preço.

Quando as empresas são incapazes de diferenciar seus produtos dentro de uma indústria a rivalidade tende a ser alta. Logo, se a diferenciação de produto não é uma opção de estratégia viável, as empresas são forçadas a competir somente com o preço básico. A intensa competição de preços é característica da alta rivalidade industrial (BARNEY, 1997).

Quando a capacidade produtiva soma-se a grandes incrementos, a rivalidade tende a ser elevada. Se, para obter economia de escala, a capacidade produtiva deve ser somada a largos incrementos, uma indústria está mais propensa a experimentar períodos de superfornecimento após a nova capacidade começar a funcionar. Esta supercapacidade leva a redução de preços e como resultado o acirramento da rivalidade dentro da indústria.

Quando as empresas estabelecidas, apresentam concorrentes divergentes quanto a estratégias, os interesses estratégicos e barreiras de saídas são elevadas. Todos são fatores ligados às estratégias e levam ao aumento da rivalidade dentro da indústria.

Se a maioria das empresas de mel dar prioridade para a qualidade de seus produtos, o nível de acirramento da rivalidade dar-se-á pela busca do aumento em seu *portfólio* de produtos, o que levará a um diferencial na hora da conquista e manutenção de parcelas de mercado.

3ª Força: A ameaça de produtos substitutos

Os produtos substitutos constituem-se numa ameaça na medida em que o produto “genérico” atende todas as necessidades do consumidor, essa ameaça geralmente força uma redução nos lucros.

Segundo Porter (1986), “os substitutos são produtos que suprem as mesmas necessidades dos clientes, porém, de formas diferentes, seguem os mesmos caminhos que os produtos oferecidos por uma determinada indústria”.

Os produtos substitutos limitam os preços das empresas, podendo mudar os rendimentos que a mesma possa ganhar. Muitas vezes, os produtos substitutos, substituem totalmente os produtos e serviços de uma indústria, esse fato é fruto de substitutos com qualidade superior ao produto substituído.

Os produtos substitutos reduzem os potenciais rendimentos de um grande número de indústrias. Fator fundamental para os consumidores que têm nos substitutos um leque de opções que tornam determinados produtos mais acessíveis.

No mercado do mel, a preocupação passa pela concorrência com produtos substitutos do tipo produzidos com sabores artificiais e melados.

4ª Força: O poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores podem ameaçar o desempenho das empresas de uma indústria, seja aumentando os preços de suas mercadorias ou reduzindo a qualidade das mesmas. Barney (1997) afirma que os fornecedores podem gerar elevados níveis de ameaça para a indústria entre as quais estão:

1) Quando a indústria de fornecedores é dominada por um pequeno número de empresas, ou seja, é mais concentrada do que a indústria para a qual vende. Portanto, se uma empresa tem poucas opções de fornecedores, as poucas empresas fornecedoras possuem grande poder para elevar os preços, reduzir a qualidade, ocasionando uma redução nos rendimentos das empresas para as quais elas vendem.

O contrário ocorre quando uma empresa tem a sua disposição um grande número de fornecedores, estes têm menos poder para ameaçar o rendimento das empresas.

O ambiente do mercado do mel é marcado por um pequeno número de fornecedores. Neste contexto os produtores de mel comportam-se como especuladores.

2) A ausência de bens substitutos. Os fornecedores podem aproveitar-se de sua condição para absorver os rendimentos das empresas que são as suas

compradoras e que se encontram à disposição dos mesmos. Porém, se há substitutos para os produtos dos fornecedores, seus poderes tornam-se vulneráveis.

O primeiro caso, onde os produtores comportam-se como especuladores, também se aplica à segunda ameaça, uma vez que a matéria-prima necessária para o funcionamento das agroindústrias não pode ser substituída.

3) Constituída pelos fornecedores quando as empresas não são uma parcela significativa do mercado. Indústrias pequenas, consumidores “menos importantes”, estão mais sujeitos a enfrentar o aumento dos preços e as baixas qualidades de serviços e produtos.

4) Quando o produto dos fornecedores é único ou altamente diferenciado. Essa característica dá um grande poder de negociação por parte dos fornecedores.

5) Quando os fornecedores promovem a integração para frente. Assim os fornecedores passam a ser potenciais entrantes transformando-se em fornecedores e rivais. Essa ameaça está relacionada com a altura das barreiras à entrada que os fornecedores enfrentam na implantação da integração vertical. Caso a indústria compradora possua elevadas barreiras à entrada, haverá um desestímulo aos fornecedores e os mesmos deixam de caracterizar-se em ameaças aos rendimentos das empresas já estabelecidas na indústria.

No mercado do mel isso já se concretizou. Grupos de produtores organizados em cooperativas passaram a integrar para frente, adentrando assim na indústria e concorrendo por parcela de mercado.

5ª Força: O poder de negociação dos clientes

De acordo com Barney (1997), Porter descreveu como ameaça ambiental final, o poder dos compradores. Afirmando que os vendedores agem para aumentar os custos de uma empresa e os compradores agem para baixar sua receita. Portanto, quanto maior o poder de negociação dos compradores, mais ameaçada apresenta-se a rentabilidade de uma indústria.

Alguns dos indicadores da extensão da ameaça que os compradores podem ter são:

1) Em muitos casos, determinadas empresas só possuem um comprador ou um número muito reduzido de compradores. Assim, esses compradores podem comportar-se de maneira ameaçadora (PORTER, 1986). No caso do mel se há uma

grande concentração dos compradores nacionais e internacionais, esse fato pode apresentar-se como ameaça às empresas que compõem a referida indústria;

2) Segundo Porter (1986), os compradores podem ser uma ameaça quando as mercadorias que eles compram é uma porção significativa do seu produto final. Neste momento, os compradores estão inclinados a se preocupar com os custos dos fornecedores e buscam por alternativa mais satisfatória, incluindo a possibilidade de integração vertical com fornecedores;

3) Quando os produtos comprados são padronizados e não diferenciados, representa uma forte ameaça dos compradores, pois os mesmos irão encontrar outros fornecedores, o que leva a um aumento da rivalidade dentro da indústria;

4) As ameaças por parte dos compradores ocorrem quando os mesmos não estão obtendo retorno econômico significativo. Nessa situação, os compradores reagem de maneira mais sensível aos custos e buscam uma queda nos mesmos e um aumento na qualidade dos fornecedores. Nos casos em que os ganhos econômicos dos fornecedores são superiores aos ganhos alcançados pelos compradores, há uma tendência dos compradores em integrarem-se verticalmente com um fornecedor, como forma de absorver os ganhos do fornecedor;

5) Uma empresa pode ser ameaçada pelos compradores quando os mesmos possuem habilidade de se integrar verticalmente com um setor fornecedor. Neste momento, os compradores passam a atuar tanto como rivais e compradores. É a mesma situação citada acima em relação ao poder dos fornecedores. Tudo vai depender das barreiras de entrada da empresa.

O poder dos compradores pode ser uma ameaça para o mercado de mel, pois no caso das empresas que trabalham com exportação para o mercado internacional, o não cumprimento dos contratos pode gerar dificuldades para toda a indústria.

A busca incansável pelo aumento de competitividade por parte dos países desenvolvidos e dos países em desenvolvimento, adquiriu um caráter fundamental em grande parte dos estudos acerca dos rumos da política econômica no mundo.

3 O DESENVOLVIMENTO DA APICULTURA

3.1 HISTÓRIA DA APICULTURA

Através de pesquisas arqueológicas foi descoberto que as abelhas já produziam e estocavam mel há 20 milhões de anos, antes mesmo do surgimento do homem na Terra. O homem primitivo “caçava” as abelhas, mas, não sabendo separar os produtos, consumia o favo com uma mistura de mel, pólen, cera e larvas. O fóssil de abelha melífera conhecido como mais antigo data de 12 milhões de anos e é da espécie já extinta *Apis ambruster* (EMBRAPA, 2003).

Por volta do ano 3400 a.C., o soberano do Alto Egito uniu seu reino ao Baixo Egito. Desde a primeira dinastia, em 3200 a.C., adotaram-se as abelhas como símbolo do faraó do Baixo Egito. O mel era muito utilizado pelos antigos egípcios, tanto nos rituais e cerimônias como para alimentar animais sagrados.

As abelhas exerceram importante papel entre: egípcios, gregos e romanos. No Egito, ainda existe a dança típica chamada "Passo da Abelha". Na Grécia, eram valorizadas no comércio e nas obras literárias. As antigas moedas gregas, numa das faces, estampavam a figura de uma abelha como símbolo de riqueza. Os romanos veneravam-nas como símbolo de admiração e de defesa de seu território.

No período medieval, em certos territórios europeus, as árvores foram declaradas como propriedade do governo, sendo expressamente proibida a sua derrubada, uma vez que constituíam um abrigo natural para os enxames de abelhas. Os enxames eram considerados como de grande importância econômica, sendo a sua propriedade registrada em cartório, constando das relações de bens deixados em herança para os descendentes. Nesta época, o roubo de enxames ou de mel era considerado um grave crime, podendo ser punido até mesmo com a morte dos infratores (CRANE, 1987).

O sábio Aristóteles foi quem fez os primeiros estudos com métodos científicos a respeito de abelhas, “melissas”, utilizando-se de colméia cilíndrica feita com ramos de árvores entrelaçados com uma mistura de barro e estrume de vaca. Esta colméia hoje é chamada de “anastomo” ou “cofini”, e em certas regiões da Macedônia ainda é utilizada.

A cesta em formato cilíndrico era utilizada como colméia e possuía buracos por onde entravam as abelhas, na parte superior, boca, onde eram colocadas de oito a doze ripas de madeira, paralelas. Ao longo da parte inferior destas ripas era derramada cera derretida, bem no meio, e ao longo de seu comprimento. A partir deste fio de cera, as abelhas iniciavam a construção de favos paralelos que chegavam ao fundo da cesta. Estes foram os primeiros favos móveis de que se têm notícias.

Através desses favos móveis, Aristóteles conseguiu fazer observações valiosíssimas, das quais algumas sobreviveram até a descoberta do microscópio, outras até Langstroth, apicultor estado-unidense do século XIX. O espaço abelha, e as medidas são válidas até hoje, fazendo parte da história da apicultura.

Como as abelhas foram importantes desde os primórdios da humanidade, sendo símbolo de defesa, riqueza e tema de Aristóteles, também hoje as abelhas continuam sendo produtoras de alimentos naturais riquíssimos, tão essenciais para esta humanidade que a cada dia sofre de fome crescente.

Além de ser a produtora de alimentos e o principal agente polinizador das flores, aumentando a produção de frutos e sementes, a abelha é uma educadora. Todas as pessoas, de ambos os sexos, desde crianças até os anciões devem aprender a lidar com abelhas. Nesse manejo, as pessoas aprendem a se organizar e a trabalhar em cooperativismo, como as abelhas o fazem.

3.2 A APICULTURA NO BRASIL

A apicultura iniciou-se no Rio de Janeiro em 1839, com a introdução de abelhas da espécie *Apis mellifera*, trazidas de Portugal e da Espanha. Outras raças foram introduzidas posteriormente. Em 1845 foram introduzidas no Sul do Brasil, por imigrantes alemães, várias colônias de *Apis mellifera mellifera*, dando início à apicultura racional brasileira.

Em 1951, surge a primeira revista brasileira dedicada à apicultura, denominada “Brasil Apícola”, dirigida pelo apicultor paulista, Dr. Edgard Vieira Cardoso. A partir de então se inaugurou um processo mais intenso de discussão sobre os rumos da apicultura brasileira. Segundo Gonçalves, “neste período iniciava-

se no país uma campanha em prol do desenvolvimento da apicultura racional e com o objetivo de se estimular a produção apícola nacional”. (GONÇALVES, 2000).

Em 1956, a apicultura brasileira tomou um novo rumo com a introdução da abelha africana, quando, por um acidente, essas abelhas escaparam do apiário. A partir desse momento, começou a se formar um híbrido natural entre as abelhas africanas e européias, que passou a ser chamada de abelha africanizada.

As “abelhas africanizadas” são polihíbridos resultantes de cruzamentos entre as abelhas africanas *Apis mellifera scutellata*, anteriormente denominadas *Apis mellifera adansonii*, com as diversas subespécies de abelhas européias existentes no Brasil e no continente americano, tais como *Apis mellifera mellifera* (abelha real, alemã, comum ou negra), *Apis mellifera ligustica* (abelha italiana), *Apis mellifera caucasica* (originária da Rússia) e *Apis mellifera carnica* (originária da Áustria).

“Hoje não existe na natureza, tanto no Brasil como nos demais países da América do Sul, da América Central e da América do Norte, abelhas puras européias e sim apenas as polihíbridas abelhas africanizadas (...)”. (GONÇALVES, 1998).

Segundo Gonçalves (2000) a alta agressividade e tendência enxameatória destas abelhas africanizadas, entre 1956 e 1970, fizeram com que muitos apicultores abandonassem a atividade. Surgiu nesse período o conceito de “abelha assassina” ou “*killer bee*”, introduzido pela mídia, tornando-se motivo ou tema para livros e filmes de terror, além de reportagens sensacionalistas sobre essas abelhas.

Em 1967 foi criada a Confederação Brasileira de Apicultura, curiosamente fundada e registrada por um grupo de brasileiros que participavam do Congresso Internacional de Apicultura, em Maryland – EUA, sendo então, pela primeira vez, alçada a bandeira brasileira nos Congressos Internacionais da Federação Internacional de Apicultura – APIMONDIA. (GONÇALVES, 1986).

As características positivas das abelhas africanizadas – maior produtividade, maior rusticidade, maior capacidade de adaptação, maior capacidade de resistência às doenças – combinadas com o desenvolvimento de novas técnicas, levaram os apicultores a retomar suas atividades nos anos 70. A apicultura passou a crescer e se expandiu para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Segundo Gonçalves,

Em 1970 a comunidade apícola brasileira realizou seu 1º Congresso Brasileiro de Apicultura, reunindo em Florianópolis, Santa Catarina, aproximadamente 150 pessoas que pela primeira vez se reuniram para discutir os problemas da apicultura brasileira, em especial para decidirem o que fazer para enfrentar e controlar as abelhas africanizadas. (GONÇALVES, 1986).

A flora típica da região nordestina é isenta de agrotóxicos. A presença das abelhas africanizadas resistentes a doenças de crias e ao ácaro *Varroa destructor* propiciam ao Nordeste a produção do mel – em especial do mel orgânico. Por essa razão, o Nordeste representa hoje um dos maiores potenciais apícolas do país e dá ao país uma grande vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes diretos, em razão do elevado potencial de produção de mel orgânico.

A apicultura brasileira já passou por várias dificuldades, caracterizadas por impactos negativos e positivos ao longo dos anos. Nesse sentido, os principais fatos da apicultura podem ser resumidos como mostra o Quadro 1:

ANO	OCORRÊNCIA
1839 a 1955	Implantação da apicultura no Brasil pelos colonizadores europeus com tecnologias importadas da Europa, em especial alemã, destacando-se sua influência principalmente no Sul do Brasil.
1956	Africanização dos apiários e das colônias na natureza. Caracterizou-se principalmente pela série de acidentes ocorridos devido à elevada agressividade dessas abelhas e à falta de estudos nessa área.
1960	Muitos apicultores abandonaram suas atividades
1967	Recuperação e expansão da apicultura através da criação da Confederação Brasileira de Apicultura
1970	1º Congresso Brasileiro de Apicultura, em Florianópolis (SC)
1990	Produtos inovadores são introduzidos no mercado
2001	Suspensão das importações do mel da China pelos países da Comunidade Européia
2003	O Brasil entra para o grupo dos exportadores mundial de mel

Quadro 1: Histórico de Acontecimentos Relevantes na Apicultura Brasileira
Fonte: Elaboração Própria

Atualmente, vivemos um período de recuperação e expansão da apicultura brasileira. Desde 1970, foram realizados 16 congressos brasileiros de apicultura e 2 congressos brasileiros de meliponicultura. Criou-se uma indústria brasileira de equipamentos apícolas, fazendo com que a apicultura brasileira deixasse de depender de insumos importados. A atividade apícola ganhou importância econômica, a produção brasileira de mel teve um crescimento vertiginoso, o Brasil

se tornou o 5° exportador mundial de mel. Como sinal de reconhecimento desse processo de expansão, o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) criou e instalou, durante o 16° Congresso Brasileiro de Apicultura, realizado em 2006, a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Mel e dos Produtos Apícolas, instituindo um espaço legítimo e representativo de diálogo entre o setor produtivo e o Governo Federal, para a discussão de políticas públicas setoriais (DUARTE VILELA, 2006).

Segundo os dados do IBGE, o Brasil ocupava a posição de 12° produtor mundial de mel em 2004, com 32,2 mil toneladas /ano. Segundo dados da FAO, o Brasil ocupava, em 2006, a posição de 15° produtor mundial, com 24,5 mil toneladas/ano. Qualquer que seja o número considerado, é um crescimento notável quando constatamos que na década de 1950 o país produzia apenas 04 mil toneladas/ano. A CBA (Confederação Brasileira de Apicultura) estima que, em 2006, o Brasil alcançou uma produção de 40 mil toneladas/ano, contando com cerca de 500 mil apicultores e 02 milhões de colméias (DUARTE VILELA, 2006).

3.3 SISTEMAS DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

A apicultura é a atividade correlativa à criação racional de abelhas, da qual se podem obter vários produtos, entre eles, o mel. Sendo caracterizada em dois tipos: extrativa e racional. A extrativa consiste na extração do mel de colônias silvestres, localizadas em troncos de árvores, sem a preocupação em preservar as abelhas. Uma vez que, a atividade racional consiste na criação econômica de abelhas em uma colméia, desenvolvida para esta finalidade, e cuja principal finalidade é explorar a produção de um ou mais produtos das abelhas: mel, cera, pólen, própolis, geléia real e apitoxina (WIESE, 1985 apud VILELA, 2000).

A atividade apícola requer baixo investimento inicial ³e é de fácil instalação, aonde deve ser considerado a escolha do local, o pasto apícola, facilidade de acesso, fontes de água, distribuição das colméias, sombreamento e outros detalhes

³ “Se comparada a outras atividades agropecuárias, a apicultura requer um baixo investimento inicial, em torno de R\$ 10.000 para 100 colméias, e uma taxa esperada de retorno de 277% em 6 anos”. (VILELA, 2000).

que se não observados poderão comprometer a produção na apicultura (WIESE, 1985, apud COUTO & COUTO, 2002).

A forma de produção do mel pode ser dividida em cinco partes: equipamentos, manejo, colheita de mel, pós-colheita e gestão da produção. O processo produtivo corresponde ao manejo, ou seja, os trabalhos realizados na colméia. As demais etapas correspondem à proteção dos apicultores e cuidados após a retirada dos produtos que poderão influenciar na comercialização e na competitividade (SEBRAE, 1999).

Produção do mel, passo-a-passo:

1 - A produção do mel começa no campo, quando as abelhas retiram o néctar das flores;

2 - As abelhas levam o néctar para as colméias preparadas pelos apicultores. São caixas de madeira de cerca de 40 cm de largura por 52 cm de comprimento, divididas em compartimentos - o ninho com a rainha e os filhotes fica mais embaixo as melgueiras, onde o mel é produzido pelas operárias, fica acima. Um mês depois a colméia estará cheia de mel, pronta para a colheita;

3 - O apicultor leva as melgueiras para as casas de mel. Os favos são abertos e o mel escorre em baldes. Em seguida, os quadros de madeira, onde os favos foram construídos pelas abelhas, são colocados numa centrífuga para retirada do que restou;

4 - O mel é enviado para a Casa do Mel, onde será feito o controle de qualidade. Isso significa passar por uma rigorosa análise em laboratório para verificar pureza, teor de umidade, cor e se houve adulteração, como adição de açúcar;

5 - Se aprovado, o mel é despejado na mesa coletora para filtragem e para que fique uniforme. Segue depois para o desumidificador, onde se retira o excesso de água, e vai para grandes tanques onde é colocado em tambores de 11 mil quilos. O mel está pronto para a comercialização.

A apicultura é responsável pela fabricação de diversos produtos:

I) Mel: principal produto da apicultura. Produzido pelas abelhas a partir do néctar das flores para a alimentação do enxame, e largamente utilizado na alimentação humana em formas variadas, na fabricação de remédios e de cosméticos. A comunidade científica adota os seguintes critérios para classificação e seleção do mel:

- a) **pela qualidade**, conforme a origem, ou seja, pelo néctar das diversas flores: laranjeiras, eucaliptos, macieiras, silvestre, entre outros;
- b) **pelo estado**, conforme a sua densidade (líquido, cristalizado e granulado);
- c) **pela apresentação**, conforme a embalagem, ou seja, o mel pode ser acondicionado em embalagens próprias, ou em vidros, saches, embalagens plásticas, entre outras.

II) Cera: produzida pelas abelhas para a construção dos favos onde é depositado o mel é utilizada pelos próprios apicultores para auxiliar as abelhas na construção dos seus favos, e também possui aplicações industriais na fabricação de cosméticos, velas e vernizes. A cera, por ser de origem animal, é conhecida e utilizada no mundo inteiro, em especial na odontologia, com aplicações no combate ao tártaro e acúmulo de nicotina nos dentes dos fumantes, também têm utilização na indústria cosmética e como componentes de pomadas na indústria farmacêutica. A comercialização para o mercado externo é realizada na forma *in natura* ou refinada, obtendo assim valores diferenciados.

III) Própolis: produzido pelas abelhas para proteger a colméia do frio e contra intrusos, possui propriedades bactericidas e encontra grande uso na fabricação de medicamentos, na elaboração de cosméticos e na conservação de alimentos. Possui importante aplicação como remédio curativo, cicatrizante, analgésico, doenças da pele, inclusive câncer. Além de uma boa aceitação no mercado internacional, principalmente no Japão e Alemanha.

IV) Geléia Real: produzida pelas abelhas operárias jovens para alimentação das larvas jovens e da rainha, pode ser utilizada como apiterapêutico, ingrediente de medicamentos ou ter seu excesso aproveitado pelos apicultores na alimentação de rainhas de outras colméias.

V) Pólen das flores: o pólen é a célula sexual masculina das plantas, que fica presa às abelhas, quando estas fazem o trabalho de coleta de néctar. Dessa atividade surge o fenômeno da polinização, um forte aliado econômico para a fruticultura, agricultura e pecuária. O produto é utilizado na alimentação natural e na medicina humana.

VI) Apitoxina: é o veneno que se encontra no ferrão da abelha (no caso das abelhas com ferrão como a espécie *Apis mellifera*), é empregado na fabricação de antirreumáticos e anti-inflamatórios, embora esse processo demande tecnologia mais avançada. Devido à dificuldade de obtenção, associada à crescente procura do mercado, segundo informação da AAVI (Associação dos Apicultores do Vale do Iguaçu), o preço do grama do produto no mercado possui paridade com o ouro.

Os produtos da apicultura estão apresentados conforme o quadro 2. O preço do mel depende da sua forma de produção e comercialização. Quanto maior o número de intermediários existentes entre o produtor e o consumidor, e quanto maior a distancia da produção do consumidor final, maior será o frete e o preço do produto.

Produto	Preço pago (Kg)		Embalagens	Usos
	Produtor (R\$)	Varejo (R\$)		
Mel	1,50 a 2,00	15,00 a 40,00	-Vidros -Plásticas (bisnagas e potes de 300g e 1.000g) -Saches	-Medicamento -Alimento -Cosmético -Produtos de limpeza
Própolis	20,00 a 100,00	Média 393,00	-Spray (30 g)	-Medicamento
Pólen	30,00	70,00	-Vidro (100 g) -Saco (200 a 500g)	-Medicamento -Estimulador do organismo
Geléia Real	900,00	1.208,00	-Plástico (20 g)	-Cosmético -Medicamento -Estimulador do organismo

Quadro 2: Produtos e características quanto aos preços, embalagens e usos
Fonte: Sebrae, 2006a.

O apicultor procura relacionar-se com a comercialização através de esforços pessoais para venda no mercado consumidor, de acordo com as suas condições estruturais, seja vendendo a intermediários ou a empresas processadoras.

A venda normalmente ocorre em feiras, residências (comércio porta-a-porta) ou pequenos estabelecimentos, de maneira precária e em embalagens de diversos tipos. Apesar de existir o intermediário, que adquire mel em grande quantidade do apicultor e revende às empresas para processamento industrial ou as empresas processadoras que adquirem direto do produtor apícola para sua transformação industrial.

O intermediário percorre os estabelecimentos rurais, adquirindo mel e outros produtos, aproveitando as dificuldades do apicultor em negociar condições de venda

com as empresas processadoras por não disponibilizar de embalagens adequadas, dificuldades de acesso às empresas em face da baixa quantidade produzida, rigor no controle sanitário de determinadas empresas, etc. As empresas processadoras compram esse mel e fornecem o padrão comercial para alcançar o consumidor final.

Até os anos 90, as associações, cooperativas e produtores independentes montaram seus próprios entrepostos de mel e legalizaram sua situação junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, além de comercializar seus produtos em todo o país. O mercado de mel fracionado era, até então, atendido por micro e pequenas empresas regionais.

Após os anos 90, quando produtos inovadores foram introduzidos no mercado, como: os méis compostos e os spray's de mel e própolis. Por serem mais elaborados, exigiam maiores investimentos e implicavam em absorção de tecnologia nas linhas de produção. Investiu-se em marketing e os microempresários do setor que não se adaptaram aos novos tempos perderam mercado.

O mel pode ser vendido e comercializado de diversas formas: *in natura*, em favos, adicionados a ervas, dentre outras, variando na sua apresentação de acordo com a embalagem (SEBRAE, op. cit.).

3.4 FISCALIZAÇÃO SANITÁRIA

A apicultura fazia parte do mesmo departamento de inspeção sanitária do leite. Após 1998, com o advento do FNA (Fórum nacional de Agricultura), aonde existia um GT – Apicultura (Grupo de Trabalho de Apicultura) iniciou-se um debate acerca da regulamentação específica da atividade apícola, no que tange às normas de produção e comercialização dos seus produtos. (VILELA, 2000, p. 147)

O MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento), por intermédio dos seus órgãos de fiscalização industrial e sanitária, realiza a vistoria de todos os produtos comestíveis, manipulados, recebidos e comercializados, de acordo com legislação aplicável. Os produtos apícolas vendidos para outros estados brasileiros e exportados, recebem a fiscalização e vistoria higiênico-sanitária do MAPA/SIF (Serviço de Inspeção Federal).

Em 2006, foi aprovada uma nova lei visando padronizar procedimentos relacionados aos SISBI (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal). Além da legislação referente à defesa e fiscalização agropecuária, conhecida como SUASA (Serviço Unificado de Sanidade Agropecuária), submetida a consulta pública e aprovado o PNSAp (Plano Nacional de Sanidade Apícola), ainda em fase de ajustes técnicos e jurídicos por parte do MAPA. Devido ao embargo da União Européia ao mel brasileiro ocorrido em 2006, o MAPA retomou a implementação do PNCR (Programa Nacional de Controle de Resíduos).

Ainda existem muitos gargalos na fiscalização sanitária, são eles:

- I) Falta de padronização do mel e produtos apícolas;
- II) Combate à falsificação e fraude de mel por parte da ação dos órgãos fiscalizadores em nível federal, estadual e municipal;
- III) Dificuldade de obtenção de registro de produtos junto ao serviço de inspeção higiênico sanitário devido a demora e a dificuldade de acessar informações;
- IV) Falta de informação por parte dos apicultores, no que diz respeito à legislação apícola;
- V) Baixa capitalização, baixo nível de profissionalização, falta de infra-estrutura física da maioria dos apicultores e a conseqüente inviabilidade da aplicação da legislação em vigor.

3.5 EXPORTAÇÕES DE MEL: COMERCIALIZAÇÃO E BARREIRAS

Existem três formas de exportação de um produto: exportação direta; a exportação indireta; a exportação via *Trading Company*.

Particularmente, sobre a exportação direta ou indireta tem-se que a opção por uma dessas modalidades é do exportador.

A Figura 2 mostra o canal de distribuição via exportação direta. Nesta modalidade a empresa ou produtor, vende diretamente seu produto ao importador no exterior, não havendo qualquer intermediário mercantil no Brasil. O exportador, então, se encarrega de contatar diretamente o importador, o que permite um maior controle, proporcionando o conhecimento mais direto do mercado, a influência direta na seleção dos colaboradores, na estratégia do produto, preço e distribuição, bem

como o controle de fluxo mais regular de vendas. A ilustração a seguir mostra bem essa relação direta.



Figura 2: Canal de distribuição via exportação direta
Fonte: Castro (2003, p. 58).

Porém, segundo Castro, “A principal dificuldade desse canal de distribuição refere-se à identificação das potenciais empresas importadoras dos produtos fabricados ou produzidos pela empresa ou agropecuária brasileira” (CASTRO, 1998, p. 44)

A Figura 3 mostra o canal de distribuição via exportação indireta. A exportação indireta implica na participação de uma empresa mercantil no Brasil, a qual adquire mercadoria de empresas ou produtores no mercado interno com o fim específico de exportação. Nesse caso, a empresa ou produtora utilizará uma das seguintes instituições intermediárias que compõem o canal de distribuição via exportação indireta:

- *Trading Company*;
- consórcio de produtores ou exportadores;
- empresa comercial exportadora;
- cooperativas;
- indústrias desempenhando atividades comerciais exportadoras.



Figura 3: Canal de distribuição via exportação indireta
Fonte: Castro (2003, p. 59).

Existem desvantagens no emprego das exportações indiretas, tais como: a empresa não tem como adquirir conhecimentos sobre o mercado externo almejado, pois não tem acesso direto a ele, o que restringe sua atuação para melhorar a margem de lucro e incrementar suas vendas ao mercado internacional e ao vender à comercial exportadora, a empresa produtora perde o eventual ganho financeiro proporcionado nas exportações diretas. Dependendo da empresa, do mercado, do produto, etc., podem representar restrições à concretização de vendas ao exterior por meio de empresas intermediárias exportadoras.

Para a empresa exportar mel para a Europa, são necessárias mudanças no rótulo, tais como a tradução de suas informações para a língua oficial dos países importadores segundo a DIRECTIVA 2000/13/CE (artigo nº 16) do Parlamento Europeu⁴, como segue abaixo:

1. Os Estados-Membros garantiram a proibição no seu território do comércio de gêneros alimentícios em relação aos quais as menções previstas no artigo 3.º e no nº 2 do artigo 4.º não constem numa língua facilmente compreensível pelo consumidor, exceto se a informação do consumidor for efetivamente assegurada por outras medidas determinadas, para uma ou várias menções de rotulagem, nos termos e procedimento previsto no nº 2 do artigo 20.º
2. O Estado-Membro em que o produto é comercializado pode, nos termos do tratado, impor no seu território que as menções de rotulagem constem numa ou em várias línguas por ele determinadas, entre as línguas oficiais da Comunidade.
3. Os n.ºs 1 e 2 não obstam a que as menções constantes do rótulo figurem em várias línguas.

O Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio no Brasil é situado pelo INMETRO. O INMETRO é o sistema responsável de receber e divulgar os regulamentos técnicos dos outros países membros do acordo e, quando for o caso, de remeter a estes países questionamentos sobre a existência e aplicação destes regulamentos.

⁴ Fonte CATIM: <http://www.catim.com/legislacao/index>

O Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio inclui produtos industriais e agrícolas, dentre estes, aqueles cujo os regulamentos técnicos enunciam as suas características, ou os processos e métodos de produção com eles relacionados, incluídas as disposições administrativas cuja aplicação é compulsória. Ainda, este regulamento poderá tratar parcial ou exclusivamente de terminologia, símbolos, embalagem, marcação e etiquetagem e como estes são aplicados a um produto, processo ou método de produção.

A imposição de barreiras técnicas para o mel nos mercados de destino das exportações devem ser consideradas. Os Estados Unidos, por exemplo, principal parceiro brasileiro, exige uma série de certificações emitidas pela autoridade fitossanitária no país - *Food and Drug Administration* – com a finalidade de proteger a saúde dos consumidores norte-americanos.

O Canadá também impõe barreiras técnicas, como o modo de rotular o produto.

O quadro 3, mostra os principais países importadores de mel e para os principais destinos das exportações brasileiras com o intuito de verificar se há barreiras técnicas, segundo dados do INMETRO, pode ser visualizada abaixo:

País	Barreira Técnica
África do Sul	Não
Alemanha	Sim
Angola	Sem informações
Austrália	Não
Bélgica	Sim
Canadá	Sim
Espanha	Sim
Estados Unidos	Sim
França	Sim
Hong Kong	Sem informações
Itália	Sim
Japão	Sim
México	Não
Panamá	Não
Países Baixos	Sim
Reino Unido	Sim
Suíça	Não

Quadro 3: Histórico de Acontecimentos Relevantes na Apicultura Brasileira
Fonte: INMETRO. (Elaboração da autora).

3.6 PROGRAMAS DE INCENTIVO À APICULTURA E PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES

Atualmente a apicultura apresenta-se como um setor com grande potencial. Apresentou rápido crescimento nos últimos anos e a tendência é que continue se desenvolvendo, porém para que isso aconteça, faz-se necessário criar iniciativas na área governamental para apoiar a produção, comercialização e outras ações por parte da iniciativa privada.

Segue abaixo a apresentação de alguns projetos de incentivo ao segmento que vêm sendo implantados pelo governo e por outras instituições desde 2000.

3.6.1 Programa da Cidade das Abelhas

O CEPEA (Centro de Referência em Pesquisa e Extensão Apícola), conhecido como Cidade das Abelhas, é a Unidade da Epagri responsável pelo desenvolvimento da apicultura no Estado de Santa Catarina. Criado em 1999, a Cidade das Abelhas desenvolve projetos que priorizam o aumento da produtividade das colméias de abelhas africanizada. Entre os projetos, podemos citar:

I) “Seleção de abelhas para a produção de mel e comportamento higiênico”: de forma participativa com os apicultores do litoral catarinense, o projeto visa selecionar as melhores colméias com potencial genético para o aumento de produtividade do mel e para a resistência a doenças e pragas;

II) “Estudo da flora apícola catarinense”: é o levantamento e mapeamento da flora apícola do estado de Santa Catarina. Desenvolvido com o objetivo de identificar as principais espécies vegetais e caracterizar o potencial produtivo destas espécies em relação aos recursos ofertados às abelhas;

III) “Seleção de abelhas para produtividade e comportamento higiênico”: fornece aos apicultores dois insumos essenciais: abelhas rainhas selecionadas e cera, com um potencial genético para o aumento de produtividade e a melhoria da sanidade nas colméias. A cera é oferecida aos apicultores via permuta. Ambos os insumos são comercializados diretamente no Centro ou enviados aos apicultores via correio.

3.6.2 Programa da Apicultura do Sebrae

O SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em parceria com outras instituições vem trabalhando no setor da apicultura em todo o Brasil com o Programa de Expansão e Fortalecimento da Cadeia Produtiva da Apicultura, como é o caso do Programa APIS. O objetivo do SEBRAE é promover a expansão do setor para todo o Brasil, gerando novas oportunidades de negócios e geração de renda.

A cadeia produtiva refere-se ao conjunto das etapas que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo distribuição e comercialização de bens ou serviços.

A figura 4 mostra a cadeia produtiva da apicultura:

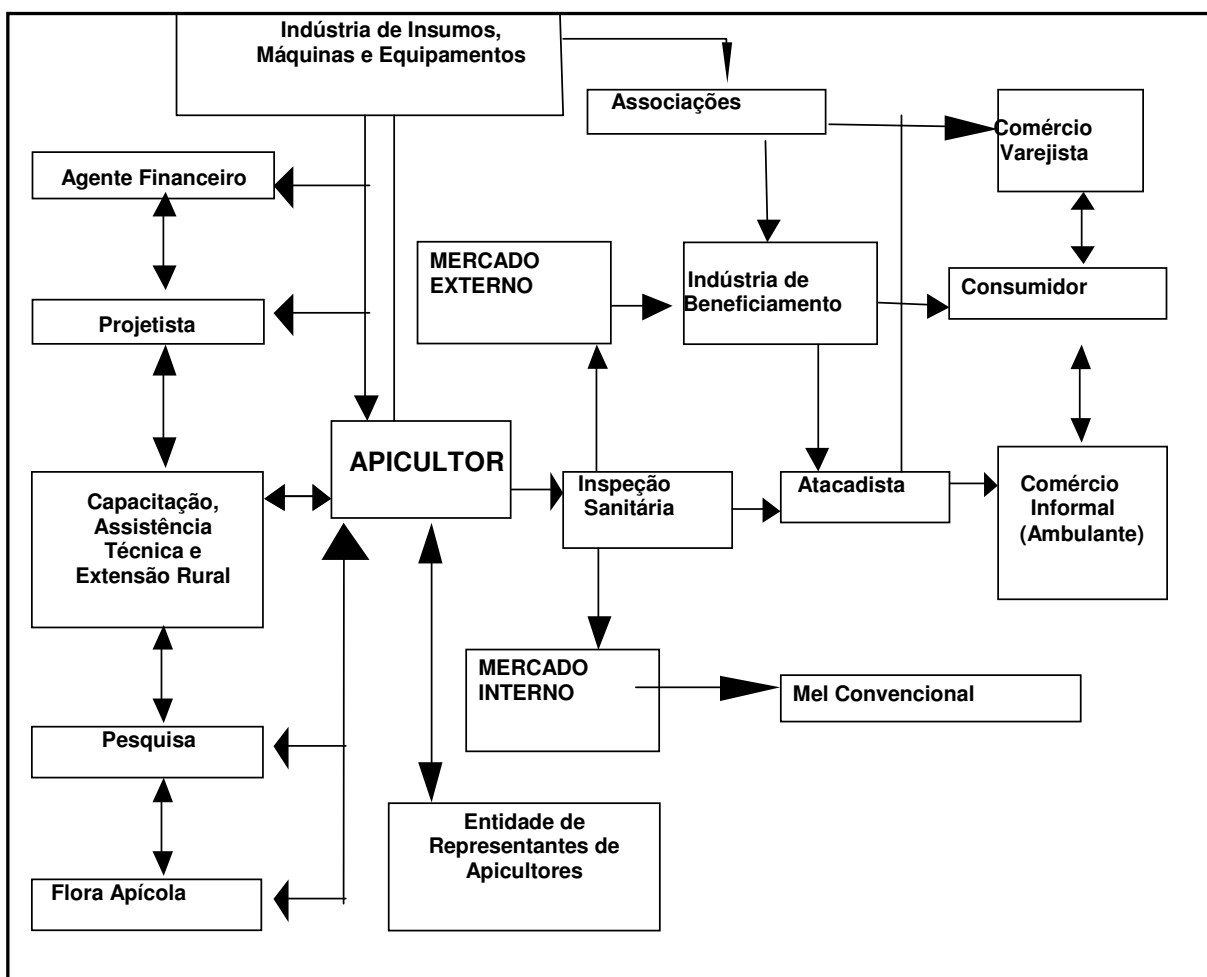


Figura 4: Cadeia Produtiva da Apicultura
Fonte: SEBRAE, 2006.

3.6.3 Programa de Alimentos Seguros (PAS MEL)

O PAS-MEL (Programa de Alimentos Seguros – MEL) surgiu em outubro de 2007 através de uma iniciativa do SEBRAE e já capacitou mais de 400 empresários. O Programa tem o objetivo de fornecer informações aos produtores de mel sobre adequação do produto, para que atenda exigências do mercado nacional e internacional.

Auxilia na capacitação dos produtores rurais e de micro e pequenos empresários para a produção, distribuição, transporte, manipulação e consumo de alimentos seguros.

Após o fim do embargo europeu do mel brasileiro, o PAS-MEL procura focar as exigências daquele mercado, visto a grande quantidade dos principais importadores mundiais estarem inseridos naquele mercado, além dos países com maiores crescimento nas importações.

3.6.4 Programas de Apoio à Exportação de Mel

A APEX- Brasil tem a missão de promover as exportações dos produtos e serviços do país, contribuir para o aumento das exportações das empresas brasileiras e atrair investimentos estrangeiros para o Brasil. A Agência trabalha para aumentar o número de empresas exportadoras, agregar valor à pauta de produtos exportados, consolidar a presença do país em mercados tradicionais e abrir novos mercados no exterior para os produtos e serviços nacionais.

O projeto Honey from Brazil executado pela ABEMEL e CBA em parceria com a APEX- Brasil é um projeto de marketing internacional para promover a exportação do mel brasileiro e seus derivados em todos os países consumidores desse produto. O projeto tem a duração de dois anos e contará com participações em feiras internacionais, pesquisas de mercados, e visitas de compradores e jornalistas estrangeiros ao Brasil para conhecer melhor o mel brasileiro⁵.

⁵ Fonte HONEY FROM BRASIL: <http://www.honeyfrombrasil.com.br/melBrasileiro.php>

3.6.5 Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido (Conviver)

O programa conta com recursos no valor de R\$ 720 mil e cinco casas de beneficiamento de mel em Salitre, Campos Sales, Araripe e Jardim Novo, além de um entreposto de mel em Barbalha.

Consiste na capacitação de técnicas de manejo apícola, visando dinamizar a produção, aumentar o retorno financeiro e promover a organização produtiva e comercial de 46 apicultores e a autogestão da casa de mel construída com recursos do Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Semi-Árido (Conviver), da Secretaria de Programas Regionais, como parte de um projeto com o Governo do Estado do Ceará.

4. PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DE MEL DO BRASIL E MUNDIAL

O presente capítulo identifica e analisa a produção e comercialização de mel nacional e internacional. Será abordado tanto o panorama da produção e comercialização quanto o consumo mundial, com ênfase no período entre 2000 e 2005.

4.1 PRODUÇÃO E CONSUMO MUNDIAL DE MEL

Segundo dados da FAO, a China é o maior produtor mundial de mel no ano de 2005, com 300.000 toneladas em 2005, seguido pelos Estados Unidos com 82.000 toneladas e Argentina com 80.000 toneladas e neste mesmo ano o Brasil ocupava a 13ª posição com 33.749 toneladas.

Conforme os dados da tabela 1, a China teve forte participação na produção mundial de mel em 2005 com aproximadamente 23,25%, comparado aos Estados Unidos que produziu cerca de 6,35 do total e a Argentina com 6,20% da produção. Dentre os outros países, a Turquia merece destaque em 2005, com aproximadamente 5,73 da produção, o México (4,10%), a Ucrânia (4,68%), a Índia (4,03%), e a Rússia (4,10%). O Brasil ocupa a décima terceira posição, com 33.749 toneladas, representando 2,61% da produção mundial.

Tabela 1: Produção mundial de mel por país (entre 2000 e 2005 em toneladas) e taxa de crescimento da produção em 2005 (continua)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	% em 2005
China	251839	254358	267830	273300	276000	300000	23,24
Estados Unidos	99945	84335	77890	82144	82000	82000	6,35
Argentina	93000	80000	85000	85000	80000	80000	6,20
Turquia	61091	60190	74555	75000	75000	73929	5,73
México	58935	59069	58890	55840	55840	53000	4,10
Ucrânia	52439	60043	51144	52000	54000	60502	4,68
Índia	52000	52000	52000	52000	52000	52000	4,03
Rússia	53922	52659	49400	50000	52000	53000	4,10
Espanha	28860	31617	36101	36101	36045	37000	2,86
Canadá	31857	35388	37072	33566	35000	33000	2,55

Etiópia	29000	29000	29000	29000	29000	39000	3,02
Irã	25260	26600	28045	29000	29000	36000	2,79
Brasil	21865	22220	23995	24000	24500	33749	2,61
Tanzânia	26000	26500	26500	26500	26500	27000	2,09
Coréia	17741	22040	25500	25500	25500	29000	2,24
Outros	356721	373261	361862	388988	374206	301485	23,35
TOTAL	1260475	1269280	1284784	1319942	1306591	1290665	

Fonte: FAO (Adaptado pela autora).

Estima-se que a produção chinesa de geléia real seja de 2.000 toneladas /ano e é quase toda exportada para o Japão, Estados Unidos e Europa. Isso corresponde a 60% da produção mundial de geléia real. Neste contexto, a China é o primeiro produtor e exportador mundial da geléia real a preços altamente concorrentes, devido ao baixo custo de mão-de-obra, aliado à elevada especialização, que se encontram agrupadas em grandes cooperativas. Estes fatores, explicam o fato deste país oferecer um produto tão competitivo⁶.

Além dos Estados Unidos ser um grande produtor, este país também é um grande consumidor de mel. Desta maneira, destaca-se como grande importador, pois a sua produção não é suficiente para atender a demanda do país.

Conforme a tabela 1, a Argentina vem reduzindo o seu volume de produção nos últimos anos devido a contaminação de suas abelhas, a doença⁷ dessas abelhas é incurável e também pode ocasionar a morte de outras colônias. Em 2000, a Argentina produziu 93.000 toneladas de mel e em 2005 apenas 80.000.

A grande vantagem do Brasil é oferecer mel o ano inteiro, graças às diversidades naturais existente no país, pois se numa determinada região a produção falhar a outra cobrirá, mantendo a rotatividade produtiva. Isso não é o caso de alguns grandes produtores mundiais, como a China e Argentina, onde toda a produção é concentrada em uma determinada época do ano. Portanto, o Brasil oferece aos importadores certa comodidade, tendo em vista que poderá ser atendido durante todo o ano (SEBRAE, 2006a).

A qualidade do mel e sua fraude influenciam no consumo.

⁶ Este parágrafo possui como referência o texto: “O MERCADO DO MEL” (investigação). Site: http://74.125.47.132/search?q=cache:IMcoyVseegIJ:www.catim.com/formacao/index.php%3Foption%3Dcom_content%26task%3Dview%26id%3D243%26Itemid%3D293+%22A+China%22+produtividade+das+colm%C3%A9ias+mel&cd=15&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br

⁷ Doença ‘Cria Pútrida’ (PAULA NETO; ALMEIDA NETO; 2005).

Ao comparar o consumo nacional médio de mel com outros países consumidores (Tabela 2 e gráfico 1), conclui-se que a quantidade média consumida no Brasil está bem abaixo dos níveis de consumo em outros países. A Suíça tem um consumo de 1500g/hab/ano, a Alemanha 960g/hab/ano e os Estados Unidos 910g/hab/ano, nesses países o mel é freqüentemente usado na indústria. Nota-se, que o consumo de mel na região sul do Brasil e classe social alta estão acima das 100 gramas/habitante/ano.

O baixo consumo interno do mel no País, no entanto, levou o Brasil a exportar, em 2004, 65% do que foi produzido. Porém, em março de 2006, o principal mercado consumidor de mel brasileiro, a Comunidade Européia, que até então absorvia de 70% a 80% das exportações brasileiras de mel, impôs, um embargo ao mel brasileiro, devido à falta de controle e monitoramento de resíduos e contaminantes. A decisão mudou o destino da produção nacional. Apicultores, indústrias e empresas, que investiram na exportação para países europeus, estão buscando mercados alternativos para escoar a produção.

Neste contexto, se o consumo interno de mel aumentar, não haverá mais a necessidade de exportar grande parte da produção nacional, uma vez que o consumo no Brasil é insuficiente para atender toda a oferta nacional. Conforme o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2004, a produção de mel foi um pouco maior do que 32 mil toneladas, para um consumo aparente de aproximadamente 10 mil toneladas no mesmo ano. Dessa maneira, grande parte da produção acaba sendo exportada.

Tabela 2: Consumo

País	Consumo (gramas /habitantes /ano)
Suíça	1.500
Alemanha	960
Estados Unidos	910
Brasil – Classe Alta	275
Brasil – Região Sul	250
Brasil	65

Fonte: Revista SEBRAE AGRONEGÓCIOS (2006).

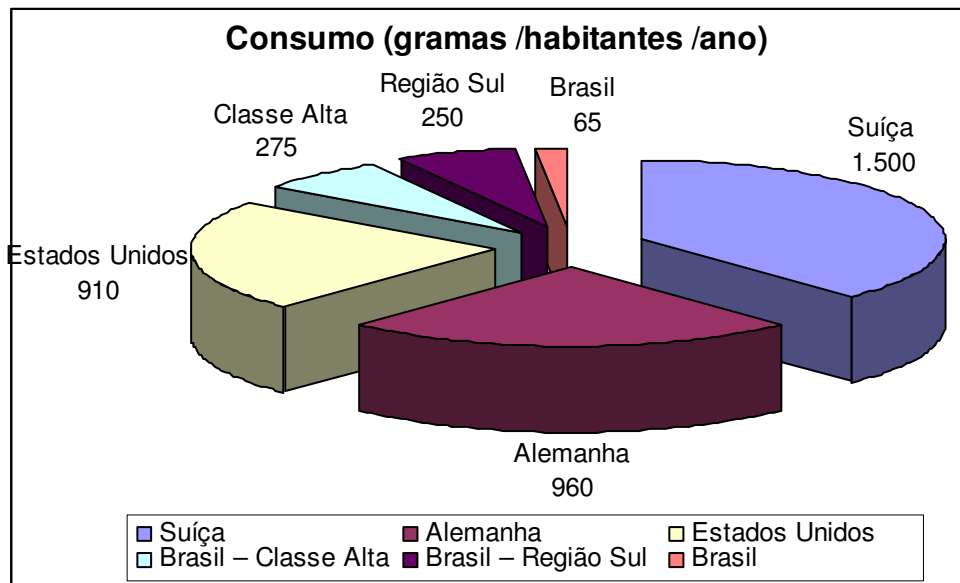


Gráfico 1: Consumo
 Fonte: Revista SEBRAE AGRONEGÓCIOS (2006).

O consumo desigual revela a necessidade da elaboração de estratégias e ações no mercado, que visem o aumento da demanda e a melhoria na comercialização do mel. As razões fundamentais são o baixo nível de renda e a falta de hábito de consumo, decorrente do desconhecimento das propriedades do produto, além da falta de propaganda⁸.

Deste modo, é necessário analisar o contexto atual, juntamente com os outros fatores que colaboram para o baixo consumo do mel, e com isso, formular estratégias que viabilizem o incremento do consumo no Brasil.

4.2 COMERCIALIZAÇÃO MUNDIAL DE MEL

O mercado mundial de mel é caracterizado pela sua concentração. A Alemanha e os Estados Unidos são os maiores responsáveis pela importação mundial. Enquanto que a China e a Argentina destacam-se como os maiores exportadores.

Entre 2001 a 2004, a China e a Argentina sofreram um embargo internacional às suas exportações de mel por parte dos Estados Unidos e da União Européia. Isso

⁸ Vilkas et al. (2004). VILCKAS, M. et al. **Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel**. Disponível em: <<http://www.apacame.org.br>>. Acesso em: março 2009.

provocou um vazio de oferta estimado em 50 mil toneladas de mel/ ano naquele período. Esse período foi um excelente momento para novos países no mercado exportador, inclusive para o Brasil.

O vazio de oferta afetou significativamente o preço do mel no mercado internacional. O preço historicamente praticado tem sido em torno de US\$ 1.00/kg de produto. Entretanto, em razão das restrições de oferta, em 2004 o preço chegou ao patamar de US\$ 2.02/kg de produto. A partir de 2005, com o retorno da China e da Argentina ao mercado exportador, o preço voltou à média histórica.

Pelo fato do mel não ser uma *commoditie* negociada em bolsa de mercadorias, seus preços são fixados por *traders* internacionais. Além da oferta e da demanda, outros fatores determinam o preço do mel, como: cor, sabor, umidade, qualidade, atendimento às normas fito-sanitárias, disponibilidade de substitutos, com preferências variando de país para país.

Conforme a tabela 3, os dados da FAO (2005) indicam o preço médio do quilo do mel brasileiro para exportação, em 2003, ficou em US\$ 2,36/kg contra US\$ 1,26/kg da China. Em 2003, a China exportou 84.328 toneladas, a Argentina 70.449 toneladas e o México 25.018 toneladas. A China e Argentina são os maiores exportadores no ano de 2003, apesar das restrições comerciais impostas nos últimos anos. Respectivamente, o México e a Alemanha atuam como canal de distribuição de mel para a Europa. Em menos de 5 anos, o Brasil transformou-se no 5º maior exportador mundial de mel.

Tabela 3: Exportação de mel por país (em 2003), em volume (toneladas), valor (mil US\$) e valor unitário (US\$ /kg)

País	Volume (toneladas)	Valor (milUS\$)	Valor Unitário (US\$/Kg)
China	84.328	106.001	1,26
Argentina	70.449	159.894	2,27
México	25.018	67.947	2,72
Alemanha	21.161	79.291	3,75
Brasil	19.273	45.545	2,36
Hungria	15.807	52.040	3,29
Canadá	15.041	47.253	3,14
Turquia	14.776	36.421	2,46
Chile	12.810	33.186	2,59
Espanha	11.633	38.385	3,3
Vietnã	10.548	18.917	1,79
Outros	10.690	260.667	24,38
TOTAL	311.534	945.547	

Fonte: FAO (adaptado pela autora).

Segundo os dados da FAO (2005), os principais países importadores de mel em 2003, por volume importado, são: a Alemanha (93.532 toneladas), os Estados Unidos (92.151 toneladas) e Japão (43.785 toneladas) e diversos países da União Européia. Aonde a Alemanha, atua como canal de distribuição para outros mercados, sendo, simultaneamente não apenas importador, como grande exportador de mel. Esses valores estão representados na tabela 4.

Tabela 4: Importação de mel por país (em 2003), em volume (toneladas), valor (mil US\$) e valor unitário (US\$ /Kg)

País	Volume (toneladas)	Valor (milUS\$)	Valor Unitário (US\$/Kg)
Alemanha	93.532	240.851	2,58
Estados Unidos	92.151	219.496	2,38
Japão	43.785	62.014	1,42
Reino Unido	21.867	64.229	2,94
França	15.165	49.532	3,27
Itália	14.449	42.382	2,93
Espanha	11.119	27.269	2,45
Arábia Saudita	9.976	28.344	2,84
Países Baixos	9.575	22.794	2,38
Canadá	8.830	18.135	2,05
Austrália	8.779	24.988	2,85
Suíça	6.790	21.950	3,23
Bélgica	6.652	20.997	3,16
Dinamarca	5.486	15.185	2,77
Outros	53.848	117.995	2,19
TOTAL	402.004	976.161	2,43

Fonte: FAO (Adaptado pela autora)

Os dados das Tabelas 3 e 4 referem-se ao ano, 2003, em que o Brasil entrou para o grupo dos exportadores mundiais de mel.

4.3 PRODUÇÃO NACIONAL DE MEL

No Brasil, a apicultura encontra-se em fase de crescimento e profissionalização, sendo representada pela Confederação Brasileira de Apicultura (CBA). A CBA é filiada à *International Federation of Beekeepers Associations* (APIMONDIA) e congrega as federações estaduais que, por sua vez, são formadas por associações regionais de apicultores.

De acordo com os dados da CBA, em 2004, havia, no Brasil, quatro milhões de colméias e aproximadamente 500 mil apicultores. Conforme dados do SEBRAE (2006a), em 2005, a produção variava entre 35 mil a 45 mil toneladas de mel por ano, com produtividade média de 15 kg/colméia/ano. Nesse mesmo ano, as exportações somaram 14,5 mil toneladas, o equivalente a US\$ 18,94 milhões, onde 80% das vendas externas foram para a Europa.

Tabela 5: Apresenta a produtividade média anual (kg/colméia/ano) dos principais países produtores

Produtividade Média Anual	Brasil	México	Estados Unidos	Argentina	China
KgColméia Ano	15	31	32	30 a 35	50 a 100

Fonte: Embrapa Pantanal e Banco do Nordeste.

O baixo desempenho brasileiro na produção de mel deve-se ao fato do Brasil apresentar uma baixa produtividade por colméia em relação aos outros países produtores. Esta baixa produtividade, segundo SEBRAE (2006a), se explica pelo pouco investimento em recursos tecnológicos utilizados na produção e pelo isolamento de produtores em áreas pouco desenvolvidas.

Além do mel, a própolis tem também se destacado no mercado externo, e o Brasil é líder mundial nas exportações. De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA 2004), cerca de 75% de própolis produzido no país é exportado, sendo o Japão o maior comprador.

A produção apícola concentrou-se historicamente na Região Sul. Conforme Gonçalves (2006), esse início se deu com os imigrantes europeus, principalmente os alemães. Segundo o autor, o município de Rio Pardo, situado no Estado do Rio Grande do Sul, é considerado o berço da apicultura brasileira.

No entanto, observa-se nos últimos anos aumento da produção em outras regiões, notadamente o Nordeste. Historicamente, o Rio Grande do Sul lidera a produção de mel brasileira tendo produzido 24.243,40 toneladas de mel entre 2000 e 2003.

Segundo os dados do IBGE, entre 2000 e 2003, a região que liderou a produção do mel (toneladas) foi a região Sul (53.050,25), seguida da Nordeste (21.075,31) A região Sudeste (19.675,25) e Centro-Oeste (2.837,94) tiveram apresentaram um aumento na sua produção e por último a região Norte (1.500,25).

Tabela 6: Estados e regiões na produção nacional de mel (2000 - 2003, em mil toneladas)

Estados	2000	2001	2002	2003	TOTAL
Rondônia	164,62	174,87	192,35	194,06	725,9
Acre	1,8	3,31	3,3	4,48	12,89
Amazonas	0,5	0,51	0,6	1,02	2,63
Roraima	4,72	4,72	12,53	70	91,97
Pará	83,35	78,29	91,62	149,39	402,65
Amapá	-	-	-	-	-
Tocantins	46,71	55,84	70,74	90,92	264,21
TOTAL (Região Norte)	301,7	317,54	371,14	509,87	1.500,25
Maranhão	132,48	133,03	158,08	285,86	709,45
Piauí	1.862,74	1.741,08	2.221,51	3.146,36	8.971,69
Ceará	654,79	671,87	1.373,38	1.895,92	4.595,96
Rio Grande do Norte	171,08	160,75	247,05	372,79	951,67
Paraíba	30,04	32,36	41,23	58,64	162,27
Pernambuco	344,33	320,11	575,02	653,42	1.892,88
Alagoas	13,94	21,2	14,51	85,7	135,35
Sergipe	17,81	31	55,96	50,34	155,11
Bahia	520,91	688,11	873,28	1.418,63	3.500,93
TOTAL (Região Nordeste)	3.748,12	3.799,51	5.560,02	7.967,66	21.075,31
Minas Gerais	2.100,98	2.068,02	2.408,19	2.194,39	8.771,58
Espírito Santo	176,66	179,73	275,96	312,46	944,81
Rio de Janeiro	405,56	385,26	359,67	374,72	1.525,21
São Paulo	1.830,35	2.053,22	2.092,78	2.454,30	8.430,65
TOTAL (Região Sudeste)	4.513,55	4.686,23	5.136,60	5.335,87	19.672,25
Paraná	2.870,96	2.925,43	2.844,00	4.068,19	12.708,58
Santa Catarina	3.983,70	3.774,75	3.828,78	4.511,04	16.098,27
Rio Grande do Sul	5.815,45	6.045,42	5.604,66	6.777,87	24.243,40
TOTAL (Região Sul)	12.670,11	12.745,60	12.277,44	15.357,10	53.050,25
Mato Grosso do Sul	302,79	340,36	334,43	407,47	1.385,05
Mato Grosso	191,55	188,19	174,85	241,11	795,7
Goiás	117,37	128,22	155,13	178,85	579,57
Distrito Federal	20	14,06	19,06	24,5	77,62
TOTAL(Região Centro-Oeste)	631,71	670,83	683,47	851,93	2.837,94
TOTAL (Brasil)	21.865,19	22.219,71	24.028,67	30.022,43	98.136,00

Fonte: IBGE - Pesquisa Pecuária Municipal.

Em São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais, os principais centros consumidores do país, a produção de mel teve um crescimento modesto. Já nos Estados da Região Nordeste e no Rio Grande do Sul, mais distante do principal mercado consumidor do país, a produção de mel apresentou um crescimento importante.

O Nordeste possui um dos maiores potenciais apícola do mundo, sendo alguns estados também vocacionados para a produção de geléia real, própolis, pólen, cera e apitoxina, artigos que podem atingir preços superiores ao do próprio mel. A região também é uma das poucas do mundo com possibilidade de produzir o mel orgânico em grande quantidade, devido à existência de extensas áreas onde não se utilizam agrotóxicos nas lavouras (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2002).

O crescimento da produção de mel na região Nordeste deve-se aos incentivos financeiros, realizados nos anos 90, que proporcionaram uma capacidade de investimento na atividade apícola destas regiões, bem como a inclusão do mel da região no programa da APEX (Agência de Promoção de Exportações), como produto com potencial exportador. Em 2000, a região apresentava uma participação de 1,4% na produção nacional e em 2003 chegou a 26,5%. Além da oportunidade que o Brasil teve para exportar a sua produção no período entre 2001 e 2004, momento em que a China e a Argentina foram impedidas de escoar a sua produção para a União Européia.

A produção de mel no Ceará cresceu significativamente nos últimos anos, tornando o agronegócio competitivo e de destaque no cenário internacional. O Estado se consolidou em 2004 como o terceiro maior exportador nacional, com venda de 2.045.593 kg de mel para o mercado externo e um faturamento da ordem de US\$ 4.027,69 milhões. No Nordeste, ocupa a segunda posição, perdendo apenas para o Piauí, na produção e comercialização (IBGE, 2004).

Tabela 7: Participação das regiões na produção nacional de mel (2000 - 2003, em mil toneladas)

Região	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%
Norte	301,70	1,4%	317,54	1,4%	371,14	1,5%	509,87	1,7%
Nordeste	3.748,12	17,1%	3.799,51	17,1%	5.560,02	23,1%	7.967,66	26,5%
Sudeste	4.513,55	20,6%	4.686,23	21,1%	5.136,60	21,4%	5.335,87	17,8%
Sul	12.670,11	57,9%	12.745,60	57,4%	12.277,44	51,1%	15.357,10	51,2%
Centro-Oeste	631,71	2,9%	670,83	3,0%	683,47	2,8%	851,93	2,8%
TOTAL	21.865,19	100,0%	22.219,71	100,0%	24.028,67	100,0%	30.022,43	100,0%

Fonte: IBGE (2004).

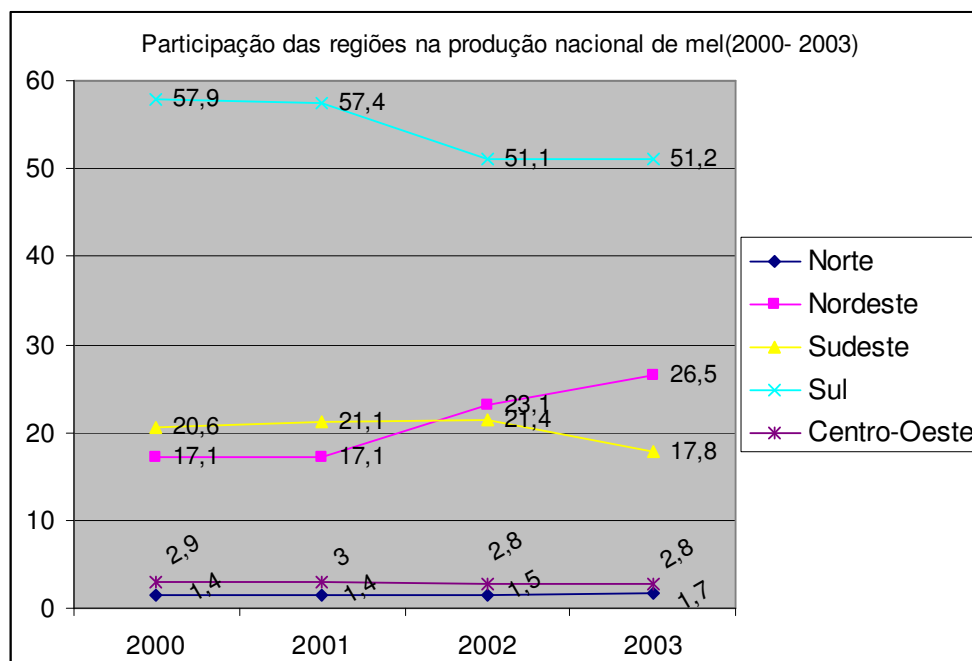


Gráfico 2: Participação das regiões na produção nacional de mel (2000-2003) baseada na taxa de crescimento da produção.

Segundo os dados do IBGE (2003), a produção de mel cresceu 25,12% de 2002 para 2003, superando a marca de 30 milhões de quilos. Entre os estados, destacam-se Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Piauí. O Rio Grande do Sul, sozinho, produziu mais do que as regiões Sudeste, Centro-Oeste e Norte juntas. Em termos municipais, os principais produtores nacionais foram Içara (Santa Catarina), Picos (Piauí) e Limoeiro do Norte (Ceará), conforme mostra a tabela 8 e a figura 5.

Tabela 8: Ranking dos principais municípios produtores de mel de abelha

Município	Unidade da Federação	Quantidade (toneladas)
Içara	Santa Catarina	600.000
Picos	Piauí	509.197
Limoeiro do Norte	Ceará	450.000
Dom Pedrito	Rio Grande do Sul	350.000
Ortigueira	Paraná	304.000
São João do Triunfo	Paraná	280.000
Santana do Livramento	Rio Grande do Sul	280.000
Prudentópolis	Paraná	275.000
Cambará do Sul	Rio Grande do Sul	252.000
Ribeira do Pombal	Bahia	240.000

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de agropecuária, Pesquisa da Pecuária Municipal, 2003.



Figura 5: Ranking dos principais municípios produtores de mel de abelha
 Fonte: Elaboração da autora com dados na tabela 8.

Na Região Sul, os principais municípios produtores de mel em 2003 são: Içara com 600,0 toneladas, Criciúma com 120 toneladas, Orleans com 113,8 toneladas e Santa Terezinha com 110,0 toneladas.

Tabela 9: Produção de mel natural (em toneladas) nos principais municípios de Santa Catarina entre 2000 a 2004

Municípios	2000	2001	2002	2003	2004
Içara	500,0	470,0	450,0	600,0	120,0
Santa Terezinha	115,0	116,0	113,0	110,0	120,0
Mafra	110,0	40,0	70,0	70,0	70,0
Lages	76,6	80,0	75,5	79,3	78,3
Orleans	69,7	76,0	71,1	113,8	30,0
Criciúma	80,0	50,0	102,5	120,0	50,0
Alfredo Wagner	35,0	60,0	35,0	40,0	41,0
São Bonifácio	65,0	65,0	80,0	85,0	86,0
Porto União	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Itaiópolis	50,0	20,0	35,0	40,0	40,0
Anitápolis	36,0	38,0	38,0	35,0	36,0
Bom Retiro	37,5	40,0	36,0	36,3	34,9
Anita Garibaldi	32,0	33,1	33,5	33,2	33,6
Compos Novos	35,0	35,0	35,2	37,2	35,0
Jaguaruna	60,0	50,0	45,0	50,0	57,5

Fonte: IBGE.

Dentre as empresas exportadoras⁹ catarinenses, destacam-se a Apis Silvestre (Urubici), Apis nativa (Araranguá), Minamel (Içara), Nutrisempre (Itajaí) e a Weber Export (Criciúma).

Segundo dados do IBGE (2005), a região sul contribui com quase 47% da produção total de mel. O Rio Grande do Sul ocupa a primeira posição com 7.428 toneladas, o Piauí, a segunda colocação com 4.497 toneladas, o Paraná na terceira posição, com 4.462 seguido de Santa Catarina, ocupando a quarta posição, com 3.926 toneladas.

4.4 EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE MEL

O mel é um produto de origem animal e para sua comercialização é necessário que o apicultor atenda as exigências presentes na legislação para produtos desta natureza. Porém, a comercialização de produtos falsificados, adulterados e não inspecionados que apresentam fraudes e contaminações ainda ocorre no mercado brasileiro, caracterizando a ausência de certificações, bem como o baixo nível de atuação da fiscalização dos agentes da vigilância sanitária em alguns casos. (PEROSA et al., 2004).

O mercado do mel caracteriza-se pela presença de dois produtos bem diferenciados: o mel de mesa consumido em natura, como alimento natural e o mel industrial utilizado para fabricação de biscoitos, cosméticos, etc.

O Brasil oferece uma característica peculiar de produção que nenhum outro país tem, que é de oferecer mel o ano inteiro, devido às suas diversidades naturais, pois se numa determinada região a produção falhar a outra cobrirá, mantendo a rotatividade produtiva. Essa situação não acontece com os maiores produtores mundiais, China e Argentina, onde toda produção é concentrada em uma determinada época do ano. Com a certeza de produção o ano todo, o Brasil oferece aos importadores certa comodidade, tendo em vista que poderá ser atendido durante todo o ano (SEBRAE, 2006a).

A Alemanha, Bélgica, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido estão entre os maiores importadores de mel brasileiro, conforme indica a Tabela 10.

⁹ Fonte: ABEMEL - <http://www.abemel.com.br/en/associados.htm>.

Tabela 10: Exportações brasileiras de mel (entre 2001 e 2005), em volume (toneladas), por país de destino

Ano	2001	2002	2003	2004	2005
Alemanha	2.110	5.390	10.560	10.746	6.234
Bélgica	0	220	240	464	182
Espanha	40	100	220	1.206	414
Estados Unidos	290	6.140	6.780	3.775	3.317
Reino Unido	0	700	1.160	3.773	3.780
Outros países	30	80	20	1.066	515
Total	2.470	12.630	18.980	21.030	14.442

Fonte: MDIC/SECEX (Nota: NCM: 04.09.00.00).

Desde 2001, o Brasil foi descoberto pelos importadores mundiais de mel, devido aos problemas ocorridos na China e na Argentina. No entanto, em 2005, o regresso da China ao mercado mundial fez o Brasil diminuir as suas exportações, devido aos baixos preços praticados por este país.

O aumento significativo das exportações brasileiras de mel para os Estados Unidos, principalmente em 2002, deve-se ao desaparecimento das abelhas nesse país, chamado de “Distúrbio do Colapso das Colônias”, que causou a diminuição de 25% dos enxames nos Estados Unidos. Esse episódio teve como consequência a redução da produção americana e o aumento das exportações brasileiras.

Em suma, a percepção de que o mel produzido no Brasil é livre de agrotóxicos, aliada ao fato conjuntural de que, em 2000, a União Europeia e EUA impuseram barreiras fitossanitárias ao mel chinês e adotaram políticas *antidumping* contra o mel Argentino, além da depreciação do real, foram fatores que convergiram para dinamizar as exportações e, conseqüentemente, a produção doméstica.

5 AS ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO DA NUTRISEMPRE

Na elaboração da estratégia competitiva, as cinco forças competitivas de Porter, devem ser consideradas na definição de ações ofensivas e/ou defensivas de modo a criar uma posição segura para a empresa.

Tais ações podem ser relacionadas mediante as afirmações relacionadas abaixo:

- Posicionar a empresa de maneira com que suas capacidades proporcionem a melhor defesa contra o conjunto existente de forças competitivas;
- Influenciar o equilíbrio de forças competitivas através de movimentos estratégicos e, portanto, melhorar a posição relativa da empresa;
- Antecipar as mudanças nos fatores básicos das forças e adequá-las ao novo equilíbrio competitivo antes que os rivais a identifiquem.

5.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Nutrisempre localiza-se em Itajaí, no Estado de Santa Catarina, onde se encontram os maiores produtores de mel e as muitas áreas de preservação ambiental. Fazendo do mel um produto rico em substâncias benéficas ao organismo humano.

A empresa foi fundada em 1990, por dois sócios: Vilson Thomé e Débora Schlemper Thomé. Após trabalhar 3 anos revendendo mel em sachê de porta em porta, ambos os sócios perceberam que o mercado do mel era um mercado promissor. Então, resolveram montar um pequeno entreposto de mel, comprando direto do produtor e revendendo o mel a granel e envasado em potes.

Em 1995 as instalações foram ampliadas e foi realizado o registro do entreposto no Ministério da Agricultura SIF/DIPOA (Departamento de Inspeção de Produtos de Origem), estando aptos a comercializar em todo território nacional. A partir daí começou a necessidade de desenvolver novos produtos como: mel com própolis, mel com ervas, mel em sachês e spray's de própolis.

Em 2001, a empresa iniciou uma nova fase de reformas, adaptando-se a realidade do mercado e as necessidades internas, aumentando assim a competitividade da empresa. Atualmente, a empresa ocupa uma área construída de 1800 m² em dois pavimentos, incluindo um laboratório de controle de qualidade e desenvolvimento de produtos. Nesse ano, a Nutrisempre obteve seu registro no Ministério da Saúde para fabricação de medicamentos fitoterápicos.

Em 2003, a empresa procura expandir-se através de um novo desafio: a produção e comercialização de produtos fitoterápicos em cápsulas. Devido ao grande sucesso da empresa, além do mercado interno, a Nutrisempre passou a atender o mercado externo, como a Europa e Estados Unidos.

O compromisso com a qualidade do mel, fez com que a Nutrisempre montasse um laboratório dentro da empresa para controle de seus produtos, diminuindo assim seus custos logísticos.

A principal preocupação da Nutrisempre é oferecer aos clientes produtos de qualidade, dentro das mais rigorosas normas de higiene e limpeza preservando o estado natural dos produtos.

5.2 PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA NUTRISEMPRE

5.2.1 Mel

O mel de flores de eucalipto é produzido na região beira mar, onde há grande reflorestamento de eucaliptos. O mel de laranja é produzido na região sul, onde há pequenos cultivos de pomares.

A Nutrisempre comercializa mel puro em frascos de 300gramas e 1 quilo. Além do mel a granel, vendidos em tambores de 25Kg, 75Kg e 300kg.

Como diferencial, a empresa introduziu no mercado o composto com própolis, comercializado em vidros de 300 gramas cada, nos sabores: Babosa, Copaíba, Guaco, Eucalipto, Alho, Agrião, Catuaba com Guaraná e Ginseng.

Outra novidade foi o mel com geléia real e própolis comercializados em saches.

5.2.2 Própolis

A Nutrisempre diferencia o tipo de própolis que será vendido no mercado interno e externo. Ambos são comercializados em frascos de vidro de 30ml (gotas), porém a própolis tipo exportação é mais concentrado.

Além da própolis em spray de 30ml, nos sabores: malva, menta, romã e romã com gengibre.

5.3 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS ADOTADAS PELA NUTRISEMPRE

Localizada na região Sul do Brasil, o Porto de Itajaí é o principal pólo de influência econômica do Estado de Santa Catarina. O município tem sua economia voltada para o comércio e a prestação de serviços.

O estudo baseou-se em dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) e visita à empresa.

Representada por suas características climáticas a apicultura da região Sul vem se transformando num setor estratégico. Sobretudo para geração de emprego e renda. O mel colhido é de excelente qualidade, comprovado pelas vendas em lojas especializadas, restaurantes, hotéis de luxo e residências dos Estados Unidos e Europa.

A associação de produtores da região tem atingido uma média anual de 3,5 toneladas de mel e outros produtos advindo desta atividade econômica (pólen, cera, néctar, geléia real, etc.). Resultado advindo da exploração auto-sustentável de centenas de colméias e o esforço conjunto dos produtores.

A expectativa é que o volume de exportação e o consumo interno tripliquem nos próximos anos. Para que isso ocorra, os apicultores começaram a se articular, através do associativismo, participando de cursos, clínicas de avanços tecnológicos e consultorias.

No intuito de estabelecer as relações entre as forças competitivas desenvolvidas por Porter e as dificuldades enfrentadas pela empresa em formular estratégias competitivas ótimas para ser utilizada no combate de cada força elaborou-se o quadro 4.

Forças Competitivas	Dificuldades encontradas	Estratégias
Rivalidade entre as Empresas	-falta de tecnologias adequadas -falta de informação	-apoio do SEBRAE e APEX. -diversificação da distribuição; -associativismo.
Poder de Negociação de Clientes	-falta de informação -dependência de pequenos grupos/clientes	-treinamento e cursos; -diversificar a carteira de clientes; -participação em feiras e eventos
Produtos Substitutos	-baixa capacidade de conseguir escala de produção.	-diversificação da produção: geléias, méis compostos, sache, produtos fitoterápicos, etc)
Poder de Negociação com os Fornecedores	-falta de orientação técnica especializada	-diversificação de treinamentos e consultoria especializada
Novos Entrantes	-concorrência de pequenas e médias empresas	-qualidade na produção e atendimento diferenciado

Quadro 4: Estabelecendo relações entre as forças competitivas e as dificuldades enfrentadas pela empresa em formular estratégias competitivas.

Fonte: Elaborado pela autora

Confrontando a Nutrisempre com as considerações de Porter (1986, p.38), uma empresa embora tenha que conviver com muitos dos fatores que determinam a intensidade das cinco forças competitivas, pode haver espaço para melhorar a situação atual através de mudanças estratégicas.

No caso, a alternativa encontrada pelos produtores para enfrentar a concorrência foi a adaptação às tecnologias de ponta, recorrendo a parcerias com órgãos de fomento (financeiros e de treinamento) governamentais e não governamentais.

Os treinamentos foram fundamentais para melhorar o poder de negociação com os clientes e fornecedores, ofertando melhores produtos e exigindo serviços e insumos de qualidade respeitando o caráter das negociações.

A diversificação dos produtos foi outra estratégia encontrada para amenizar as dificuldades mercadológicas.

5.4 EXPORTAÇÃO DE MEL DA NUTRISEMPRE

Os pontos fortes para a Nutrisempre exportar são:

- Localização: próximo ao Porto de Itajaí;
- Baixo custo logístico: transporte e armazenagem;
- Necessidade de pouca área para produção;
- Atividade econômica de baixo impacto ambiental;
- Estrutura de produção da Casa do Mel;
- Tecnologias disponíveis;
- Padrão de qualidade e produtos com especificações adequadas;
- Registros: SIF, INMETRO;
- Falta de hábito de consumo no mercado interno;

Os pontos fracos para a Nutrisempre exportar são:

- Mel adulterado por parte do produtor;
- Falta de uma política de marketing (posicionamento estratégico);
- Preço final do produto visto como alto em relação a alimentos;
- Concorrência entre os próprios produtores (individualismo);
- Deficiência Administrativa (centralização de tarefas).

As Oportunidades e Ameaças são:

- Apoio de entidades especializadas;
- Disponibilidade de crédito;
- Condição de aumento de produção e produtividade;
- Nova Lei Ambiental irá forçar o reflorestamento e a consequência é o surgimento de novas florestas e floradas para a abelha;
- Mercado do Mel em expansão.

6 CONCLUSÃO

A atual crise econômica, repleta de incertezas e sujeita a profundas mudanças, coloca a micro e pequena empresa em situação de cautela. O fato de normalmente os dirigentes acumularem diversas funções e nem sempre possuírem conhecimentos administrativos suficientes para gerir, de forma adequada, a empresa configura-se como um complicador.

O objetivo deste estudo foi avaliar os determinantes da competitividade da indústria do mel no mercado doméstico e internacional e detectar vantagens competitivas da empresa NUtrisempre quanto a sua estratégia de exportação.

A formulação de estratégias competitivas e a avaliação de um bom negócio normalmente não são priorizadas e as decisões acabam sendo tomadas baseadas em uma análise superficial do mercado e das condições do proprietário.

A partir da verificação teórica pode-se compreender que a cadeia produtiva da apicultura propicia a geração de inúmeros postos de trabalho, empregos e fluxo de renda, principalmente no ambiente da agricultura familiar, sendo, dessa forma, determinante na melhoria da qualidade de vida e fixação do homem no meio rural.

O pequeno empreendedor freqüentemente não conta com instrumentos gerenciais viáveis que possibilite a ele pôr em prática toda a sua capacidade. O fato de nem sempre contar com profissionais especializados na área também pode diminuir as inúmeras oportunidades que poderiam ser aproveitadas para alavancar os negócios.

A análise do setor nacional e internacional permite afirmar que o mercado internacional para os produtos apícolas apresentou crescimento nos últimos anos. Os maiores produtores mundiais de mel são: China, Estados Unidos e Argentina; e entre os maiores exportadores estão China, Argentina e México. Entre os maiores importadores mundiais, destacam-se a Alemanha, os Estados Unidos, o Japão e o Reino Unido. O principal destino das exportações brasileiras de mel é a Alemanha e os Estados Unidos.

No mercado nacional, a Região Sul é a maior produtora de mel, seguida da Região Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Norte, respectivamente. Na Região Sul, está localizado o maior produtor nacional: o município de Içara (Santa Catarina).

As forças competitivas como poder de negociação dos fornecedores, novos entrantes, rivalidade entre os atuais concorrentes, poder de negociação dos clientes

e a pressão dos produtos substitutos são fundamentais para toda e qualquer empresa, independente do seu tamanho. O empresário que não desenvolver estratégias terá grandes dificuldades de sobreviver no mercado.

Mais especificamente a análise do estudo de caso de uma pequena empresa exportadora de mel, indica que a empresa vem adotando estratégias competitivas, como a diferenciação de seus produtos ao introduzir produtos fitoterápicos e reduzindo seus custos logísticos, pelo fato de possuir um laboratório próprio e por estar localizada próximo ao Porto de Itajaí.

A agilidade da empresa será a melhor forma de minimizar as mudanças e isto permitirá à mesma beneficiar-se de oportunidades, existentes ou futuras, e prevenir-se de ameaças reais ou potenciais.

Portanto, conclui-se que, as empresas devem adaptar-se ao contexto atual da economia e desenvolver treinamentos adequados. Além de incentivar a população a consumir mel.

7. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

A partir da realização deste trabalho, detectou-se a necessidade em realizar estudos complementares sobre o setor do mel, os quais destacam-se:

- 1) realizar um estudo sobre uma estratégia ideal para a empresa Nutrisempre, ou seja, propor uma nova estratégia, onde suas atividades seriam as mais eficientes possível nos contextos econômico e técnico;
- 2) relacionar na análise técnica e econômica os aspectos relacionados a custos e como estes são repassados ao consumidor, bem como seu reflexo na competitividade;
- 3) complementar este trabalho com estudos sobre a falta de consumo de mel no mercado interno e externo;
- 4) aplicar o modelo de Porter a outros segmentos industriais;

A realização de trabalhos com base nas sugestões propostas certamente irá enriquecer a escassa literatura sobre o setor do mel, bem como as pesquisas sobre a implementação de estratégias em importantes segmentos industriais.

REFERÊNCIAS

ABEMEL. Associação Brasileira de Exportadores de Mel. Disponível em: <<http://www.abemel.com.br/en/associados.htm>>. Acesso em: maio 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002a. 24 p.

_____. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2003a. 3 p.

_____. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003b. 2 p.

_____. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003c. 2 p.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2005. 9 p.

BARNEY, J.B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. New York: Addison-Wesley, 1997.

CASTRO, José Augusto de. **Exportação: aspectos práticos e operacionais**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

CATIM. Centro de Apoio Técnico à Indústria do Mel. Disponível em: <<http://www.catim.com/legislação.htm>>. Acesso em: maio 2009.

COUTO, R.H.N.; COUTO, L.A. **Apicultura: manejo e produtos**. 2. ed. Jaboticabal: FUNEP, 2002. 191p.

CRANE, E. **O livro do Mel**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1987. 226p.

DUARTE, Vilela. **Contribuições das Câmaras Setoriais e Temáticas à Formulação de Políticas Públicas e Privadas para o Agronegócio**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, 2006. 496 p.

EMBRAPA. **Produção de Mel**. Brasília: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA, 2003.

FAO. Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. Disponível em: <<http://www.revistagloborural.com.br>>. Acesso em: maio 2009.

FERRAZ, J.C, et al. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 386p.

GONÇALVES, Lionel Segui. O estado atual da apicultura brasileira e suas perspectivas face ao desenvolvimento da apicultura mundial. In: SEMINÁRIO SUL-

BRASILEIRO DE APICULTORES, 2., 2000, [S.l.]. **Anais...** [S.l.]: Confederação Brasileira de Apicultura, 2000.1CD.

_____. Perspectivas da exploração da apicultura com abelhas africanizadas no contexto apícola mundial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA, 13., 2000, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Confederação Brasileira de Apicultura, 2000.

_____. O estado atual e perspectivas da apicultura brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA, 12., 1998, Salvador, BA. **Anais...** Salvador: Confederação Brasileira de Apicultura, 1998.

_____. Trinta anos após a introdução das abelhas africanas no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA, 7., 1986, Salvador, BA. **Anais...** Salvador: Confederação Brasileira de Apicultura, 1986.

HONEY FROM BRAZIL. Disponível em: < <http://www.honeyfrombrasil.com.br/>>. Acesso em: agosto 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.abemel.com.br/en/associados.htm>>. Acesso em: maio 2009.

INMETRO. Instituto nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/>>. Acesso em: abr. 2009.

KUPFER, David. **Competitividade da indústria brasileira:** visão de conjunto e tendências de alguns setores. In: Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba, n.82, p. 45-78, maio/ago. 1994.

KUPFER, David. **Padrão de concorrência e competitividade.** Rio de Janeiro: IEI/UFRJ, 1991 (textos para discussão, 265). 27p.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Orgs.) **Economia industrial:** fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINS, Hoyêdo Nunes. **Indústrias e regiões catarinenses na perspectiva do mercosul.** Atualidade Econômica: boletim de conjuntura. Dep. Ciências Econômicas, UFSC, n.22, p. 4-7, out./dez. 1994.

NUTRISEMPRE. Disponível em: <<http://www.nutrisempre.com.br/>>. Acesso em: março 2009.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. Disponível em: < <http://www.portaldoagronegocio.com.br/>>. Acesso em: março 2009.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7.ed. São Paulo: Campus, 1986. 362p.

SEBRAE. **Programas setoriais de promoções da competitividade do Nordeste – setor Apícola.** Recife: SEBRAE, 1999.

SEBRAE. Desejos da apicultura brasileira. Revista SEBRAE AGRONEGÓCIOS, Brasília,DF: SEBRAE, n. 3, maio 2006a, 64 p.

SERGIO, R. S. G. et al. Estratégias competitivas para as pequenas e micro empresas: um estudo de caso. In: Congresso USP: Controladoria e contabilidade, 4., 2004. **Anais...** USP, 2004. p.12.

SOUZA, D.C. ADR: os agentes da nova apicultura do Brasil. In: **Revista SEBRAE AGRONEGÓCIOS**. Brasília, n.3, p.46-47, maio de 2006a.

VILCKAS, M. et al. **Perfil do consumidor de mel e o mercado de mel**. Disponível em: <<http://www.apacame.org.br>>. Acesso em: março 2009.

VILELA, S.L. de O. **A importância das novas atividades agrícolas ante a globalização**: apicultura no Estado do Piauí. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2000. 228 p.

VILELA, S. L. de O. (org). **Cadeia produtiva do mel no Estado do Piauí**. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2000. 121p.

WIESE, H. (Coord.). **Nova Apicultura**. Porto Alegre: Agropecuária, 1985.

ZACARELLI, Sérgio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.