



**A Exportação do Mel Português:
Um Estudo Exploratório sobre as Motivações, Barreiras e
Estratégias**

Sofia Isabel Andrade Ricardo

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Porto – 2013

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



**A Exportação do Mel Português:
Um Estudo Exploratório sobre as Motivações, Barreiras e
Estratégias**

Sofia Isabel Andrade Ricardo

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação de Professor
Doutor António Correia de Barros**

Porto – 2013

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo

Na actualidade é de extrema importância a aposta por parte das empresas na sua internacionalização, sendo um caminho apontado para o sucesso e sustentabilidade empresarial. O sector apícola não é excepção.

A apicultura remonta às mais antigas civilizações. Entretanto, com o tempo, o homem foi desenvolvendo a prática desta actividade. A apicultura encontra-se também associada ao notável impacto ambiental que proporciona através da polinização das flores e plantas. O valor da apicultura vai muito além do valor económico dos seus produtos. A relevância desta investigação prende-se com o facto do sector apícola ser ainda pouco estudado sob o ponto de vista da internacionalização, tanto quanto é do nosso conhecimento, comparativamente com sectores como o vinícola, os queijos e o azeite.

Inicialmente é realizado um enquadramento teórico da internacionalização, seguindo-se a análise do panorama do sector apícola em Portugal e, posteriormente, a nível internacional. Depois, averiguamos de que forma as organizações do sector apícola nacional se internacionalizam. O desenvolvimento da dissertação teve por base as referências bibliográficas indicadas e o conhecimento obtido através de entrevistas exploratórias, que foi complementado com entrevistas a empresas do sector apícola nacional, que praticam distintas formas de exportação.

A investigação permitiu-nos analisar os principais motivos que levam as empresas do sector apícola a exportarem o mel e, por outro lado, as barreiras sentidas por estas. Este estudo permitiu-nos ainda a identificação dos mercados-alvo do mel português e o apuramento de algumas especificidades relativas ao marketing-mix internacional. Além disso, as empresas apontaram sugestões para a melhoria da competitividade do mel português em mercados externos.

Com base neste estudo concluímos que, de facto, compensa as empresas exportarem directamente, embora represente um maior investimento a nível de recursos (financeiros, humanos e produtivos) por parte destas. Por outro lado, face à limitação de produção salienta-se a importância das organizações de produtores, nomeadamente, agrupamentos e cooperativas, para a concentração de massa crítica e recursos necessários para se competir em

mercados internacionais. Ainda assim, parece-nos fundamental a aposta por parte das empresas na diferenciação pela qualidade do mel português que se produz.

Palavras-chave: Internacionalização, Exportação, Marketing, Mel.

Abstract

Nowadays is extremely important to wager by companies in their internationalization, and the path pointed to the success and business sustainability. The beekeeping industry is no exception.

The beekeeping dates back to the earliest civilizations. However with time, man has developed the practice of this activity. The apiculture is also associated with the notable environmental impact through providing pollination of flowers and plants. The value of beekeeping goes far beyond the economic value of their products. The relevance of this research lies in the fact that beekeeping is still rarely studied from the point of view of internationalization, as far as we know, compared with sectors such as wine, cheese and olive oil.

First a detailed theoretical framework of internationalization, followed by an overview of the beekeeping sector in Portugal, and later internationalization. Then we ascertain how the national beekeeping organizations go international. The development of the dissertation was based on the references indicated and knowledge obtained through exploratory interviews, which was supplemented with interviews of the beekeeping sector national companies, who practice different forms of export.

The investigation allowed us to analyse the main reasons that lead companies to export honey and, on the other hand, the barriers experienced by these. This study allowed us also to identify the target markets of Portuguese honey and clearance of some specifics regarding international marketing-mix. In addition, companies pointed suggestions for improving the competitiveness of Portuguese honey in foreign markets.

Based on this study we conclude that in fact rewards firms exporting directly, although it represents a greater investment in resources (financial, human and productive) by these. On the other hand, due to limited production emphasizes the importance of producer organizations, including groupings and cooperatives for the concentration of critical mass and resources to compete in international markets. Nonetheless, it seems essential to bet for companies to differentiate the quality of Portuguese honey which is produced.

Key-words: Internationalization, export, marketing, honey.

Dedicatória

Aos meus Avós e aos meus Pais.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor António Correia de Barros, por todo o apoio prestado a este trabalho, pelas suas indicações bibliográficas, pelas suas críticas construtivas, pelos conselhos e motivação que me transmitiu ao longo da realização desta dissertação.

Ao Sr. João Pimpão, da Associação de Apicultores do Norte de Portugal, pela apoio e informação disponibilizada acerca da actividade apícola em Portugal.

À Eng.^a Joana Godinho, do Instituto Nacional de Recursos Biológicos, pelo apoio na fase inicial deste trabalho, crucial para o desenvolvimento das fases seguintes.

Ao Eng.^o João Casaca, da Federação Nacional dos Apicultores de Portugal, pela disponibilidade demonstrada e pelos contributos para a compreensão do sector apícola.

Agradeço aos entrevistados das empresas que acederam a participar neste estudo, sem os quais não teria sido possível atingir os objectivos propostos:

Sr. Manuel Gonçalves, do Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, Lda.

Sr. Artur Santos, da Apisantos, EIRL

Sra. Rita Horgan, da Euromel, Lda.

Sr. Francisco Rogão, da Macmel, Lda.

Aos meus familiares e amigos, em especial ao Bruno, pelo apoio e incentivo ao longo deste trabalho.

A todos, muito obrigado.

Citação

“Quando as abelhas desaparecerem da face da Terra, o homem tem apenas quatro anos de vida. Sem abelhas não há polinização, não há reprodução da flora, sem flora não há animais, sem animais não haverá raça humana.”

Albert Einstein

Lista de Abreviaturas e Siglas

AANP	Associação dos Apicultores do Norte de Portugal
AICEP	Agência para o Investimento e para o Comércio Externo de Portugal
APDR	Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional
CE	Comunidade Europeia
DGAV	Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária
DGRF	Direcção-Geral dos Recursos Florestais
DOP	Denominação de Origem Protegida
DRACA	Direcção Regional de Assuntos Comunitários da Agricultura
DRAP	Direcção Regional da Agricultura e Pescas
FAO	<i>Food and Agricultural Organization of the United Nations</i>
FNAP	Federação Nacional dos Apicultores de Portugal
GAPA	Grupo de Acompanhamento do Programa Apícola
GEE	Gabinete de Estratégias e Estudos
GPP	Gabinete de Planeamento e Políticas
I&D	Investigação e Desenvolvimento
IFAP	Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas
INE	Instituto Nacional de Estatística
ITC	<i>International Trade Centre</i>
INRB	Instituto Nacional de Recursos Biológicos
MADRP	Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas
MPB	Modo de Produção Biológico
NC	Nomenclatura Combinada
PAC	Política Agrícola Comum
PAN	Plano Apícola Nacional
PME	Pequenas e Médias Empresas
WHO	<i>World Health Organization</i>
UE	União Europeia

Índice Geral

Resumo	i
Abstract	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	v
Citação	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas	vii
Índice Geral	viii
Índice de Quadros.....	xi
Índice de Figuras	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Introdução	1
1. Apresentação e Delimitação do Tema.....	2
2. Justificação do Estudo e Formulação do Problema.....	2
3. Especificação do Problema.....	4
3.1. Questões de Investigação.....	4
4. Metodologia e Estrutura da Dissertação.....	4
Capítulo I – A Internacionalização: Revisão da Literatura	6
1.1. Nota Introdutória.....	7
1.2. Principais Motivações e Barreiras à Internacionalização	7
1.3. Entrada em Mercados Internacionais via Exportação	9
1.4. Segmentação, Mercados-alvo e Posicionamento Internacional.....	10
1.5. Marketing-Mix Internacional.....	12
1.5.1. Produto em Mercados Internacionais.....	13
1.5.2. Distribuição Internacional.....	15
1.5.3. Acções de Comunicação em Mercados Internacionais	17
1.5.4. Preço em Mercados Internacionais	18

Capítulo II – Enquadramento do Mel no Sector Apícola Nacional	20
2.1. O Mel: Conceitos e Características	21
2.1.1. Definição e Enquadramento Legal.....	21
2.1.2. Classificação do Mel.....	22
2.1.3. Benefícios e Potencialidades do Mel.....	24
2.1.4. Usos e Consumo de Mel.....	26
2.2. Caracterização do Mel no Sector Apícola Nacional.....	28
2.2.1. Dimensão e Produção	28
2.2.2. Comercialização e Principais Canais de Distribuição do Mel	32
2.2.3. Designações Relevantes do Mel.....	35
2.2.4. Sanidade Apícola.....	38
2.3. Síntese	40
Capítulo III – Panorama Internacional do Mel	42
3.1. Comércio Internacional de Mel em Portugal	43
3.1.1. Grau de Auto-aprovisionamento e Vantagem Comparativa do Mel Nacional ..	43
3.1.2. Balança Comercial de Mel em Portugal.....	45
3.1.3. Principais Mercados de Importação e Exportação de Mel em Portugal	46
3.2. Mercado Internacional do Mel	50
3.2.1. Produção Mundial de Mel	50
3.2.2. Principais Mercados Importadores e Exportadores de Mel.....	51
3.3. Preço do Mel no Mercado Nacional e Internacional.....	53
3.4. Síntese	58
Capítulo IV – O Mel Português em Mercados Internacionais: Análise das Entrevistas a Empresas do Sector Apícola	59
4.1. Nota Introdutória.....	60
4.2. Metodologia de Investigação	60
4.3. Apresentação das Empresas Entrevistadas	61
4.3.1. Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, Lda.....	61

4.3.2.	Apisantos, EIRL (Artur J. Sousa Santos)	62
4.3.3.	Euromel, Lda.....	62
4.3.4.	Macmel, Lda.	63
4.4.	Análise das Entrevistas	64
4.4.1.	Motivação para a Exportação de Mel Português	64
4.4.2.	Barreiras à Exportação de Mel Português	65
4.4.3.	Mercados-alvo e Marketing-mix Internacional.....	69
4.4.4.	Sugestões de Melhoria para a Exportação de Mel Português	76
Capítulo V – Conclusão		79
5.1.	Conclusões do Estudo	80
5.2.	Limitações do Estudo e Pistas para Investigação Futura	83
Referências Bibliográficas		84
Diplomas Legais		92
Anexos		93
	Anexo I: Guião de Entrevista	94
	Anexo II: Caracterização das Empresas	99

Índice de Quadros

<i>Quadro 1 – Caracterização Genérica da Actividade Apícola</i>	28
<i>Quadro 2 – Distribuição Regional da Actividade Apícola Registada em 2010</i>	29
<i>Quadro 3 – Produção de Mel em Portugal, entre 2006 e 2011</i>	31
<i>Quadro 4 – Evolução das Quantidades Comercializadas Pré-embaladas e a Granel, entre 2007 e 2009</i>	32
<i>Quadro 5 – Evolução das Quantidades Comercializadas pelos Vários Canais de Distribuição, entre 2007 e 2009</i>	33
<i>Quadro 6 – Grau de Auto-aprovisionamento de Mel</i>	43
<i>Quadro 7 – Evolução da Balança Comercial de Mel, entre 2006 e 2011</i>	45
<i>Quadro 8 – Evolução da Importação/Introdução de Mel em Portugal, entre 2006 e 2012</i>	47
<i>Quadro 9 – Evolução da Exportação/Expedição de Mel em Portugal, entre 2006 e 2012</i>	49
<i>Quadro 10 – Evolução da Produção dos Principais Países Produtores de Mel, entre 2006 e 2011</i>	50
<i>Quadro 11 – Evolução do Preço Médio de Mercado em Portugal, entre 2004 e 2008</i>	54
<i>Quadro 12 – Evolução dos Preços à Importação/Introdução de Mel, entre 2004 e 2009</i>	55
<i>Quadro 13 – Evolução dos Preços à Exportação/Expedição de Mel, entre 2004 e 2009</i>	55
<i>Quadro 14 – Evolução dos Preços Médios de Mel no Comércio Internacional da UE, entre 2004 e 2009</i> ..	56
<i>Quadro 15 – Preço Médio de Mel à Importação da UE</i>	56
<i>Quadro 16 – Resposta dos Entrevistados à Questão da Motivação</i>	64
<i>Quadro 17 – Resposta dos Entrevistados à Questão das Limitações/Barreiras</i>	66
<i>Quadro 18 – Resposta dos Entrevistados à Questão das Limitações/Barreiras</i>	67
<i>Quadro 19 – Resposta dos Entrevistados à Questão das Limitações/Barreiras</i>	68
<i>Quadro 20 – Resposta dos Entrevistados à Questão dos Mercados-alvo</i>	70
<i>Quadro 21 – Resposta dos Entrevistados à Questão dos Mercados-alvo</i>	71
<i>Quadro 22 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Distribuição)</i>	72
<i>Quadro 23 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Feiras Internacionais)</i>	73
<i>Quadro 24 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Apoios Feiras Internacionais)</i>	74
<i>Quadro 25 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Preço)</i> ...75	
<i>Quadro 26 – Resposta dos Entrevistados à Questão de Sugestão de Melhorias</i>	77

Índice de Figuras

<i>Figura 1 – Mapa dos Méis das espécies de mel em Portugal.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 2 – Estrutura de Comercialização do Mel.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 3 – Mapa Zonas Controladas.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4 – Exemplo de um Caso de Adulteração no Mel em Espanha.....</i>	<i>57</i>

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1 – Distribuição da Actividade Apícola a Nível Nacional por Classes de Dimensão</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 2 – Evolução do Índice de Vantagem Comparativa Revelada do Mel, entre 2006 e 2010.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 3 – Evolução do Saldo da Balança Comercial de Mel, entre 2004 e 2009</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 4 – Importação/Introdução de Mel em Portugal, em 2012</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 5 – Exportação/Expedição de Mel em Portugal, em 2012</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 6 – Evolução da Produção dos Principais Países Produtores de Mel, entre 2006 e 2011</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 7 – Principais Países Importadores de Mel em 2011.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 8 – Principais Países Exportadores de Mel em 2011</i>	<i>53</i>

Introdução

1. Apresentação e Delimitação do Tema

No panorama internacional, assiste-se hoje, no comércio de produtos e serviços, a um ambiente competitivo cada vez mais global. Neste contexto, as empresas deparam-se com diversos desafios quando pretendem iniciar o seu processo de internacionalização. Os desafios colocados são, designadamente: as diferenças culturais, económicas, sociais, políticas, legais; e, um ambiente competitivo intensivo, as quais, pese embora o fenómeno da globalização, são ainda muito importantes.

A gestão por parte das empresas no mercado doméstico difere claramente da gestão em mercados internacionais (Hill, 2005). Assim, torna-se imprescindível que a actuação das empresas, em contexto internacional, seja realizada tendo em atenção a complexidade exigida pelos diferentes mercados. Neste sentido, é importante as empresas perceberem os motivos que as levam a iniciar a internacionalização, e por outro lado, tomarem previamente conhecimento de alguns constrangimentos que possam encontrar ao longo da internacionalização.

Outro desafio para as empresas é desenvolverem um plano de marketing internacional competitivo (Cateora & Graham, 2007), sendo evidente a importância da definição dos mercados-alvo internacionais e a definição adequada do marketing-mix internacional.

2. Justificação do Estudo e Formulação do Problema

A apicultura é uma actividade que existe há pelo menos 8 000 anos, conforme se pode verificar pela descoberta de uma pintura rupestre em Valência, Espanha (Bogdanov, 2011). Nos últimos anos tem-se vindo a verificar uma crescente preocupação com a sustentabilidade da actividade apícola devido ao fenómeno do desaparecimento das abelhas. E, desde então, esta temática tem vindo a captar a atenção de diversas áreas de investigação.

Portugal usufrui de um clima temperado, com influência mediterrânica, propício à prática agrícola, nomeadamente, a apicultura (Casaca, 2010). Em Portugal, durante muitos anos, a apicultura foi considerada uma actividade complementar da agricultura, gerando assim um desequilíbrio nos apoios concedidos a esta actividade. No entanto, pela vontade de

algumas associações nacionais, em 1996 é fundada a Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP) que surge como impulsionador da dinâmica profissional e económica desta actividade. Posteriormente, a constituição do Grupo de Acompanhamento do Programa Apícola (GAPA)¹ representa também um marco importante no sector, no que diz respeito aos apoios ao sector. Este grupo é responsável pela implementação de acções, como sejam: assistência técnica aos apicultores e agrupamentos de apicultores; combate à *varroose*²; racionalização da transumância³; apoio à criação e aquisição de abelhas rainhas; e, apoio a projectos de investigação aplicada.

O GAPA (2010) verificou que determinados produtores do sector apícola nacional tinham um insuficiente planeamento estratégico e fraca orientação para o mercado. Para além da necessidade de profissionalização do sector, de melhorias na produção, de apoios ao controlo de doenças e à Investigação e Desenvolvimento (I&D), aspectos relacionados com a comercialização e internacionalização são também essenciais para o crescimento e desenvolvimento do respectivo sector. Este último aspecto pode revelar a importância desta dissertação. O objectivo desta dissertação é contribuir com algum desenvolvimento científico, modesto que seja, que possa representar uma mais-valia para as organizações do sector. Neste sentido, pretendemos averiguar as motivações e limitações sentidas pelas empresas do sector apícola entrevistadas, no processo de internacionalização, emergindo assim, a seguinte questão inicial:

- Quais os factores que conduzem e/ou condicionam a exportação do mel português?

¹ Este grupo é constituído por um representante de cada uma das seguintes entidades: Gabinete de Políticas e Planeamento (GPP), que preside; Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas (IFAP); cada uma das Direcções Regionais de Agricultura (DRAP); Direcção Regional de Assuntos Comunitários da Agricultura (DRACA); Direcção Regional de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DRADR); Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV); Direcção-Geral dos Recursos Florestais (DGRF); Instituto Nacional de Recursos Biológicos (INRB); FNAP (Despacho Normativo n.º 23/2008, de 30 de Março, artigo 22.º, ponto 2).

² Doença com maior incidência em Portugal que afecta as abelhas.

³ A Transumância consiste na deslocação das colmeias para diferentes locais, o que leva ao aumento da produção de mel.

3. Especificação do Problema

3.1. Questões de Investigação

Do exposto anteriormente e após revisão bibliográfica relacionada com a problemática e entrevistas exploratórias com especialistas do sector apícola a nível nacional e internacional, formularam-se as seguintes questões de investigação:

- Q1: Quais as motivações que levam as empresas do sector apícola a actuarem em mercados internacionais?
- Q2: Quais as limitações com se deparam as empresas do sector apícola durante o processo de internacionalização?
- Q3: Para que mercados-alvo internacionais se destina o mel vendido pelas empresas do sector apícola?
- Q4: Para a actuação em mercados internacionais as empresas do sector apícola procedem a alterações às variáveis do marketing-mix?
- Q5: O que pode ser melhorado para que as empresas do sector apícola sejam mais bem sucedidas em mercados internacionais?

4. Metodologia e Estrutura da Dissertação

Para obtermos resposta às questões de investigação anteriormente formuladas entendo que é adequada uma metodologia qualitativa, de forma a obtermos informação mais rica e detalhada acerca do objecto de estudo. A técnica de recolha de dados utilizada foi através de entrevistas em profundidade a empresas portuguesas exportadoras de mel português.

A estrutura deste trabalho encontra-se organizada em cinco capítulos. No primeiro capítulo procederemos à revisão da literatura acerca da internacionalização, em particular, os motivos pelos quais as empresas se internacionalizam e as limitações com que se deparam e ainda a exportação como modo de entrada, a selecção de mercados-alvo e o posicionamento e, finalmente, abordamos o marketing-mix internacional. No segundo capítulo procuraremos

fazer um enquadramento do mel no sector apícola nacional, evidenciando-se as características, as potencialidades, os usos e, ainda, a caracterização do sector em Portugal. No terceiro capítulo aborda-se o panorama internacional do mel, onde procedemos à análise do potencial de exportação e a balança comercial do mel em Portugal e também ao panorama competitivo (oferta e procura) internacional. No quarto capítulo expõe-se a metodologia e a análise das entrevistas às empresas do sector. No quinto capítulo apresentam-se as conclusões do estudo, as limitações e as pistas para investigação futura.

Capítulo I – A Internacionalização: Revisão da Literatura

1.1. Nota Introdutória

Nos dias de hoje e atendendo à situação económica de Portugal, muito se fala da internacionalização das empresas e da importância desta para a economia nacional. No entanto, importa que as organizações tenham conhecimentos e estejam preparadas para competir em contexto internacional, ao mais alto nível.

Neste capítulo procederemos à identificação das principais motivações para, e barreiras à, internacionalização das empresas; de seguida, descreve-se o principal modo de entrada em mercados internacionais adoptado pelas PME portuguesas, a exportação. Depois fazemos uma breve referência a questões relacionadas com a actuação em mercados internacionais, como sejam a segmentação internacional e a definição do marketing-mix em contexto internacional.

1.2. Principais Motivações e Barreiras à Internacionalização

O fenómeno da globalização “refere-se à mudança para uma economia mais integrada e interdependente” (Hill, 2005). Este fenómeno chama-nos à atenção para a mudança na economia, conducente a um ambiente mais competitivo. Neste sentido para uma melhor compreensão da actuação das empresas em mercados internacionais é importante referirmos os principais motivos que estão subjacentes à expansão das empresas a nível internacional.

Simões (1997) apresenta cinco principais motivações da actuação das empresas em mercados externos, designadamente: a penetração em mercados externos; o acesso a recursos produtivos; a manutenção ou reforço de redes de relações; a resposta a movimentos de concorrentes; e, por fim, o acesso a competências. Este autor acrescenta ainda que a internacionalização pode resultar de motivações endógenas, entre as quais, “a necessidade de crescimento da empresa, a exploração de competências tecnológicas, comerciais e/ou organizacionais próprias, o aproveitamento da capacidade produtiva disponível, a obtenção de economias de escala e a diversificação de riscos”.

Também Viana e Hortinha (2005) fazem referência aos principais motivos que levam à internacionalização das empresas. Os motivos que estes autores apresentam são os seguintes:

o aumento das vendas com o objectivo de acumularem lucros; o estabelecimento de sinergias que impliquem uma redução na estrutura de custos; a partilha de risco resultante da actuação em diversos mercados; a colaboração entre empresas e instituições públicas; a procura do domínio dos mercados; e a obtenção de vantagens absolutas a partir do controlo de recursos ímpares.

Pais (2012), citando Weerawardena *et al.* (2007), diz-nos que a motivação da internacionalização das organizações, assenta em três objectivos operacionais, nomeadamente, o aumento das vendas, a obtenção de recursos e a diminuição de riscos.

Os autores apresentam as motivações conforme a sua perspectiva da temática em causa; ainda assim nota-se conformidade com algumas das motivações expostas anteriormente. Destaca-se o incremento dos lucros nas vendas internacionais das organizações como uma das principais motivações apresentadas pelos autores citados.

Embora muitas vezes as motivações para a entrada das empresas em mercados internacionais possam apresentar-se muito atractivas, as empresas podem deparar-se com alguns desafios. Estes desafios podem tornar-se, de facto, impeditivos à internacionalização, constituindo assim, barreiras mas, se detectadas atempadamente, podem ser superadas.

As barreiras ao comércio internacional referidas por Jain (1993) são designadamente, as políticas de importação, entre as quais, tarifas e outros encargos; os subsídios à exportação; as normas, a rotulagem, as certificações e outras análises, muitas vezes associados à aplicação de normas sanitárias como medidas de restrição; a falta de protecção da propriedade intelectual, entre outras.

Simões (1997) aponta como barreiras à internacionalização, a existência de condicionantes internas, relacionais, referentes ao meio envolvente do país de origem e referentes ao meio envolvente do país de destino. As barreiras internas, a que se refere o autor, são essencialmente a dimensão da empresa, a insuficiência de recursos humanos e financeiros e o conhecimento limitado dos mercados internacionais. Outra barreira é a nível relacional, como sendo, a dependência de uma empresa com um determinado cliente. Relativamente às barreiras do meio envolvente do país de origem, segundo este autor as empresas apontam as fragilidades no “tecido industrial de apoio e a imagem de Portugal” como país produtor de inovações e bens tecnologicamente avançados, como obstáculos à expansão internacional das empresas portuguesas. Por fim, das barreiras referentes ao meio envolvente do país de destino, destacamos: o risco político, em particular as restrições às

importações; as diferenças culturais, como obstáculo das relações interpessoais e inter-organizacionais; e as condições de negócio, como a dimensão do mercado, o nível de concorrência, a dificuldade em controlar os canais de distribuição, entre outras.

Também Cateora e Graham (2007) referem-se às barreiras em comércio internacional, mencionando as tarifas, as quotas, os boicotes e embargos à importação, barreiras não tarifárias (e.g. normas que visam proteger a saúde pública e garantir a qualidade dos produtos) e outras.

É comum dividir-se as barreiras à internacionalização em tarifárias (e.g. taxas à importação) e não tarifárias (e.g. regulamentação, licenças, documentação diversa e certificados).

Finalmente, importa frisar que a identificação precoce das barreiras e/ou obstáculos em mercados internacionais, que as empresas enfrentam, é importante para que possam evitá-las, ou mesmo, ultrapassá-las da melhor maneira possível.

1.3. *Entrada em Mercados Internacionais via Exportação*

A exportação é apontada como o primeiro passo para a internacionalização de muitas empresas, na medida em que é um modo simples e que minimiza alguns riscos inerentes ao processo de internacionalização (Jain, 1993; Cateora & Graham, 2007). Sendo esta uma estratégia que favorece a actuação em mercados caracterizados pelo risco e incerteza (Bradley, 1991). De referir no entanto que, empresas com experiência de mercados internacionais, podem entrar num mercado novo através de formas mais avançadas (e.g. *Joint Venture*) sem terem que passar pelo estágio de exportação.

Simões (1997) define exportação como “o modo de operação em que os produtos são vendidos num país diferente daquele onde são fabricados”. Deste modo, podemos dizer que a exportação consiste simplesmente na comercialização de produtos produzidos no mercado doméstico com destino em mercados externos.

Segundo Hill (2005), as principais vantagens, de carácter geral, subjacentes à exportação, são as seguintes: (i) não há necessidade de estabelecimento das operações de produção em países estrangeiros, evitando-se assim custos inerentes a esta operação; (ii) e

pode ajudar as empresas a alcançar a curva da experiência. Este autor aponta ainda algumas desvantagens, sendo elas: (i) os elevados custos de transporte; (ii) as barreiras comerciais; (iii) eventuais problemas com os agentes de marketing locais.

A exportação pode assumir duas tipologias, designadamente, exportação directa ou indirecta. No âmbito deste trabalho consideramos estas duas tipologias. A exportação directa ocorre quando a empresa vende directamente a um cliente ou a um distribuidor de outro país, enquanto a exportação indirecta consiste na venda realizada pela empresa a um cliente, em território nacional, que posteriormente coloca o produto em mercados internacionais (Cateora & Graham, 2007).

Pode distinguir-se exportação directa da indirecta segundo os aspectos seguintes. Em primeiro lugar, o facto da exportação directa permitir uma maior aproximação e conhecimento dos mercados externos já que a empresa realiza a maior parte das operações internacionais, ao contrário, da exportação indirecta que não permite ao produtor adquirir conhecimentos e experiência no decorrer das operações internacionais, já que, neste último caso, a venda acontece sem que o produtor desenvolva qualquer acção em mercados externos. Por outro lado, à exportação directa são afectados custos associados no âmbito das operações a nível internacional; em contraste com a exportação indirecta, sendo neste caso normalmente menores os custos de operação afectados (Viana & Hortinha, 2005).

Contudo, podemos concluir que estes tipos de exportação apresentam abordagens, envolvimentos, riscos e custos distintos em relação à actuação em mercados internacionais por parte das organizações. A selecção destas tipologias deve ir ao encontro dos objectivos da empresa aquando da sua internacionalização.

1.4. Segmentação, Mercados-alvo e Posicionamento Internacional

O conhecimento do mercado para o qual se destinam os produtos oferecidos pelas empresas é crucial para a definição da estratégia e para a adaptação da sua oferta à procura do mercado. Segundo Hill (2005), a “segmentação de mercado refere-se à identificação de grupos distintos de consumidores cujo comportamento de compra difere de outros”. Outros autores acrescentam que a segmentação consiste na identificação de grupos de clientes com necessidades e desejos distintos (Czinkota & Kotabe, 2001; Goyat, 2011).

Na generalidade, a segmentação de mercados realiza-se de acordo com factores geográficos, demográficos (género, idade, rendimento, escolaridade, etc.), socioculturais (classe social, valores, religião, estilos de vida), psicológicos (personalidade) (Hill, 2005) e benefícios procurados (Lambin, 2000).

Czinkota e Kotabe (2001) referem ainda que a segmentação pode ser realizada tendo em consideração o comportamento do consumidor em relação ao produto, designadamente, as ocasiões de consumo, os benefícios, a frequência de consumo e as atitudes. Sob o ponto de vista do fornecedor, podem ser considerados os elementos do marketing-mix, nomeadamente, o preço, os canais de distribuição, as características do produto e a comunicação. Importa ainda frisar que para que um segmento seja considerado viável, tal depende em grande parte da sua dimensão, identidade (características únicas), relevância e acessibilidade.

No que diz respeito à segmentação em mercados internacionais, esta assume maior complexidade, visto as organizações estarem expostas a diferentes realidades de país para país. Em mercados internacionais a segmentação inclui critérios macro, como socioeconómicos, políticos, culturais (Jain, 1993; Czinkota & Kotabe, 2001) e tecnológicos (Hassan & Craft, 2004, citando Huszagh, 1986). A consideração destes critérios macro, por si só, não é suficiente. Daí que estes devem ser acompanhados por critérios de micro-segmentação, de âmbito comportamental, para que a segmentação seja a mais adequada, quer se trate de grupos de países ou grupos de clientes individuais (Hassan & Craft, 2004).

Hassan e Craft (2004), citando Levitt (1983), referem que este autor defende uma abordagem integrada como resposta à globalização do mercado, assumindo que as necessidades dos consumidores convergem. Por outro lado, Jain (1993) defende que em segmentação internacional “as empresas não podem servir o mundo inteiro com um único conjunto de políticas”, na medida em que devem ter em consideração as diferenças entre os países, nomeadamente, as diferenças económicas e culturais. Além da convergência e divergência existe também uma terceira perspectiva. Barros (2007) citando Ralston *et al.* (1993) faz referência à *crossvergence* que resulta na “mistura que pode ocorrer entre duas culturas que se defrontam”.

Hill (2005) diz-nos que o marketing-mix deve estar ajustado a cada segmento que se identifica. Saliente-se assim a importância da segmentação de mercados na medida em que possibilita a afectação dos recursos de marketing mais adequados a cada segmento. Tanto em mercados domésticos como em mercados externos é evidente a importância de se proceder à

identificação e selecção dos diversos segmentos. Além disso, podemos afirmar que a segmentação é um instrumento valioso para a detecção dos mercados-alvo.

Depois da identificação dos segmentos e da selecção dos mercados-alvo segue-se a escolha do posicionamento e a definição da oferta. Para Czinkota e Kotabe (2001) o posicionamento consiste na decisão pela melhor posição dentro dos segmentos seleccionados. Hassan e Craft (2004) acrescentam que o “posicionamento é entendido como uma estratégia para identificar e direccionar os recursos de marketing para os segmentos de mercado pretendidos”. Também Viana e Hortinha (2005) referem-se ao posicionamento como uma medida que visa “fixar o produto na mente” dos potenciais consumidores. Posicionar implica ainda, a criação de uma “proposta de valor” e de uma estratégia para cada segmento, com base nas necessidades e características únicas desse segmento (Goyat, 2011).

No âmbito dos mercados internacionais, Hassan e Craft (2004) questionam se “uma empresa deve posicionar a sua marca da mesma forma em todos os mercados”. Keegan e Schlegelmich (1999; citado por Hassan & Craft, 2004) defendem o desenvolvimento de um posicionamento estandardizado (quanto possível), atendendo porém às condições locais, sempre que seja necessário e desejável. Viana e Hortinha (2005) referem que um posicionamento global pode não ser o apropriado para determinados tipos de produtos.

Contudo, o posicionamento é considerado o ponto de partida para a definição de toda a estratégia de marketing (Czinkota & Kotabe, 2001), que iremos abordar de seguida.

1.5. Marketing-Mix Internacional

O marketing-mix é uma ferramenta fundamental para a estratégia da empresa, quer esta esteja a actuar em mercado interno ou externo. A actuação das empresas em mercados internacionais merece especial atenção visto operar em diferentes países e estarem em contacto com diferentes realidades. Torna-se assim imprescindível proceder a adaptações, quando necessárias, conforme o segmento de mercado a que se destina determinado produto (Hill, 2005). Cada mercado tem as suas próprias especificidades e podem representar um desafio para as empresas, daí a importância do marketing como medida para preparar a actuação das organizações em mercados internacionais. As adaptações da oferta podem ter

carácter obrigatório (leis, normas, etc) ou facultativo (para melhor servir os desejos dos clientes).

O sucesso da internacionalização das empresas pode começar a ser desenvolvido, desde logo, quando se definem os mercados-alvo internacionais a atingir, sendo depois crucial adequar os elementos do marketing-mix a estes. De seguida procederemos a uma sucinta exposição acerca dos elementos do marketing-mix em contexto internacional, entre os quais, a adaptação do produto em mercados internacionais, os canais de distribuição internacionais, as acções de comunicação em mercados internacionais e, por último, o preço em mercados internacionais.

1.5.1. Produto em Mercados Internacionais

Toyne e Walters (1989) referem que os factores-chave do programa internacional do produto são fundamentalmente, a estratégia de marketing internacional, o mix do produto doméstico, os recursos financeiros, humanos e produtivos da empresa e o ambiente do comércio internacional.

O produto é muitas vezes definido como um conjunto de atributos que têm como principal objectivo satisfazer as necessidades dos consumidores finais (Jain, 1993; Viana & Hortinha, 2005; Cateora & Graham, 2007). Sendo assim, as diferenças culturais entre os países não devem ser negligenciadas por parte das empresas quando se trata da sua expansão internacional (Hill, 2005).

Segundo Jain (1993), as empresas podem oferecer um produto estandardizado em todos os países ou adaptado às exigências e requisitos locais tendo em conta a natureza do produto, o desenvolvimento do mercado, os requisitos legais e a competição, entre outros.

Hill (2005) refere também que as empresas poderiam vender o mesmo produto em todo o mundo segundo uma perspectiva de mercados internacionais globais; no entanto, salienta que, apesar do actual panorama de globalização, as necessidades dos consumidores, ainda assim, diferem entre os países, dependendo, essencialmente, de factores culturais e do nível de desenvolvimento económico. A nível cultural, este autor refere que a tradição é o aspecto mais importante, particularmente quando nos referimos a géneros alimentícios. Por exemplo, a tradição subjacente ao uso de um produto num determinado país poderá variar em

comparação com outro, daí a necessidade do conhecimento da tradição do país a que se destina determinado produto. Relativamente, ao nível de desenvolvimento económico, os consumidores pertencentes a países mais desenvolvidos podem estar dispostos a pagar mais por um produto com atributos adicionais e personalizados às suas preferências, ao contrário do que se sucede em países menos desenvolvidos, passando a tendência pela opção de produtos mais básicos.

Cateora e Graham (2007) acrescentam que a adaptação do produto pode incorrer em exigências de ordem física e obrigatória e ainda, relacionadas com questões culturais presentes em determinados países. Em relação às questões culturais, este aspecto deve ser cuidadosamente analisado por parte das empresas, de modo a melhor satisfazerem as necessidades dos consumidores internacionais. Estes autores acrescentam ainda que a adaptação do produto envolve não só características tangíveis do produto (forma, sabor, cor, cheiro, textura, a embalagem e o rótulo), mas também as intangíveis e psicológicas (a reputação do produtor e o prestígio da marca, o país de origem, a garantia e os hábitos e usos de consumo). Assim, sugerem três componentes do produto com o intuito de facilitar a análise da adaptação dele, nomeadamente:

- A componente principal (plataforma de produtos, design e funcionalidade);
- A componente da embalagem (embalagem, rótulo, estilo, marca registada, nome da marca, preço e qualidade);
- E a componente de serviços de apoio (entregas, garantia, peças de reposição, reparação e manutenção, instalação, instruções e outros serviços relacionados).

A componente principal compreende as características físicas do produto e nesse sentido importa perceber o que deve ou não ser adaptado, por exemplo, em termos de gosto local dos consumidores. Relativamente, à componente da embalagem, esta está em parte relacionada com as imposições legais que vigoram nos países que importam o produto. Não obstante, esta componente pode ainda ter implicações a nível cultural, na medida em que determinadas cores e nomes das marcas, por exemplo, apresentam significados diferentes de país para país. E, por fim, a inclusão da componente serviço fará mais sentido em produtos com maior nível de complexidade e tecnologia associada, que tenham necessidade de serviço e apoio pós-venda.

Contudo, apesar da standardização do produto em mercados internacionais, por um lado, representar menores custos de marketing isso não implica necessariamente a

maximização dos lucros da empresa (Viana & Hortinha, 2005). Deste modo, a adaptação do produto pode exigir à empresa um esforço e investimento maior em marketing, quando actua em contexto internacional, de forma a melhor responder às necessidades, gostos e preferências dos seus consumidores.

1.5.2. Distribuição Internacional

A distribuição internacional revela um papel crucial, na medida em que é a partir da selecção dos intermediários que o produto chega aos consumidores finais. Os mercados-alvo identificados pelas empresas influenciam a selecção dos canais de distribuição, sendo a distribuição responsável pela entrega do produto no mercado a que se destina.

Os canais de distribuição nos mercados externos diferem conforme o país de destino do produto. Daí que as empresas devam escolher cuidadosamente os canais e os intermediários mais adequados.

Hill (2005) destaca três principais diferenças entre os sistemas de distribuição internacional, sendo elas a concentração de retalhistas, a extensão do canal e a exclusividade do canal. Nos países que apresentam forte concentração de retalhistas (e.g. Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos da América), isto é, predomínio da distribuição em grandes superfícies, torna-se mais fácil a identificação dos canais a reter. Em contraste, países em vias de desenvolvimento como a China e a Índia torna-se mais difícil identificar os canais porque a distribuição a retalho apresenta-se muito fragmentada. Outra diferença que este autor salienta é a questão da extensão do canal, ou seja, o número de intermediários existentes entre o produtor e o consumidor final. Um sistema de distribuição a retalho muito fragmentado, significa que o canal de distribuição tem tendência a ser mais longo e eventualmente mais dispendioso para as empresas, pelo esforço que estas têm que fazer para chegar aos diversos retalhistas. Neste sentido, faz mais sentido as empresas estabelecerem ligações com agentes ou distribuidores (grossistas). Em países com canais de distribuição mais curtos, o produtor consegue lidar directamente com os retalhistas. Em relação aos canais de distribuição exclusivos, eles apresentam, à partida, maior dificuldade de acesso por parte de empresas. Hill (2005) aponta o Japão como exemplo, dada a relação de proximidade existente entre os fabricantes japoneses e o sistema de distribuição nacional. Evidentemente, a entrada neste tipo de mercados exige maior preparação com estratégia de distribuição das empresas.

Segundo Hill (2005), as empresas podem optar por vender a agentes, grossistas, retalhistas ou directamente ao consumidor final.

Cateora e Graham (2007) apresentam três canais de distribuição alternativos:

- Intermediários do país de origem (como o próprio nome indica são os intermediários que se encontram localizados no mercado doméstico);
- Intermediários internacionais (os que se localizam fora do mercado doméstico);
- Intermediários governamentais (departamento de compras dos governos).

Cabe às organizações decidirem, por um lado, se delegam a distribuição a empresas do mercado doméstico ou, por outro lado, se elegem um distribuidor internacional para proceder à entrega do produto ao consumidor final. E através de um departamento de compras dos governos.

Cateora e Graham (2007) destacam as vantagens e desvantagens associadas aos intermediários domésticos e os intermediários internacionais. Numa primeira análise, os intermediários domésticos apresentam vantagem para as empresas que possuam um reduzido volume de vendas internacionais; que não detenham experiência em mercados internacionais; e que pretendam minimizar o compromisso financeiro e de gestão. Porém, o controlo sobre estes intermediários, no processo de distribuição internacional, é limitado. As empresas que optem por um intermediário internacional, pelo contrário, usufruem de maior controlo ao longo do processo, já que o canal torna-se mais curto. Assim, as empresas encontram-se mais próximas dos consumidores finais internacionais, através do relacionamento directo que dispõem com os intermediários internacionais, potenciando as vendas e a troca de informação de interesse de ambos. No entanto, uma maior proximidade da empresa ao mercado externo representará alguns desafios no âmbito da sua internacionalização, como por exemplo, questões linguísticas, entre outras.

A incorrecta selecção dos canais de distribuição implica grande dificuldade de mudança e implica custos significativos de mudança para as empresas (Viana & Hortinha, 2005; Cateora & Graham, 2007). Assim, torna-se fundamental que a decisão dos canais de distribuição seja tomada cuidadosamente e de forma criteriosa.

1.5.3. Acções de Comunicação em Mercados Internacionais

Num panorama internacional importa também salientar a importância da selecção por parte das empresas dos canais de comunicação que mais se adequam à promoção dos seus produtos. Esta selecção começa logo a partir do momento em que se identificam os segmentos-alvo nos mercados externos e, assim, permite a combinação perfeita entre quem é o público-alvo e qual a melhor forma de receberem a mensagem.

As opções a nível promocional são diversas, entre as quais, destacamos a publicidade, a promoção de vendas, as vendas directas, as feiras, as relações públicas e os comunicados de imprensa (Cateora & Graham, 2007). No enquadramento da presente dissertação achamos pertinente referir, em particular, as feiras internacionais como importante ferramenta para a promoção de produtos no comércio internacional (no âmbito das empresas do sector apícola).

As feiras internacionais representam um importante canal de promoção, para as empresas estabelecerem negócios e permite-lhes contactar e alcançar potenciais clientes, isto é, possibilita a geração de oportunidade de negócio e pode ainda resultar em relações importantes com agentes e distribuidores internacionais (Viana & Hortinha, 2005; Cateora & Graham, 2007). Deste modo, as feiras são um importante instrumento para a penetração de mercados, principalmente nos que sejam distantes e difíceis para as empresas entrarem podendo aí apresentar também novos produtos aos potenciais clientes e profissionais do sector (Viana & Hortinha, 2005). No entanto, as feiras detêm a desvantagem associada a elevados custos de participação (Casaca, 2012). Assim, as empresas devem analisar a viabilidade de participação nestes eventos que representam um enorme esforço orçamental de investimento a nível das acções em contexto internacional. De facto, a participação neste tipo de eventos tem permitido o acesso a encomendas internacionais por parte das empresas de pequena e média dimensão (Viana & Hortinha, 2005). Daí a importância dos apoios para a participação em feiras internacionais por parte das entidades governamentais competentes.

1.5.4. Preço em Mercados Internacionais

Em relação ao preço em mercados internacionais, Cateora e Graham (2007) referem que “definir o preço certo para um produto ou serviço pode ser a chave para o sucesso ou fracasso”. Esta frase leva-nos a reflectir acerca da importância do preço na estratégia de marketing, tanto em mercados domésticos como em mercados internacionais.

A implementação do preço é um elemento que também deve estar em harmonia com os restantes elementos do marketing-mix referidos anteriormente. Se o preço não for definido de acordo com o segmento-alvo que as empresas pretendem atingir, todo o esforço despendido com a adaptação do produto, a distribuição internacional e as acções de comunicação internacional, terá sido em vão e não produzirá os resultados que se espera.

A definição do preço a nível internacional merece atenção por parte das empresas, na medida em que estão perante diferentes países, portanto realidades económicas diversas também. O preço pode variar de acordo com o país de origem, o tipo de produto, as condições competitivas, os mercados-alvo e as diferenças culturais na percepção do preço; não obstante deve ter-se ainda em consideração os custos de transporte e possíveis taxas e tarifas aplicadas à exportação (Cateora & Graham, 2007).

A literatura de Marketing Internacional refere que os factores a considerar na definição da estratégia de preço internacional são: ao nível da empresa; ao nível do produto; ao nível do mercado; e ao nível das envolventes. Ao nível da empresa os preços têm que estar de acordo com: os objectivos estratégicos, nomeadamente a quota e os lucros; o marketing-mix, o posicionamento e os segmentos servidos; e com a estrutura de custos (e.g. custos fixos, variáveis, I&D, marketing, objectivo de liderança nos custos, etc). Relativamente aos factores a considerar ao nível do produto apontam-se a fase do ciclo de vida do produto, a existência de substitutos próximos, os atributos do produto (e.g. serviço, entrega, etc), os custos de transporte e posicionamento na linha de produtos. De seguida, ao nível do mercado, consideram-se os seguintes factores, entre os quais, os consumidores (e.g. poder de compra e busca de informação), a intervenção governamental (e.g. controlo de preços, leis sobre a concorrência, papel de comprador e controlo sobre preços transferidos), os custos específicos do mercado (custos de entrada, adaptação do produto, serviços associados, canais, descontos, *markup*) e as barreiras à entrada (e.g. quotas, tarifas, protecção, subsídios, não tarifárias, etc). Em último lugar o preço internacional é influenciado por factores ao nível da envolvente,

designadamente, a competição (e.g. objectivos dos competidores, papel do preço, etc), as taxas de juro e câmbio e os factores macroeconómicos (e.g. inflação, desemprego, distribuição dos rendimentos, etc).

Para a implementação de preços em mercados internacionais, Cateora e Graham (2007) destacam duas políticas de preços: a política de desnatação e a política de penetração de mercado. Em primeiro lugar, a política de desnatação tem como objectivo atingir segmentos de mercado caracterizados por serem pouco sensíveis ao preço, isto é, estão dispostos a pagar um preço mais elevado com a contrapartida de receberem um produto que corresponda a esse valor. Esta política é particularmente vantajosa quando a oferta existente é limitada e quando a empresa detém, por exemplo, um produto inovador. A política de penetração de mercado é habitualmente implementada com o intuito de estimular o crescimento das vendas no mercado, oferecendo-se produtos a baixos preços.

Contudo, importa salientar que a opção da política do preço deve corresponder ao segmento-alvo e ao posicionamento pretendido e a outros factores referidos anteriormente. Mais tarde, a questão do preço em mercados internacionais é abordada com maior detalhe no capítulo III da presente dissertação.

Capítulo II – Enquadramento do Mel no Sector Apícola Nacional

2.1. O Mel: Conceitos e Características

2.1.1. Definição e Enquadramento Legal

A Directiva 2001/110/CE do Conselho da União Europeia (UE), de 20 de Dezembro, no ponto 1, do anexo I, define mel como uma “substância açucarada natural produzida pelas abelhas da espécie *Apis mellifera* a partir do néctar de plantas ou das secreções provenientes de partes vivas das plantas ou de excreções de insectos sugadores de plantas que ficam sobre partes vivas das plantas, que as abelhas recolhem, transformam por combinação com substâncias específicas próprias, depositam, desidratam, armazenam e deixam amadurecer nos favos da colmeia”. A *Food and Agricultural Organization of the United Nations* (FAO) e a *World Health Organization* (WHO) definem mel de igual modo no *Codex Alimentarius* (2001); porém, este não estabelece que o mel seja produzido por determinada espécie de abelha, como é o caso da directiva supracitada.

Em Portugal, a abelha produtora de mel é da espécie *Apis mellifera iberiensis* (Souza, Pinto, Moura, Baptista, & Carvalho, 2010), estando em conformidade com a definição da directiva. É importante frisar que a abelha da espécie *Apis mellifera* a que se refere a directiva é uma espécie que está disseminada em África, no Médio Oriente e na Europa (Souza *et al.*, 2010), sendo esta a espécie predominante a nível mundial, com excepção da Ásia em que o mel é produzido pela *Apis cerana*. No entanto, a *Apis mellifera* foi introduzida em países com elevada capacidade de exportação, como o caso da China (Bogdanov & Martin, 2002).

O *Codex Alimentarius* (2001) e a Directiva 2001/110/CE estabelecem as principais normas para o mel, garantindo assim a sua autenticidade e qualidade. É evidente que o mel, apesar de ser apresentado como um produto natural, deve obedecer a normas específicas.

Bogdanov e Martin (2002) afirmam que estes diplomas estão em harmonia, ainda que tenham algumas diferenças. Em primeiro lugar, a directiva comunitária refere-se ao mel a retalho e ao mel para uso industrial, enquanto que o *codex* refere-se apenas ao mel a retalho. Por outro lado, no âmbito de aplicação destas normas, a directiva aplica-se aos parceiros comerciais e aos governos, enquanto que o *codex* é aplicado de forma voluntária apenas pelos parceiros comerciais. A nível comunitário aplica-se a directiva e no plano extra-comunitário aplica-se o *codex*.

Neste trabalho seguir-se-á a linha da directiva comunitária, tendo em consideração que Portugal se encontra inserido no âmbito e cumprimento destas normas, que se estendem aos demais Estados-Membros. Em Portugal, o Decreto-Lei n.º 214/2003 de 18 de Setembro transpõe para a ordem jurídica nacional a directiva comunitária, relativa ao mel, dando cumprimento ao artigo 9.º da directiva. Neste sentido, a legislação nacional encontra-se em harmonia com a legislação comunitária.

A directiva pretende minimizar eventuais barreiras legais que constituíssem um entrave às trocas comerciais na comunidade, relativamente ao mel, criando normas harmonizadas com as normas dos Estados-Membros. Importa salientar que cada país possui a sua própria legislação e essa também deverá ser tida em consideração aquando da internacionalização.

2.1.2. Classificação do Mel

A Directiva 2001/110/CE classifica os principais tipos de mel consoante a sua origem, o seu modo de produção e/ou apresentação.

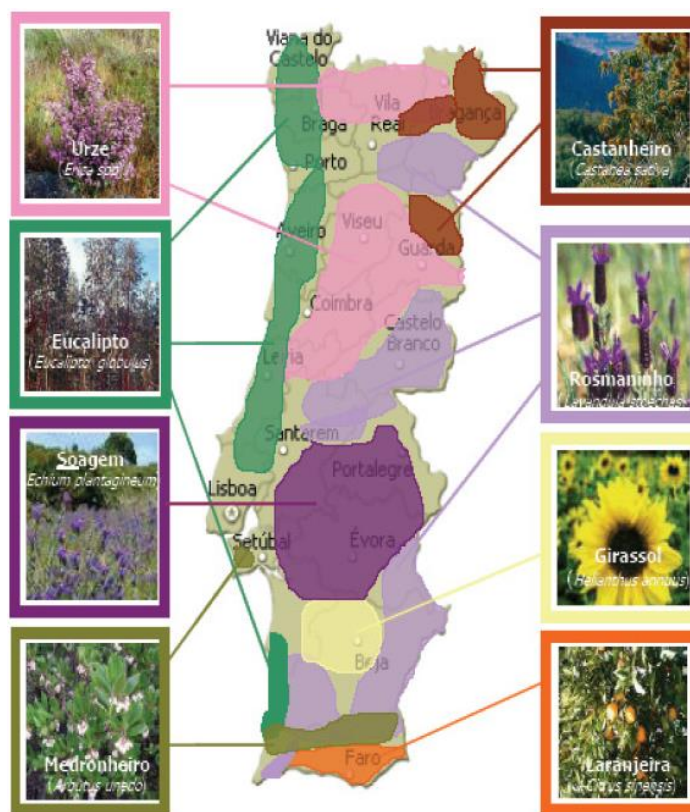
Os tipos de mel consoante a sua origem são, nomeadamente, o mel de néctar ou flores (obtido a partir do néctar das plantas) e mel de melada (obtido principalmente a partir de excreções de insectos sugadores de plantas que ficam sobre as partes vivas das plantas, ou de secreções provenientes de partes vivas das plantas).

O mel de flores pode assumir o tipo monofloral ou multifloral, tendo em conta a predominância de pólen de uma determinada planta ou de várias plantas. A análise para o apuramento desta classificação é realizada através da análise polínica que visa contabilizar o número de grãos de pólen, indicando assim quais as flores que as abelhas percorreram durante a recolha do néctar (Pimpão, 2012), sendo determinante para a classificação botânica do mel.

Os parâmetros estabelecidos para a classificação de mel monofloral através da análise polínica, assentam na existência de mais de 45% de pólen de uma planta ou flor⁴. Os tipos de mel monoflorais comuns em Portugal são o mel de urze, castanheiro, eucalipto, rosmaninho, soagem, girassol, medronheiro e laranjeira, como podemos verificar na *Figura 1*.

⁴ Esta regra é válida para todos os méis excepto para os méis de rosmaninho (superior a 10%) e de castanheiro (superior a 70%).

Figura 1 – Mapa dos Méis das espécies de mel em Portugal



Fonte: 'Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013', pág. 45 (GAPA, 2010)

Ao contrário do mel monofloral, o mel multifloral, como o próprio nome indica, contém várias fontes botânicas, sem que exista predominância de nenhuma espécie floral em especial.

A classificação segundo a origem botânica tem todo o interesse já que Portugal tem excelentes condições para a produção de méis monoflorais de qualidade (Casaca, 2012). Estes méis são também mais valorizados a nível comercial e traduzem um maior valor para os produtores portugueses.

Finalmente, o mel pode ser ainda classificado consoante o modo de produção e/ou apresentação, como descrevemos em seguida:

- Mel em favos (armazenado pelas abelhas nos alvéolos operculados de favos construídos recentemente pelas próprias abelhas ou de finas folhas de cera gravada realizadas exclusivamente com cera de abelha e que não contenham criação vendido em favos inteiros ou em secções de favos);

- Mel com pedaços de favos (contém um ou vários pedaços de mel em favos);
- Mel escorrido (obtido por escorrimento de favos desoperculados que não contenham criação);
- Mel centrifugado (obtido por centrifugação de favos desoperculados que não contenham criação);
- Mel prensado (obtido por compressão de favos que não contenham criação, sem aquecimento ou com aquecimento moderado de 45°C, no máximo);
- Mel filtrado (obtido por um processo de eliminação de matérias orgânicas ou inorgânicas estranhas à sua composição que retire uma parte importante do pólen).

A directiva comunitária antes referida refere-se ainda, ao mel quanto à sua textura, que pode ser líquido, espesso ou mesmo cristalizado⁵. Este critério é importante na medida em que é uma das formas pelas quais o mel também se pode apresentar enquanto produto diferenciado.

2.1.3. Benefícios e Potencialidades do Mel

O mel, definido como um produto natural, apresenta potencialidades em diversos campos, nomeadamente, na nutrição e na medicina. Além disso, é importante tomar conhecimento dos seus benefícios e do seu potencial como produto alimentar com um notável valor nutricional.

O mel desempenha um importante papel para a saúde e bem-estar e, quando puro, pode apresentar várias propriedades biológicas (Silva, Maia, Sousa, & Costa, 2006), como adiante iremos expor.

A Directiva 2001/110/CE, (anexo II) refere que o mel é constituído em grande parte por diversos açúcares (glucose e frutose), e outros constituintes como ácidos orgânicos, enzimas e partículas sólidas provenientes da sua colheita. Segundo Bradbear (2009), o mel é um alimento rico em carboidratos e, normalmente, contém uma diversidade de outros constituintes em menor quantidade, entre os quais, minerais, proteínas, vitaminas e outros.

⁵ O mel cristaliza-se quando a temperatura ambiente se fixa abaixo dos 14°C, isolando assim, os açúcares, formando cristais.

Todavia, a composição química do mel varia consoante as condições climatéricas, e a origem botânica e geográfica da região onde as abelhas colhem o néctar (Garção, Fonseca, & Vilas-Boas, 2006). Naturalmente, o mel produzido em diferentes regiões deverá fazer com que a concentração de determinados componentes varie (e.g. Dias, Barros, Girante, Vilas-Boas, & Estevinho, 2006).

Nos últimos anos foram realizados diversos estudos científicos acerca da composição química do mel. Em alguns desses estudos verificou-se a existência de um considerável teor de antioxidantes no mel (Barros & Estevinho, 2005; Bogdanov, Jurendic, Sieber, & Gallmann, 2008; Viuda-Martos, Ruiz-Navajas, Fernández-López, & Pérez-Álvarez, 2008; Wilczyńska, 2010). Schramm *et al.* (2003) apontam ainda, o mel como uma importante fonte de antioxidantes representando também um impacto positivo na saúde humana.

O mel apresenta excelentes propriedades nutricionais que fazem dele um alimento recomendável a desportistas (Bogdanov *et al.*, 2008), e também a indivíduos que apresentem carências alimentares (Barros & Estevinho, 2005), como por exemplo em casos de anemia (Mogib, Faeza, & Yahia, 2011).

O mel reúne uma diversidade de propriedades medicinais que são cada vez mais reconhecidas pela medicina moderna (Krell, 1996). Neste sentido, a nível terapêutico, o mel beneficia o tratamento de infeções do tracto respiratório (Allan, Korownyk, & Kolber, 2011). Observou-se ainda, que possui actividade anti-fúngica (Barros, Calhella, & Estevinho, 2005; Estevinho, Pereira, Moreira, Dias, & Pereira, 2008), anti-microbiana (Barros & Estevinho, 2005), anti-inflamatória (Molan, 2001; Lusby, Coombes, & Wilkinson, 2005; Bogdanov *et al.*, 2008; Viuda-Martos *et al.*, 2008; Gomes, Dias, Moreira, Rodrigues, & Estevinho, 2010), anti-bacteriana (Molan, 2001; Lusby *et al.*, 2005; Viuda-Martos *et al.*, 2008) e anti-cancerígena (Bardy, Slevin, Mais, & Molassiotis, 2008; Bogdanov *et al.*, 2008; Jaganathan & Mandal, 2009). Além disso, outros estudos indicam que o mel é uma alternativa adequada para o tratamento de diversas patologias, entre as quais, doenças crónicas ou degenerativas (Erejuwa, Sulaiman, & Wahab, 2012), doenças cardiovasculares e gastroenterológicas (Bogdanov *et al.*, 2008). Segundo Bardy *et al.* (2008) o mel favorece a cicatrização de feridas, queimaduras e diversas doenças da pele. O mel é considerado, ainda, um excelente substituto do açúcar na dieta, especialmente em pacientes com diabetes (Pipicelli & Tatti, 2009).

Portugal usufrui de condições edafoclimáticas⁶ e é detentor de flora silvestre melífera de qualidade e abundante (GAPA, 2010), apresentando um elevado potencial para a produção de méis monoflorais. Feás, Pires, Iglesias e Estevinho (2010) realizaram um estudo acerca da composição de 45 méis do Noroeste de Portugal e concluíram que os valores dos compostos físico-químicos destes méis estavam dentro dos limites máximos definidos pela legislação internacional vigente. Segundo este estudo, o mel português analisado podia ser rotulado como “mel virgem”. Esta designação pode representar uma mais-valia a nível comercial, susceptível de ser explorada. Daí a importância destes estudos (I&D) para a valorização e diferenciação do mel português em contexto nacional e internacional.

Por último, o mel é um produto que se conserva, sem necessidade de frio. Tem ainda um conjunto menor de restrições para a sua comercialização do que os produtos de origem animal perecíveis, como o leite, os enchidos, os iogurtes, os lacticínios, os ovos, etc. (Casaca, 2012). Contudo, o mel tem validade de três anos como produto alimentar, mas conserva-se para além desse período (Pimpão, 2012).

2.1.4. Usos e Consumo de Mel

O mel é diversas vezes referido pelo seu significativo papel na dieta humana, sendo actualmente utilizado não só na indústria alimentar, mas também na indústria farmacêutica e de cosméticos.

Na indústria alimentar o mel é utilizado principalmente como fonte de açúcar em bebidas (e.g. leite e chá). Além disso, pode ser utilizado na culinária para a confecção de doces típicos regionais (e.g. bolos) e até na preparação de pratos principais. O mel é incluído no fabrico de vários produtos, nomeadamente, cereais de pequeno-almoço, produtos de padaria, hidromel⁷, cervejas, e outros produtos de valor acrescentado (Krell, 1996). Em alguns países o mel cristalizado (em forma de creme) é muito apreciado no consumo com pão, como por exemplo em França (Meneau, Poirot, & Laurie, 2011).

Mundo, Padilla-Zakour e Worobo (2004) referem ainda que o mel pode ser utilizado como conservante alimentar, devido à sua capacidade de inibir o crescimento de determinados organismos capazes de deteriorar alimentos.

⁶ Condições específicas do solo e do clima.

⁷ Licor à base de mel.

O consumo nacional de mel é marcado pela sua sazonalidade, ou seja, é consumido em grande parte nos meses de Outono/Inverno. Segundo Casaca (2012), a sazonalidade do consumo do mel, encontra-se associada ao combate de doenças que afectam os indivíduos durante o Inverno, nomeadamente gripes e constipações.

Meneau *et al.* (2011), referem no seu estudo que grande parte dos consumidores franceses consomem mel como remédio para a garganta, estando de acordo com a exposição de Casaca (2012).

Segundo o estudo realizado pelo GAPA (2010) acerca do consumo de mel em Portugal, os portugueses consomem mel admitindo fazer bem à saúde. Neste estudo, concluíram ainda que os consumidores consideram um bom mel através da textura e do paladar, tendo alguns dos entrevistados dividido o paladar em doce e não muito doce.

Ribeiro, Fernandes, Matos e Cabo (2010) realizaram um estudo no âmbito do consumo de mel no distrito de Bragança. A questão da sazonalidade é reforçada na medida em que parte significativa dos inquiridos admite consumir mel no Outono/Inverno. Neste estudo identificaram as principais formas de utilização do mel, sendo as mais significativas a mistura com outros alimentos e ainda a utilização como remédio. Por outro lado, concluíram que um dos factores mais valorizados pelos consumidores é o paladar, confirmando as conclusões do estudo do GAPA (2010). O segundo factor mais relevante para os consumidores é a cor e, relativamente a este factor, os consumidores compram mel claro para a culinária e mel escuro como remédio.

Estes estudos de mercado são de elevada importância para que os intervenientes do sector desenvolvam e adaptem as suas capacidades de marketing e de produção, correspondendo aos critérios valorizados pelos consumidores.

2.2. Caracterização do Mel no Sector Apícola Nacional

2.2.1. Dimensão e Produção

O sector apícola nacional é representado por um universo de cerca de 17 mil apicultores registados (*Quadro 1*). Analisando o *Quadro 1*, a evolução da actividade apícola em Portugal desde 2007 até 2010⁸ apresentou um incremento no n.º de apicultores (13,3%), no n.º de apiários⁹ (17%) e no n.º de colónias (1,4%), embora este último represente um valor residual.

Quadro 1 – Caracterização Genérica da Actividade Apícola

	2007	2010	Varição Percentual (%)
Nº de apicultores	15 267	17 291	+13,3
Nº de apiários	32 685	38 203	+17,0
Nº de colónias	555 049	562 557	+1,4

Fonte: Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013, pág. 6 (GAPA, 2010)

O *Quadro 2* permite-nos analisar a distribuição dos apicultores portugueses por região, nomeadamente, Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo (LVT), Alentejo (ALT), Algarve (ALG), Região Autónoma da Madeira (RAM) e Região Autónoma dos Açores (RAA). A região Centro é onde se situam o maior número de apicultores (38,7%), seguida da região Norte (28,1%), e simultaneamente detêm o maior número de apiários, respectivamente, 34,3% e 22%. No entanto, o Algarve e o Alentejo são as regiões de maior dimensão média, respectivamente com 108,5 e 59,8 colónias por apicultor. Nestas regiões encontram-se os apicultores com explorações apícolas de maior dimensão.

⁸ Dados mais recentes disponíveis.

⁹ Um apiário é um conjunto de colónias/colmeias utilizadas para a criação de abelhas.

Quadro 2 – Distribuição Regional da Actividade Apícola Registada em 2010

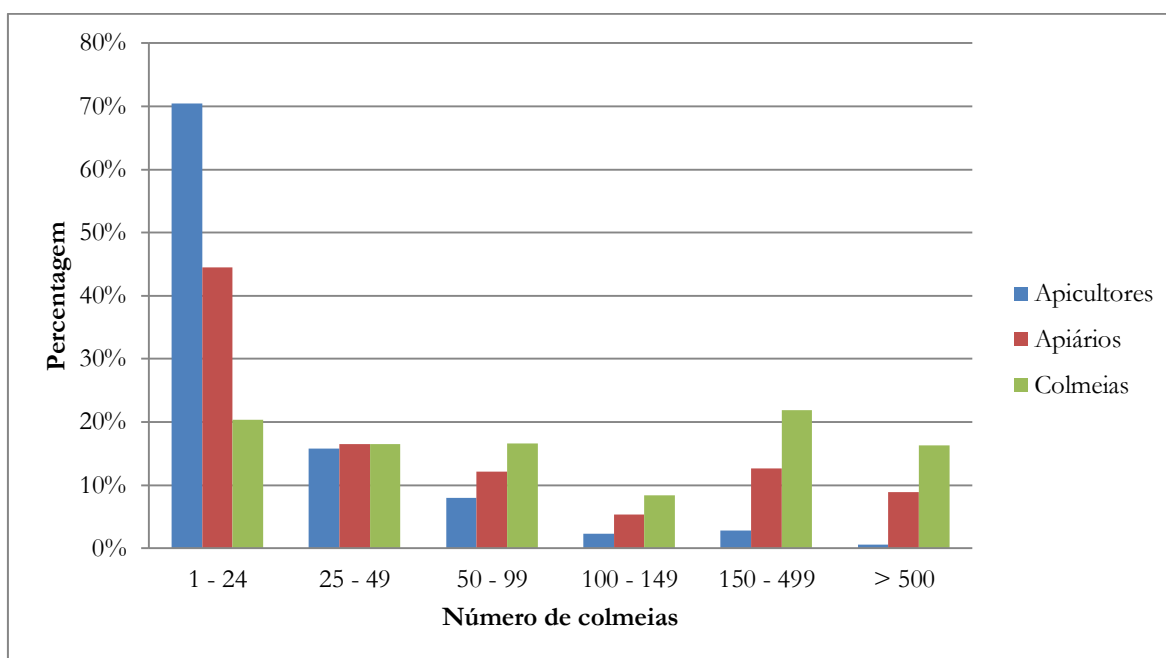
	Apicultores		Total de apiários		Total de colónias		Total de apiários por apicultor	Total de colónias por apicultor
	Valor absoluto	% Total da região	Valor absoluto	% Total da região	Valor absoluto	% Total da região		
Norte	4 854	28,07	8 425	22	142 628	25,4	1,74	29,4
Centro	6 684	38,66	13 120	34,3	140 579	25	1,96	21
LVT	2 306	13,34	4 668	12,2	70 973	12,6	2,02	30,8
ALT	1 666	9,64	4 689	12,3	99 652	17,7	2,81	59,8
ALG	893	5,16	5 941	15,6	96 925	17,2	6,65	108,5
RAM	553	3,19	836	2,2	6 118	1,1	1,51	11,1
RAA	335	1,94	524	1,4	5 682	1,0	1,56	17
Total	17 291	100	38 203	100	562 557	100	2,21	32,5

Fonte: Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013, pág. 7 (GAPA, 2010)

O *Gráfico 1* mostra-nos a distribuição da actividade apícola nacional por classes de dimensão¹⁰. Numa primeira análise ao *Gráfico 1*, considerando-se a classe de dimensão, cerca de 96,6% dos apicultores são apicultores não profissionais, e apenas 3,4 % dos apicultores portugueses representam os apicultores profissionais. Porém, a profissionalização do sector actualmente poderá ter sofrido alguma mudança devido ao trabalho desenvolvido pelo GAPA (2010), desde a sua implementação. De facto, segundo Casaca (2012), o Plano Apícola Nacional (PAN) já tem reproduzido alguns resultados no que diz respeito à formação técnica, mas o sector apícola tem ainda um longo caminho a percorrer até atingir a profissionalização presente em outros sectores. De um modo geral, o sector apícola é constituído maioritariamente por apicultores de pequena dimensão, não profissionais, conforme se pode verificar no *Gráfico 1*.

¹⁰ Entende-se por classe de dimensão apicultores não profissionais, aqueles que detêm um número de colónias inferior a 150 colónias (abaixo das 25 colónias, identifica-se como autoconsumo), e os apicultores profissionais superior a 150.

Gráfico 1 – Distribuição da Actividade Apícola a Nível Nacional por Classes de Dimensão



Fonte: Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013', pág. 10 (GAPA, 2010)

A apicultura foi durante muito tempo considerada uma actividade complementar da agricultura, como já anteriormente referido. Este facto terá contribuído para a baixa profissionalização, tal como se pode verificar no *Gráfico 1*. Alguns dos intervenientes do sector apícola, nomeadamente, a Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP) e as respectivas associações, mostraram-se preocupados e interessados em desenvolver e mostrar o potencial desta actividade, que requer a dedicação dos apicultores durante os 365 dias do ano.

Apesar de ser uma actividade em que os apicultores trabalham todo o ano, a sua produção é sazonal, uma vez que o mel é produzido pelas abelhas na primavera, crestado e processado durante o Verão, para ser vendido no Outono/Inverno (Casaca, 2012). No *Quadro 3* apresentamos as quantidades de mel produzidas em Portugal¹¹ desde 2006 até 2011. A evolução da produção de mel tem sido positiva durante estes períodos, com excepção do ano de 2008 em que ocorreu uma quebra de 3,7% em relação às quantidades produzidas no ano anterior. O aumento mais significativo teve lugar de 2006 para 2007, correspondendo a uma variação percentual de 15,5%. É evidente que a produção varia ano após ano, devido a condições climatéricas não controláveis pelo homem; no entanto, o clima temperado de Portugal estabelece as condições ideais para a produção de mel.

¹¹ Estes dados deixam de fora o mel destinado ao autoconsumo e à venda directa.

Quadro 3 – Produção de Mel em Portugal, entre 2006 e 2011

	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Ton.	Var. %	Ton.	Var. %	Ton.	Var. %	Ton.	Var. %	Ton.	Var. %	Ton.	Var. %
Mel	5 978	5,1	6 908	15,5	6 654	- 3,7	6 919	4,0	7 426	7,3	7 792	4,9

Fonte: 'Produção de mel', (INE, 2012, Junho)

Apesar dos níveis de produção que se apresentam no *Quadro 3*, importa referir que o INE só contabiliza o mel que entra no circuito comercial. Daí que Pimpão (2012) e Casaca (2012) afirmem que os apicultores recolhem em média, por cada colmeia, aproximadamente 20 quilogramas de mel¹², e não como se diz no GAPA (2010) que a produção média nacional é de 7 a 9 quilogramas. Pimpão (2012) e Casaca (2012) aproximam-se mais do valor real, visto que consideram todo o mel produzido em Portugal e não apenas o que entra no circuito comercial. Afirmam ainda que, se a produtividade média por colmeia fosse a que está referida no GAPA (2010), a apicultura não seria uma actividade económica sustentável, como efectivamente é.

A produção de mel em Portugal é explorada de forma sustentável. No entanto, existem formas para os produtores optimizarem a sua produção. Neste sentido, o GAPA (2010) expõe as formas de optimização da produção de mel, entre as quais, o processo de transumância¹³ e a prestação do serviço de polinização de culturas a agricultores.

O objectivo do processo de transumância é manter as colónias em produção por mais tempo, levando conseqüentemente ao incremento da produção. Este processo permite aos apicultores aumentar a produção de mel entre 50% a 100%, dependendo das culturas de origem e destino. Contudo, a transumância acarreta riscos, como a propagação de doenças das abelhas, e custos que nem sempre estão ao alcance de todos, tornando-se mais vantajoso partilhar esses custos com intervenientes do sector, nomeadamente cooperativas ou outros produtores.

A prestação do serviço das abelhas como agentes na polinização de culturas, a agricultores, pode resultar num aumento da produção entre os 20% e os 500%¹⁴. Embora represente um acréscimo significativo na produtividade das colmeias pode representar alguns

¹² Este valor varia consoante a região, podendo em alguns casos recolher-se 25 a 40 quilogramas de mel.

¹³ O processo de transumância consiste em deslocar colónias de um local para outro. Normalmente, em Portugal estas deslocações são realizadas de sul para norte, do litoral o para o interior e de zonas de menor altitude para maior altitude. (GAPA, 2010)

¹⁴ Estes valores variam consoante a cultura, o local de produção e o manejo.

riscos para o efectivo¹⁵. Como nos relata Casaca (2012), a utilização por parte do agricultor deste serviço tem que ser completamente coordenado com o resto das actividades nessa cultura, ou seja, ter especial cuidado devido à exposição das abelhas a tratamentos de insecticida nessa cultura ou até em culturas vizinhas.

2.2.2. Comercialização e Principais Canais de Distribuição do Mel

O GAPA (2010) realizou um inquérito aos apicultores profissionais com vista a averiguar a representatividade das modalidades de comercialização do mel nacional. No *Quadro 4* verifica-se que a venda a granel é a modalidade com maior peso desde 2007 até 2009, e apresentando aumentos residuais. A venda a granel fixou-se em 2007 nos 82,8%, em 2008 nos 84,9% e em 2009 nos 85,3%, sendo o restante comercializado como pré-embalado (*Quadro 4*).

Quadro 4 – Evolução das Quantidades Comercializadas Pré-embaladas e a Granel, entre 2007 e 2009

Unidade: %

	2007	2008	2009
Pré-embalado	17,2	15,1	14,7
Granel	82,8	84,9	85,3
TOTAL	100	100	100

Fonte: 'Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013', pág. 62 (GAPA, 2010)

Da análise do *Quadro 4* apercebemo-nos da discrepância entre a venda de mel a granel e pré-embalado, salientando aqui a perda de mais-valia por parte dos apicultores e das suas organizações (GAPA, 2010). O mel ao ser entregue a redes de embaladores intermediários, leva à perda de mais-valia que poderia ser aproveitada através do embalamento realizado na fase de produção pelos apicultores ou organizações de produtores.

O *Quadro 5* apresenta com maior detalhe os canais de distribuição através dos quais o mel nacional é comercializado. No que diz respeito ao mel pré-embalado a venda a retalho é a que detém maior representatividade nesta categoria, em detrimento da venda directa ao

¹⁵ O número de colmeias.

consumidor que representa apenas 4,8% das quantidades comercializadas em 2009. A venda directa ao consumidor é realizada por pequenos produtores e com escassos meios de distribuição, sendo que estes produtores primários de mel só podem comercializar até uma quantidade máxima, a retalho, de 500 quilogramas por ano, sendo a restante obrigatoriamente vendida a granel¹⁶.

A venda a granel inclui a venda a embaladores e à indústria (e.g. pastelarias). Como podemos verificar no *Quadro 5* a mais-valia é entregue aos embaladores, embora se verifique, desde 2007 até 2009, uma tendência de diminuição na quota referente a estes. Em contrapartida observamos que a evolução da venda para a indústria tem apresentado um aumento de 8% desde 2007 até 2009.

Quadro 5 – Evolução das Quantidades Comercializadas pelos Vários Canais de Distribuição, entre 2007 e 2009

Unidade: %

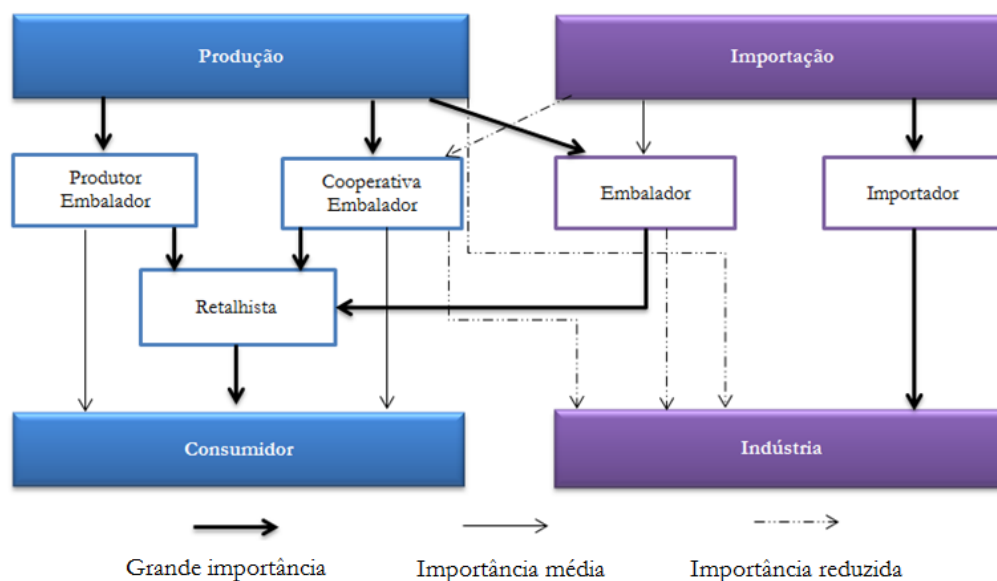
		2007	2008	2009
Pré-embalado	Directamente ao Consumidor	5,1	4,4	4,8
	Retalhista	12,1	11,2	9,7
Granel	Embaladores	65	60,8	59,7
	Indústria	17,8	23,6	25,8
TOTAL		100	100	100

Fonte: Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013, pág. 62 (GAPA, 2010)

Seguidamente, na *Figura 2*, apresenta-se a estrutura de distribuição do mel por nível de importância. A *Figura 2* distingue o mel que se destina ao consumidor final e, por outro lado, o mel para a indústria. As relações mais importantes no circuito comercial em Portugal assentam na venda ao retalhista do mel produzido pelo produtor/embalador e pela cooperativa/embalador, o qual, por sua vez o entrega ao consumidor final.

¹⁶ De acordo com a Portaria n.º 699/2008 de 29 de Julho.

Figura 2 – Estrutura de Comercialização do Mel



Fonte: 'Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013', pág. 63 (GAPA, 2010)

O mel que se destina ao consumidor final é também proveniente, em grande parte, de embaladores nacionais que, para além do mel que produzem, importam mel de outros países, normalmente para fazerem misturas de méis que vendem a preços mais competitivos aos retalhistas. Além disso, encontra-se ilustrado na *Figura 2* que o mel para a indústria é em grande parte proveniente de importação, devido aos baixos preços à importação de mel de países terceiros, comparativamente ao preço de mercado nacional, como podemos verificar no capítulo III desta dissertação.

Na *Figura 2*, à venda directa ao consumidor final, quer pelo produtor, quer pela cooperativa, é atribuída a classificação de importância média, apesar de representar uma pequena parcela da produção nacional, como referimos anteriormente. Por último, o mel proveniente das cooperativas e embaladores nacionais, com destino à indústria, é de importância reduzida.

2.2.3. Designações Relevantes do Mel

No sector apícola nacional identificamos duas designações que merecem a nossa atenção na presente dissertação, particularmente, a Denominação de Origem Protegida (DOP) e o Modo de Produção Biológico (MPB).

O GAPA (2010), no estudo acerca do consumo de mel em Portugal, concluiu que os consumidores não dão muito valor às marcas, mas por outro lado é dada importância ao facto de ser português e certificado. Da mesma forma, Meneau *et al.* (2011) concluíram no seu estudo que os consumidores franceses valorizam a origem regional e o facto de ser francês. Estes estudos convergem no que diz respeito à valorização dos produtos nacionais por parte dos consumidores portugueses e franceses. Ainda que, em contexto de internacionalização, este facto possa representar uma limitação, por outro lado, os produtos regionais são providos de características específicas, podendo resultar numa oportunidade a desenvolver.

Santos e Ribeiro (2011) dizem que a empresa Casa Matias, produtora de queijo da Serra da Estrela, aposta na protecção da sua região de origem (DOP) e nas suas características únicas, com o objectivo de alcançar nichos de mercado de alto valor.

Esta designação tem como objectivo transmitir que o produto detém características únicas em termos de sabor, qualidade e tradição, consoante cada região, o que deve ser encarado pelos produtores como uma vantagem competitiva a explorar.

O Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho da UE, de 20 de Março, no artigo 2.º, ponto 2 alínea a) refere que, a denominação de origem protegida consiste no “nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício: originário dessa região, desse local determinado ou desse país; cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo, os factores naturais e humanos, e; cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada”.

O MADRP (2007), refere que em Portugal existem nove méis com esta denominação, designadamente:

- Mel do Alentejo (Cooperativa de Apicultores do Alentejo, CRL);
- Mel do Barroso (Cooperativa Agrícola de Boticas, CRL);

- Mel da Serra da Lousã (Cooperativa Agrícola de Apicultores da Lousã e Concelhos Limítrofes, CRL);
- Mel da Serra do Monchique (n/a);
- Mel do Parque de Montesinho (Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, Lda);
- Mel da Terra Quente (Cooperativa dos Produtores de Mel da Terra Quente e Frutos Secos, CRL);
- Mel do Ribatejo Norte (n/a);
- Mel das Terras Altas do Minho (Cooperativa dos Produtores de Mel de Fafe, CRL);
- Mel dos Açores (Cooperativa de Fruticultores da Ilha Terceira, CRL).

Das nove denominações existentes em Portugal, apenas quatro se encontram em produção, entre as quais: Mel do Barroso, Mel da Serra da Lousã, Mel do Parque de Montesinho e Mel dos Açores (Casaca, 2012).

Nos últimos anos, esta certificação tem vindo a despertar o interesse dos apicultores que pretendem apostar em produção de qualidade e no conseqüente impacto a nível da dinamização económica das zonas rurais. Este crescente interesse dos produtores traduziu-se num aumento de produção de méis DOP de cerca de 12%, segundo dados referentes a 2006 e 2007. Ainda assim, este aumento representa cerca de 2,4% (em 2007) da produção de mel nacional em termos globais, apresentando-se com um peso reduzido a nível global. (GAPA, 2010)

Casaca (2012) diz que as denominações de origem têm bastante interesse sobretudo para o mercado interno: ao contrário dos alemães toda a gente em Portugal sabe onde se localiza, por exemplo, o Alentejo. O intuito do Ministério da Agricultura era que a produção nacional fosse transformada localmente e valorizada, tentando reproduzir o saber-fazer tradicional e a capacidade de fazer um produto de qualidade, não massificado e diferenciado; neste caso, faltou tempo para que a estratégia fosse devidamente implementada (Casaca, 2012). Contudo, o desafio poderá passar pela implementação destas designações regionais em mercados externos.

Por outro lado, o mel pode designar-se como mel em Modo de Produção Biológico (MPB). Casaca (2012) salienta o facto do mel produzido em Portugal dispor da mais-valia de se encontrar numa zona da Europa onde não há agricultura intensiva. E este facto, concede ao mel nacional a garantia, muito provavelmente de que é um produto isento de

contaminantes/resíduos. Assim, podemos afirmar que Portugal apresenta uma propensão natural para a produção em MPB.

O Regulamento n.º 834/2007 do Conselho da UE, de 28 de Junho, ponto 1, define produção biológica como “um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de géneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais”. Neste sentido, o regulamento supracitado refere ainda que o MPB fornece um mercado específico que responde à procura de produtos biológicos por parte dos consumidores e, por outro lado, fornece bens públicos que contribuem para a protecção do ambiente, do bem-estar dos animais e do desenvolvimento rural.

Segundo Vilas-Boas (2008), a nível europeu, Portugal está posicionado na 8ª posição no que se refere à percentagem de área agrícola utilizada. Em 2008 encontravam-se em MPB 6100 colmeias, passando para as 16000 colmeias em 2010; porém, os números correspondem ainda a apenas 2,9% do efectivo apícola nacional (FNAP, 2012). Actualmente, a oferta de produtos biológicos é claramente inferior à sua procura, sendo notável a potencialidade da agricultura em MPB (Vilas-Boas, 2008). Daí resultou o Projecto *Bio-Impact* – “Impacto Económico e Fronteiras Comerciais da Apicultura em Modo de Produção Biológico em Portugal. Harmonização dos Procedimentos de Certificação”, com o objectivo de identificar as razões que limitam a expansão da apicultura Portuguesa em MPB (FNAP, 2012).

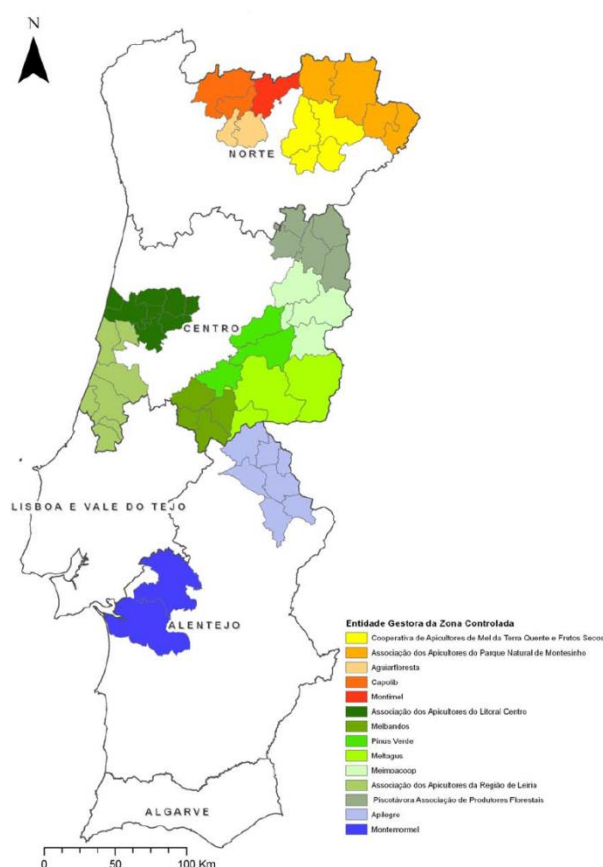
A importância da certificação em agricultura biológica, nesta dissertação, prende-se com o facto da certificação em causa beneficiar de visibilidade internacional. O consumidor que gosta de produtos biológicos e os consome não dá relevância à origem do produto, desde que este seja biológico e certificado (Casaca, 2012).

Apesar dos elevados custos de contexto inerentes aos mecanismos de acompanhamento, garantia, certificação e controlo de méis DOP e em MPB (GAPA, 2010), estas designações possuem diversas potencialidades e, devidamente exploradas, poderão representar uma mais-valia a nível comercial.

2.2.4. Sanidade Apícola

Para que as abelhas produzam mel de elevada qualidade é preponderante que a sua saúde seja protegida das diversas ameaças que as podem afectar. Deste modo, torna-se fundamental a vigilância dos apiários de forma a prevenir determinados problemas respeitantes à saúde das abelhas. Neste sentido, a criação de Zonas Controladas, em Portugal, foi determinante nos controlos sistemáticos às doenças, sendo este o primeiro passo para o apoio e prevenção sanitária dos apiários portugueses. A Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) homologou 14 Organizações de Apicultores¹⁷, denominando-as entidades gestoras da Zona Controlada, como podemos ver na *Figura 3*.

Figura 3 – Mapa Zonas Controladas



Fonte: DGAV (Abril de 2011)

¹⁷ Cooperativa de Apicultores de Mel da Terra Quente e Frutos Secos; Associação dos Apicultores do Parque Natural de Montesinho; Aguiarfloresta; Capolib; Montimel; Associação dos Apicultores do Litoral Centro; Melbandos; Pinus Verde; Meltagus ; Meimoacoop; Associação dos Apicultores da Região de Leiria; Piscotávora Associação de Produtores Florestais; Apilegre; Montemormel.

Embora esta medida contribua para a sanidade apícola, segundo o Decreto-Lei nº 203/2005 de 25 de Novembro, o estatuto de Zona Controlada é apenas atribuído a Organizações de Apicultores legalmente constituídas e que sejam integradas por um número de apicultores que seja igual ou superior a 60% dos apicultores registados na área geográfica de actuação, ou represente, pelo menos, 60% do total das colónias existentes nessa área. Este estatuto acarreta ainda obrigações a nível burocrático aos apicultores, desde o registo de factos de natureza sanitária e de um boletim de apiário, onde constem todas as operações realizadas no apiário.

De acordo com o Decreto-Lei nº 203/2005, é de carácter obrigatório a declaração das seguintes doenças: loque americana; loque europeia; *acarapisose*; *varroose*; *aethinose* por *aethina túmida*; *tropilaelaps* por *tropilaelaps* sp; *ascosferiose* (unicamente em zonas controladas); e por fim, a *nosemose* (unicamente em zonas controladas).

Numa parceria financiada pelo PAN, a FNAP, a DGAV e a Faculdade de Medicina Veterinária foi realizado um rastreio epidemiológico e verificaram que a *varroose*¹⁸ tem sido a doença com maior incidência nos apiários portugueses (GAPA, 2010). Desde então tem sido uma doença alvo de apoio por parte do PAN. Segundo dados do GAPA (2010) as medidas desenvolvidas têm conduzido a resultados positivos na luta e controlo desta doença. Contudo, a continuidade deste apoio é sem dúvida uma mais-valia para o sector, imprescindível na erradicação e controlo desta doença.

Para que os apicultores portugueses produzam mel de qualidade é de facto importante a manutenção sanitária dos seus apiários, conforme as normas o exigem. Os parâmetros de qualidade do mel estão descritos na Directiva 2001/110/CE e são aceites na Europa como os critérios mínimos de qualidade que devem ser respeitados.

A sanidade apícola não é só preponderante para a qualidade do mel, mas também para a sustentabilidade da própria actividade a longo prazo.

¹⁸ É uma doença causada pela varoa (ácaro) que se aloja nas células da abelhas/zangos, e conseqüentemente, provoca deformações a estas.

2.3. Síntese

Este capítulo permitiu-nos, por um lado, compreender as diversas especificidades relacionadas com o mel como produto e, por outro lado, o enquadramento do mel no sector apícola nacional.

Como já referimos, o mel é um produto natural e, como tal, apresenta diversos benefícios e potencialidades no que diz respeito às suas propriedades. Saliente-se a importância da realização de estudos científicos nesta área que permitam gerar maior valor para a comercialização do produto.

O mel pode ser enquadrado em vários tipos de classificações; no entanto, a classificação que salientamos no âmbito sector apícola nacional é o mel monofloral, já que Portugal apresenta condições propícias à produção deste tipo de mel. A importância dos méis monoflorais prende-se com a produção de um produto diferenciado relativamente aos méis multiflorais. Neste sentido, expusemos ainda duas designações, o mel DOP e o mel em MPB, que apresentam importantes características diferenciadoras a nível comercial.

Estas classificações e designações devem ser devidamente analisadas e exploradas pelos produtores nacionais de mel, em conformidade com a estratégia que pretendam adoptar, apostando assim, na classificação que melhor se adequa à sua estratégia, ou seja, conhecer o seu *target* e as formas de consumo do mel.

O sector apícola nacional é caracterizado por apresentar um baixo nível de profissionalização, visto que por apenas 3,4% dos apicultores portugueses são apicultores profissionais¹⁹, como referimos anteriormente. Os apicultores nacionais são, em grande parte, apicultores de pequena dimensão e encontram-se concentrados nas regiões Norte e Centro. O GAPA (2010), apurou no seu estudo acerca do sector, a fraca concentração da oferta, explicada pelo facto de existirem muitos pequenos apicultores que depois não conseguem escala para competir no mercado. A este respeito foram atrás mencionadas as principais formas de optimização de produção.

O GAPA (2010) apurou ainda que o sector tem falta de planeamento estratégico e insuficiente conhecimento de mercado, daí que a comercialização de mel a granel – com baixo

¹⁹ Dados de 2010.

valor acrescentado de marketing – em 2009 represente 85,3%, comparativamente ao mel pré-embalado.

Por último, abordamos neste capítulo a questão da sanidade apícola, na medida em que é fundamental para a sustentabilidade da actividade e pode representar fortes implicações na produção de mel.

Capítulo III – Panorama Internacional do Mel

3.1. Comércio Internacional de Mel em Portugal

3.1.1. Grau de Auto-provisionamento e Vantagem Comparativa do Mel Nacional

Em primeiro lugar achamos pertinente apresentar uma breve análise do potencial de exportação de mel português. Esta análise será realizada tendo em consideração o grau de auto-provisionamento²⁰ de mel e o Índice de Vantagem Comparativa Revelada²¹ do mel nacional.

Analisando o *Quadro 6*, podemos verificar que o grau de auto-provisionamento de mel em Portugal tem-se mantido estável desde 2006/2007 até 2009/2010, com exceção do período de 2007/2008. Neste caso, Portugal apresentou um grau de auto-provisionamento inferior a 100% e, conseqüentemente, necessidade de importação de mel. Em contrapartida, no período correspondente a 2010/2011 o grau de auto-provisionamento atingiu o valor de 116,7% (acima de 100%) revelando assim, capacidade de exportação de mel nacional.

Quadro 6 – Grau de Auto-provisionamento de Mel

Unidade: %

	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011*
Grau de Auto-aprov. de Mel	100	87,5	100	100	116,7

* Dado provisório do INE

Fonte: 'Grau de auto-provisionamento de mel', (INE, 2012, Fevereiro)

Seguidamente proceder-se-á à análise do Índice de Vantagem Comparativa Revelada²² do mel nacional. Importa referir que este índice “foi enunciado primeiramente por

²⁰ Entende-se por grau de auto-provisionamento, o coeficiente traduzido em percentagem, dado pela razão entre a produção interna e a utilização interna total. Este indicador permite medir, para um dado produto, o grau de dependência de um território relativamente ao exterior, isto é, necessidade de importação ou a sua capacidade de exportação. (GPP, 2001)

²¹ “O índice de vantagens comparativas reveladas mede a intensidade da especialização do comércio internacional de um país relativamente a uma região ou ao mundo.” (Gabinete de Estratégias e Estudos [GEE], 2010)

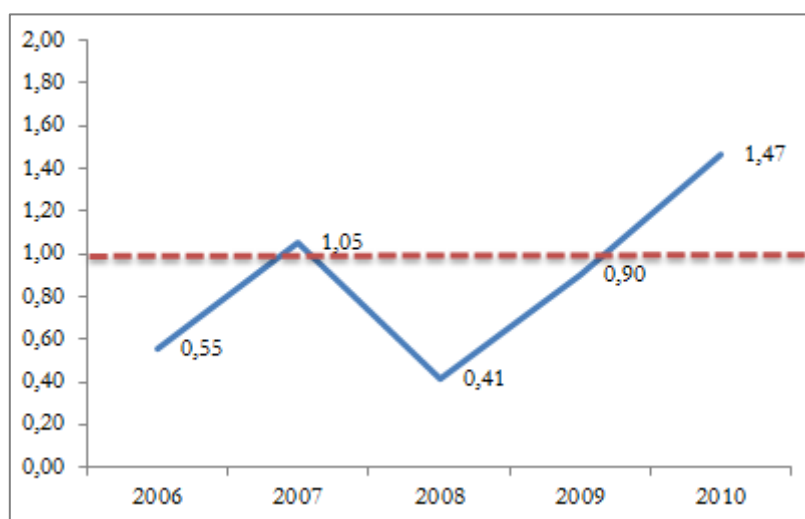
²² Se o índice é superior a 1, o país possui vantagem comparativa revelada para as exportações do produto, ou seja, esse país encontra-se relativamente especializado na exportação desse bem. Por outro lado, se o Índice de Vantagem Comparativa Revelada é inferior a 1, o país possui desvantagem comparativa revelada para a exportação do produto. (GEE, 2010)

Balassa (1965), baseado na lei das vantagens comparativas de Ricardo (1817).” (Gabinete de Estratégias e Estudos [GEE], 2010).

No *Gráfico 2* encontra-se representada a evolução do Índice de Vantagem Comparativa Revelada entre 2006 e 2010. O índice apresenta uma tendência crescente desde 2006 até 2010, com excepção do ano de 2008. O índice caiu de 1.05 em 2007 para 0.41 em 2008, apresentando desvantagem comparativa revelada para a exportação de mel nacional. Esta queda explica-se pelo forte impacto da *varroose*, que reduziu o efectivo de abelhas nos apiários portugueses e, conseqüentemente, com implicações na produção (Afonso, Cruz & Azevedo, 2012). Este acontecimento coincide com a necessidade de importação de mel, exposta no *Quadro 6* (2007/2008), que enfatiza o impacto do sucedido.

Em 2006, 2008 e 2009, Portugal possuía desvantagem comparativa revelada para a exportação de mel, com índices de 0.55, 0.41 e 0.90, respectivamente. No entanto, em 2007 (1.05) e 2010 (1.47) foram anos em que o índice foi superior a 1, apresentando assim vantagem comparativa revelada para a exportação de mel nacional. Devemos salientar que desde a queda do índice em 2008, este tem apresentado uma recuperação positiva, como se pode verificar no *Gráfico 2*.

Gráfico 2 – Evolução do Índice de Vantagem Comparativa Revelada do Mel, entre 2006 e 2010



Fonte: 'Comércio Internacional Português do Sector Agro-alimentar', (AICEP, 2012)

Em suma, tomando em consideração os dados mais recentes podemos afirmar que Portugal apresenta algum potencial de exportação, no que diz respeito ao mel. Daí a importância do desenvolvimento do sector apícola nacional em mercados internacionais, evidenciando a relevância da presente dissertação.

3.1.2. *Balança Comercial de Mel em Portugal*

A balança comercial de mel em Portugal apresenta uma tendência deficitária desde 2006 até 2009, com excepção do ano de 2008 (*Quadro 7*). No entanto, essa tendência tem sido contrariada por um saldo comercial positivo, consecutivamente em 2010 e 2011. Esta recente tendência positiva é explicada em parte pelo controlo da *varroose* (em 2008) e os resultados positivos das medidas de tratamento e prevenção, implementadas pelo GAPA (2010).

Quadro 7 – Evolução da Balança Comercial de Mel, entre 2006 e 2011

Unidade: Milhares de Euros

	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Exportação	1 553	3 224	4 363	2 986	5 750	4 964
Importação	2 224	3 295	4 341	4 480	4 080	4 508
Saldo Comercial	-670	-71	22	-1 494	1 669	455

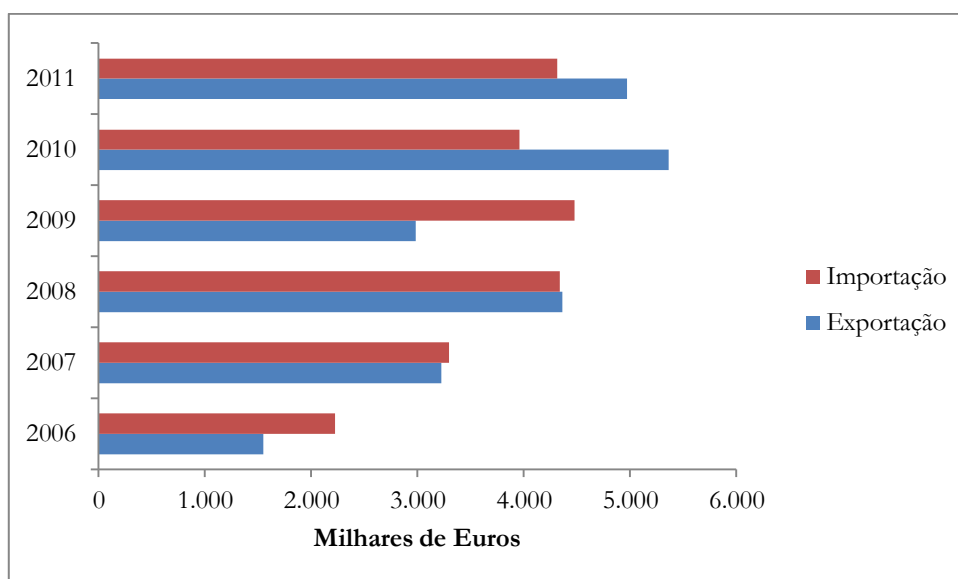
* Resultados anuais provisórios

Fonte: 'Comércio Internacional Português de Bens a 2NC e 4NC', (AICEP, 2013)

Importa frisar que a produção de mel, como já foi referido anteriormente, está dependente de determinadas condições climáticas, mas também do controlo da sanidade apícola, sendo este último fundamental para a sustentabilidade da actividade apícola.

O *Gráfico 3* permite-nos visualizar a evolução gradual mas significativa do valor das exportações entre 2006 e 2008, excepção feita ao ano de 2009 em que se verifica uma queda face a 2008. Por fim, podemos ainda enfatizar o facto de em 2010 se ter atingido um valor de exportação superior ao triplo do valor referente a 2006.

Gráfico 3 – Evolução do Saldo da Balança Comercial de Mel, entre 2004 e 2009



Fonte: 'Comércio Internacional Português de Bens a 2NC e 4NC', (AICEP, 2013)

A balança comercial de mel em Portugal evidencia um aumento significativo nas trocas comerciais em milhares de euros, entre 2006 e 2011, demonstrando a crescente importância deste sector na actividade económica nacional.

3.1.3. Principais Mercados de Importação e Exportação de Mel em Portugal

O mel importado a nível nacional provém principalmente de Espanha, devido à proximidade geográfica com o território nacional. Embora com menor representatividade, as importações portuguesas de mel provêm ainda da Bélgica, da Alemanha, da Argentina, do Reino Unido e de outros países. (*Quadro 8*)

O *Quadro 8* permite-nos observar a evolução das importações nacionais de mel, em volume, entre 2006 e 2012. As importações portuguesas de mel, globalmente, apresentaram entre 2006 e 2007 um incremento significativo, seguido de uma ligeira queda entre 2007 e 2009. Por fim, registou-se um aumento das quantidades importadas entre 2010 e 2012.

A evolução do mel proveniente de Espanha e da Alemanha não apresentou grandes oscilações entre 2006 e 2012, com excepção do aumento significativo de cerca de 600 toneladas de mel importado de Espanha no período entre 2006 e 2007. Não obstante, em

2011, a Bélgica começou a exportar algumas quantidades significativas de mel para Portugal e, em 2012, superou as quantidades exportadas pela Alemanha, passando assim a ocupar a 2ª posição nas importações portuguesas de mel com 197 toneladas. (*Quadro 8*)

Quadro 8 – Evolução da Importação/Introdução de Mel em Portugal, entre 2006 e 2012

Unidade: Toneladas

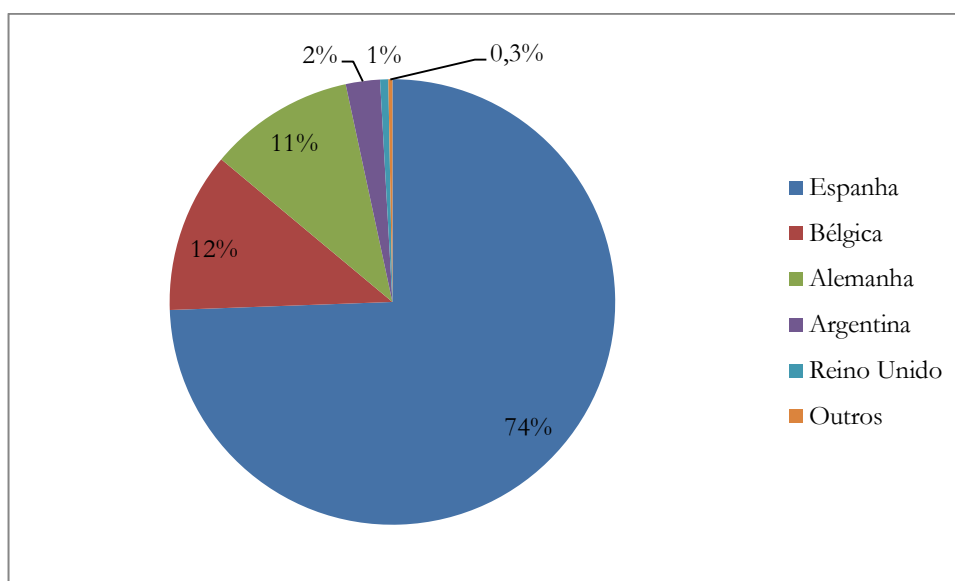
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Espanha	670	1 274	1 239	849	1 023	933	1 260
Bélgica	1	0	2	4	4	133	197
Alemanha	195	175	182	174	166	176	179
Argentina	33	20	0	0	0	63	42
Reino Unido	0	0	1	1	2	1	10
Outros	8	23	7	49	35	14	5
Total	907	1 492	1 431	1 077	1 230	1 320	1 693

Fonte: 'Trade Support Institutions: Trade Statistics', (ITC, 2013)

Segundo García (2012), em 2011 as importações, pelos países da UE, de mel da China concentraram-se essencialmente no Reino Unido (29% do total, em volume), seguido da Bélgica (24%), da Espanha (20%), da Alemanha (9%) e da Holanda (7%); este autor acrescenta ainda que estes países são as principais portas de entrada do mel chinês na UE. Daí que a Bélgica tenha surgido repentinamente como um dos fornecedores de mel a Portugal. Na verdade, em 2011 e 2012 Portugal não importou directamente mel da China; no entanto, o mel chinês acaba por entrar em Portugal através das trocas comerciais estabelecidas com Espanha e Bélgica.

No *Gráfico 4*, podemos verificar o cenário em 2012 das importações nacionais. Como já referimos anteriormente a maior quota é atribuída a Espanha que deteve 74% das importações nacionais, ocupando uma posição bastante destacada relativamente à Bélgica (12%) e à Alemanha (11%). As importações nacionais são na sua quase totalidade provenientes de países da UE, embora, como refere García (2012), isto seja parcialmente verdade.

Gráfico 4 – Importação/Introdução de Mel em Portugal, em 2012



Fonte: 'Trade Support Institutions: Trade Statistics', (ITC, 2013)

No que diz respeito aos países de destino das exportações portuguesas (*Quadro 9*), actualmente, os principais destinos são a Alemanha, Espanha, Bélgica, Angola, Estados Unidos da América, França e outros.

No *Quadro 9*, encontra-se exposta a evolução das exportações nacionais em quantidades por país de destino. Numa primeira análise podemos verificar diversas oscilações, nomeadamente de 2006 para 2007, em que as quantidades exportadas cresceram substancialmente, passando de 635 toneladas de mel para 1359 toneladas. Em 2008 as quantidades totais exportadas caíram para as 475 toneladas; porém, seguiu-se um substancial incremento em 2009 para as 1039 toneladas de mel exportadas. A partir de 2009 as exportações nacionais de mel têm apresentado uma tendência crescente até ao ano de 2012.

No *Quadro 9* podemos ainda verificar a evolução das exportações portuguesas por destino e, neste caso, salientamos as exportações com destino à Alemanha e Espanha. O principal mercado de destino do mel nacional tem sido a Espanha, desde 2006 até 2009. Em 2010 o cenário inverteu-se, passando a ser a Alemanha o principal mercado de destino das exportações de mel. Assim, Portugal passou a exportar directamente para a Alemanha, em vez de exportar para Espanha e posteriormente esta reexportar para outros mercados.

Quadro 9 – Evolução da Exportação/Expedição de Mel em Portugal, entre 2006 e 2012

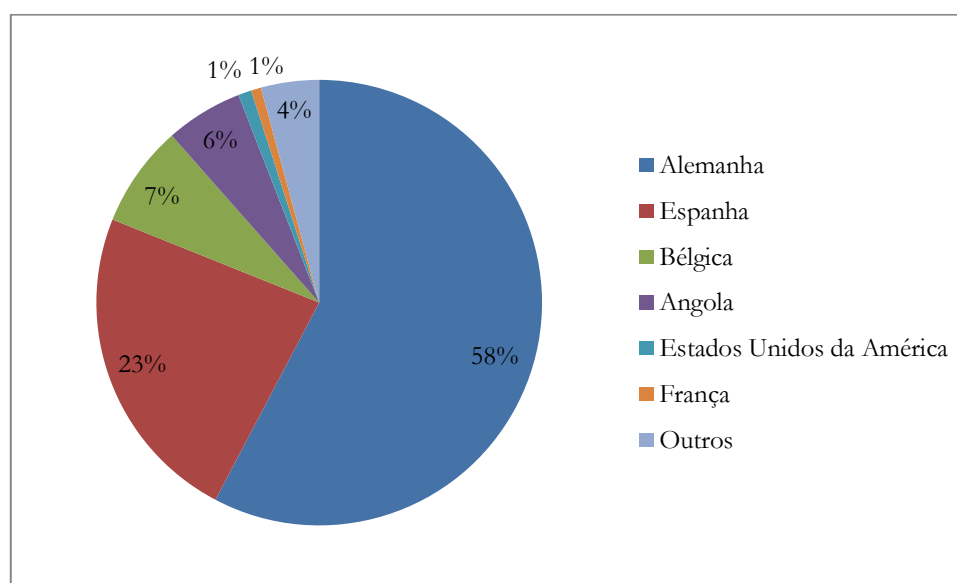
Unidade: Toneladas

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alemanha	0	0	0	234	813	908	958
Espanha	510	1 108	397	617	295	375	388
Bélgica	0	0	0	0	49	49	123
Angola	18	28	33	30	34	65	93
Estados Unidos da América	10	13	13	10	13	13	16
França	54	156	1	122	220	67	12
Outros	43	54	31	26	46	39	70
Total	635	1 359	475	1 039	1 470	1 516	1 660

Fonte: 'Trade Support Institutions: Trade Statistics', (ITC, 2013)

O Gráfico 5 permite-nos observar, para o ano de 2012, a distribuição das exportações nacionais em percentagem, por país de destino. Em primeiro lugar, e como já referimos anteriormente, as exportações nacionais têm como principal destino a Alemanha (58%), seguida da Espanha (23%). O restante das exportações destinam-se para a Bélgica (7%), para Angola (6%), Estados Unidos da América (4%) e França (1%). Importa salientar que Angola é o mercado extracomunitário mais importante de destino das exportações de mel nacional.

Gráfico 5 – Exportação/Expedição de Mel em Portugal, em 2012



Fonte: 'Trade Support Institutions: Trade Statistics', (ITC, 2013)

As relações comerciais de Portugal estabelecem-se essencialmente com países da UE, sendo, actualmente, a Espanha o principal fornecedor de mel e a Alemanha o principal mercado de destino. Relativamente às relações comerciais com países extracomunitários, Portugal tem como principal fornecedor a Argentina, desde o embargo imposto à China em 2002 (GAPA, 2010), sendo Angola o principal mercado de destino.

3.2. Mercado Internacional do Mel

3.2.1. Produção Mundial de Mel

Actualmente, os principais produtores de mel a nível mundial são a China, os Estados Unidos da América, a Argentina, a Turquia e a Ucrânia (*Quadro 10*).

No *Quadro 10*, podemos verificar que a China, ano após ano, tem incrementado a sua produção, destacando-se claramente dos restantes produtores mundiais de mel. A Argentina registou desde 2006 uma acentuada queda na produção devido à presença de transgénicos²³ no mel, passando da 2ª posição do *ranking* dos maiores produtores mundiais para a 5ª posição, em 2011.

Quadro 10 – Evolução da Produção dos Principais Países Produtores de Mel, entre 2006 e 2011

Unidade: Toneladas

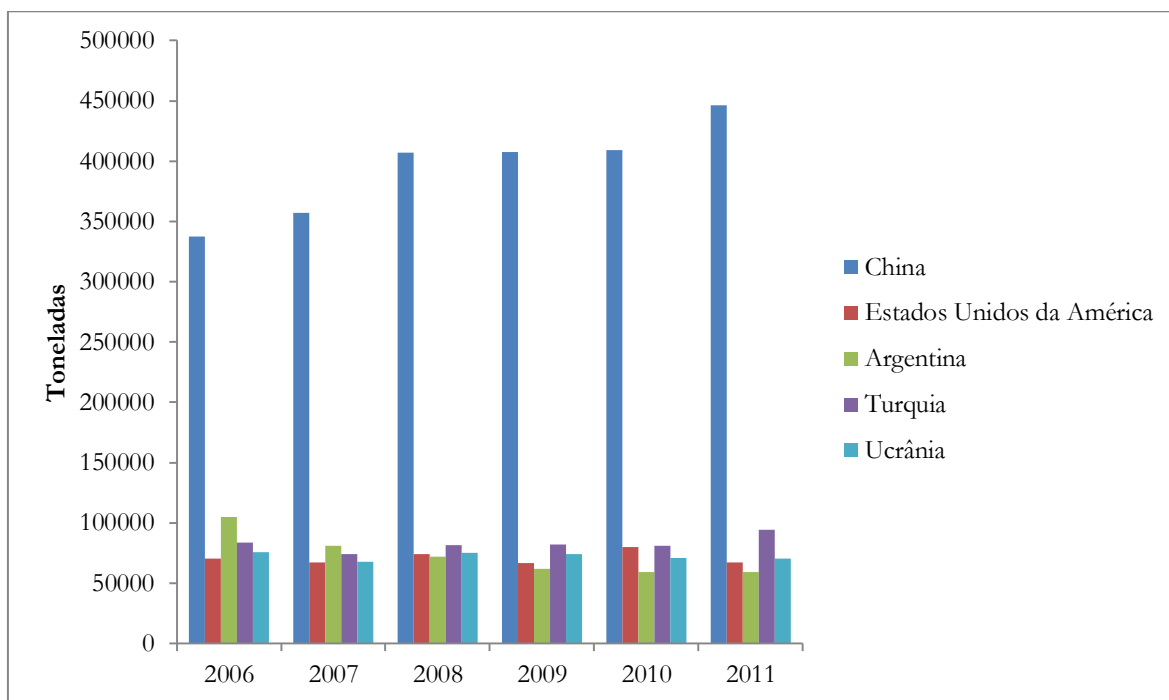
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
China	337 578	357 220	407 219	407 367	409 149	446 089
Estados Unidos da América	70 238	67 286	74 293	66 413	79 788	67 000
Argentina	105 000	81 000	72 000	62 000	59 000	59 000
Turquia	83 842	73 935	81 364	82 003	81 115	94 245
Ucrânia	75 600	67 700	74 900	74 100	70 900	70 300

Fonte: 'FAOSTAT', (FAO, 2012)

²³ Organismos Geneticamente Modificados.

Observando o *Gráfico 6*, é patente a notável discrepância e destaque da produção de mel na China comparativamente com os restantes países. Apesar do embargo imposto à China pela UE, devido à detecção de resíduos de antibióticos, em 2002 (GAPA, 2010), desde então a China rapidamente recuperou desta situação.

Gráfico 6 – Evolução da Produção dos Principais Países Produtores de Mel, entre 2006 e 2011



Fonte: FAOSTAT, (FAO, 2012)

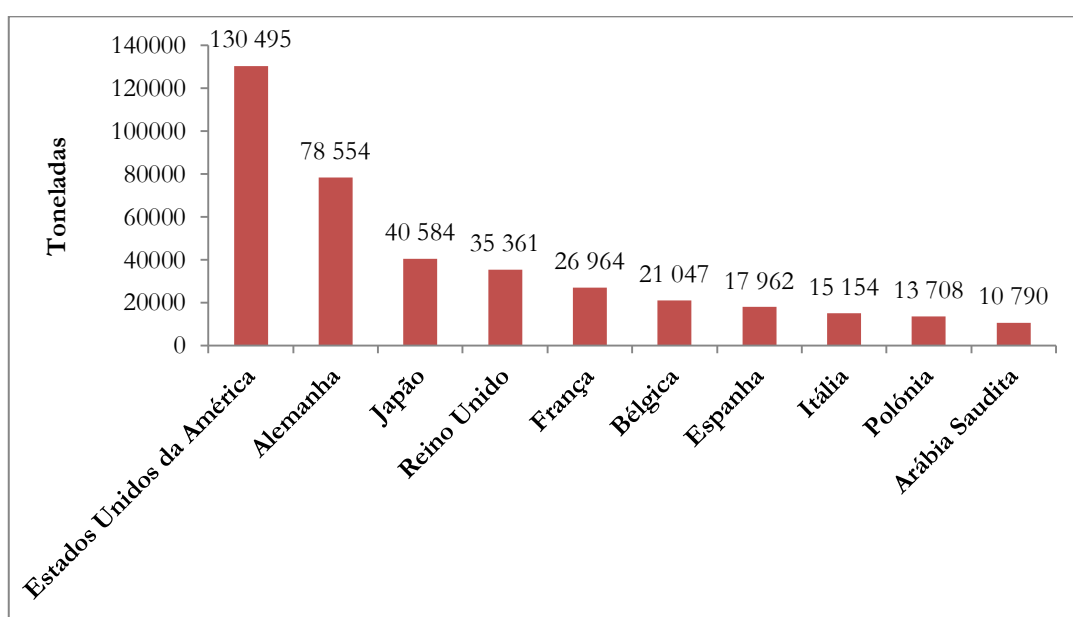
Por fim, destacamos a evolução da produção de mel na Turquia que tem vindo a crescer gradualmente e que, em 2011, passou a ser o segundo maior produtor mundial de mel.

3.2.2. Principais Mercados Importadores e Exportadores de Mel

Em contexto internacional, para além dos principais produtores mundiais, interessa também conhecer os principais mercados mundiais de importação e exportação de mel. Por um lado, faz-se um levantamento dos potenciais clientes e, por outro lado, os principais mercados concorrentes.

Passamos de seguida à identificação dos principais mercados importadores de mel em 2011, designadamente, os Estados Unidos da América, a Alemanha, o Japão, o Reino Unido, a França, a Bélgica, a Espanha, a Itália, a Polónia e a Arábia Saudita (*Gráfico 7*). Em 2011 os Estados Unidos da América importaram 130 495 toneladas de mel destacando-se bastante dos restantes países, sendo o principal importador mundial de mel, seguido da Alemanha que importou 78 554 toneladas de mel. A Alemanha representa assim o segundo importador mundial de mel e o primeiro importador a nível comunitário.

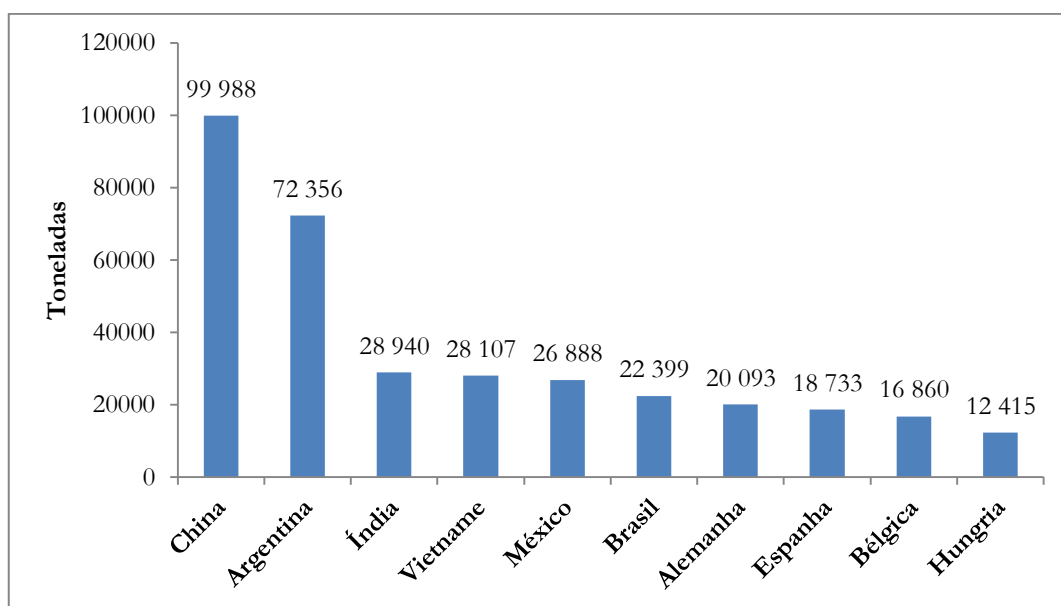
Gráfico 7 – Principais Países Importadores de Mel em 2011



Fonte: 'Trade Support Institutions: Trade Statistics', (ITC, 2013)

Seguidamente, o *Gráfico 8* apresenta os principais países exportadores de mel, entre os quais, a China, a Argentina, a Índia, o Vietname, o México, o Brasil, a Alemanha, a Espanha, a Bélgica e a Hungria. Sem grande surpresa a China lidera as exportações mundiais de mel, com 99 988 toneladas, seguida da Argentina que exportou 72 356 toneladas de mel.

Gráfico 8 – Principais Países Exportadores de Mel em 2011



Fonte: 'Trade Support Institutions: Trade Statistics', (ITC, 2013)

Contudo, apenas a China e a Argentina estão, simultaneamente, entre os maiores produtores mundiais e exportadores mundiais.

Importa frisar ainda o potencial das exportações nacionais de mel para países como os Estados Unidos da América, a Alemanha, o Japão, o Reino Unido, a França, a Bélgica, a Espanha, a Itália, a Polónia e a Arábia Saudita. Por um lado, interessa desenvolver os mercados onde já se encontrem a actuar e, por outro lado, apostar na entrada em novos mercados, como a Arábia Saudita, por exemplo (Afonso *et al.*, 2012).

3.3. Preço do Mel no Mercado Nacional e Internacional

O sector apícola nacional, ao invés de outros sectores de produção animal, não beneficia de um sistema de fixação de preços, com definição prévia. O GAPA (2010) explica que, dada a falta de unidades industriais de transformação e embalagem, “o preço nacional é directamente dependente dos preços praticados em Espanha, assumindo um nível e um comportamento globalmente relacionados com os das nossas importações de mel provenientes do mercado espanhol”.

No *Quadro 11* verifica-se uma tendência de subida do preço médio²⁴ de mercado em Portugal, com excepção ao ano de 2006, caindo o preço para 1,90 euros por quilograma.

Quadro 11 – Evolução do Preço Médio de Mercado em Portugal, entre 2004 e 2008

Unidade: Eur/kg

	2004	2005	2006	2007	2008
Preço Médio Nacional	2,38	2,49	1,90	2,03	2,47

Fonte: *Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013*, pág. 64 (GAPA, 2010)

Num inquérito realizado aos apicultores profissionais pelo GAPA (2010), conclui-se que os preços do mel variam ainda consoante os canais de comercialização, sendo a venda a granel o canal com o preço mais baixo do mercado e os preços praticados pelo apicultor directamente ao consumidor final (e.g. em feiras e mercados locais) os mais apelativos. Já o preço do mel vendido aos retalhistas atinge níveis de preços de 1,2 a 1,5 euros por quilograma, inferiores comparativamente à venda directa ao consumidor final.

Relativamente ao mel embalado valoriza-se especialmente os méis monoflorais, DOP e em MPB. Daí que o mel com certificação DOP seja vendido a um preço 79% superior do mel vendido sem marca própria. (GAPA, 2010)

Em seguida, no *Quadro 12* podemos observar a evolução dos preços médios de méis importados. O preço médio das importações provenientes de países da UE foi substancialmente superior ao preço médio das importações provenientes de países terceiros, até 2007. A partir de 2008 verifica-se o oposto e em 2009 o preço médio à introdução de origem europeia fixa-se novamente acima do preço médio à importação de países terceiros. Segundo o GAPA (2010), “os preços das importações provenientes de países terceiros são dominados pelo preço do mercado argentino cujas flutuações influenciam também o preço do mercado comunitário”.

²⁴ O preço médio abrange o mel monofloral e multifloral, ponderado pelas respectivas quantidades. Estes dados foram apurados recorrendo a inquéritos a 36 entidades representativas do sector pelo INE. (GAPA, 2010)

Quadro 12 – Evolução dos Preços à Importação/Introdução de Mel, entre 2004 e 2009

Unidade: Eur/kg

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Preço Médio:	2,7	2,4	2,4	2,2	2,6	3,2
Preço Médio – Introduções (UE)	3,1	2,5	2,4	2,2	2,6	3,2
Preço Médio – Importações (Países Terceiros)	1,6	1,4	1,9	1,3	3,6	2,2

Fonte: Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013', pág. 69 (GAPA, 2010)

Em Portugal, os preços médios à expedição de mel no mercado comunitário são muito inferiores aos preços médios das exportações destinadas aos países extracomunitários, entre 2004 e 2009 (Quadro 13). Esta discrepância é em parte explicada pela qualidade e valorização dada ao mel nacional monofloral, pelos países terceiros (GAPA, 2010).

Quadro 13 – Evolução dos Preços à Exportação/Expedição de Mel, entre 2004 e 2009

Unidade: Eur/kg

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Preço Médio:	2,6	2,3	2,1	1,9	2,7	2,8
Preço Médio – Expedições (UE)	2,4	2,0	1,9	1,8	2,3	2,6
Preço Médio – Exportações (Países Terceiros)	5,0	4,8	4,9	4,6	4,9	5,6

Fonte: Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013', pág. 70 (GAPA, 2010)

No âmbito da UE, o mel não beneficia de um quadro normativo completo nem usufrui de apoio directo no âmbito da Política Agrícola Comum (PAC), não sendo dada preferência comunitária. Desta forma, o preço do mel na UE depende directamente das flutuações do preço mundial. (GAPA, 2010)

Neste sentido torna-se difícil igualar os preços da UE aos preços mundiais, sendo estes últimos sempre significativamente mais baixos (Quadro 14).

Quadro 14 – Evolução dos Preços Médios de Mel no Comércio Internacional da UE, entre 2004 e 2009

Unidade: Eur/kg

	2004	2005	2006	2007	2008
Preço Médio à Importação	1,96	1,29	1,34	1,38	1,69
Preço Médio à Exportação	4,13	3,63	3,47	3,65	3,93

Fonte: 'Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013', pág. 73 (GAPA, 2010)

Para a melhor compreensão do panorama internacional de preços recorreremos a dados mais recentes, exemplificando com um caso concreto. Em 2011, a China e a Argentina foram os principais fornecedores de mel da UE (García, 2012), com preços médios de 1,34 e 2,24 euros por quilograma, respectivamente (Quadro 15).

Quadro 15 – Preço Médio de Mel à Importação da UE

Unidade: Eur/kg

	2011
Preço Médio à Importação	2,08
Preço Médio do Mel Importado da Argentina	2,24
Preço Médio do Mel Importado da China	1,34

Fonte: 'O Mercado de Mel em Espanha', (García, 2012)

García (2012) refere que uma parte importante do mel proveniente da China não é mel, sendo apenas um “produto à base de mel” (sucedâneos e adulterações – Figura 4), conseguindo assim praticar preços muito baixos. Não obstante, a China tem capacidade para produzir produtos de alta qualidade; porém “cada um recebe por aquilo que paga, aquilo que previamente solicitou” (García, 2012, citando um controlador de produtos alimentares de Hamburgo).

Figura 4 – Exemplo de um Caso de Adulteração no Mel em Espanha



Fonte: 'O Mercado de Mel em Espanha', (García, 2012)

Afonso *et al.* (2012) salientam que a concorrência internacional desleal baseia a sua oferta em misturas de méis de origem europeia e chinesa, com o propósito de oferecer produtos de baixo preço e baixa qualidade.

Neste sentido, importa frisar a necessidade de controlo da qualidade dos méis importados, como “medida fundamental para permitir sustentar o preço do mercado interno e oferecer ao consumidor um produto de qualidade diferenciada” (GAPA, 2010). Deste modo é essencial investir em produção de qualidade, a mercados que estejam dispostos a pagar pelo factor qualidade e autenticidade do mel nacional (Afonso *et al.*, 2012).

Contudo, como já foi dito anteriormente, o preço mais baixo do mercado é atribuído à venda de mel a granel, daí a importância na aposta das marcas e designações existentes no sector, nomeadamente a DOP e o MPB.

Por outro lado, a comercialização de mel embalado em mercados internacionais é restrita, visto que a procura internacional de mel é em grande parte mel a granel. E relativamente à certificação DOP, esta depende largamente se o segmento dá valor a esta designação. (García, 2012)

3.4. Síntese

Este capítulo permitiu-nos fazer um enquadramento da actividade apícola a nível internacional. Inicialmente analisou-se o potencial da apicultura portuguesa em contexto internacional e os mercados a que se destina o mel português.

Em seguida identificámos os principais mercados mundiais consumidores de mel e os principais países produtores de mel. A China destaca-se de todos os países como o maior produtor mundial sendo extremamente difícil competir com este país.

Por fim, fazemos referência à questão dos preços no mercado nacional e internacional. Aqui importa salientar que os preços estão fortemente relacionados com a flutuação da produção mundial de mel.

*Capítulo IV – O Mel Português em Mercados Internacionais: Análise das
Entrevistas a Empresas do Sector Apícola*

4.1. Nota Introdutória

Neste capítulo pretende-se abordar a metodologia de investigação escolhida e, de seguida, proceder-se à análise das entrevistas respondendo às questões de investigação anteriormente formuladas.

4.2. Metodologia de Investigação

A metodologia de investigação qualitativa permite a “realização de estudos detalhados sobre um vasto leque de tópicos, em termos simples do dia-a-dia” (Yin, 2011). Carmo e Ferreira (2008) acrescentam que a metodologia qualitativa assenta na compreensão de uma determinada realidade e é orientada para a descoberta, dada a recolha de dados “reais”, “ricos” e “profundos”. O propósito destes estudos muitas vezes não passa pela generalização dos resultados mas sim pelo conhecimento e compreensão de uma determinada realidade ou fenómeno. O intuito é saber se em outros contextos e outros sujeitos podem ser generalizados (Carmo & Ferreira, 2008, citando Bogdan & Biklen, 1994).

Neste sentido, a metodologia qualitativa é a que mais bem se adequa ao nosso objecto de estudo, tendo em vista responder às questões de investigação anteriormente formuladas, que não poderiam ser exploradas com o detalhe pretendido recorrendo-se a métodos quantitativos.

No âmbito desta dissertação, o método qualitativo escolhido foi o da realização de entrevistas semidirectivas a empresas exportadoras de mel produzido em Portugal, com base no guião que se encontra no Anexo I. As entrevistas permitem-nos obter “informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados” (Quivy & Campenhoudt, 2003). As vantagens associadas a este método assentam essencialmente no seu grau de profundidade e flexibilidade, no sentido de permitir uma dinâmica na compreensão entre os interlocutores (Quivy & Campenhoudt, 2003; Carmo & Ferreira, 2008; Sousa & Baptista, 2011).

4.3. Apresentação das Empresas Entrevistadas

As entrevistas foram dirigidas a empresas portuguesas exportadoras de mel de modo a permitir a resposta às perguntas de investigação e, por fim, retirar-se as respectivas conclusões.

O contacto com distintas personalidades ligadas ao sector apícola, durante as entrevistas exploratórias, e a presença em seminários, foram a ponte para a realização das entrevistas com as empresas. Seguidamente fazemos uma breve apresentação das empresas entrevistadas, utilizando o critério da ordem alfabética.

4.3.1. Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, Lda.

O Agrupamento de Produtores de Mel do Parque foi fundado em 1994, a partir da Associação dos Apicultores do Parque Natural de Montesinho que sentiu necessidade de criar uma organização que se encarregasse da concentração, embalagem e comercialização do “Mel do Parque de Montesinho” com DOP (mel multifloral) e em MPB (mel de castanheiro e de urze).

Esta organização é constituída por dez Produtores, sócios-gerentes, e cerca de 260 Produtores associados, com 16 000 colmeias. A dimensão do agrupamento (concentração da oferta) e as características únicas do “Mel do Parque de Montesinho” concede-lhe um elevado potencial em mercados externos, sendo assim uma mais-valia para esta investigação. Tibério e Cristóvão (2009) apontam o “Mel do Parque de Montesinho” como o líder português de mercado de mel DOP, com base no seu nível de produção e rede de distribuição internacional, dada a dinâmica imposta na cadeia de produção pela respectiva entidade gestora, designadamente, o agrupamento. Em 2012, o “Mel do Parque de Montesinho” (MPB) arrecadou dois prémios no Concurso Nacional de Mel²⁵, sendo atribuída medalha de prata ao mel multifloral e bronze ao mel de castanheira.

Esta organização tem uma quota de exportação de 40% e exporta directamente com marca própria para mercados como a Alemanha, Angola, Argélia, França, Luxemburgo, Marrocos e Qatar. (Anexo II)

²⁵ Concurso organizado pela FNAP em parceria com o Centro Nacional de Exposições.

A entrevista foi-nos concedida pelo Sr. Manuel Gonçalves²⁶, Gestor do agrupamento.

4.3.2. Apisantos, EIRL (Artur J. Sousa Santos)

Em 1981, José Santos fundou a empresa Termicolmeia que mais tarde veio a dar origem à empresa Apisantos, em 1991, por iniciativa dos filhos Fernando Santos e Artur Santos. Esta é uma empresa de cariz familiar e é detentora das marcas “Apisantos” (marca geral), “Casa Santos” (marca da linha gourmet) e “Beeomel” (marca dos produtos de cosmética).

Com vontade de crescer e inovar, em 2001, a empresa o investiu na construção de novas instalações, com o intuito de aumentar a sua competitividade a nível nacional e internacional no sector apícola, concretizando-se tal projecto em 2005. A Apisantos produz e comercializa mel, derivados e material diverso para a actividade. Além disso, promove formação apícola certificada.

Esta empresa possui cerca de 506 colmeias e exporta 75% da sua produção com marca própria. A respectiva quota tem como destino Angola, Espanha e Inglaterra, através de um intermediário nacional, exportação indirecta portanto. (Anexo II)

Nesta empresa a entrevista foi-nos concedida pelo Sr. Artur Santos, Gerente da empresa.

4.3.3. Euromel, Lda.

A história da Euromel remete para o ano de 1900 quando Jorge de Almeida Lima se iniciou na apicultura com uma pequena exploração em Monsanto, Lisboa. Mais tarde, em 1974 os trinetos recuperaram a herança apícola deixada pelo seu trisavô. Pouco depois, em 1979, decidiram mudar o local da exploração, em busca de mais pureza e condições naturais excepcionais para a prática apícola, instalando-se na Serra da Malcata, em Penamacor. Esta é também uma empresa de cariz familiar; no entanto, integra catorze funcionários, dos quais quatro fazem parte dos quadros da empresa (com formação superior).

²⁶ Presidente da Associação dos Apicultores do Parque Natural de Montesinho e Presidente da Direcção da FNAP.

A Euromel tem cerca de 1 000 colmeias e é detentora da marca “Serramel” e “Beirabaga” (doces de fruta). Recentemente, em 2010, o mel de Queiró e Rosmaninho da Serra da Malcata foi premiado com a medalha de prata no Concurso Nacional de Mel e, ainda, em 2012, no mesmo concurso, o mel de Rosmaninho da Serra da Malcata arrecadou a medalha de bronze. Esta empresa tem também uma vertente inovadora e daí resulta a concepção de produtos novos, como sejam o mel com frutos secos e framboesas.

A Euromel possui uma quota de exportação de 30% e o seu mel é distribuído em dezanove²⁷ países espalhados pelo mundo, sendo a Alemanha, a França, os Estados Unidos da América e o Canadá os mais representativos. No entanto, não deixa de ser notável a presença em mercados do médio oriente (Dubai e Omã) e ásia (China e Japão). Esta empresa exporta directamente para esses mercados, com marca própria ou com marca do distribuidor internacional. (Anexo II)

Nesta empresa a entrevista foi-nos concedida pela Sra. Rita Horgan, Directora de Marketing da empresa.

4.3.4. *Macmel, Lda.*

Em 1999, a Macmel iniciou a sua actividade, tendo actualmente cerca de 600 colmeias. Tem ainda uma loja e um museu sobre a apicultura, em Macedo de Cavaleiros. Esta empresa não só comercializa mel mas também vende material apícola e promove formações neste âmbito. É uma empresa de cariz familiar e conta com seis colaboradores (com o 12º ano), e revela-se bastante dinâmica no sector, sendo responsável pela fundação da Confraria Nacional do Mel.

A Macmel tem uma quota de exportação de 90%, destinando-se apenas 10% ao mercado doméstico. Esta empresa detém a maior quota de exportação comparativamente com as empresas apresentadas anteriormente neste estudo. Exporta directamente mas com o produto a granel, para países como a Alemanha, Bélgica, Espanha, França e Holanda. (Anexo II)

Nesta empresa a entrevista foi-nos concedida pelo Sr. Francisco Rogão, Gerente da empresa.

²⁷ Ver Anexo II.

4.4. *Análise das Entrevistas*

4.4.1. *Motivação para a Exportação de Mel Português*

Da análise bibliográfica realizada anteriormente, ficou evidenciado que uma das principais motivações para a internacionalização das empresas, prende-se essencialmente, com a obtenção de maior lucro, quando comparado com o resultante da actuação no mercado doméstico.

Nas entrevistas realizadas às empresas procurámos averiguar, de um modo geral, os principais motivos que levaram à exportação do mel nacional. Analisando-se as respostas expostas no *Quadro 16* podemos verificar que as motivações referidas foram a dimensão dos mercados, a lucratividade das operações, a procura de mel por parte de empresas importadoras e ainda, a percepção do potencial da participação em feiras internacionais, como sendo o primeiro passo da internacionalização.

Quadro 16 – Resposta dos Entrevistados à Questão da Motivação

QUESTÃO ENTREVISTADOS	Quais as motivações que levaram à internacionalização da empresa?
	Respostas
Agrupamento de Produtores de Mel do Parque	“[...] Porque há grandes mercados, e tirar mais-valia, e ganhar mais dinheiro e vender mais caro. Isso foi a principal motivação [...]”
Euromel	“[...] Aqui há uns 16 anos ou 17 anos tivemos um convite aqui na Euromel para participar no SISAB (Salão Internacional do Sector Alimentar e Bebidas) que é uma feira internacional. Na altura estava a começar e fomos logo à primeira edição, não fomos foi à segunda, desde aí nunca falhamos. [...] É uma ótima feira. [...] Vale a pena [...]”
Macmel	“[...] É quem o compra. [...]”

Fonte: Elaboração Própria

De facto, para que as empresas consigam colocar os seus produtos em mercados internacionais é fundamental fazer-se o *match* entre a procura e a oferta. Para isso é necessário que se estabeleçam contactos com as empresas interessadas e, uma forma de o fazerem poderá ser através da participação em feiras internacionais.

Para além das motivações referidas anteriormente, da análise das entrevistas foi possível ainda, identificar a dificuldade sentida pelas empresas em venderem o mel na cadeia de distribuição nacional a retalho, devido à política de esmagamento de preços praticada por estes, o que constitui uma motivação para que as empresas procurem mercados externos para escoamento da produção.

4.4.2. Barreiras à Exportação de Mel Português

As barreiras à internacionalização das empresas podem ser de diversa natureza como referimos na revisão bibliográfica do presente trabalho. No entanto, ao longo da investigação, apercebemo-nos que uma das principais barreiras à exportação de mel prende-se essencialmente com o baixo nível de produção, facto este, evidenciado pelas respostas dadas pelos entrevistados expostas no *Quadro 17*.

Quadro 17 – Resposta dos Entrevistados à Questão das Limitações/Barreiras

QUESTÃO ENTREVISTADOS	A produção de mel é suficiente para responder à procura nacional e internacional?
Respostas	
Agrupamento de Produtores de Mel do Parque	“[...] Não temos por incrível que pareça. Nós hoje há uma carência muito grande que é preciso colmatar [...]].”
Apisantos	“[...] Ao nível da grande distribuição internacional pedem grandes quantidades, por exemplo, 20 ou 30 toneladas de produto [...] O problema português e da agricultura portuguesa é esse, produzimos produtos com óptima qualidade, mas em quantidades insuficientes para abastecer o mercado internacional [...]].”
Euromel	“[...] Pois, a nossa produção não é suficiente. Nós compramos, uma grande percentagem. Nós compramos muito mel em Portugal, só em Portugal [...]].”
Macmel	“[...] Nós compramos a outros produtores para poder exportar [...]].”

Fonte: Elaboração Própria

Da análise ao *Quadro 17*, podemos afirmar que a produção não é suficiente para responder às solicitações que surgem a nível internacional; porém, os produtores tentam colmatar esta falta recorrendo à compra de mel a outros apicultores. Daí a importância das organizações de produtores (agrupamentos ou cooperativas) como forma de aumentar a massa crítica, embora seja conhecida a dificuldade de natureza cultural, de associação dos produtores portugueses. Além disso, algumas empresas recorrem a determinadas técnicas para optimizarem a sua produtividade, entre as quais a transumância e a prestação de serviços de polinizações a culturas.

Por outro lado, procurámos perceber se existiam restrições legais, a nível internacional, para a exportação de mel nacional (*Quadro 18*). Da análise desta questão pudemos verificar que o mercado da UE tem menos restrições relativamente a mercados externos à união; ainda assim, as empresas referem que podem existir normas específicas em cada país da comunidade (e.g. análises e certificados específicos). De qualquer forma é importante referir que as empresas exportadoras de mel português devem ter em atenção as especificidades de cada mercado, mesmo tratando-se de países pertencentes à UE.

A exportação para mercados externos à comunidade é apontada pelas empresas como sendo mais exigente, constituindo em muitos casos entraves à exportação de mel. O facto de alguns países serem também produtores de mel pode levar ao surgimento de alguns entraves (e.g. o caso da proibição de importação de produtos de origem animal no Brasil). Importa ainda referir que a exigência, por parte de alguns países, de análises e diversos certificados também pode constituir um entrave ao comércio internacional de mel português, caso as empresas não se prepararem previamente.

Quadro 18 – Resposta dos Entrevistados à Questão das Limitações/Barreiras

QUESTÃO ENTREVISTADOS	A legislação portuguesa encontra-se em harmonia com a legislação europeia, no entanto, o cenário em países extracomunitários constituem mais ou menos restrições comparativamente aos países da Comunidade Europeia (CE)? Respostas
Agrupamento de Produtores de Mel do Parque	“[...] A legislação que existe é a legislação comunitária, depois cada país tem indicadores específicos desse país [...]”
Apisantos	“[...] Isso são os mercados dos próprios países. Por exemplo para o Brasil não se pode exportar mel, está proibido, não se consegue entregar mel. A Argentina também, o mel não entra lá. Eles limitam produtos alimentares, alguns países estão proibidos por causa da contaminação ²⁸ do próprio país [...]”
Euromel	“[...] Dentro da UE também há uma certa facilidade [...] É preciso mais algumas análises, algum certificado diferente... Para a Suíça, por exemplo, acho que é mais exigente [...] Algumas até são entraves à exportação porque, por exemplo, nós não conseguimos exportar para a América do Sul, há pessoas interessadas e não conseguimos. No Brasil simplesmente, produto de origem animal é proibido [...] É proibido importar produtos de origem animal [...] Uma vez tivemos um contacto da Venezuela, também não conseguimos porque eram tantas análises, tantos requisitos [...] Gastámos uma fortuna e no fim não deu nada. [...] Não imagina o que é a exigência do Japão! [...]”

Fonte: Elaboração Própria

Para além do exposto anteriormente, encontram-se resumidas no *Quadro 19* as barreiras identificadas e sentidas pelos entrevistados. Deste modo, os obstáculos identificados

²⁸ A contaminação é relativa à presença de organismos geneticamente modificados nas culturas da Argentina, como já referimos no capítulo III da presente dissertação.

neste estudo dividem-se nos seguintes: a capacidade produtiva, já mencionada anteriormente; constrangimentos e falta de apoio a nível institucional; o elevado custo das análises requeridas; e, recursos financeiros e humanos limitados, resultantes da dimensão das empresas.

Quadro 19 – Resposta dos Entrevistados à Questão das Limitações/Barreiras

QUESTÃO ENTREVISTADOS	Quais os principais obstáculos sentidos no processo de internacionalização?
	Respostas
Agrupamento de Produtores de Mel do Parque	<p>“[...] Um deles é a quantidade de produto [...] Portanto, a grande dificuldade é não conseguir dar resposta a todas as solicitações que nos são feitas para o produto, é a dimensão [...] Estamos a começar neste momento a venda para países extracomunitários com grande dificuldade, mais dificuldade da parte institucional, ou seja, os organismos não respondem a tempo [...]”</p>
Apisantos	<p>“[...] Para chegarmos ao mercado internacional, para chegar a uma feira, testar o produto [...] é necessário um grande investimento, temos que pagar alojamento e alimentação de colaboradores, o aluguer de um espaço de mostra dos produtos, depois as dificuldades da língua, as dificuldades ao nível da elaboração de um contrato, temos que pagar a advogados para nos ajudarem na elaboração desses documentos [...]”</p>
Euromel	<p>“[...] Um é aquele que eu já lhe falei. Certos países têm mesmo entraves à entrada [...] E depois as análises a partir de uma certa quantidade, já não é viável. Uma análise, 100 euros, está a ver, depois analisar os diversos lotes [...] Realmente as análises são caras [...]”</p>
Macmel	<p>“[...] O único obstáculo que podemos dizer é alguma documentação que foi necessária para algumas exportações, por vezes pôs entraves grandes por parte das nossas autoridades [...] Para vendermos dez toneladas uma vez para a Alemanha queriam um certificado sanitário e tivemos que correr 4 ou 5 mil quilómetros, entre idas ao Porto, Braga, Vila real, Mirandela, até alguém decidir [...] “Eu passo-te o papel.” [...] Fechou-nos aí um mercado grande que tínhamos na altura [...]”</p>

Fonte: Elaboração Própria

A capacidade de resposta limitada da parte institucional (referida por 50% dos entrevistados) constitui assim o principal obstáculo observado pelas empresas. Em ambiente empresarial e competitivo, a celeridade nos procedimentos burocráticos é muito importante, já que uma pendência a este nível pode mesmo levar ao comprometimento de um negócio importante para a empresa.

Apesar dos apoios às análises fazerem parte do PAN, nem todos têm acesso a esses apoios, podendo colocar-se em causa a viabilidade de uma exportação de mel nacional devido aos elevados custos das análises exigidas por um determinado importador.

Por fim, os limitados recursos financeiros (e.g. capacidade para investir na participação em feiras) e humanos (e.g. a nível linguístico e contratual) constituem grandes entraves. Estes obstáculos foram também apontados por Simões (1997) na revisão bibliográfica.

4.4.3. Mercados-alvo e Marketing-mix Internacional

A segmentação e posterior identificação dos mercados-alvo a atingir permite que as empresas optimizem a utilização de recursos, que por vezes são limitados (Czinkota & Kotabe, 2001). Daí acharmos pertinente identificar os mercados-alvo do mel português em mercados externos.

No *Quadro 20* encontram-se referidos os principais mercados-alvo das empresas entrevistadas, entre os quais, o mercado gourmet, o “mercado da saudade” e a indústria. Cada um destes mercados-alvo certamente implica políticas de marketing-mix distintas.

Quadro 20 – Resposta dos Entrevistados à Questão dos Mercados-alvo

<p style="text-align: center;">QUESTÃO</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p>	<p style="text-align: center;">Quais os mercados/segmentos a que se destina o mel que exportam?</p>
<p style="text-align: center;">Argumentos</p>	
<p>Agrupamento de Produtores de Mel do Parque</p>	<p>“Mercado da saudade” e Gourmet</p>
<p>Apisantos</p>	<p>Gourmet</p>
<p>Euromel</p>	<p>“Mercado da saudade” e Gourmet</p>
<p>Macmel</p>	<p>Indústria</p>

Fonte: Elaboração Própria

Após a identificação dos mercados-alvo do mel português passamos à análise dos resultados das entrevistas acerca do marketing-mix internacional.

Num primeiro momento averigua-se das possíveis adaptações que o mel pode ser alvo para chegar aos mercados internacionais. Analisando-se o *Quadro 21*, no que diz respeito à componente da embalagem do produto, podemos distinguir duas alterações, nomeadamente, o tipo de embalagem e o rótulo.

Relativamente ao tipo de embalagem, esta pode variar conforme as especificidades requeridas por determinados mercados internacionais. Um dos entrevistados ilustra esta situação exemplificando as diferenças entre o mercado luxemburguês e alemão. No caso do mercado do Luxemburgo é mais adequado comercializarem o seu mel em frascos de 200 gramas, ao contrário da Alemanha em que as embalagens são de um quilograma. Esta diferença explica-se pelos diferentes padrões de consumo do produto nos diferentes países.

Relativamente ao rótulo do mel pode ser exigida a sua tradução para a língua do país a que se destina. Depois, cabe às empresas decidirem a forma mais conveniente de se proceder a esta adaptação: por exemplo, na situação ilustrada no *Quadro 21* redigir um rótulo em árabe seria demasiado complexo e, se a empresa importadora o pode conceber rapidamente e sem implicação de custos acrescidos, então a delegação, desta tarefa à empresa importadora pode ser a solução mais simples desta exigência do mercado.

Quadro 21 – Resposta dos Entrevistados à Questão dos Mercados-alvo

<p style="text-align: center;">QUESTÃO</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p>	<p>Em contexto internacional, o mel que comercializam teve que ser adaptado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nível do produto, embalagem ou denominação, devido a imposições legais ou padrões de consumo?
Respostas	
<p>Agrupamento de Produtores de Mel do Parque</p>	<p>“[...] Cada mercado tem a sua especificidade [...] No mercado do Luxemburgo o mel consome-se em pequenas embalagens porque tem que ser gasto rápido para renovar. É um país de grande consumo, de muito dinheiro, de poder de compra e nós só vendemos frascos de 200 gramas para o Luxemburgo [...] No mercado alemão é outro tipo de mercado, um mercado com embalagem grande, tem maior consumo, embalagem de quilo [...] O mercado alemão exige que seja traduzido em Alemão, é o único mercado assim [...]”</p>
<p>Euromel</p>	<p>“[...] Vai em várias línguas até em japonês, em árabe. Nós quando vendemos para os países árabes também teve que ir em árabe, faz-se a etiquetagem aqui. [...] Eles mandam-nos e imprimimos aqui, quer dizer nós não sabemos árabe, não é!? E alemão também [...] os textos são eles que redigem [...]”</p>
<p>Macmel</p>	<p>“[...] Não [...] O que vendemos é assim, portanto, não há qualquer adaptação [...]”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Contudo, importa referir que a empresa que comercializa o mel a granel não tem necessidade de proceder a qualquer alteração, a nível do produto, tendo em conta que o mel se destina para a indústria.

De seguida passamos à análise dos canais de distribuição seleccionados pelas empresas para procederem à comercialização do mel. Da análise das respostas dadas, podemos perceber que no mercado interno as empresas não conseguem vender o mel na grande distribuição, com excepção de uma das empresas. Este facto contribui para que as empresas escoem a sua produção via distribuidores internacionais, que depois colocam o produto em lojas de pequena dimensão, designadamente, lojas gourmet muitas vezes associadas à comercialização de produtos de qualidade e exclusivos. Por outro lado, a empresa que comercializa o seu mel a granel não tem controlo sobre a finalidade que será dada ao produto: este pode ser incorporado para a concepção de outros produtos (e.g. cereais de pequeno-almoço) ou pode ser misturado com outros méis sendo depois embalado.

Quadro 22 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Distribuição)

<p style="text-align: center;">QUESTÃO</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p>	<p style="text-align: center;">Quais os principais pontos de venda de mel da empresa em Portugal e em mercados internacionais?</p>
	<p style="text-align: center;">Respostas</p>
<p style="text-align: center;">Agrupamento de Produtores de Mel do Parque</p>	<p>“[...] Nós temos em Portugal 92 clientes, de lojas de bairro só, lojas gourmet. Nós não fazemos grande distribuição, deixámos. O volume de produto que tínhamos não permitia estarmos lá nessas lojas porque a rotatividade do mel era pouca [...] Em mercados internacionais a venda é sempre no local da produção [...] Mas, essencialmente, o nosso produto é tanto em Portugal como o que exportamos vendido sempre em lojas gourmet, pequenas lojas de bairro, lojas de produtos de qualidade, não é para grandes superfícies [...]”</p>
<p style="text-align: center;">Apisantos</p>	<p>“[...] São lojinhas pequeninas limitadas para certas pessoas, não é direccionado para hipermercados [...]”</p>
<p style="text-align: center;">Euromel</p>	<p>“[...] Em Portugal acho que é quase em todo o lado. Quer dizer, grande distribuição e algumas lojas por todo o país, que nos contactam directamente [...] Alguns são distribuidores internacionais [...] Lojas gourmet [...]”</p>
<p style="text-align: center;">Macmel</p>	<p>“[...]O único ponto de venda de mel enfrascado é aqui na loja [...] Penso que algum do mel que vendemos também será embalado e comercializado [...] A nossa função é angariar o mel do produtor e depois escoá-lo, depois, quem o compra, dá-lhe o destino que quiser [...]”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Em seguida abordamos a variável comunicação em mercados internacionais, e neste sentido procuramos perceber particularmente se a participação em feiras internacionais é uma mais-valia para as empresas do sector apícola nacional.

Todas as empresas entrevistadas já participaram em feiras internacionais, das quais três delas com presença directa e outra apenas representada por alguém externo à empresa (Quadro 23).

Quadro 23 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Feiras Internacionais)

<p style="text-align: center;">QUESTÃO</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p>	<p style="text-align: center;">Costumam participar em feiras internacionais ou eventos internacionais relacionados com o mel? Já estabeleceram negócios por essa via?</p>
	<p style="text-align: center;">Respostas</p>
<p>Agrupamento de Produtores de Mel do Parque</p>	<p>“[...] Eu fui a Nuremberga, à feira mundial de alimentação não sei se ouviu falar dela. São 12 pavilhões e cada pavilhão tem um hectare, tem 10 000 metros. [...] Nós, Portugal estávamos lá num metro quadrado, custou-nos um metro quadrado 8 000 euros. Eram 10 metros quadrados, estávamos lá 10 Produtores não só de mel, de mel só eramos nós e estavam lá os outros [...]”</p>
<p>Apisantos</p>	<p>“[...] Já fomos apoiados pela Câmara da Trofa na Feira Internacional de Lisboa, levaram os nossos produtos para lá para exposição mas até agora ainda não apareceu ninguém de fora interessado [...]”</p>
<p>Euromel</p>	<p>“[...] Sim. Nós participamos em feiras internacionais [...] Todos os anos se faz um cliente ou dois novos e entramos em contactos com todos os outros antigos clientes. Novas encomendas [...]”</p>
<p>Macmel</p>	<p>“[...] Sim fomos à de Pastrana, a de Nuremberga, no ano passado. Este ano fomos à de Paris, à SIAL agora em Outubro e estivemos também em Espanha, em Granada, em Setembro deste ano. Estivemos também em Torre La Veja na Cantábria em Outubro, em Vigo também. Estivemos em três sítios diferentes na Galiza, em Pontevedra, Arzubia e Porriño. Também em Salamanca. [...] Sim, conseguimos alguns clientes para o mel a granel e também conseguimos alguns clientes que nos visitam regularmente aqui na loja vindos da Galiza. Vêm cá comprar produtos e também algum material apícola [...]”</p>

Fonte: Elaboração Própria

A partir das respostas dadas pelos entrevistados (*Quadro 23*), verificamos que as empresas que participaram activamente nas feiras conseguiram atingir os seus objectivos, nomeadamente, captar novos clientes e contactar com clientes já conhecidos da empresa. Em contraste a empresa que delegou a participação a outrem não obteve quaisquer resultados, até à data.

No entanto, a participação em feiras internacionais implica um custo muito elevado para as empresas, como vem referido ainda no *Quadro 23*. Neste sentido questionamos se as

empresas usufruíam de algum apoio institucional. Das respostas obtidas (*Quadro 24*) podemos averiguar que as empresas não usufruíam de qualquer apoio institucional para a sua participação, com excepção de uma das empresas que teve apoio mas, curiosamente, não obteve resultados.

Quadro 24 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Apoios Feiras Internacionais)

<p style="text-align: center;">QUESTÃO</p> <p style="text-align: right;">ENTREVISTADOS</p>	<p style="text-align: center;">Para a participação em feiras internacionais existem apoios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por parte de alguma instituição ou entidade? Ou Participam por conta própria?
	<p style="text-align: center;">Respostas</p>
<p>Agrupamento de Produtores de Mel do Parque</p>	<p>“[...] Nós também temos um problema que é o próprio Estado diz o que devemos fazer mas não nos apoia no que diz. Não dá as ferramentas necessárias para fazer [...] Não tenho a capacidade de autonomamente ir [...] Porque não tenha dúvidas nenhuma, que ir a uma Nuremberga com uma ilha ou com um pavilhão vender em 8 dias 300, 400 toneladas de mel [...] Agora num metro quadrado em 18 hectares, imagine eu sou mais fino que um alfinete, ninguém me vê [...]”</p>
<p>Apisantos</p>	<p>“[...] Já fomos apoiados pela Câmara da Trofa na Feira Internacional de Lisboa [...]”</p>
<p>Euromel</p>	<p>“[...] A feira é caríssima mas vale bem o investimento porque a exportação sem dúvida é como se vende melhor os produtos porque eles dão muito valor aos produtos [...]”</p>
<p>Macmel</p>	<p>“[...] Sabemos um bocadinho mais e andamos informados a nível apícola, e isso aí ninguém ajuda em nada é tudo por conta e risco [...]”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Pode dizer-se ainda que a participação em feiras internacionais pelas empresas do sector apícola entrevistadas é encarada como um investimento que tem produzido resultados positivos. Além disso, importa salientar que a participação em feiras internacionais deve ser devidamente planeada para que se consiga atingir os objectivos a que se propõem, de modo a evitar a situação ilustrada no *Quadro 24* em que uma das empresas se encontrava num espaço muito limitado tendo em conta a dimensão global da feira em questão, isto é, um problema de *share of voice*.

Por último, no âmbito da variável preço procedemos à análise do *Quadro 25* que nos ilustra que, de facto, compensa exportar para mercados internacionais, estando aqui implícito o principal motivo que leva as empresas a vender em mercados externos.

Quadro 25 – Resposta dos Entrevistados ao Grupo de Questões do Marketing-mix Internacional (Preço)

QUESTÃO ENTREVISTADOS	Os mercados internacionais compensam em termos de preço relativamente ao mercado doméstico?
	Respostas
Agrupamento de Produtores de Mel do Parque	“[...] Sim. É uma mais-valia muito grande [...] Em 40% [...]”
Apisantos	“[...] É igual como se fosse para uma loja qualquer aqui [...]”
Euromel	“[...] Sim. Compensa exportar [...] Quer seja cá, seja nos mercados externos o preço depende dos volumes. Um grande cliente, naturalmente, não se faz o mesmo preço que um pequenino. Vai-se dando melhores condições à medida que o cliente tem uma maior dimensão. Pronto, o que acontece é que no mercado interno a nível das grandes superfícies há uma cultura de esmagamento dos preços [...] Quer dizer, compram muito, mas... Caso que na exportação esse tipo de negociação não acontece, quer dizer, respeitam mais o produto [...]”
Macmel	“[...] Sim, ligeiramente mais elevados e talvez com o produto, porque cá a nível doméstico a rede de distribuição está dominada pela rede de hipermercados e já sabemos como é que funcionam, não é!? [...] Depende das quantidades, dos transportes, mas a variação não é grande. É mais ou menos 10 cêntimos [...]”

Fonte: Elaboração Própria

Apenas a empresa que realiza exportação indirecta não sente reflexos no preço, ou seja, os preços praticados são exactamente os mesmos estabelecidos no mercado doméstico (*Quadro 25*), como seria de esperar.

O panorama competitivo presente no mercado nacional funciona como um incentivo para que as empresas procurem mercados externos para vender o seu mel. O argumento é a política de esmagamento de preços praticada pelas cadeias de distribuição

nacionais a retalho (*Quadro 25*), devido à forte concorrência de países como a China, como já se referiu no capítulo anterior.

4.4.4. Sugestões de Melhoria para a Exportação de Mel Português

Em última análise, as entrevistas permitiram-nos a recolha das diversas opiniões, junto dos entrevistados, acerca da melhoria da competitividade do mel português em mercados internacionais.

A primeira sugestão referida no *Quadro 26* encontra-se relacionada com uma das limitações que as empresas do sector se deparam, que é a produção limitada. Uma das soluções apontadas é a concentração da oferta através da criação de uma estrutura que concentre e crie uma marca forte que impulse a competitividade do mel português em mercados externos. De referir igualmente a necessidade de apoio às análises de forma mais abrangente é importante para a competitividade neste sector, visto também ser um dos entraves à internacionalização do mel.

Outras sugestões centram-se no produto nuclear, apontando-se para a garantia ou, se necessário, a melhoria dos padrões de qualidade do mel e a contínua prestação de apoio técnico aos apicultores para a produção de mel monofloral. A nível da componente embalagem as sugestões dirigem-se para a gestão da imagem de forma cuidada e a embalagem mais adequada (e.g. frascos em vidro vs. plástico).

Quadro 26 – Resposta dos Entrevistados à Questão de Sugestão de Melhorias

<p style="text-align: center;">QUESTÃO</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTADOS</p>	<p style="text-align: center;">Na sua opinião o que é que pode ser melhorado para que o mel português consiga chegar com maior expressividade e competitividade aos mercados internacionais?</p>
	<p style="text-align: center;">Respostas</p>
<p style="text-align: center;">Agrupamento de Produtores de Mel do Parque</p>	<p>“[...] Só há um caminho que é o agrupamento dos agrupamentos e ter dimensão e dar resposta, criar escala [...] Há que urgentemente criar uma estrutura ou regional ou nacional que concentre uma marca, que concentre os produtos e que crie uma marca e essa marca é que vai vender. Uma marca chapéu, de facto toda a gente fala da marca chapéu mas ninguém as põe a funcionar [...]”</p>
<p style="text-align: center;">Apisantos</p>	<p>“[...] Ajudarem e facilitarem no controlo das análises [...] E fazerem com que o nosso produto consiga chegar ao estrangeiro sendo apresentado [...] Porque as pessoas individualmente irem lá é quase impossível [...]”</p>
<p style="text-align: center;">Euromel</p>	<p>“[...] O nosso governo podia ter um serviço de apoio à exportação para as análises terem custos menores [...] Para já ter qualidade, ser mel de qualidade, ser monofloral, ter um bom sabor, ser bem embalado, uma boa apresentação. E pronto, é preciso saber chegar às pessoas através de feiras lá fora ou cá dentro. Através das novas tecnologias e tudo isso são boas práticas para se exportar [...]”</p>
<p style="text-align: center;">Macmel</p>	<p>“[...] Isso só mesmo saindo daqui embalado. [...] Portanto, é o produtor tirá-lo nos dias certos, que é para ter a monofloralidade, porque por vezes uma coisa é mel, outra é mel de castanheira, outra é mel de rosmaninho, uma mais-valia, porque se é mel é mel! Se é mel de rosmaninho tem um valor, se é mel é mel [...] os três produtos separados valem por exemplo €3,50 e os três produtos juntos valem €3,00 [...] Mentalizar as pessoas para essa mais-valia para tirar nas horas certas e nos dias certos. Nós temos feito isso nas palestras que temos dado [...]”</p>

Fonte: Elaboração Própria

No âmbito da comunicação são bastante pertinentes as sugestões dadas neste domínio (Quadro 26). Salienta-se a participação em feiras internacionais, quer sejam realizadas em Portugal ou em outros países e, ainda, a importância da utilização das novas tecnologias (e.g. ferramentas da *web*), permitindo deste modo uma aproximação aos potenciais clientes internacionais.

Com base nos testemunhos das empresas apontamos as nossas sugestões, sendo elas, a aposta na qualidade do produto, a identificação de nichos de mercado e a comercialização, se possível, com marca própria. A nível da qualidade do produto, Cateora e Graham (2007) distinguem este conceito em duas perspectivas: a qualidade percebida pelo mercado e a qualidade de desempenho do produto. A qualidade percebida pelo mercado está intimamente ligada à percepção de qualidade dos consumidores. Neste sentido importa salientar que as empresas garantam a qualidade de desempenho do produto aliada à qualidade percebida pelos consumidores, através de estratégias de marketing.

Goyat (2011) refere que as empresas de pequena dimensão, em particular, podem encontrar na segmentação do mercado a chave que lhes permite competir com empresas de maior dimensão, embora devam ter em atenção os custos de marketing que este procedimento pode representar. Tendo em consideração a dimensão e capacidade produtiva das empresas do sector apícola nacional, uma mais-valia será adequado recomendar a identificação de nichos²⁹ de mercado específicos com capacidade para gerar mais-valia para as empresas do sector.

Czinkota e Kotabe (2001) apontam a marca como uma poderosa ferramenta de marketing para a diferenciação do produto. A aposta em marcas próprias, ou, pelo menos da comercialização de mel embalado, como medida de diferenciação importante para as empresas do sector apícola nacional em mercados internacionais, pode no entanto representar custos dificilmente suportáveis pelas empresas do sector. Também para a consecução deste desiderato as organizações de produtores (agrupamentos e cooperativas) são muito importantes.

²⁹ Um nicho consiste num segmento de mercado relativamente pequeno que ainda não tenha sido devidamente servido e explorado (Jain, 1993).

Capítulo V – Conclusão

5.1. Conclusões do Estudo

Nesta dissertação foi realizado o estudo das principais implicações subjacentes à comercialização do mel português em mercados internacionais, partindo da seguinte questão inicial: quais os factores que conduzem e/ou condicionam a exportação do mel português?

A partir da questão inicial elaborámos as seguintes questões de investigação:

- Q1: Quais as motivações que levam as empresas do sector apícola a actuarem em mercados internacionais?
- Q2: Quais as limitações com se deparam as empresas do sector apícola durante o processo de internacionalização?
- Q3: Para que mercados-alvo internacionais se destina o mel vendido pelas empresas do sector apícola?
- Q4: Para a actuação em mercados internacionais as empresas do sector apícola procedem a alterações às variáveis do marketing-mix?
- Q5: O que pode ser melhorado para que as empresas do sector apícola sejam mais bem sucedidas em mercados internacionais?

Para a investigação destas questões optámos por utilizar uma metodologia qualitativa que, no nosso entender mais bem se adequa aos objectivos pretendidos, recorrendo-se ao método das entrevistas semidirectivas. Para o efeito foram realizadas entrevistas a empresas exportadoras de mel que aceitaram colaborar neste estudo. As empresas entrevistadas apresentam diferentes estratégias de exportação, o que nos permite comparar e perceber algumas das especificidades sob prisms distintos, enriquecendo os resultados.

As motivações para a internacionalização das empresas do sector apícolas entrevistadas foram a dimensão dos mercados e a obtenção de lucros, que se encontram também referidas na revisão bibliográfica. Além destas motivações, os resultados obtidos nas entrevistas permitiram-nos identificar ainda a elevada procura internacional sentida pelas empresas nacionais, que as levam a actuar em mercados internacionais. Salientamos também a referência da participação em feiras internacionais como o primeiro passo da internacionalização.

Em contexto internacional, as barreiras identificadas na revisão bibliográfica e apontadas pelas empresas do sector apícola coincidiram nos seguintes aspectos: nível

insuficiente de capacidade produtiva e de recursos financeiros e humanos. Em relação à capacidade produtiva as empresas tentam colmatar essa limitação recorrendo a procedimentos técnicos, como o processo de transumância, a prestação de serviços de polinização de culturas e, apesar disso, compram mel a pequenos apicultores. Outra barreira identificada neste estudo foi de natureza não tarifária, como sendo o caso de países que exigem inúmeros certificados e análises ao mel, de modo a tornar, por vezes, inviável a exportação de mel. Além destas, as empresas mencionaram também a reduzida capacidade de resposta institucional (procedimentos burocráticos) que não responde atempadamente às necessidades das empresas.

A terceira questão de investigação permitiu-nos apurar quais os principais mercados-alvo a que se destina o mel português, sendo eles o mercado gourmet, o “mercado da saúde” e a indústria. Estes dois primeiros mercados parecem-nos compatíveis com uma estratégia de exportação de produtos embalados, com marca própria ou de distribuição. Para além disso parece uma estratégia adequada face às limitações de produção. De referir ainda que estes segmentos podem proporcionar maior lucro, o que é uma das motivações de internacionalização das empresas do sector.

No que diz respeito à questão de investigação colocada acerca do marketing-mix conseguiu-se apurar algumas especificidades associadas à comercialização do mel em mercados internacionais.

A nível do produto identificámos adaptações a nível da componente embalagem, nomeadamente o rótulo e o tamanho da embalagem em diferentes mercados, por parte das empresas que exportam o mel embalado.

A distribuição internacional do mel português exportado pelas empresas entrevistadas destina-se a lojas gourmet, em contraste com a empresa que vende o mel a granel que se destina à indústria e aí pode ser transformado ou misturado com outros méis. Não deixa de ser curioso que esta empresa detenha a maior quota de exportação (90%) comparativamente com as restantes empresas do sector incluídas neste estudo. Evidenciando a afirmação de García (2012), que diz que a procura internacional de mel é maioritariamente a granel. No entanto é de salientar que a lucratividade é apenas “ligeiramente mais elevada” e muito inferior aos 40% referidos pelo agrupamento de produtores, que exporta para nichos de mercado.

No âmbito da varável comunicação verificamos que as empresas que participam directa e activamente em feiras internacionais obtém resultados positivos, isto é, atraem e angariam novos clientes e ainda entram em contacto com antigos. Não obstante, a participação nestes eventos está associada a custos elevados e não usufruindo de qualquer apoio. Apontamos duas alternativas: (i) encarar estes eventos como um investimento e criar condições institucionais para a participação; (ii) participarem em conjunto com outras empresas diluindo assim parte dos custos inerentes. Importa ainda salientar que a participação neste tipo de eventos deve ser devidamente planeada pelas empresas de modo a evitar que a participação seja incipiente ou muito limitada. Trata-se de uma questão de visibilidade, de *share of voice*.

Por fim, relativamente ao preço verificamos que compensa às empresas exportarem o mel, excepção feita ao caso da empresa que exporta o mel indirectamente. Portanto, em termos de lucratividade compensa que as empresas exportem o mel directamente para os mercados externos, embora tenham que investir neles. Importa ainda referir que na cadeia de distribuição nacional a retalho está instalada uma política de esmagamento de preços pela concorrência de países como a China, levando muitas empresas nacionais a procurar mercados externos.

A resposta à última questão de investigação permitiu-nos apurar, a partir da experiência das empresas em mercados internacionais, em que medida a competitividade do sector pode ser melhorada. As empresas entrevistadas apontam a capacidade de resposta à procura internacional, através da criação de uma estrutura que concentre e estabeleça uma marca forte nos mercados internacionais. A esta sugestão acresce ainda, a necessidade de se ampliar os apoios às análises principalmente no decorrer das exportações. Para produção de méis monoflorais é fundamental dotar os apicultores com os respectivos conhecimentos técnicos. Por último, foi ainda sugerida a participação em feiras internacionais, a adequada utilização das ferramentas da *web* e o desenvolvimento da imagem e apresentação do produto.

Importa ainda referir que as empresas do sector apícola devem apostar na qualidade do desempenho e desenvolver a percepção da qualidade do mel, e ainda, a aposta na comercialização do mel embalado, tentando impor a sua marca, se possível, de modo a fidelizar os clientes. Apesar da procura internacional de mel ser, maioritariamente, por mel a granel, a venda a granel não é tão diferenciável, como no caso do mel embalado e com marca própria. A dimensão insuficiente da produção nacional leva-nos a concluir que é mais interessante direccionar o mel português para nichos de mercado de valor acrescentado e

utilizar as estratégias de marketing mais adequadas, tanto mais que a produção é limitada e dificilmente concorrencial com países como a China. O mel nacional pode também diferenciar-se pelos vários méis monoflorais que acrescentam mais valor ao produto final e ainda aproveitar a visibilidade dos produtos biológicos em mercados internacionais. Por fim, salientamos ainda a importância das organizações de produtores (agrupamentos e cooperativas) para a concentração de massa crítica e recursos necessários para se competir em mercados internacionais.

5.2. Limitações do Estudo e Pistas para Investigação Futura

Aponta-se como limitações da investigação, a limitação de tempo e a limitação de natureza financeira. Uma consequência destas limitações foi a não realização de mais entrevistas a outras empresas exportadoras de mel e a respectiva deslocação, nomeadamente, para a região do Alentejo e Algarve onde se encontram os produtores de mel com maior dimensão a nível nacional.

Como pistas de investigação futura sugere-se a realização de estudos que permitam incluir mais entrevistados. Por outro lado, seria interessante fazer-se uma abordagem mais aprofundada relativamente às estratégias de marketing-mix das empresas do sector apícola num determinado país, por exemplo, a Alemanha que é o maior importador de mel da Europa ou o Japão que é um país que dá muito valor a produtos de qualidade, embora sendo um mercado que apresenta algumas exigências idiossincráticas, daí a importância de se investigar a actuação nestes mercados.

A exportação do mel tem subjacentes diversas especificidades que as empresas devem ponderar e analisar devidamente, de modo a enfrentarem melhor os desafios decorrentes da actividade internacional. Espera-se que este estudo possa contribuir para a preparação das empresas do sector apícola em mercados internacionais.

Referências Bibliográficas

- Afonso, O., Cruz I. e Azevedo, P. (2012). *Portugal Excepcional – Estratégia de Internacionalização do Sector Agro-Alimentar 2012-2017*. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Fevereiro 20, de <http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/Estrategias/Docs/BOOKPortugalExcepcionalAgroAlimentarInternacional.pdf>
- AICEP (2012). *Comércio Internacional Português do Sector Agro-alimentar*. Portugal Global. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Fevereiro 25, de <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=843bf415-dbe9-4020-a5a7-93fdda55048f>
- AICEP (2013). *Comércio Internacional Português de Bens a 2NC e 4NC*. Portugal Global. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Fevereiro 25, de <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=9d56d7d4-5c72-41b6-b268-8025ffa35b8c>
- Allan, M., Korownyk, C. e Kolber, M. (2011). Do Cough Suppressants or Honey Help Pediatric Cough? *Canadian Family Physician*, 57(4), pp. 435. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 5, de <http://www.cfp.ca/content/57/4/435.full.pdf+html?sid=7d605717-6f0c-4b75-b91b-d05d1a475a9b>
- Bardy, J., Slevin, N., Mais, K. e Molassiotis, A. (2008). A Systematic Review of Honey Uses and its Potencial Value within Oncology Care. *Journal of Clinical Nursing*, 17(19), 2604-2623. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 7, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2702.2008.02304.x/abstract>
- Barros, A (2007). *O Efeito da Orientação para a Relação com o Cliente Internacional sobre a Performance de Exportação de Empresas com Diferentes Orientações Estratégica*. Dissertação de Doutoramento. Porto: Universidade Portucalense Infante D. Henrique.
- Barros, S. e Estevinho, L. (2005, Abril). *Propriedades anti-microbiana e anti-oxidante do mel de Trás-os-Montes*. Comunicação apresentada no Congresso de Saúde de Bragança, Escola

- Superior de Saúde. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Maio 7, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5606/3/16-%20mel.pdf>
- Barros, S., Calhella, R. e Estevinho, L. (2005, Junho). *Actividade antifúngica de extractos fenólicos do mel de Trás-os-Montes*. Comunicação apresentada nas XIII Jornadas de Biologia Leveduras "Professor Nicolau Van Uden", Vila Real. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Maio 7, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5632/1/13.pdf>
- Bogdanov, S. e Martin, P. (2002). *Honey Authenticity: A Review*. Swiss Bee Research Centre.
- Bogdanov, S., Jurendic, T., Sieber, R. e Gallmann, P. (2008). Honey for Nutrition and Health: A Review. *Journal of the American College of Nutrition*, 27(6), 677-689. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Maio 7, de <http://www.jacn.org/content/27/6/677.full.pdf+html>
- Bogdanov, S. (2011). *The Honey Book*. Mühlethurnen: Bee Product Science. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Janeiro 23, de <http://www.bee-hexagon.net/en/honey.htm>
- Bradbear, N. (2009). Definition and Uses of Honey. Em *Bees and their Role in Forest Livelihoods*. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Março 22, de <http://www.fao.org/docrep/012/i0842e/i0842e00.htm>
- Bradley, F. (1991). *International Marketing Strategy* (2ª Edição). Cornwall: Prentice Hall.
- Carmo, H. e Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem* (2ª Edição). Lisboa: Universidade Aberta.
- Casaca, J. (21 de Novembro de 2012). *O Sector Apícola Nacional e Internacional: potencialidades do sector e comercialização*. Federação Nacional dos Apicultores de Portugal. (S. Ricardo, Entrevistador).
- Cateora, P. e Graham, J. (2007). *International Marketing* (13ª Edição). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Czinkota, M. e Kotabe, M. (2001). *Marketing Management* (2ª Edição). Ohio: South-Western College Publishing.
- Dias, L., Barros, L., Girante, S., Vilas-Boas, M. e Estevinho, L. (2006). Discriminação Geográfica do Mel de três Associações de Apicultores através do Perfil Fenólico. O

- Apicultor*, 54, pp. 43. ISSN 0873-2981. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Abril 18, de https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5882/3/06_OP.pdf
- Erejuwa, O., Sulaiman, S. e Wahab, M. (2012). Honey - A Novel Antioxidant. *Molecules*, 17(4), 4400-4423. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 3, de www.mdpi.com/1420-3049/17/4/4400/pdf
- Estevinho, L., Pereira, A., Moreira, L., Dias, L. e Pereira, E. (2008). Antioxidant and Antimicrobial Effects of Phenolic Compounds Extracts of Northeast Portugal Honey. *Food and Chemical Toxicology*, 46(12), 3774-3779. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 4, de https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2942/5/4%20-%20NORTHEAST%20HONEY%20FoodChemToxy_2008.pdf
- FAO (2012). *FAOSTAT*. Food and Agricultural Organization of the United Nations. Recuperado em 2013, Fevereiro 28, de <http://faostat3.fao.org/home/index.html#HOME>
- FNAP (2012). *Projectos: Bio-Impact*. Federação Nacional dos Apicultores de Portugal. Recuperado em 2012, Dezembro 14, de <http://www.fnap.pt/projectos.php?m=14>
- Feás, X., Pires, J., Iglesias, A. e Estevinho, L. (2010). Characterization of Artisanal Honey Produced on the Northwest of Portugal by Melissopalynological and Physico-chemical Data. *Food and Chemical Toxicology*, 48(12), 3462-3470. ISSN 0278-6915. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 4, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/4524/1/iglesias.pdf>
- GAPA (2010). *Programa Apícola Nacional - Triénio de 2011-2013*. Versão Electrónica. Recuperado em 2011, Novembro 15, de http://www.gppaa.min-agricultura.pt/MA/Apicultura/PAN_2011_13.pdf
- García, M. (2012, Novembro). *O Mercado de Mel em Espanha*. Luso: Comunicação apresentada no XIII Fórum Nacional de Apicultura, Federação Nacional dos Apicultores de Portugal.
- Garção, H., Fonseca, S. e Vilas-Boas, M. (2006). Um levantamento das propriedades físico-químicas do mel Português. *O Apicultor*, 54, pp. 40. ISSN 0873-2981. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Abril 18, de https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5876/3/03_OP.pdf

- GEE (2010). *Vantagens Comparativas Reveladas do comércio internacional português por grupos de produtos*. Destaques, BMEP n.º 12/2010. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Janeiro 15, de www.gee.min-economia.pt/?cfl=18597
- Gomes, S., Dias, L., Moreira, L., Rodrigues, P. e Estevinho, L. (2010). Physicochemical, Microbiological and Antimicrobial Properties of Commercial Honeys from Portugal. *Food and Chemical Toxicology*, 48(2), 544-548. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 4, de https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2245/3/Artigo_Rev_Intern_Index%5B3%5D.pdf
- Goyat, S. (2011). The Basis of Market Segmentation: A Critical Review of Literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54. ISSN 2222-1905 (Paper). Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Abril 2, de <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/647/540>
- GPP (2001). *Conceitos – Gabinete de Planeamento e Políticas*. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Janeiro 20, de www.gpp.pt/pbl/Pan2000/Conceitos.doc
- Hassan, S. e Craft, S. (2004). An Examination of Global Market Segmentation Bases and Strategic Positioning Decisions. *International Business & Economics Research Journal*, 3(9), 79-83. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Abril 2, de <http://journals.cluteonline.com/index.php/IBER/article/view/3725/3768>
- Hill, C. (2005). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (5ª Edição). New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- INE (2012, Fevereiro). *Grau de auto-aprovisionamento de mel*. Instituto Nacional de Estatística. Recuperado em 2013, Janeiro 20, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000203&contexto=bd&selTab=tab2
- INE (2012, Junho). *Produção de mel*. Instituto Nacional de Estatística. Recuperado em 2013, Janeiro 12, de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000924&contexto=bd&selTab=tab2

- ITC (2013). *Trade Support Institutions: Trade Statistics*. International Trade Centre. Recuperado em 2013, Fevereiro 26, de <http://www.intracen.org/trade-support/trade-statistics/>
- Jain, S. (1993). *International Marketing Management* (4ª Edição). California: Wadsworth, Inc.
- Jaganathan, S. e Mandal, M. (2009). Antiproliferative Effects of Honey and of its Polyphenols: A Review. *Journal of Biomedicine and Biotechnology*, 13 pages. doi:10.1155/2009/830616. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 12, de <http://downloads.hindawi.com/journals/bmri/2009/830616.pdf>
- Krell, R. (1996). *Value-added Products from Beekeeping*. Rome: FAO Agricultural Services Bulletin, n.º 124. Versão Electrónica. Recuperado em 2011, Dezembro 18, de <http://www.fao.org/docrep/w0076e/w0076e00.htm#con>
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª Edição). Lisboa: McGraw-Hill.
- Lusby, P., Coombes A. e Wilkinson, J. (2005). Bactericidal Activity of Different Honeys Against Pathogenic Bacteria. *Archives of Medical Research*, 36(5), 464-467. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 12, de https://secure.server101.com/berringa/pdfs/Bactericidal_Activity_of_Different_Honeys.pdf
- MADRP (2007). *Produtos Tradicionais com Nomes Protegidos*. Versão Electrónica. Recuperado em 2011, Dezembro 1, de <http://www.gpp.pt/valor/doc/pub2005.pdf>
- Meneau, C., Poirot, B. e Laurie, M. (2011). *Honey Consumption in France: Opinion Survey on French Average Consumers*. APINOV. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Fevereiro 9, de http://www.apinov.com/includes/pdf/Honey_consumption_in_France.pdf
- Mogib, E., Faeza, A. e Yahia, S. (2011). Cytoprotective Effect of Honey Against Chromosomal Breakage in Fanconi Anemia Patients in vitro. *Indian Journal of Human Genetics*, 17(2), 77-81. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Maio 15, de <http://www.ijhg.com/article.asp?issn=0971-6866;year=2011;volume=17;issue=2;spage=77;epage=81;aulast=Mogib>
- Molan, P. (2001). Why Honey is Effective as a Medicine: 2. The Scientific Explanation of its Effects. *Bee World*, 82(1), 22-40. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 19, de <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/2060/why%20hone..?sequence=1>

- Mundo, M., Padilla-Zakour, O. e Worobo, R. (2004). Growth Inhibition of Foodborn Pathogens and Food Spoilage Organism by Select Raw Honeys. *International Journal of Food Microbiology*, 97(1), 1-8. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 31, de <http://www.aseanfood.info/Articles/11013890.pdf>
- Pais, A. (2012). *Internacionalização do sector Vinícola: O Caso da Região das Beiras*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Fevereiro 25, de <http://ria.ua.pt/handle/10773/9927>
- Pimpão, J. (6 de Junho de 2012). *O Sector Apícola e a Apicultura em Portugal*. Associação de Apicultores do Norte de Portugal. (S. Ricardo, Entrevistador).
- Pipicelli, G. e Tatti, P. (2009). Therapeutic Properties of Honey. *Health*, 1(2), 281-283. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 5, de <http://www.scirp.org/Journal/PaperInformation.aspx?paperID=1104>
- Quivy, R e Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (3ª Edição). Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, M., Fernandes, A., Matos, A. e Cabo, P. (2010). *Produtos Locais: o consumo de mel no distrito de Bragança*. Aveiro: Comunicação apresentada no V Congresso de Estudos Rurais, Universidade de Aveiro. Versão Electrónica. Recuperado em 2011, Novembro 24, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2049/4/comunicacao%20aveiro.pdf>
- Santos, J. e Ribeiro, J. (2011). Como ter sucesso usando as vantagens sustentáveis do território em proveito próprio: O Caso Queijos Matias. Em *Casos de Desenvolvimento Regional*. Editado por Rui Nuno Baleiras. Cascais: Principia Editora, pp. 403-410.
- Schramm, D., Karim, M., Schrader, H., Holt, R., Cardetti, M., Keen, C. (2003). Honey with High Levels of Antioxidants Can Provide Protection to Healthy Human Subjects. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51(6), 1732–1735. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Maio 9, de <http://www.aseanfood.info/Articles/11019406.pdf>
- Simões, V. (1997). Estratégias de Internacionalização das Empresas Portuguesas. Em *Comércio e Investimento Internacional*. Lisboa: ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.

- Silva, R., Maia, G., Sousa, P. e Costa J. (2006). Composição e propriedades terapêuticas do mel de abelha. *Alimentos e Nutrição*, 17(1), 113-120. ISSN 0103-4235. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Abril 18, de <http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/view/120/133>
- Sousa, M. e Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios – Segundo Bolonha*. Lisboa: Practor.
- Souza, L., Pinto, M., Moura, I., Baptista, P. e Carvalho, C. (2010). *Diversidade genética de Apis mellifera iberiensis (Hymenoptera: Apidae) na região norte de Portugal*. Comunicação apresentada no X Congresso Ibero-Americano de Apicultura, Natal, Brasil. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Abril 18, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3765/3/Larissa%20et%20al..pdf>
- Tibério, L. e Cristóvão, A. (2009). Success factors in the quality chain of animal products from Trás-os-Montes. *Options Méditerranéennes*, série A, n.º 91, 175-192. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Junho 28, de <http://om.ciheam.org/om/pdf/a91/00801144.pdf>
- Toyne, B. e Walters, P. (1989). *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*. Boston: Allyn and Bacon.
- Viana, C. e Hortinha (2005). *Marketing Internacional (2ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Viuda-Martos, M., Ruiz-Navajas, Y., Fernández-López, J. e Pérez-Álvarez, J. (2008). Functional Properties of Honey, Propolis, and Royal Jelly. *Journal of Food Science*, 73(9), 117–124. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Julho 4, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1750-3841.2008.00966.x/pdf>
- Vilas-Boas, M. (2008). *Manual de apicultura em modo de produção biológico*. Bragança: Centro de Investigação de Montanha, Escola Superior Agrária. Versão Electrónica. Recuperado em 2013, Janeiro 18, de https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5883/3/manual_apicultura_rev2.pdf
- Wilczyńska, A. (2010). Phenolic Content and Antioxidant Activity of Different Types of Polish Honey – A Short Report. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 60(4), 309-303. Versão Electrónica. Recuperado em 2012, Maio 7, de <http://journal.pan.olsztyn.pl/fd.php?f=1266>

Yin, R. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.

Diplomas Legais

Codex Alimentarius (2001). Draft revised standard for honey. *Alinorm 01/25*, pp. 19-26.

Decreto-Lei n.º 214/2003, de 18 de Setembro. Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 203/2005, de 25 de Novembro. Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas. Lisboa.

Despacho Normativo n.º 23/2008, de 30 de Março. Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas. Lisboa.

Directiva 2001/110/CE do Conselho da UE de 20 de Dezembro relativa ao mel. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, pp. 47-52.

Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho da UE de 20 de Março relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. *Jornal Oficial da União Europeia*, pp. 12-25.

Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho da UE de 28 de Junho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos. *Jornal Oficial da União Europeia*, pp. 1-23.

Anexos

Anexo I: Guião de Entrevista

EMPRESAS

Tema da dissertação

A Exportação do Mel Português: Um Estudo Exploratório sobre as Motivações, Barreiras e Estratégias.

Apresentação do tema da dissertação

No contexto actual é de extrema importância a aposta por parte das empresas na sua internacionalização, sendo um caminho apontado para o sucesso e sustentabilidade empresarial. Portugal é um país que detém produtos de elevada qualidade, como é o caso do mel.

A relevância desta investigação prende-se com o facto do sector apícola ser ainda pouco estudado sob o ponto de vista comercial a nível internacional, comparativamente com sectores como o vinícola, os queijos e o azeite. O objectivo deste estudo é contribuir com algum desenvolvimento científico, modesto que seja, que possa representar uma mais-valia para as organizações do sector.

As questões de investigação são as seguintes:

- Quais as motivações que levam as empresas do sector apícola a actuarem em mercados internacionais?
- Quais as limitações com se deparam as empresas do sector apícola durante o processo de internacionalização?
- Para que mercados-alvo internacionais se destina o mel vendido pelas empresas do sector apícola?
- Para a actuação em mercados internacionais as empresas do sector apícola procedem a alterações às variáveis do marketing-mix?
- O que pode ser melhorado para que as empresas do sector apícola sejam mais bem sucedidas em mercados internacionais?

Para proceder à investigação das questões anteriormente formuladas será mais adequada uma metodologia qualitativa, através de entrevistas, de forma a obtermos informação com maior detalhe. As entrevistas serão dirigidas a individualidades representantes de empresas exportadoras de mel português.

Assim, a sua colaboração na resposta às questões que se seguem, é imprescindível para concluir a investigação desta dissertação. Agradeço desde já pela atenção que me foi disponibilizada.

1. ENTREVISTA

1.1. Identificação do Entrevistado

- Nome:
- Função:
- Formação:

1.2. Descrição da Empresa/Organização

- Nome:
- Início de actividade:
- N.º de colmeias:
- N.º de colaboradores e nível de habilitações:
- Quota de Exportação:
- Mercados Internacionais:

1.3. Modo de Entrada em Mercados Internacionais

- Qual o tipo de exportação que realizam?
 - Exportação directa?
 - Exportação indirecta?
- De que forma exportam o mel?
 - Embalado com marca própria?
 - A granel?

1.4. Motivação para a Internacionalização do Mel Português

- Quais as motivações que levaram à internacionalização da empresa?

1.5. Limitações/Barreiras à Exportação de Mel Português

- A produção de mel é suficiente para responder à procura nacional e internacional?
- De que forma a empresa tenta colmatar a limitação a nível da produção?
 - Realiza o processo de transumância?
 - Serviço de polinização?
 - Outros?
- A legislação portuguesa encontra-se em harmonia com a legislação europeia, no entanto, o cenário em países extracomunitários constituem mais ou menos restrições comparativamente aos países da Comunidade Europeia (CE)?
- Quais os principais obstáculos sentidos no processo de internacionalização?

1.6. Mercados do Mel Português

- Quais os mercados/segmentos a que se destina o mel que exportam?

1.7. Marketing-Mix Internacional

- Em contexto internacional, o mel que comercializam teve que ser adaptado?
 - A nível do produto, embalagem ou denominação, devido a imposições legais ou padrões de consumo?
- Quais os principais pontos de venda de mel da empresa em Portugal e em mercados internacionais?
- Costumam participar em feiras internacionais ou eventos internacionais relacionados com o mel? Já estabeleceram negócios por essa via?
- Para a participação em feiras internacionais existem apoios?
 - Por parte de alguma instituição ou entidade?
 - Participam por conta própria?
- Os mercados internacionais compensam em termos de preço relativamente ao mercado doméstico?

1.8. Sugestões de Melhoria à Exportação de Mel Português

- Na sua opinião o que é que pode ser melhorado para que o mel português consiga chegar com maior expressividade e competitividade aos mercados internacionais?

Obrigado pela sua colaboração!

Sofia Isabel Andrade Ricardo

Anexo II: Caracterização das Empresas

CARACTERIZAÇÃO EMPRESA	Início de Actividade	Quota de exportação	Mercados Internacionais	Formas de Internacionalização
Agrupamento de Produtores de Mel do Parque	1994	40%	Alemanha, Angola, Argélia, França, Luxemburgo, Marrocos, Qatar	Exportação Directa com marca própria
Apisantos	1991	75%	Angola, Espanha, Inglaterra	Exportação Indirecta com marca própria
Euromel	1974	30%	Alemanha, Angola, Canadá, China, Dinamarca, Dubai, Eslováquia, Eslovénia, EUA, França, Hungria, Inglaterra, Irlanda, Japão, Moçambique, Omã, Roménia, Suíça	Exportação Directa com marca própria e com marca do distribuidor internacional
Macmel	1999	90%	Alemanha, Espanha, Bélgica, França, Holanda	Exportação Directa a granel