

**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Vieira Antunes

**Análise do setor da apicultura: o Mel**

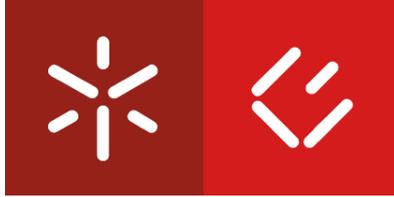
Análise do setor da apicultura: o Mel

Cátia Sofia Vieira Antunes

Uminho | 2018

Janeiro 2018





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Vieira Antunes

## **Análise do setor da apicultura: o Mel**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo**

## **Declaração**

**Nome:** Cátia Sofia Vieira Antunes

**Endereço eletrónico:** [csvantunes@gmail.com](mailto:csvantunes@gmail.com)

**Telefone:** 914545221

**Número do Bilhete de Identidade:** 14384681 7ZY9

**Título da Dissertação:** Análise do setor da apicultura: o Mel

**Orientador:** Professor Doutor António Joaquim Araújo de Azevedo

**Ano de conclusão:** 2018

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 25/01/2018

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

O processo de desenvolvimento desta dissertação e mesmo o seu término foram momentos fulcrais no meu percurso académico, sendo que foi constituído por vários altos e baixos, ultrapassados não só por mim, mas particularmente com a ajuda de diversos intervenientes.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo por todo o suporte e disponibilidade ao longo deste percurso. Um agradecimento também à Professora Doutora Isabel Maria Machado Correia Briosos Dias pela sua disponibilidade e apoio.

Ao meu namorado, que nunca me deixou desistir perante as dificuldades, pelo apoio incondicional e por ter sido a primordial fonte de inspiração e o meu porto de seguro para a realização desta dissertação e de todo o meu percurso académico e pessoal.

Aos meus amigos, aqueles que sempre estiveram ao meu lado desde o início e que sempre me apoiaram e ajudaram, dando-me força para continuar e terminar esta dissertação.

À minha prima e irmã, pelo apoio e ajuda que prestaram, principalmente na reta final desta dissertação.

Por fim, quero deixar um último agradecimento à Universidade do Minho e à Escola de Economia e Gestão pela formação fantástica que me disponibilizou e por me permitir crescer, tanto a nível académico como pessoal.



## **Resumo**

A apicultura é uma atividade muito importante, não só pela sua questão económica, mas pelo seu papel importante na preservação da biodiversidade. Em termos ambientais e agrícolas é uma atividade crucial.

A presente dissertação envolve descoberta das características do setor apícola com maior foco na produção de mel. Foi utilizado, como instrumento metodológico de análise do mercado, o paradigma ECD (estrutura-conduta-desempenho). Foram recolhidos dados secundários de bases de dados digitais da Comissão Europeia, Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP) e Instituto Nacional de Estatística (INE), participou-se em palestras e conferências, foram feitas entrevistas a especialistas do setor e apicultores, realizaram-se provas de mel ao consumidor final, foi feita observação dos preços e rótulos de méis em superfícies comerciais de venda ao consumidor final e foi aplicado um questionário aos apicultores. Com a aplicação do questionário foram recolhidas 223 respostas que corresponde a obter uma amostra de aproximadamente 2% dos apicultores registados em Portugal.

Foi possível perceber o panorama geral deste setor e concluir que o setor não apresenta barreiras à entrada significativas e como tal as barreiras não têm influência sobre novos entrantes; o grau de concentração da indústria de produção de mel e o grau de profissionalização deste setor são baixos; existe diferenciação ao nível do produto que é perceptível nos preços; a produção de mel denominação origem protegida não é significativa neste mercado, mas a produção de mel biológico começa a ter significado neste mercado.

## **Palavras-Chave**

Paradigma ECD, Mercado, Estrutura, Conduta, Mel, Apicultura



## **Abstract**

Apiculture/beekeeping is a very important activity, not only because of its economic importance, but also because of its important role in preserving biodiversity. In environmental and agricultural terms it is a crucial activity.

The present dissertation involves discovering the characteristics of the apicultural sector with a greater focus on honey production. The SCP (structure-conduct-performance) paradigm was used as a methodological instrument for market analysis. Secondary data were collected from digital databases of the European Commission, Office of Planning, Policy and General Administration (GPP) and National Institute of Statistics (INE), participated in lectures and conferences, interviews were made with industry experts and beekeepers, honey tests were carried out on the final consumer, prices and honeycombs were observed on commercial sales surfaces to the final consumer and a questionnaire was applied to beekeepers. With the application of the questionnaire, 223 answers were collected, corresponding to obtaining a sample of approximately 2% of beekeepers registered in Portugal.

It was possible to understand the general panorama of this sector and to conclude that the sector does not present significant barriers to entry and as such the barriers have no influence on new entrants; the degree of concentration of the honey industry and the degree of professionalization of this sector are low ; there is differentiation at the level of the product that is perceptible in prices; the production of honey denomination protected origin is not significant in this market, but the production of organic honey begins to have meaning in this market.

### **Keywords:**

ECD Paradigm, Market, Structure, Conduct, Honey, Apiculture/Beekeeping



## Índice

Declaração .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract.....	vii
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de Tabelas .....	xv
Siglas .....	xxi
I. Introdução.....	1
II. Revisão da literatura .....	3
II.1. Introdução e conceitos próprios do setor .....	3
II.2. Paradigma Estrutura – Conduta – Desempenho (ECD).....	3
II.3. Definição de mercado .....	5
II.3.1. Oferta e procura .....	7
II.3.1.1. Produto e concorrentes.....	7
II.3.1.2. Nicho de mercado e tipos de comportamentos de compra .....	8
II.3.2. Grau do poder de mercado.....	9
II.4. Determinantes da estrutura de mercado .....	9
II.4.1. Tecnologia .....	9
II.4.2. Barreiras à entrada .....	10
II.4.2.1. Economias de escala .....	11
II.4.2.2. Desvantagens de custos independentes de escala .....	12
II.4.2.3. Necessidades de capital e regulação como barreira à entrada .....	12
II.4.3. Entrada em pequena escala e barreiras à saída .....	12
II.4.4. Regulação/ intervenção governamental.....	13
II.5. Conduta .....	14
II.5.1. Canais de distribuição e discriminação de preços .....	14
II.5.2. Integração vertical .....	14
II.5.3. Diferenciação do produto (Mel) .....	15
II.5.3.1. Diferenciação do produto – Denominação origem protegida (DOP) ....	16
II.5.3.2. Diferenciação do produto – Marca .....	17
II.5.3.3. Diferenciação do produto – Modo Produção Biológico .....	18
II.6. Conclusão .....	19

III.	Metodologia.....	21
IV.	Caracterização do mercado do mel.....	25
IV.1.	Introdução.....	25
IV.1.1.	Mel.....	26
IV.1.2.	Apicultura no mundo.....	27
IV.1.3.	Apicultura na União Europeia.....	31
IV.1.4.	Apicultura em Portugal.....	36
IV.1.5.	Caracterização sociodemográfica dos inquiridos do questionário.....	37
IV.2.	Importância económica do mercado do mel em Portugal.....	39
IV.2.1.	Produção de mel.....	39
IV.2.2.	Consumo de mel.....	41
IV.2.3.	Importações e exportações de mel.....	42
IV.3.	Caracterização do mercado do mel em Portugal.....	43
IV.3.1.	Estrutura.....	43
IV.3.1.1.	Determinantes da estrutura.....	43
IV.3.1.1.1.	Barreiras à entrada e barreiras à saída.....	43
IV.3.1.1.2.	Regulação/ intervenção do Estado.....	47
IV.3.1.2.	Grau de profissionalização do setor.....	49
IV.3.1.3.	Número de produtores, colmeias e apiários.....	54
IV.3.1.4.	Dimensão.....	54
IV.3.2.	Conduta.....	56
IV.3.2.1.	Canais de distribuição.....	56
IV.3.2.2.	Integração.....	58
IV.3.2.3.	Preços.....	60
IV.3.2.4.	Diferenciação do produto.....	63
IV.4.	Barreiras e sugestões ao setor apontadas pelos inquiridos.....	70
IV.5.	Conclusão.....	71
V.	Conclusões.....	73
V.1.	Considerações.....	73
V.2.	Limitações ao estudo.....	77
V.3.	Contributo da dissertação.....	77
V.4.	Trabalho futuro.....	78
	Bibliografia.....	79
	Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos.....	83

Apêndice I – Cálculo dos custos do início da atividade apícola .....	89
Apêndice II – Inquérito aplicado e tabela de justificação das questões .....	93
Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos .....	105
Apêndice IV – Tabelas resumo da observação dos méis disponíveis para venda em superfícies comerciais.....	117



## Índice de Figuras

Figura 1 – Paradigma Estrutura Conduta e Desempenho.....	4
Figura 2 – Logotipo que acompanha os produtos DOP .....	17
Figura 3 – Logotipo Biológico da UE .....	19
Figura 4 – Paradigma ECD a ser utilizado .....	21
Figura 5 – Dados dos inquéritos realizados – Número de inquiridos por idade.....	38
Figura 6 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de inquiridos por grau de escolaridade .....	38
Figura 7 – Dados dos inquéritos realizados – Média de produção de mel, por ano, em kg, por cada inquirido.....	40
Figura 8 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de desconto que os apicultores conseguem usufruir na compra dos materiais para a atividade apícola.....	45
Figura 9 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores por montante inicial de investimento que necessitaram para começar a atividade .....	46
Figura 10 – Dados dos inquéritos realizados – Número de inquiridos por anos de exercício de apicultura .....	49
Figura 11 – Dados dos inquéritos realizados – Número de pessoas que os inquiridos empregam para além deles próprios .....	51
Figura 12 – Dados dos inquéritos realizados – Número de colmeias que os inquiridos possuem .....	55
Figura 13 – Dados dos inquéritos realizados – Meio de escoamento da produção de mel que os apicultores inquiridos utilizam.....	58
Figura 14 – Dados dos inquéritos realizados – Origem do alimento para os enxames (comprado ou feito pelos apicultores) .....	59
Figura 15 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores que têm sala própria de extração.....	60
Figura 16 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a frasco.....	62
Figura 17 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a granel .....	62



## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tipo de respostas possíveis às questões do inquérito e respetivos números das questões .....	24
Tabela 2 – Produção de mel, no mundo, por continentes, em toneladas (t), nos anos de 2007 a 2011 .....	27
Tabela 3 – Importações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2008 a 2011 .....	28
Tabela 4 – Importações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2012 a 2015 .....	29
Tabela 5 – Exportações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2008 a 2011 .....	30
Tabela 6 – Exportações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2012 a 2015 .....	30
Tabela 7 – Produção de mel, na União Europeia dos 27, por Estado Membro, em 2011, em toneladas (t) .....	31
Tabela 8 – Importações, exportações e consumo de mel (em toneladas e per capita) na UE-27, em toneladas (t), nos anos de 2009 a 2011 .....	32
Tabela 9 – Preço médio das importações e exportações de mel da UE, Euros/kg .....	33
Tabela 10 – Importações de mel da UE por origem em toneladas (t), entre 2012 e 2016 .....	33
Tabela 11 – Média dos valores das importações de mel da UE por origem, em euros por quilograma (€/kg), entre 2006 e 2016 .....	34
Tabela 12 – Exportações de mel da UE por origem em toneladas (t), entre 2012 e 2016 .....	34
Tabela 13 – Média dos valores das exportações de mel da UE por origem, euros por quilograma (€/kg), entre 2006 e 2016 .....	35
Tabela 14 – Número de apicultores na UE entre 2004 a 2016 .....	36
Tabela 15 – Número de colmeias na UE entre 2004 a 2016 .....	36
Tabela 16 – Valor bruto da produção do sector apícola português, em euros, nos anos de 2010 a 2011 .....	37
Tabela 17 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por local de residência e média e percentagem de quilogramas de mel produzidos pelos inquiridos por local de residência .....	37

Tabela 18 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por género .....	38
Tabela 19 – Produção de mel, em toneladas (t), em Portugal, entre 2006 e 2016 .....	39
Tabela 20 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por local de residência e média e percentagem de quilogramas de mel produzidos pelos inquiridos por local de residência.....	40
Tabela 21 – Consumo de mel per capita (em kg) e total (em toneladas), em Portugal, entre 2006 e 2016 .....	41
Tabela 22 – Evolução das importações e exportações de mel, em Portugal, em euros (€) entre 2008 e 2014 .....	42
Tabela 23 – Evolução das importações e exportações de mel, em Portugal, em toneladas (t), entre 2008 e 2014.....	42
Tabela 24 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que exportam mel .....	43
Tabela 25 – Cálculo dos custos em alimento, cera e tratamento para um apicultor iniciar a atividade com 25 e 400 colmeias.....	44
Tabela 26 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem dos inquiridos que têm número de apicultor, que têm apiários e colmeias registados, que são apicultores a tempo inteiro, que fazem parte de alguma associação ou cooperativa apícola e que têm acesso a subsídios por parte do governo.....	50
Tabela 27 – Dados dos inquéritos realizados – Escolaridade que os apicultores a tempo inteiro possuem.....	52
Tabela 28 – Dados dos inquéritos realizados – Número de colmeias detidas pelos apicultores a tempo inteiro .....	52
Tabela 29 – Dados dos inquéritos realizados – Número de pessoas que os apicultores a tempo inteiro empregam para além deles próprios.....	53
Tabela 30 – Dados dos inquéritos realizados – Montante de capital inicial que os apicultores a tempo inteiro necessitaram.....	53
Tabela 31 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de desconto auferida pelos apicultores a tempo inteiro na compra de matéria-prima para o negócio.....	53
Tabela 32 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores a tempo inteiro que pretendem desistir da atividade nos até 2020 .....	53
Tabela 33 – Número de apicultores, apiários e colmeias em Portugal, nos anos de 2007, 2010, 2013 e 2015 .....	54

Tabela 34 – Percentagem de mel comercializado, por vários canais, em Portugal, entre 2007 e 2009 .....	57
Tabela 35 – Dados dos inquéritos realizados – Tipo de cliente a que os apicultores vendem a sua produção de mel .....	58
Tabela 36 – Dados dos inquéritos realizados – Origem do material apícola dos apicultores (comprado ou feito pelos apicultores) .....	59
Tabela 37 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores por local de extração do mel quando não possuem sala própria de extração .....	60
Tabela 38 – Evolução do preço médio do mel em Portugal de 2002 a 2008, euro/kg ...	60
Tabela 39- Evolução das importações e exportações de mel, em Portugal, em euros/kg, entre 2007 e 2014 .....	61
Tabela 40 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos que fazem diferenciação entre o preço de venda do mel a granel e em frasco .....	62
Tabela 41 – Dados dos inquéritos realizados – Opinião dos apicultores sobre quem fixa o preço da venda do mel a granel .....	62
Tabela 42 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que têm marca própria de mel e apicultores que fazem publicidade ao seu mel .....	64
Tabela 43 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores que mencionaram os diferentes tipos de publicidade (o mesmo apicultor podia mencionar mais que um tipo de publicidade) .....	64
Tabela 44 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que fazem tiragem de mel monofloral.....	65
Tabela 45 – Média do preço do mel observado, em euros por quilograma.....	65
Tabela 46 – Número de apicultores e colmeias, em modo de produção biológica (MPB), em Portugal, de 2004 a 2010 e de 2012 a 2014.....	66
Tabela 47 – Número de apicultores e colmeias, em modo de produção biológica (MPB), por regiões, em Portugal, de 2008 a 2010 e de 2012 a 2014.....	66
Tabela 48 – Média do preço do mel biológico observado, em euros por quilograma....	67
Tabela 49 – Produção de mel com Denominação Origem Protegida (DOP), em Portugal em kg e por denominação entre 2008 e 2012 .....	67
Tabela 50 – Número de apicultores e colmeias a produzir mel com Denominação Origem Protegida (DOP), em Portugal, por denominação entre 2008 e 2009 .....	68

Tabela 51 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que produzem mel DOP e os que efetivamente acham vantagem em o produzir (de entre os que o produzem) .....	69
Tabela 52 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores por tipo de mel DOP que dizem produzir .....	69
Tabela 53 – Preço mais frequente da 1ª transação, euro por quilograma de méis DOP em comparação com méis não certificados entre 2010 e 2012 .....	69
Tabela 54 – Produção e mel, no mundo, em 1000 toneladas (t), nos anos de 2001 a 2013 .....	83
Tabela 55 – Produção de mel, importações, exportações, consumo humano e consumo humano per capita, na União Europeia dos 27, por Estado Membro, de 2010 a 2012, em toneladas (t) e quilogramas (kg) .....	84
Tabela 56 – Número de apicultores, apiários e colmeias, por região, em Portugal, entre 2010 a 2015 .....	86
Tabela 57 – Número de apicultores, apiários e colmeias, por dimensão, por região, em Portugal, em 2013 .....	87
Tabela 58 – Custos para o início da atividade apícola com um efetivo de 400 enxames	92
Tabela 59 – Tabela justificativa das questões do inquérito .....	102
Tabela 60 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por idade .....	105
Tabela 61 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por grau de escolaridade .....	105
Tabela 62 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por anos de exercício de apicultura.....	106
Tabela 63 – Dados dos inquéritos realizados – Número de pessoas que os inquiridos empregam para além deles próprios .....	106
Tabela 64 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de colmeias que os inquiridos possuem .....	107
Tabela 65 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores por montante inicial de investimento que necessitaram para começar a atividade.....	108
Tabela 66 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de desconto que os apicultores conseguem usufruir na compra dos materiais para a atividade apícola .....	108
Tabela 67 – Dados dos inquéritos realizados – Média de produção de mel, por ano, em kg, por cada inquirido .....	109

Tabela 68 – Dados dos inquéritos realizados – Meio de escoamento da produção de mel que os apicultores inquiridos utilizam .....	110
Tabela 69 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a frasco.....	110
Tabela 70 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a granel .....	111
Tabela 71 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem dos apicultores por origem do alimento para os enxames (comprado ou feito pelos apicultores) .....	111
Tabela 72 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que têm sala própria de extração .....	111
Tabela 73 – Dados dos inquéritos realizados – Barreiras à atividade apontadas pelos inquiridos.....	112
Tabela 74 – Dados dos inquéritos realizados – Sugestões apontadas pelos inquiridos para a melhoria do setor .....	113
Tabela 75 – Dados dos inquéritos realizados – Grau de importância que os apicultores inquiridos dão ao produto, à origem do mel, à embalagem do mel, à qualidade do mel e à marca do mel .....	115
Tabela 76 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores com intenção de abandono da atividade até 2020 .....	115
Tabela 77 – Tabela resumo da observação dos preços do mel por superfície comercial, tipo de mel e marca.....	117
Tabela 78 – Tabela resumo da observação dos preços do mel biológico por superfície comercial, tipo de mel e marca.....	119



## **Siglas**

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CAE – Classificação da Atividades Económicas

CEE – Comunidade Económica Europeia

DGV – Direção Geral de Veterinária

DL – Decreto de Lei

DOP – Denominação Origem Protegida

ECD – Estrutura, Conduta e Desempenho

EUA – Estados Unidos da América

g – Gramas

IFAP – Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVA – Imposto de Valor Acrescentado

I&D – Investigação e desenvolvimento

Kg – Quilograma

Km – Quilometro

m – Metros

MPB – Modo de Produção Biológico

OI – Organização Industrial

PAC – Política Agrícola Comum

SCP – Structure-Conduct-Performance

UPP – Unidade de Produção Primária



## I. Introdução

O tema escolhido para pesquisa é “Análise do setor da apicultura: o Mel”. A necessidade do Homem em colher os produtos das abelhas faz nascer a apicultura (Neto, 2009). Este é já um setor muito antigo que remonta a mais de 2000 a.C. A grande importância da apicultura pode dizer-se que advém da polinização pois contribui para a preservação da biodiversidade. Mata (2000) dá como exemplo de uma externalidade positiva (existe uma externalidade quando as ações de um agente económico têm efeitos sobre outros agentes que não se relacionam diretamente com ele) o apicultor e o fruticultor que trabalham perto. As abelhas farão a polinização, que aumentará a produção do fruticultor. Assim, a importância económica da apicultura vai além do valor económico da atividade em si pois há que considerar também as externalidades positivas que tem sobre outras atividades. Em termos ambientais e agrícolas é uma atividade crucial. A importância é tão significativa que “... cerca de 80% das plantas que se cultivam pelos seus frutos ou sementes estão na dependência dos insetos polinizadores para poderem frutificar...”(Nunes, 1980) e segundo a Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP) “o mel pode ser importado, mas a polinização dos nossos campos e florestas não”. Einstein (1949) afirmou que “se as abelhas desaparecerem da superfície da Terra, a espécie humana teria apenas mais quatro anos de existência” (Berenbaum, 2007).

Com a evolução dos tempos, a apicultura tornou-se uma atividade económica de relevo (Neves, 2006) e Portugal é um país com grande potencial natural para esta prática (Neto, 2009). Esta atividade produz não só bens diretos (mel, pólen, cera, própolis, geleia real e veneno), mas também indiretos (polinização na agricultura) e secundários (criação de abelhas e de rainhas) (Paixão, 1974). Para os bens diretos da colmeia existe um mercado considerável pois estes podem ser utilizados como matéria-prima para produtos farmacêuticos e medicinais e/ou como alimento (Paixão, 1974). A cera pode ser utilizada para a própria atividade apícola, assim como na fabricação de medicamentos, cosméticos, depilatórios, tintas e vernizes, entre outros. O pólen é utilizado na alimentação humana, pois é um alimento altamente completo, e na indústria farmacêutica, devido às suas propriedades antioxidantes e antianémicas. O própolis é utilizado para o fabrico de vernizes para conservar a madeira e aplicado na medicina complementar, onde lhe são atribuídas muitas propriedades farmacológicas. A geleia real que é utilizada na cosmética e na indústria farmacêutica, é o produto mais caro da colmeia por ser de difícil obtenção

e a sua quantidade disponível ser reduzida tendo em conta a procura que lhe é dirigida. O veneno da abelha ou também chamado de apitoxina é utilizado no tratamento de doenças reumáticas, diversas inflamações e artigos de cosmética (renovação de células). O mel é utilizado para a alimentação humana, indústria farmacêutica, mesinhas caseiras e em alimentos para animais (Ribeiro et al., 2009).

O objetivo principal será a análise do setor apícola em Portugal. Ainda dentro deste setor, visto que ele engloba muitos produtos, a análise central recairá sobre o mel que é o produto principal deste setor.

Assim, pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

1. “Tendo em conta as especificidades do setor apícola, qual é a influência das barreiras à entrada neste mercado?”
2. “Qual o grau de concentração da indústria de produção de mel?”
3. “Qual o grau de profissionalização deste setor?”
4. “Existe diferenciação do produto neste mercado?”
5. “A produção de mel DOP (Denominação Origem Protegida) é significativa neste mercado?”
6. “A produção de mel biológico é significativa neste mercado?”

Esta dissertação está dividida em cinco partes principais onde num momento inicial é feita uma introdução geral, no capítulo II encontra-se a revisão da literatura necessária à pesquisa, o capítulo III é metodologia onde é explicado o que foi feito ao longo do trabalho, como foi feito e com que objetivos, no capítulo IV é feita a caracterização do mercado do mel e o último capítulo engloba as conclusões finais deste trabalho. A seguir ao capítulo V vem a bibliografia, os anexos e os apêndices.

## **II. Revisão da literatura**

### **II.1. Introdução e conceitos próprios do setor**

O Capítulo II consiste na reunião dos conceitos relacionados com a temática a ser abordada nesta dissertação. Este capítulo encontra-se dividido em seis secções.

Em relação a este setor existem alguns conceitos que são necessários conhecer. Apiário é o local onde o apicultor tem os enxames de abelhas e onde estas produzem os seus produtos. Os enxames não estão propriamente soltos, precisam de uma base para trabalharem e se abrigarem das hostilidades do tempo, a esses abrigos chamam-se colmeias e cortiços. Para além das colmeias e cortiços existem os núcleos e nucléolos mas estes são habitats provisórios pois as colmeias e os cortiços é que são os abrigos em que as abelhas ficam mais tempo (Hooper, 1981; Nunes, 1980; Paixão, 1974).

Para a produção de mel é imprescindível que existam flores. É o tipo de flor que vai definir o tipo de mel que as abelhas irão produzir. Assim, consoante as características da região, o mel vai ter diferentes cores, sabores e aromas, podendo ser monofloral (mel em que predomina essencialmente um tipo de flor) ou multifloral (mel oriundo de vários tipos de floração). Esta diferença de méis acarreta diferenças também no próprio preço de venda (Ribeiro et al., 2009).

### **II.2. Paradigma Estrutura – Conduta – Desempenho (ECD)**

Pela insatisfação da explicação das teorias neoclássicas sobre a natureza e o funcionamento das empresas, nasce a disciplina de economia industrial. O paradigma ECD explica como funcionam os mercados de concorrência imperfeita tendo por base a hipótese de que a estrutura da indústria (concentração) afeta a conduta da empresa (comportamento dos preços) e que depois esta vai também influenciar o desempenho da indústria (preços). Basicamente o paradigma é empregue como um quadro analítico para estabelecer uma relação entre estrutura, conduta e desempenho (Daidj, 2015; Faccarello and Kurz, 2016; Lipczynski et al., 2005; McWilliams and Smart, 1993). Na estrutura pode-se incluir variáveis como a tecnologia, o número e a dimensão dos vendedores e compradores, o nível de barreiras à entrada, a localização e propriedade da matéria-prima, a durabilidade do produto, o padrão de entrega do produto (pronta entrega ou por encomenda), a disponibilidade de produtos substitutos e o método de pagamento utilizado

pelos compradores (pronto pagamento ou a crédito). Na estrutura também é dada atenção às leis vigentes que dizem respeito ao setor. A conduta diz respeito ao comportamento da empresa, ou seja, às atividades dos vendedores e compradores como as políticas promocionais e de preços, táticas legais (como patentes), pesquisa e desenvolvimento, o grau de diferenciação do produto, a extensão da integração vertical, publicidade, distribuição, instalações e utilização da capacidade e competição ou cooperação entre empresas. Como indicadores de desempenho pode considerar-se a rentabilidade (por exemplo as vendas ou o lucro), o crescimento (das vendas, dos ativos e do trabalho), a eficiência produtiva (onde se escolhe a combinação de inputs mais rentável para se obter um dado nível de produção) e a qualidade dos produtos e serviços (para os consumidores individuais, grupos de consumidores, reguladores ou governos) (Hasenclever et al., 2010; Lee, 2007; McWilliams and Smart, 1993).

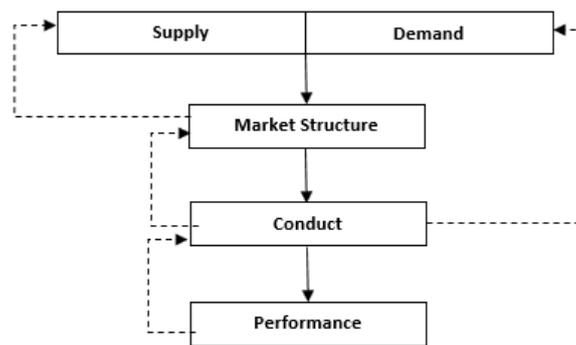


Figura 1 – Paradigma Estrutura Conduta e Desempenho (Scherer, 1970, p.5)

McWilliams and Smart (1993) apontam a este paradigma algumas limitações na sua aplicação como o nível inapropriado de análise, o uso da análise estática e a confiança nas barreiras à entrada como determinante da rentabilidade. Estas limitações podem acarretar custos (previsíveis) para os pesquisadores e profissionais.

De acordo com McWilliams and Smart (1993), as principais limitações do paradigma são:

- A nível da análise o problema está **em considerar** que todas as empresas da indústria são homogêneas. Assim, esta análise não conduzirá a previsões úteis do desempenho individual da empresa e pode levar a alocar recursos a áreas de conceitos de indústria, como as barreiras de entrada, em vez de serem alocados a

nível da empresa como a medição de desempenho, avaliação de risco, reestruturação e globalização.

- A análise estática é uma limitação ao paradigma pois este implica que, entre a relação da estrutura com o desenvolvimento, existam condições ótimas e que sejam sustentadas a longo prazo. O que acontece é que a maioria dos mercados não estão em equilíbrio e/ou não mantêm as condições iguais a longo prazo pois são caracterizados por algum grau de mudança.

### **II.3. Definição de mercado**

Para que se possa entender e aplicar o paradigma ECD é necessário perceber o que é o mercado e quais os seus limites. Este é inclusive um ponto fulcral para que se possa perceber quais são os concorrentes e os operadores do mercado (Mata, 2000).

Mercado é o conjunto de compradores e vendedores de um bem (Cabral, 1994). Para Belleflamme (2015), o mercado permite que vendedores e compradores troquem bens e serviços por um pagamento monetário, podendo este assumir diferentes variedades e podendo os compradores não serem consumidores finais. Também se pode ver indústria como o conjunto das empresas que produzem bens e serviços substitutos ou substitutos próximos entre si, encontrando-se assim em concorrência nesse mercado. Bens ou serviços que preenchem a mesma função de necessidade de consumo são chamados de bens e serviços substitutos. É no mercado que as empresas definem e defendem a sua vantagem competitiva (Daidj, 2015; Hasenclever et al., 2010). Segundo Cournot, citado por Thompson et al. (1991) os economistas não entendem o mercado como sendo o local específico onde os bens são comprados e vendidos, mas sim toda a região onde os vendedores e compradores estão em livre relacionamento uns com os outros fazendo com que o preço dos bens tenda para a igualdade de uma forma fácil e rápida. Assim, a designação de localidade não faz sentido podendo os comerciantes e compradores estarem difundidos por toda uma região e ainda assim formarem um mercado. Ainda segundo Alfred Marshall, citado por Kon (1994), a indústria é um conjunto de empresas que confeccionam produtos idênticos ou semelhantes quanto à constituição física ou ainda baseados na mesma matéria-prima, assim estas podem ser tratadas analiticamente em conjunto. Marshall (1890) acrescenta ainda que, os limites geográficos de um mercado raramente estão claramente traçados, exceto quando são marcados pelo mar ou por

barreiras alfandegárias. Segundo Thompson et al. (1991), quanto mais perfeito for o mercado, maior é a tendência para o mesmo bem ter um preço igual em qualquer parte do mercado e em qualquer altura. Se o mercado for demasiado grande o valor do bem anteriormente referido será aumentado para que suporte as despesas de entrega.

Segundo Mata (2000), em Portugal, o INE (Instituto Nacional de Estatística) e outras instituições, para fins estatísticos classificam o mercado e as atividades económicas segundo os setores de atividade, considerando que produzem produtos semelhantes do ponto de vista da tecnologia e não das necessidades que os produtos satisfazem. Esta possível definição de mercado necessita de alguns cuidados pois reflete principalmente os aspetos relacionados com a oferta ao contrário das definições mais convencionais e referidas acima, que têm o seu maior ênfase em aspetos da procura (Cabral, 1994; Mata, 2000). Posteriormente, nesta dissertação será este o critério adotado para a definição do mercado.

Para definir o mercado, Mata (2000) refere que é importante ter atenção a dois vetores que são o produto e o espaço geográfico. No que diz respeito ao produto, o autor indica que tem de se analisar pela função básica dos produtos, quer isto dizer, ver quais os produtos que os consumidores consideram como substitutos razoáveis. Assim, se os produtos satisfizerem as mesmas necessidades, podem considerar-se como pertencentes ao mesmo mercado. Os produtos que pertencem ao mesmo mercado têm por norma características relativamente próximas e preços semelhantes, mas podem haver produtos pertencentes ao mesmo mercado com características bastantes diferentes. Passando à questão do espaço geográfico, Mata (2000) refere que o mercado pode ser local quando o consumo se faz no local de produção mesmo a produção sendo feita por empresas de dimensão global em contradição com a dimensão global ou mundial. Apesar disto, podem haver empresas que não tenham atividade transnacional e ainda assim pertençam a um mercado que seja global. De uma maneira geral, se houver oportunidade de comprar numa região e vender noutra estas duas regiões pertencerão ao mesmo mercado caso contrário serão mercados distintos (Mata, 2000).

## **II.3.1. Oferta e procura**

### **II.3.1.1. Produto e concorrentes**

Para Kotler and Armstrong (2007), o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos não são só bens tangíveis pois incluem-se objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um combinado de tudo isto.

Os produtos ou serviços podem ser produtos de consumo ou produtos organizacionais consoante a sua finalidade. Os produtos de consumo são comprados por consumidores finais e são para uso próprio já os produtos organizacionais são adquiridos para processamento posterior ou uso na gestão de um negócio. Os produtos de consumo são ainda divididos em quatro tipos, conveniência, compra comparada, especialidade ou não procurado. Os produtos de conveniência são de compra frequente, pouco planeada, pouca comparação ou esforço na compra, o cliente tem um baixo envolvimento, o preço é baixo, tem uma distribuição ampla e localizações convenientes e a promoção dele é feita em massa pelo fabricante; exemplo deste produto é o sabão em pó. Os produtos de compra comparada são de compra pouco frequente, muito planeada, esforço na compra, com comparação de marcas, preço e qualidade, o preço é mais elevado que a categoria anterior de produtos, tem uma distribuição seletiva com menos pontos de venda, a venda é pessoal e a promoção dele é feita tanto pelo fabricante como pelo revendedor; exemplo deste produto é a televisão. Os produtos de especialidade provocam no cliente uma forte preferência e fidelidade à marca, exige um esforço especial na compra, pouca comparação de marcas, os clientes têm baixa sensibilidade ao preço, o preço do bem é elevado, tem uma distribuição exclusiva num ou poucos pontos de venda e a promoção dele é feita mais cuidada e dirigida ao cliente, tanto pelo fabricante como pelo revendedor; exemplo deste tipo de produtos são os bens de luxo. Por fim, os produtos não procurados têm por parte do cliente pouca consciencialização e conhecimento, o preço e a distribuição são variados, a publicidade é agressiva e a venda é pessoal e tanto é feita pelo fabricante como pelo revendedor; exemplo disto são os seguros de vida ou a doação de sangue (Kotler and Armstrong, 2007).

Os concorrentes são mais um dos temas que é bastante importante e nem sempre é fácil de definir. Numa hipótese simplista, Kotler and Armstrong (2007) defendem que a

empresa pode definir os seus concorrentes como sendo aqueles que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes e por preços similares. Acontece que, na realidade as empresas enfrentam um grupo bem maior e amplo de concorrentes. Kotler and Armstrong (2007) tentam definir a concorrência como todos os que fabricam o mesmo produto ou classe de produtos ou ainda com base no setor ou no mercado. Em geral, a visão da concorrência com base no mercado desperta a empresa para um conjunto amplo de concorrentes atuais e potenciais, fazendo-a assim por vezes ver também os concorrentes latentes (concorrentes estes que apesar de não serem diretos podem vir a eliminar a necessidade que o cliente tem por determinado produto, exemplo disto são as empresas de telegramas que depois viram o seu negócio ameaçado pelos telefones e não pelos seus concorrentes diretos) (Kotler and Armstrong, 2007).

### **II.3.1.2. Nicho de mercado e tipos de comportamentos de compra**

Um outro conceito importante a ter em conta é o de nicho de mercado. Segundo Simons (2003), nicho de mercado é a divisão do mercado em mercados mais pequenos de acordo com as principais diferenças de preferências do consumidor.

Este é um tema que faz sentido porque o mercado é constituído por vários consumidores que diferem mais ou menos significativamente entre si de diferentes maneiras. Exemplo destas diferenças são os desejos, gostos, localização, atitudes, práticas de compras, entre outros. Assim tem-se um mercado grande e heterogéneo, mas com a segmentação consegue criar-se nichos de mercado onde os clientes são mais parecidos e assim ter um produto que lhe satisfaz da melhor forma as necessidades (Kotler and Armstrong, 2007).

Apesar de o comportamento de compra dos consumidores ser complexo, ele pode ser dividido em quatro tipos genéricos. Os quatro tipos são: comportamento de compra complexo onde existem diferenças significativas entre marcas e alto envolvimento por parte do consumidor; comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida em que também existe um alto envolvimento por parte do consumidor mas existem poucas diferenças entre marcas; comportamento de compra em busca da variedade em que o envolvimento do consumidor é baixo, mas existem diferenças significativas entre as marcas; e comportamento de compra habitual em que o envolvimento do cliente é baixo e poucas diferenças existem entre marcas. Esta noção é importante para que se possa

perceber que tipo de consumidores são os do mercado em análise (Kotler and Armstrong, 2007).

### **II.3.2. Grau do poder de mercado**

Outro conceito importante é o de poder de mercado. Segundo Hovenkamp (2016), poder de mercado é a capacidade que uma empresa tem para aumentar os lucros, reduzindo a produção e arrecadando um preço superior para o seu produto comparativamente ao preço competitivo. De uma perspectiva simplificada, o poder de mercado é o poder de “controlar” os preços. Assim, a empresa que conseguir elevar os preços do seu produto acima dos níveis competitivos e não perder vendas ao ponto de não ser rentável este aumento, diz-se que tem poder de mercado. Conseguindo excluir os concorrentes a empresa pode manter ou aumentar o seu poder de mercado (Hovenkamp, 2016).

Para que se possa ter noção ou estimar o poder de mercado pode seguir-se duas abordagens, a abordagem qualitativa/estudos de caso ou os estudos econométricos intersectoriais. A primeira abordagem baseia-se numa análise essencialmente qualitativa do mercado e das empresas que o constituem. Neste trabalho a abordagem seguida será a segunda. Esta baseia-se na relação concentração e rentabilidade. Assim, esta abordagem vai de encontro ao paradigma ECD onde é de esperar uma relação positiva entre a concentração (medida de estrutura) e a rentabilidade (medida de desempenho) (Cabral, 1994).

## **II.4. Determinantes da estrutura de mercado**

### **II.4.1. Tecnologia**

De acordo com a definição do dicionário de Oxford, a tecnologia é a aplicação do conhecimento científico para fins práticos, especialmente na indústria<sup>1</sup>. Uma outra designação para tecnologia prende-se com a forma como os fatores produtivos podem ser utilizados e combinados para criar produção (Cunha et al., 2007; Mata, 2000).

A tecnologia tem um importante papel nos países industrializados e nos países em desenvolvimento, no que toca à criação de novos produtos e processos bem-sucedidos.

---

<sup>1</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/>

(Gamsler, 1988) Alterando a tecnologia de modo a reduzir os custos da empresa pode, com o passar do tempo, também reduzir os preços (Mata, 2000). Assim, a tecnologia também vai determinar algumas barreiras à entrada no mercado.

#### **II.4.2. Barreiras à entrada**

Segundo Bain, citado por McWilliams and Smart (1993), o conceito de barreiras à entrada no paradigma ECD, significa que os vendedores já existentes na indústria têm vantagem sobre os potenciais vendedores a entrar na indústria. Ainda segundo Bain (1956), se uma empresa entrante não é capaz de obter lucros semelhantes às empresas estabelecidas (antes de esta entrar no mercado) então está-se perante a existência de barreiras à entrada (Hasenclever et al., 2010). A vantagem, anteriormente referida, denota-se pelo facto de os vendedores já existentes na indústria poderem aumentar persistentemente os preços acima do nível competitivo, sem que atraíam novos concorrentes a entrar na indústria. Pelas palavras de Stigler (1983), as barreiras são os custos que as empresas entrantes no mercado incorrem, mas as que já estão no mercado não precisam de incorrer (Cabral, 1994). Como barreiras pode-se ter economias de escala, diferenciação do produto, vantagens de custo absoluto e necessidades de capital, acesso aos canais de distribuição, desvantagens de custos independentes de escala, e política governamental (Junior and Filho, 2015; McWilliams and Smart, 1993). A política governamental atua como barreira à entrada quando o governo cede concessão de exploração de uma atividade a um grupo restrito de empresários ou quando estabelece inúmeras regras exigentes para explorá-la, impossibilitando assim a entrada de novos concorrentes (Junior and Filho, 2015). Diz-se que as barreiras são baixas quando as empresas estabelecidas atraem empresas de fora por praticarem preços acima dos custos marginais. Quanto maiores são as perspectivas de ganho, mais empresas são atraídas para o mercado. Já pelo lado inverso, apresentar prejuízos constantes afasta possíveis empresas entrantes e ajuda empresas a abandonarem o mercado (Hasenclever et al., 2010). As barreiras são um importante fator de ligação entre a estrutura e o desempenho pois, sem barreiras à entrada não podem existir lucros no equilíbrio a longo prazo, uma vez que a entrada de novas empresas elimina esses lucros. Assim, as barreiras à entrada (estrutura) influenciam o desempenho potencial através de uma conduta apropriada (Mata, 2000; McWilliams and Smart, 1993).

As próprias empresas já existentes podem deliberadamente dificultar a entrada de novas empresas criando assim outras barreiras à entrada. Assim, as empresas já instaladas

podem fazer investimentos que, apesar de não serem propriamente rentáveis, transformam as empresas para que sejam mais resistentes aos novos possíveis entrantes. Exemplos disto são os investimentos em excesso de capacidade para poderem suportar uma guerra de preços no caso de se registar alguma entrada, investimentos em campanhas publicitárias para fidelizarem os clientes e assim estes não serem tão propensos a se “aliarem” a um novo entrante. O simples facto de se conhecer que estes investimentos foram feitos pode deter a entrada dos potenciais candidatos e a criação de um grande número de variedades de produtos (Mata, 2000; Serra et al., 2012).

Resumidamente, tendo barreiras à entrada elevadas vai vedar-se a entrada a novas empresas. Assim Serra et al. (2012) conclui, de uma forma simplista, que as barreiras à entrada são condições que criam um desincentivo aos potenciais entrantes no mercado.

#### **II.4.2.1. Economias de escala**

Há economias de escala quando os custos unitários diminuem com o aumento da quantidade produzida. Neste caso, a eficiência produtiva é maior nas empresas de maior dimensão. Por norma, as economias de escala são avaliadas pelo custo da empresa. Isto quer dizer que, quando se duplica a produção para haver economias de escala, os custos têm que crescer menos que o dobro (Cabral, 1994). Ou seja, enquanto o custo médio se reduz com o aumento da escala de produção da empresa tem-se economias de escala. Logo que estes custos cresçam com o aumento da escala de produção tem-se deseconomias de escala (Mata, 2000).

As economias de escala funcionam como barreira à entrada, na medida que, quanto maior estas forem maiores são os custos de entrada e mais difícil é obter financiamento pois obrigam os novos entrantes a entrarem logo com capacidade e produção de grandes volumes para que não entrem com desvantagens de custos (Cabral, 1994; Mata, 2000; Serra et al., 2012). De acordo com o paradigma ECD existe uma relação positiva entre as barreiras à entrada (neste caso as economias de escala funcionam como barreira à entrada) e a rentabilidade da empresa. Assim através deste procedimento, as empresas conseguem sustentar lucros superiores mesmo estando num mercado de livre entrada (Cabral, 1994).

#### **II.4.2.2. Desvantagens de custos independentes de escala**

Quando, à partida, a empresa entra com desvantagem de custos num mercado, e essa desvantagem é independente da dimensão está-se perante mais uma barreira à entrada pois este pormenor limita ou desvanece em parte a vontade de novas empresas entrarem na indústria. Como exemplo desta desvantagem, Serra et al. (2012) apontam a tecnologia exclusiva, o acesso a fontes de matérias-primas, o efeito de aprendizagem que as empresas já instaladas já adquiriram, detenção de ativos específicos e não imitáveis, localização particularmente favorável ou mesmo a receção de subsídios governamentais (Serra et al., 2012).

A teoria da dependência dos recursos reconhece que é muito importante as organizações terem controlo sobre os recursos vitais e que os gestores podem diminuir a dependência ambiental (Hillman et al., 2009). Outro pormenor importante é que a própria matéria-prima pode servir de barreira à entrada, bastando para isso as empresas já existentes terem vantagem ou controlarem o acesso a alguma fonte de matéria-prima essencial.

#### **II.4.2.3. Necessidades de capital e regulação como barreira à entrada**

Se for necessário um investimento avultado para dar início a um negócio, este afasta alguns possíveis entrantes, daí o requisito de capital funcional como uma barreira à entrada (Serra et al., 2012).

O Estado pode colocar impedimentos legais à entrada de empresas no mercado, sendo esta uma das barreiras mais poderosa e eficaz de proteção. Assim, em alguns mercados a entrada a novos concorrentes é proibida ou necessita de uma autorização (Mata, 2000). Como exemplo, Serra et al. (2012) menciona as limitações no licenciamento e no acesso a matéria-prima, padrões ambientais rigorosos, fiscalização e regulamentação variada.

#### **II.4.3. Entrada em pequena escala e barreiras à saída**

Se a futura capacidade instalada da empresa entrante for suficientemente baixa, esta obterá à partida uma resposta acomodativa da empresa já instalada pois o custo de a deter é elevado comparado com o benefício que traria, podendo assim com esta estratégia ser

plausível entrar no mercado (Cabral, 1994; Mata, 2000). Para além disto, a dificuldade em arranjar fundos para se financiar pode perfeitamente ser uma justificação para a entrada em pequena escala (Mata, 2000).

Para Mata (2000) , existem barreiras à saída quando, direta ou indiretamente, uma empresa já instalada tem custos para sair do mercado. Exemplos disto são as indemnizações a trabalhadores e compensações a fornecedores por não conclusão de contratos. Segundo Cabral (1994), outra barreira à saída pode ser os custos afundados ou custos irreversíveis ou custos irrecuperáveis. Estes são custos que não dependem da produção e não dependem da duração do período de produção. Nesta categoria também são considerados os custos que são fixos por um período de vários anos. Sendo estes elevados podem não compensar o risco de entrar no mercado.

#### **II.4.4. Regulação/ intervenção governamental**

Segundo Hasenclever et al. (2010), o governo precisa de intervir a partir do momento em que o mercado natural falha tornando o desempenho do setor não eficiente. Este pode intervir em qualquer parâmetro do paradigma, seja ele a conduta, a estrutura ou o desempenho. Exemplo desta intervenção pode ser a influência nos custos, investimentos e preços através de taxas ou subsídios. Estabelecendo tarifas de comércio, quotas de importação, limites máximos às quantidades transacionadas pode influenciar-se a estrutura de mercado. Uma outra forma de intervir não tão abrasiva seria a melhoria da chegada da informação aos consumidores e produtores, diminuindo assim as assimetrias de informação existentes. Como assimetria de informação entende-se que os agentes envolvidos na transação não têm os mesmos níveis de informação, afetando o resultado final da transação, que não atinge o bem-estar económico. Em casos extremos o governo pode optar por ser ele próprio a fornecer bens e serviços, através de produção pública (Hasenclever et al., 2010; Mata, 2000).

Para Mata (2000) os impostos estão presentes em todos os mercados. Estes são importantes para a análise do mercado pois têm um impacto imediato sobre a determinação do preço. Os impostos podem ser diretos, quando incidem diretamente sobre o rendimento do particular ou entidade, ou indiretos, quando são cobrados independentemente do rendimento ou de qualquer outra característica da pessoa que o compra (Mata, 2000).

## **II.5. Conduta**

### **II.5.1. Canais de distribuição e discriminação de preços**

São poucos os fabricantes que vendem os seus produtos diretamente ao consumidor final, para isso são usados intermediários, os chamados canais de distribuição. Estes intermediários fazem sentido porque, apesar de eles ficarem com parte do valor do produto, eles têm contactos, experiência, especialização e escala operacional oferecendo mais à empresa do que aquilo que ela sozinha conseguiria (Kotler and Armstrong, 2007). Restringindo o acesso a determinados canais de distribuição complica-se a entrada de novas empresas no mercado. Assim os próprios canais de distribuição podem funcionar como barreira à entrada (Serra et al., 2012).

Segundo Cabral (1994), quando existe a prática de fixar preços diferentes em função do consumidor ou da quantidade comprada estamos perante discriminação de preços. Esta discriminação pode ser de primeiro, segundo e terceiro grau. Neste caso, os graus que interessam são o segundo e o terceiro. No segundo grau, o preço unitário varia com a quantidade comprada e não com a identidade do consumidor. O terceiro grau de discriminação de preços é o mais utilizado, sendo que o vendedor distingue os consumidores em grupos diferentes, conseguindo assim aplicar preços diferentes para cada grupo (Cabral, 1994).

### **II.5.2. Integração vertical**

Para que um qualquer produto esteja pronto a ser utilizado pelo seu consumidor é necessário que este passe por vários estádios de fabricação. Assim, em cada estágio, existe uma empresa que executa as suas funções passando a ser uma fornecedora da outra e assim sucessivamente até o produto ficar completo (Cabral, 1994).

A integração vertical de uma empresa baseia-se na agregação de fases do seu processo produtivo, aumentando assim o número de processos intermediários ou produtos, que antes eram fornecidos por terceiros (Mata, 2000; Silva, 1997). Esta agregação de fases é feita com o intuito de atender as necessidades produtivas ou comerciais da própria empresa, caso contrário (se fosse com o intuito de atender às necessidades do mercado) seria diversificação (Silva, 1997). Simplificando, uma empresa é integrada verticalmente sempre que executa para si mesma uma função que poderia adquirir no mercado

(Hovenkamp, 2016). As fases agregadas podem ir desde a produção de matéria-prima até à distribuição ao consumidor (Silva, 1997).

A integração vertical pode ser em duas direções diferentes, para a frente (*downstream* ou a jusante) e/ou para trás (*upstream* ou a montante). A primeira acontece quando as fases agregadas vão na direção do mercado consumidor final. Já a segunda acontece quando as fases agregadas pela empresa são na direção do mercado fornecedor de *inputs* e serviços (a empresa passa a produzir o que antes comprava) (Hovenkamp, 2016; Mata, 2000; Silva, 1997).

Apesar de haver dois tipos de integração, não são as duas que contribuem para melhorar o bem-estar social, pois a integração horizontal pode ajudar a ocorrência de preços mais elevados e uma utilização de recursos pior do que a concorrência perfeita, enquanto a integração vertical não reduz a concorrência podendo até aumentá-la (Spengler, 1950). Integração horizontal refere-se à aquisição de empresas da mesma linha de negócios por parte de outras empresas (Thompson et al., 1991; Wright et al., 1997).

Segundo Kotler and Armstrong (2007) podem-se ter vários graus de integração e pode-se ter empresas direcionadas para o mercado consumidor ou para o mercado organizacional. Estas últimas por norma lidam com menos compradores, mas maiores.

A restrição de capacidade acontece quando a empresa tem uma capacidade máxima que pode produzir, determinada pela capacidade produtiva que tem instalada (Mata, 2000). Assim esta restrição pode também ser um impulsionador de integração.

### **II.5.3. Diferenciação do produto (Mel)**

Segundo Daidj (2015), a diferenciação acontece quando a empresa consegue fornecer produtos de valor único e superior ao comprador, considerando a qualidade do produto, as características especiais ou o serviço pós-venda. Optando por uma estratégia de diferenciação do produto, a empresa consegue aplicar um preço superior ao seu produto, levando assim a ter uma rentabilidade superior desde que os seus custos rondem os dos concorrentes (Daidj, 2015). Mudança da natureza do produto, da apresentação, de pormenores do desenho, da cor, do estilo e melhoria da qualidade (através de marcar) são fatores que, alterados, podem dar lugar à diferenciação (Kon, 1994).

Pode-se ter diferenciação vertical e horizontal. A vertical acontece quando existem variações de qualidade no produto e existe unanimidade por parte dos consumidores no que toca à ordenação da disposição a pagar entre dois ou mais produtos. A diferenciação horizontal acontece quando existem variações para ajustar com os diferentes gostos do consumidor, assim dois ou mais produtos são aceites como diferentes, mas não se verifica unanimidade por parte dos consumidores quanto à ordenação da disposição a pagar por cada um deles (Cabral, 1994; Simons, 2003).

A própria diferenciação pode funcionar como barreira à entrada de novos concorrentes no mercado pois pode obrigar os concorrentes a investimentos avultosos logo à entrada. Como exemplos práticos de diferenciação pode considerar-se a marca, os serviços ao cliente e a publicidade (Porter, 1999; Serra et al., 2012; Simons, 2003). A diferenciação também funciona como proteção em relação às outras empresas que já estão implementadas no mercado pelo facto de ter um produto que não é exatamente igual ao da concorrência (Simons, 2003).

A diferenciação é uma variável relevante no estudo da estrutura da indústria porque indica o poder que o produtor tem sobre o produto vendido (Junior and Filho, 2015). Apesar disto, quando se trata de *commodities* (que é o caso do papel, sal, cereais, açúcar) a diferenciação é difícil de executar e de ser entendida pelos clientes (Serra et al., 2012).

### **II.5.3.1. Diferenciação do produto – Denominação origem protegida (DOP)**

A denominação origem protegida (DOP) é uma indicação geográfica definida na legislação da UE a fim de proteger determinados produtos agrícolas e géneros alimentícios. Assim, um produto DOP utiliza o nome da região ou localidade onde é produzido, processado ou preparado (podendo, em casos raros, também ser utilizado o nome do país) para se designar. As características desse produto devem-se essencialmente aos fatores naturais e humanos da região/localidade em causa (DGADR<sup>1</sup>; European Commission<sup>2</sup>). Na Figura 2 identifica-se o logotipo oficial (à esquerda) que os produtos

---

<sup>1</sup> <http://guiaexploracoes.dgadr.pt/index.php/certificacao-da-qualidade/denominacao-de-origem-protegida-dop-identificacao-geografica-portuguesa-igp-e-especialidade-tradicional-garantida-etg>

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/index_en.htm)

DOP utilizam no rótulo, em Portugal existe uma versão igual, mas em português (logótipo à direita).



Figura 2 – Logotipo que acompanha os produtos DOP (adaptado de European Commission<sup>1</sup>; DGADR<sup>2</sup>)

Em 2001, em Portugal, existiam 80 denominações de origem protegida sendo de dez tipos de produtos diferentes como queijos, carnes de ovinos, suínos, caprinos e ovinos, frutos, azeites, produtos de salsicharia e mel. No geral praticamente todo o território português é abrangido por produtos deste género, havendo, no entanto, maior prevalência nas regiões do interior (Almeida and Morais, 2001).

Uma das vantagens de ter esta certificação é a maior facilidade de estes serem encaminhados para as grandes superfícies comerciais. Para além disto, a DOP também serve para enfrentar as barreiras não tarifárias que se encontram no comércio internacional. Mas, por si só, isto não chega, uma vez que, após a certificação deve procurar-se estratégias comerciais diferenciadas para não se perder a mais-valia alcançada com a certificação (Almeida and Morais, 2001; Caldas et al., 2005). A certificação é uma oportunidade como outras que existem para este tipo de produtos, mas não se pode esquecer que estes bens enfrentam também muitos riscos e desafios (Almeida and Morais, 2001).

### **II.5.3.2. Diferenciação do produto – Marca**

Outra forma de diferenciação é a marca. É essencial distinguir as marcas registadas da DOP. As duas formas são modalidades de propriedade intelectual, mas têm uso e propósito diferentes. Pode-se ter marcas para distinguir diferentes tipos de produtos (por

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/index_en.htm)

<sup>2</sup> <http://guiaexploracoes.dgadr.pt/index.php/certificacao-da-qualidade/denominacao-de-origem-protegida-dop-identificacao-geografica-portuguesa-igp-e-especialidade-tradicional-garantida-etg>

exemplo: Nestlé – marca de alimentos; Dove – marca de produtos de higiene pessoal e de beleza), para distinguir produtos ou serviços oriundos de uma entidade (por exemplo: cooperativas agrícolas) ou para atestar a conformidade do produto em relação a determinadas normas e especificações técnicas (marcas de certificação) (Krücken-Pereira, 2001).

Assim, a marca garante ao consumidor a qualidade do produto segundo a própria política do fornecedor enquanto a denominação origem protegida permite ao consumidor ter maior confiança visto ser uma obrigação de respeito a parâmetros produtivos fixados e fiscalizados regularmente. A marca tem como objetivo a personalização (através de nome ou símbolo) da imagem que o cliente tem sobre o produto da empresa (Krücken-Pereira, 2001).

No momento de adquirir qualquer bem ou serviço, os consumidores estão cada vez mais exigentes. A marca, neste aspeto serve como diferenciador, para que os consumidores consigam distinguir facilmente os produtos que mais satisfazem as suas expectativas. Para além de outros aspetos, a informação que o cliente tem sobre a empresa ou o produto é levada em conta na hora da compra. Ora, a marca é o que pode fornecer essa informação ao cliente, daí a sua importância. Um outro pormenor a ter em conta sobre a marca é que esta só produz efeitos/resultados a longo prazo e é muito importante que a empresa perceba muito bem o consumidor e os seus valores (Pimentel et al., 2006).

### **II.5.3.3. Diferenciação do produto – Modo Produção Biológico**

A agricultura foi mais um dos setores que não escapou à industrialização, que levou à introdução dos produtos químicos como os herbicidas, pesticidas e bactericidas nas produções para aumentar o seu rendimento. Este tipo de comportamento teve impacto nos solos, na biodiversidade e nos ecossistemas. Assim começaram a surgir apoiantes de uma agricultura alternativa que fugisse a estes produtos químicos e que respeitasse o ambiente. Surgiu então o que agora é conhecida como a Agricultura em Modo de Produção Biológico que, em 1990 e 1991, os EUA e a Comunidade Económica Europeia (CEE), respetivamente, estabeleceram os princípios pelos quais esta prática se teria de regular. Posteriormente, esta regulação foi alargadas à produção animal, aos produtos de origem animal e aos alimentos para animais, deixando de estar apenas regulada para a produção

vegetal (Boas, 2008; DGADR, 2017). Na Figura 3 pode ver-se o logótipo da UE que vem nos rótulos dos bens produzidos em MPB.



Figura 3 – Logotipo Biológico da UE (Fonte European Commission<sup>1</sup>)

Seguem-se alguns dados estatísticos para uma melhor noção do que representa a produção de produtos biológicos. De 1995 para 2006, a área agrícola Europeia sob produção biológica, aumentou de um milhão de hectares e 50.000 operadores para 6 milhões de hectares e 160.000 operadores. Estes valores correspondem a 4% do total da área agrícola da Europa. Já Portugal, em 2006 tinha uma área de 269.000 hectares e 1696 operadores de cultivo em modo produção biológico. Por sua vez, também o mercado mundial deste tipo de produtos está a aumentar, passando de 18.000 milhões de euros em 2002 para 31.000 milhões de euros em 2006 (Boas, 2008).

## II.6. Conclusão

Na revisão de literatura apresentada, foi possível apreender alguns conceitos importantes e específicos do setor para que, posteriormente, seja possível perceber as terminologias utilizadas nos indicadores estatísticos e nos indicadores mais teóricos. Foram também apresentados conceitos económicos para depois se proceder à aplicação dos mesmos ao setor da apícola. Exemplos destes conceitos são as definições de mercado, barreiras à entrada, integração e diferenciação.

Foi aprofundado o paradigma ECD e percebeu-se quais os indicadores necessários para uma análise com base no mesmo. Deste modo, a pesquisa a desenvolver irá fornecer informação sobre a estrutura e conduta do setor apícola.

---

<sup>1</sup> [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_pt)



### III. Metodologia

Para a caracterização do setor, foi utilizado o paradigma ECD (estrutura-conduta-desempenho) como instrumento metodológico de análise do mercado. Apesar de já um pouco datado, este paradigma continua a ser muito útil (Cabral, 1994). A ideia foi analisar o setor através do paradigma ECD com algumas adaptações ao caso em concreto. Assim foram analisadas a estrutura e conduta das empresas que constituem o setor, ficando a terceira parte do paradigma (o desempenho) por abordar pois não foi possível obter informação oficial de indicadores de desempenho das empresas deste mercado.

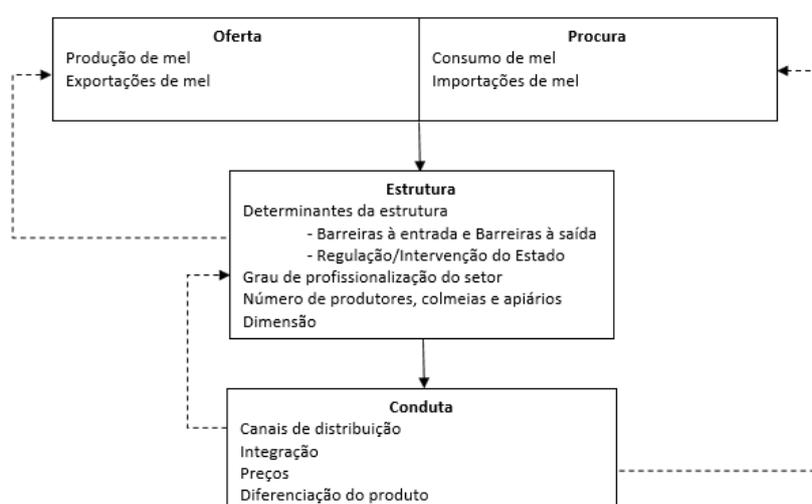


Figura 4 – Paradigma ECD a ser utilizado (adaptado de Scherer (1970))

Este projeto tem um carácter e natureza quantitativa pois centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na avaliação/medição de variáveis comportamentais e sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e relacionadas. É também utilizada a análise estatística dos dados (Coutinho, 2011). Para além disto é baseado essencialmente em trabalho exploratório e descritivo. O primeiro para se ter uma visão e um conhecimento mais gerais e também aprofundados sobre o setor e o segundo para descrever e estabelecer relações entre as características do setor.

No que toca à busca de dados e informação, foi feita recolha de dados secundários (numa primeira fase) e dados primários (numa segunda fase). Por norma, é pela recolha de dados secundários que os pesquisadores começam pois são mais baratos e mais rápidos de recolher do que os primários. Para além disso, existem dados secundários que, por si só, sairiam muito dispendiosos de coletar para uma só entidade. Estes são um bom ponto de

partida para delinear os problemas e objetivos da pesquisa. Apesar destas vantagens, estes dados podem conter erros ou simplesmente não existirem pois raramente se consegue toda a informação que se necessita vinda de fontes secundárias (Kotler and Armstrong, 2007).

Para resolver as lacunas deixadas pela pesquisa dos dados secundários existe a pesquisa dos dados primários. Estes dados são específicos para dar resposta ao problema em concreto do pesquisador. Na recolha destes dados deve haver também cuidado e rigor. Estes devem ser rigorosos, relevantes, atuais e imparciais (Kotler and Armstrong, 2007).

Assim foram recolhidos dados quantitativos e qualitativos. Para esta recolha foram utilizados, como fonte de dados secundários as bases de dados digitais da Comissão Europeia, Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP) e Instituto Nacional de Estatística (INE). Estes dados foram utilizados para uma contextualização sobre a apicultura no mundo, na UE e em Portugal, para a descrição da importância económica do mercado do mel em Portugal e para a caracterização do mercado do mel nomeadamente estrutura (grau de profissionalização do setor, número de produtores, colmeias e apiários e dimensão) e conduta (canais de distribuição, preços e diferenciação do produto). Em relação aos dados estatísticos, há que realçar que, dependendo da fonte, existe alguma diferença dos valores para situações iguais. Exemplos destas situações são que para o mesmo ano e mesmo país encontramos valores diferentes para a mesma região no mesmo ano em questão.

Para recolha de dados primários foram aplicadas várias técnicas como a observação do produto em pontos de venda, disseminação de um inquérito aos produtores, entrevistas informais a especialistas do setor, promoção de prova de méis e participação em conferências e palestras do setor. A participação em palestras e conferências, nomeadamente nas Jornadas do Mel do Alto Minho em Vila Nova de Cerveira e o III dia da Apicave – “As plantas para consumo humano dependem diretamente da polinização das abelhas” (estas palestras e conferências decorreram ao longo do dia e foram sobre vários temas do setor apícola) serviu como acumuladora de informação em geral sobre o setor e o mel e como meio de recolha de contactos de especialistas da área. As entrevistas foram realizadas de forma informal a pedido dos intervenientes e serviram para clarificar temas e particularidades importantes do setor, de modo a aumentar os conhecimentos

gerais sobre o mesmo e serviram ainda como base para a criação das questões do inquérito e, posteriormente, à redação do inquérito, para este ser testado.

A promoção da prova de méis foi realizada em três espaços públicos, nomeadamente na Universidade do Minho, numa clinica de fisioterapia em Braga e no hospital de Braga. Estas três provas decorreram entre Junho e Outubro de 2017. Nestas provas foi utilizado mel de diferentes qualidades, nomeadamente mel de um pequeno apicultor português (mel de eucalipto e mel multiflora) e mel comprado numa grande superfície comercial em que o rótulo mencionava “Mistura de mel UE e não UE - Pode conter vestígios de frutos de casca rija”. O objetivo destas provas foi perceber se o consumidor conseguia perceber diferenças na qualidade dos méis e se a diferenciação deste produto fazia diferença. A amostra dos consumidores que participaram na prova de méis foi uma amostra pouco significativa (devido ao número de participantes que foram cerca de 50) e por conveniência (devido aos locais onde se realizou e ao facto de nem todos os consumidores terem a possibilidade de participar na prova).

A observação dos preços e rótulos de méis decorreu em Janeiro de 2018, em 7 superfícies comerciais em Braga, nomeadamente Lidl, Continente, Pingo Doce, E. Leclerc, Minipreço, Super Cor e Celeiro. É uma amostra por conveniência, mas relativamente significativa pois, segundo o Grupo Marktest (2007) 5 das superfícies comerciais visitadas estavam em 2007 no top 11 das marcas com maior preferência, notoriedade e envolvimento por parte dos consumidores. Nesta observação foram tidas em conta as seguintes características: tipo de mel (monofloral ou multifloral), origem do mel, quantidade da embalagem, preço e designações gerais do rótulo. O objetivo foi a recolha dos preços do quilograma de mel enfrascado comum e de produção biológica para uma melhor caracterização e comparação dos preços e para constatar se a diferenciação se reflete ou não nos preços.

O questionário foi disponibilizado *online* através da plataforma de formulários do Google e foi divulgado através das associações e cooperativas de apicultores e através de redes sociais como “Os amigos das abelhas” e “A turma da abelha”. As associações foram numa primeira fase contactadas telefonicamente para ficarem a par da situação e fazer o pedido de divulgação e nos casos de resposta afirmativa foi enviado um email com o link do questionário para que pudessem reencaminhar para os seus associados. De Abril de 2017 até Julho de 2017 foram recolhidas 223 respostas aos questionários. Tendo em conta os

últimos dados estatísticos do número de apicultores em Portugal (10.698 apicultores dados de 2015) conseguiu-se uma amostragem de 2,08%. Esta é uma amostra por conveniência pois não foi garantido que todos os apicultores portugueses tenham tido a mesma oportunidade de responder ao inquérito e para além disto é uma amostra enviesada devido ao meio de aplicação do inquérito. Assim, aqueles apicultores de baixa escolaridade e/ou que não têm acesso aos meios de informática necessários ficaram à partida excluídos. Foi escolhida uma amostra por conveniência e enviesada pois não havia recursos financeiros nem tempo suficiente para a aplicação de um questionário com amostragem aleatória e representativa.

O inquérito está integralmente anexado no Apêndice II – Inquérito aplicado e tabela de justificação das questões para consulta. O inquérito aplicado é constituído por 38 questões. Todas as questões, à exceção da questão número 38, são de carácter obrigatório. No caso das questões 26 e 27 só responde quem respondeu “sim” na questão 25, no caso da questão 29 só responde quem seleccionou a opção “não” na questão 28 e no caso da questão 31 só responde quem seleccionou a opção “sim” na questão 30. Na Tabela 1 pode ver-se o tipo de resposta que cada questão admitia.

Tabela 1 – Tipo de respostas possíveis às questões do inquérito e respetivos números das questões

Resposta:	Número da questão
De seleção	1-2-4-6-7-8-11-12-13-14-15-17-20-24-25-27-30-32-34-35-36-37
Aberta – com obrigatoriedade de introdução de um número superior a 0	3-5-9-10-16-22-23
De seleção – com uma opção de resposta aberta (caso escolha esta opção, é obrigatório escrever algo)	18-19-21-28-33
Aberta	29-31-26-38

Fonte: Elaboração própria

Da questão 1 à questão 4, o objetivo foi fazer a caracterização sociodemográfica do inquirido. A questão 1 ajudou a perceber a dispersão dos apicultores pelo país. Da questão 5 à questão número 14 pretendeu-se saber qual a profissionalização do setor apícola. Na questão 10 o objetivo foi também ver a dimensão dos apicultores. A questão 12 foi também utilizada para tentar perceber se o capital inicial é uma barreira à entrada e se realmente a entrada em pequena escala é utilizada. A questão 13 serviu para perceber a questão das economias de escala. A questão 15 foi utilizada na parte da diferenciação como mel monofloral. A questão 16 foi englobada na secção da produção de mel. A questão 17 teve como objetivo perceber quem exporta mel. Na questão 18 e 19 o objetivo

foi perceber quais os canais de venda utilizados pelos apicultores para escoarem a sua produção de mel. Da questão 20 à questão 23 pretendeu-se perceber quais os preços praticados na venda do mel. Da questão 24 à questão 27 focou-se a parte da diferenciação nomeadamente a marca e o mel DOP. As questões 28 e 29 fazem parte do tema integração (tópico UPP). As questões 30 e 31 focam a publicidade logo fazem parte do tema da diferenciação. As questões 32 e 33 fizeram parte do tema integração (tópico alimentação artificial e fabrico do próprio material). A questão 34 não foi utilizada para retirar conclusões. A questão 35 fez parte da parte da diferenciação pois foca alguns tópicos importantes desta parte, mas também foi importante para a secção das conclusões. As últimas questões (36, 37 e 38) têm o objetivo de ajudar a perceber situações deste setor que por norma não são referenciadas nem explicitadas e ajudaram na parte das conclusões. Esta informação pode também ser vista na Tabela 59 do Apêndice II – Inquérito aplicado e tabela de justificação das questões.

## **IV. Caracterização do mercado do mel**

### **IV.1. Introdução**

Todos os setores apresentam diferenças em vários pontos, como a regulação, distribuição, barreiras de entrada, produção, comercialização ou procura do bem (Hasenclever et al., 2010). Daí ser interessante a análise dos setores em separado e com algum grau de aprofundamento.

Nesta dissertação vai ser analisado o setor apícola português. Assim, a delimitação do mercado foi feita, como mencionado por Mata (2000) com base no CAE (Classificação da Atividades Económicas). Segundo o IFAP (Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas) e o Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, a apicultura é designada pelo CAE 01491 (classe 0149 e subclasse 01491). Como já referido anteriormente, visto este ser um setor muito abrangente e com muitos produtos, a dissertação vai recair sobre apenas um produto do setor, que é o mel.

O mel tanto pode ser um produto de consumo como um produto organizacional pois tanto é comprado por clientes finais para uso próprio como por organizações para depois ser processado e transformado. Como produto de consumo, o mel em geral pode ser considerado como um produto de conveniência. Como concorrentes diretos deste produto

podem definir-se os produtores de mel (os apicultores) entre eles. O que acontece é que não são só os apicultores portugueses, os estrangeiros, no momento atual também representam uma concorrência muito agressiva, principalmente os produtores chineses que fazem o produto deles chegar a Portugal a um preço muito baixo comparativamente ao preço praticado pelos produtores portugueses.

Como na grande maioria dos mercados, também neste é possível criar nichos de mercado. Numa visão simplista pode dizer-se que um nicho de mercado serão os consumidores que dão valor à diferenciação, seja ela feita através da marca, da denominação origem protegida, do mel monofloral (mel menos comum) ou mel biológico. Este conceito de nicho de mercado leva a outro conceito que é o tipo de comportamento de compra. Quando a diferenciação fica de fora está-se perante um comportamento de compra habitual.

Sendo que esta dissertação segue o paradigma ECD, nas seguintes secções deste capítulo IV é analisada a estrutura e alguns aspetos da conduta do mercado do mel. De seguida, ainda nesta secção, através de subsecções, são focados aspetos sobre o mel e aspetos que demonstram a importância deste mercado a nível mundial, da Europa e de Portugal.

#### **IV.1.1. Mel**

Ultimamente começa a emergir uma grande preocupação pela nutrição e por determinados alimentos que vão fazendo parte da dieta alimentar, seja por motivos tradicionais ou culturais. O mel é um dos alimentos que se engloba nesta preocupação. Este é um dos principais produtos, por excelência, desta atividade pois é natural e tem várias utilidades para o Homem, sendo utilizado desde muito cedo. Comumente, o mel é associado a um bom medicamento natural para as constipações o que concentra o seu consumo nas épocas de maior pico da doença (Ribeiro et al., 2009).

Uma das principais características de avaliação do mel é a cor. Esta depende essencialmente da sua origem floral, mas também do processamento e armazenamento, fatores climáticos durante o fluxo do néctar e a temperatura na qual o mel amadurece na colmeia. Esta característica é então utilizada no mercado mundial, sendo que méis mais claros atingem valores mais elevados do que os méis mais escuros (Ribeiro et al., 2009).

## IV.1.2. Apicultura no mundo

O setor apícola é um setor importantíssimo. Pode-se falar no seu cariz económico, mas a sua relevância vai além disso pois as abelhas são uma peça fundamental no ambiente. Segundo a Organização para a Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (FAO), 71 de entre as 100 espécies de culturas que abastecem em 90% os alimentos para todo o mundo são polinizadas por abelhas. Traduzindo esta importância para números, anualmente o valor da polinização fica-se pelas centenas de milhares de milhões de euros (European Commission). Segue-se uma breve análise, de alguns marcadores importantes para este setor, a nível mundial.

Pela Tabela 2 pode constatar-se que entre 2007 e 2010 o continente com maior produção de mel foi a Ásia e o que menos produz foi a Oceânia. Como segundo produtor encontra-se a Europa com pouco mais de metade da produção da Ásia. De uma maneira geral, a produção mundial de mel tem tido oscilações para cima e para baixo ao longo dos anos, à exceção da Ásia que tem vindo a aumentar a sua produção.

Tabela 2 – Produção de mel, no mundo, por continentes, em toneladas (t), nos anos de 2007 a 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>África</b>	175.000	183.000	177.000	174.000	186.000
<b>América do Norte</b>	99.000	104.000	98.000	113.000	103.000
<b>América Central, do Sul e Caraíbas</b>	222.000	211.000	200.000	206.000	213.000
<b>Ásia</b>	615.000	664.000	674.000	683.000	
<b>Europa</b>	339.000	352.000	354.000	350.000	
<b>Oceânia</b>	29.000	31.000	30.000	30.000	

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013)

Analisando o espaço temporal de 2001 a 2013, pode dizer-se que em termos de países, o maior produtor de mel é a China. Para além disto a China tem vindo sempre a aumentar a sua produção. A China consegue ter uma produção superior à produção da totalidade dos países da UE, chegando a ser mais do dobro em vários anos como é o caso de 2008, 2010, 2011, 2012 e 2013. Retirando da análise a China e os países da UE, nenhum país, à exceção da Argentina nos anos de 2005 e 2006, conseguiu ter uma produção de mel que chegasse às 100.000 toneladas de mel. Esta informação pode ser vista e mais aprofundada na Tabela 54 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos.

Como pode ser visto na Tabela 3 e Tabela 4, entre 2008 e 2015 os maiores importadores de mel foram a Europa e a América do Norte. Das importações que são feitas para a América do Norte, mais de 90% vão para os Estados Unidos da América. Das importações de mel feitas pela Ásia, cerca de metade são para o Japão. Desde 2011 até 2015, as importações mundiais de mel têm vindo a aumentar. Em termos monetários, o valor total das exportações de mel, de 2013 a 2015, ultrapassou o milhão de euros.

Tabela 3 – Importações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2008 a 2011

	2008		2009		2010		2011	
	t	1.000 €						
<b>UE</b>	141.357	238.749	136.425	262.926	148.227	304.291	147.101	305.402
<b>América do Norte</b>	104.324	167.650	100.350	178.707	117.460	249.867	133.433	296.176
<b>Dos quais:</b>								
- EUA	100.570	157.807	95.473	165.548	114.127	230.017	130.494	288.200
<b>Asia</b>	62.588	89.341	69.711	109.376	80.574	145.712	64.955	148.690
<b>Dos quais:</b>								
- Japão	41.682	57.915	36.919	62.543	39.950	75.617	40.584	84.529
- China	1.950	3.166	2.420	3.817	2.189	7.310	2.468	9.271
<b>Países do Médio Oriente</b>	17.915	41.856	11.815	29.663	16.666	48.649	17.803	48.872
<b>Outros Países Europeus</b>	9.869	25.171	11.403	32.552	15.224	44.897	14.505	43.701
<b>Africa</b>	5.622	6.210	5.086	6.967	6.053	8.665	5.403	7.221
<b>Oceânia e Regiões Polares</b>	5.708	12.954	5.213	13.570	3.788	11.828	3.625	13.180
<b>América Central e Caraíbas</b>	704	1.420	664	1.409	785	1.797	764	1.654
<b>América do Sul</b>	587	1.191	389	919	599	1.334	473	1.085
<b>Total</b>	348.674	584.541	341.056	636.088	389.376	808.039	388.063	867.980

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Tabela 4 – Importações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2012 a 2015

	2012		2013		2014		2015	
	t	1.000 €	t	1.000 €	t	1.000 €	t	1.000 €
<b>UE</b>	149.340	310.537	165.512	337.667	176.090	377.332	197.545	498.027
<b>América do Norte</b>	144.474	346.596	158.629	394.957	172.349	460.559	182.785	574.993
<b>Dos quais:</b>								
- EUA	141.016	334.671	153.065	375.585	165.945	438.269	175.403	545.572
<b>Ásia</b>	64.516	178.353	68.729	198.965	77.630	232.117	73.999	284.494
<b>Dos quais:</b>								
- Japão	36.823	82.021	39.030	87.545	37.870	90.474	36.222	106.032
- China	3.368	20.398	4.857	32.326	5.791	44.119	6.521	65.363
<b>Países do Médio Oriente</b>	25.336	76.172	28.082	85.736	34.610	114.180	19.878	59.908
<b>Outros Países Europeus</b>	13.262	40.972	11.860	39.270	11.035	40.597	11.019	45.895
<b>Africa</b>	6.457	11.389	6.516	9.483	7.093	11.212	3.255	6.415
<b>Oceânia e Regiões Polares</b>	4.403	15.669	2.956	15.626	7.776	30.276	11.229	50.717
<b>América Central e Caraíbas</b>	759	1.827	525	1.373	597	1.521	548	1.690
<b>América do Sul</b>	581	1.372	387	942	319	832	73	281
<b>Total</b>	409.127	982.888	443.196	1.084.019	487.499	1.268.625	500.332	1.522.420

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Olhando agora para as exportações de mel mundiais, entre 2008 e 2015, pela Tabela 5 e Tabela 6, os maiores exportadores de mel foram a Ásia e a América do Sul. Das exportações de mel feitas pela Ásia, mais de 58% são oriundas da China. Em 2008 e 2009, apesar de a América do Sul ter exportado menos 34.300 toneladas e 20.716 toneladas, respetivamente, que a Ásia, o valor, em euros, das suas exportações ultrapassou o valor das exportações da Ásia. Nos anos seguintes as exportações (em toneladas) da Ásia foram bem mais superiores às da América do Sul, não voltado assim a acontecer o que aconteceu em 2009. De 2010 até 2014, as exportações mundiais de mel aumentaram. De 2008 para 2009 as exportações mundiais, em toneladas, diminuíram, mas em termos monetários, o seu valor em 2009 foi superior a 2008. O mesmo aconteceu de 2014 para 2015. Em termos monetários, o valor total das exportações de mel, de 2013 a 2015, ultrapassou o milhão de euros.

Tabela 5 – Exportações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2008 a 2011

	2008		2009		2010		2011	
	t	1.000 €						
<b>Ásia</b>	141.173	174.778	120.846	166.846	163.470	249.094	165.626	281.774
<b>Dos quais:</b>								
- China	84.865	100.044	71.831	90.117	101.138	137.670	99.968	144.646
<b>UE</b>	10.390	40.767	9.520	42.452	11.516	52.140	11.913	60.031
<b>América do Sul</b>	106.873	190.369	100.130	195.209	92.561	211.326	116.897	262.842
<b>América Central e Caraíbas</b>	32.453	61.193	30.573	64.975	30.979	73.271	31.482	74.190
<b>Outros Países Europeus</b>	4.909	11.302	9.392	19.491	10.341	27.469	12.217	29.703
<b>América do Norte</b>	41.344	57.515	16.931	41.265	26.143	61.473	15.956	43.600
<b>Dos quais:</b>								
- Canada	35.618	45.528	12.162	30.125	15.145	42.379	9.569	28.302
- EUA	5.726	11.987	4.769	11.140	10.997	19.094	6.390	15.297
<b>Oceânia e Regiões Polares</b>	14.779	53.438	18.515	65.774	12.535	72.279	13.574	80.021
<b>Países do Médio Oriente</b>	1.531	3.468	1.438	6.480	7.770	27.498	7.320	30.544
<b>África</b>	1.616	2.588	1.784	3.712	3.356	6.123	3.127	6.949
<b>Total</b>	355.069	595.148	309.129	604.523	358.670	780.670	378.116	869.654

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Tabela 6 – Exportações de mel, do mundo, em toneladas (t) e 1000 euros (€), nos anos de 2012 a 2015

	2012		2013		2014		2015	
	t	1.000 €	t	1000	t	1000	t	1000
<b>Ásia</b>	152.394	301.507	202.664	358.389	222.260	414.291	217.089	445.001
<b>Dos quais:</b>								
- China	110.157	167.376	124.897	185.633	129.822	195.904	144.756	260.179
<b>UE</b>	14.415	73.928	15.039	81.337	18.676	89.961	18.337	105.878
<b>América do Sul</b>	111.322	251.152	101.897	250.716	97.541	277.709	77.692	256.556
<b>América Central e Caraíbas</b>	37.370	90.176	40.207	98.584	45.349	125.022	47.253	157.073
<b>Outros Países Europeus</b>	18.018	42.033	27.327	60.114	42.918	92.569	9.520	32.538
<b>América do Norte</b>	24.097	73.126	18.469	60.846	15.563	50.823	18.428	68.295
<b>Dos quais:</b>								
- Canada	18.339	57.488	12.266	44.499	9.456	34.614	11.979	46.973
- EUA	5.757	15.637	6.203	16.346	6.107	16.208	6.449	21.321
<b>Oceânia e Regiões Polares</b>	13.620	99.931	14.947	125.637	13.914	146.933	15.892	210.591
<b>Países do Médio Oriente</b>	8.036	34.823	9.660	36.207	11.251	45.157	10.253	44.441
<b>África</b>	3.162	6.446	2.807	6.480	3.573	6.765	869	3.338
<b>Total</b>	382.432	973.122	433.018	1.078.310	471.046	1.258.231	415.333	1.323.710

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

### IV.1.3. Apicultura na União Europeia

É estimado que 22 milhões de euros, por ano, da indústria agrícola europeia advêm da contribuição dos insetos polinizadores, onde se englobam as abelhas e os zangões (que são a base da produção apícola). Estes insetos garantem na Europa a polinização de 80% das culturas e plantas selvagens (European Commission).

Esta é uma atividade praticada em todos os estados membros da União Europeia, colocando a UE como o segundo produtor de mel no mundo. Por tudo isto, começa a haver a necessidade de monitorização e manutenção de abelhas saudáveis a um nível que já deixou de ser local ou nacional para ser mesmo global (European Commission).

No que diz respeito à produção de mel, dos países da União Europeia dos 27 (UE-27), em 2011, pela Tabela 7, pode constatar-se que o maior produtor de mel foi a Espanha com 34.000 toneladas, tendo Malta e os Países Baixos registado uma produção nula, o Luxemburgo com a exceção dos que não produziram foi o que teve a produção mais reduzida (151 toneladas) e Portugal ficou-se pelas 7.792 toneladas.

Tabela 7 – Produção de mel, na União Europeia dos 27, por Estado Membro, em 2011, em toneladas (t)

<b>País</b>	<b>t</b>	<b>País</b>	<b>t</b>
<b>Bélgica</b>	2.600	<b>Luxemburgo</b>	151
<b>Bulgária</b>	9.592	<b>Hungria</b>	19.800
<b>República Checa</b>	11.302	<b>Malta</b>	0
<b>Dinamarca</b>	1.500	<b>Países Baixos</b>	0
<b>Alemanha</b>	25.831	<b>Áustria</b>	6.000
<b>Estónia</b>	700	<b>Polónia</b>	13.369
<b>Grécia</b>	14.300	<b>Portugal</b>	7.792
<b>Espanha</b>	34.000	<b>Roménia</b>	24.127
<b>França</b>	16.000	<b>Eslovénia</b>	1.673
<b>Irlanda</b>	170	<b>Eslováquia</b>	4.500
<b>Itália</b>	9.400	<b>Finlândia</b>	1.700
<b>Chipre</b>	620	<b>Suécia</b>	3.300
<b>Letónia</b>	842	<b>Reino Unido</b>	6.300
<b>Lituânia</b>	1.797	<b>Total UE-27</b>	217.366

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013)

Pela Tabela 55 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos, de 2010 para 2011, na UE-27, a produção utilizável, as exportações e o consumo de mel (tanto per capita como total) têm vindo a aumentar. Entre as importações e exportações existe uma enorme diferença de mais de 100.000 toneladas (sendo as importações muito superiores às exportações).

No que diz respeito às produções utilizáveis de cada país da UE-27, pode concluir-se, com os dados analisados que em 2010 foi a Hungria quem mais produziu (22.000 toneladas), no ano de 2011 passou a ser a Alemanha o maior produtor com 23.200 toneladas e em 2012 esta cedeu o lugar à Roménia que produziu 22.000 toneladas. De 2010 a 2012 foi a Alemanha, o país da UE que mais mel importou. Já em termos de exportações, para o mesmo período, foi a Roménia que ficou à frente. Enquanto as exportações da Roménia não chegaram às 20.000 toneladas, as importações alemãs passaram das 60.000 toneladas em 2010 e das 50.000 toneladas em 2011 e 2012. Em termos médios, na UE-27 também a diferença das importações e exportações foi enorme sendo que as importações andaram na casa das 140.000 toneladas, mas as exportações pouco passaram das 10.000 toneladas. Ainda assim as exportações estão a aumentar e de 2010 para 2011 houve um decréscimo nas importações. Estas conclusões podem ser tiradas do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos e da Tabela 8.

Tabela 8 – Importações, exportações e consumo de mel (em toneladas e per capita) na UE-27, em toneladas (t), nos anos de 2009 a 2011

	2009	2010	2011
<b>Importações (t)</b>	137.338	148.779	147.326
<b>Exportações (t)</b>	9.524	10.757	11.811
<b>Consumo (t)</b>	329.674	341.893	352.881
<b>Consumo per capita (kg/habitante)</b>	0,66	0,68	0,70

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

Vendo a Tabela 9, de 2004 para 2005, o preço médio do quilograma de mel importado pela UE sofreu uma descida, mas a partir desse ano até 2015 tem vindo a subir (apenas no ano de 2012 se manteve o mesmo preço). No que toca ao preço médio do quilograma de mel exportado pela UE aconteceu sensivelmente o mesmo que aconteceu aos preços das importações. De 2004 para 2005 desceu 0,5€/kg começando depois a subir no ano seguinte até 2013. Em 2014 desceu 0,11€/kg fixando-se depois em 2015 nos 5,77€/kg (subiu 0,47€/kg). Pode perceber-se que o preço de importação ficou, nos anos de 2004

até 2015, sempre abaixo dos preços praticados para a exportação (em 2015 a diferença era de 3,25€/kg).

Tabela 9 – Preço médio das importações e exportações de mel da UE, Euros/kg

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Preço das importações</b>	1,96	1,29	1,31	1,37	1,69	1,93	2,05	2,08	2,08	2,04	2,14	2,52
<b>Preço das exportações</b>	4,13	3,63	3,47	3,65	3,92	4,46	4,53	5,04	5,13	5,41	5,30	5,77

Fonte: adaptado de European Commission (2017); MAMAOT (2010)

Quando se olha para a origem das importações de mel da UE, pode perceber-se que o seu principal fornecedor de 2012 a 2015 foi a China (mais de 40% do mel importado veio da China) e a quantidade foi sempre aumentando de ano para ano. Em 2016, apenas havia registo de dados até ao mês de junho e mesmo assim a conclusão anterior continua a ser verdadeira. Tailândia, Brasil, Cuba, Chile, Argentina, Ucrânia e México são outros dos países que a UE importa mel. Esta informação pode ser vista em maior pormenor na Tabela 10.

Tabela 10 – Importações de mel da UE por origem em toneladas (t), entre 2012 e 2016

	2012	2013	2014	2015	Jan-Jun 2016
<b>Tailândia</b>	3.893	5.387	6.858	4.286	822
<b>Brasil</b>	4.367	3.252	3.309	4.817	1.623
<b>Cuba</b>	5.914	5.058	5.935	5.626	2.871
<b>Chile</b>	5.942	7.504	6.750	9.600	3.789
<b>Argentina</b>	22.594	13.963	7.809	9.838	9.690
<b>Ucrânia</b>	8.949	16.648	20.694	20.691	18.897
<b>México</b>	21.249	21.142	22.267	25.979	7.964
<b>China</b>	64.019	75.457	82.553	97.700	44.921
<b>Outros</b>	12.414	17.102	19.915	19.007	8.051
<b>Total</b>	149.340	165.512	176.090	197.545	98.629

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Outro marcador importante para esta análise é o preço que foi praticado nas importações de mel que a UE pagou. Pela Tabela 11, de 2006 a 2015, a China foi a que forneceu o mel mais barato à UE e mesmo este tendo vindo a aumentar com o decorrer dos anos, em 2015 apenas estava em 1,64€ por quilograma quando os outros fornecedores já tinham passado a casa dos 2€ por quilograma. Já a Nova Zelândia foi a que forneceu o mel mais caro à UE, estando este nos 4,39€ por quilograma em 2006 e nos 16,14€ por quilograma em 2015. Esta tendência de subida do preço do mel por parte da Nova Zelândia manteve-se em 2016 pelo menos até junho que é o último mês de dados disponível (atingiu os 22,47

euros por quilograma). Mesmo com estes extremos, a média total do preço de importação do quilograma de mel por parte da UE não ultrapassou os 2,52€ (em 2015).

Tabela 11 – Média dos valores das importações de mel da UE por origem, em euros por quilograma (€/kg), entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Jan-Jun 2016
<b>China</b>	0,93	1,00	1,12	1,24	1,26	1,34	1,44	1,37	1,40	1,64	1,59
<b>México</b>	1,51	1,38	1,67	2,14	2,35	2,47	2,44	2,53	2,72	3,25	3,15
<b>Ucrânia</b>	1,00	1,11	1,87	1,70	2,02	1,96	1,83	1,82	1,93	2,16	1,98
<b>Argentina</b>	1,20	1,26	1,69	2,00	2,24	2,24	2,23	2,35	2,75	3,24	2,40
<b>Chile</b>	1,29	1,36	1,77	2,19	2,57	2,70	2,59	2,62	2,97	3,72	2,78
<b>Cuba</b>	1,22	1,22	1,30	1,92	2,08	2,25	2,32	2,29	2,38	2,83	2,53
<b>Brasil</b>	1,31	1,37	1,91	2,02	2,21	2,34	2,51	2,44	2,86	3,42	3,16
<b>Tailândia</b>	1,15	1,84	1,52	1,56	1,75	1,76	1,82	1,74	1,78	2,25	2,12
<b>Uruguai</b>	1,20	1,22	1,73	1,97	2,15	2,15	2,26	2,50	2,64	3,15	2,43
<b>Nova Zelândia</b>	4,39	5,06	5,13	4,49	6,44	7,55	8,83	9,21	14,29	16,14	22,47
<b>Moldávia</b>	1,00	1,13	1,51			2,43	2,27	2,46	2,82	3,04	2,62
<b>El salvador</b>	1,48	1,37	1,91	2,27	2,55	2,44	2,33	2,42	2,67	3,53	2,81
<b>Guatemala</b>	1,36	1,53	1,85	2,06	2,54	2,35	2,42	2,43	2,67	3,55	2,99
<b>Turquia</b>	2,46	4,24	5,53	3,85	2,79	4,74	4,90	3,51	3,86	3,98	3,96
<b>Servia</b>		1,90	1,99	2,55	3,02	3,35	3,43	3,33	3,37	4,17	3,88
<b>Média Total</b>	1,31	1,37	1,69	1,93	2,05	2,08	2,08	2,04	2,14	2,52	2,21

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Com base na Tabela 12, quando se olha para o destino das exportações de mel da UE, pode perceber-se que os seus principais clientes de 2012 a 2015 foram os EUA, o Japão, a Arábia Saudita e a Suíça. Outros dos países que também importam mel da UE são o Canadá, a China, a Argélia e os Emirados Árabes Unidos.

Tabela 12 – Exportações de mel da UE por origem em toneladas (t), entre 2012 e 2016

	2012	2013	2014	2015	Jan-Jun2016
<b>Emirados Árabes Unidos</b>	388	439	517	675	407
<b>Argélia</b>	826	605	746	754	690
<b>China</b>	609	821	1.422	1.060	705
<b>Canadá</b>	243	393	331	1.316	484
<b>EUA</b>	1.359	1.404	1.554	1.713	1.126
<b>Japão</b>	1.691	1.547	1.462	1.814	1.052
<b>Arábia Saudita</b>	1.564	2.094	2.684	2.590	1.822
<b>Suíça</b>	2.355	2.633	2.455	2.733	1.346
<b>Outros</b>	5.380	5.102	7.507	5.681	4.061
<b>Total</b>	14.415	15.038	18.676	18.337	11.692

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Observando a Tabela 13, pode ver-se que o preço que foi praticado pela UE pela venda do quilograma de mel varia bastante com o país de destino e o ano. Entre 2006 e 2015 o menor preço praticado foi de 1,13€ em 2009 para Marrocos e o maior foi de 7,97€ em 2012 para a Arábia Saudita. A média total do preço por quilograma de mel praticado pela UE para a venda do seu mel tem vindo a subir desde 2006 (3,47€/kg) até 2015 (5,77€/kg) com exceção de 2014 que desceu ligeiramente.

Tabela 13 – Média dos valores das exportações de mel da UE por origem, euros por quilograma (€/kg), entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Jan-Jun 2016
<b>Suíça</b>	3,45	4,05	4,20	4,44	4,62	4,76	4,80	4,83	5,18	5,45	5,42
<b>Arábia Saudita</b>	4,74	5,29	5,48	6,92	6,94	7,83	7,97	7,57	7,28	6,96	6,99
<b>Japão</b>	4,70	4,72	3,89	4,40	4,83	4,67	5,03	5,24	6,15	6,93	5,78
<b>EUA</b>	3,07	4,11	4,27	4,24	4,33	4,03	4,66	5,21	5,17	6,39	6,75
<b>Canada</b>	3,49	3,80	4,57	6,10	5,06	4,58	4,87	4,36	4,28	3,56	4,09
<b>China</b>	4,20	5,22	6,28	5,73	5,05	5,28	5,87	6,20	4,86	6,61	5,06
<b>Argélia</b>	3,14	3,58	3,40	3,59	3,52	4,36	3,95	4,28	4,18	5,54	5,37
<b>Emirados Árabes Unidos</b>	4,92	5,30	5,86	6,54	6,83	7,71	7,80	7,66	8,05	8,31	7,92
<b>Israel</b>	1,87	2,04	2,53	2,74	2,98	3,09	2,93	2,88	2,73	3,01	2,97
<b>Hong Kong</b>	5,14	5,03	4,93	5,86	5,66	6,26	6,49	5,96	6,24	6,77	6,45
<b>Marrocos</b>	1,31	1,25	1,16	1,13	1,45	1,52	2,38	2,23	2,55	2,83	2,16
<b>Iraque</b>	4,89	3,83	3,92	4,02	4,18	5,44	5,81	5,27	5,81	6,45	5,51
<b>Nigéria</b>	2,87	2,69	2,79	5,05	4,08	3,98	4,16	4,26	4,29	4,35	4,68
<b>Ceuta</b>	3,85	3,19	3,35	3,73	3,47	4,04	4,78	4,42	2,85	3,08	2,41
<b>Paquistão</b>	3,65	3,38	4,29	4,57	5,28	5,98	5,86	6,17	6,78	6,77	7,47
<b>Média Total</b>	3,47	3,65	3,92	4,46	4,53	5,04	5,13	5,41	5,30	5,77	5,48

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Pela observação da Tabela 55 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos e da Tabela 8, vê-se que, o consumo per capita de mel dos países da UE-27, se situava nas 660 gramas por habitante em 2009 e que em 2011 já ia nas 700 gramas por habitante. Foi na Irlanda, em 2010 e 2011, onde as pessoas menos consumiram mel (valores de 0,3kg) e em 2012 foi na Holanda, embora com um valor um pouco mais alto (400 g). Por outro lado, a Grécia foi o país, que em 2010 e 2011 teve um consumo *per capita* mais elevado, chegando a 1,6kg de mel consumido por pessoa, cedendo depois em 2012 o pódio para a Áustria com um consumo de 1,1kg de mel por pessoa. A média europeia deste indicador ficou nos 0,6kg em 2010 e 0,7kg em 2011. O consumo total de mel, na União Europeia dos 27, de 2009 a 2011 também acompanhou o crescimento do consumo *per capita*, passando de 329.647 toneladas para 352.881 toneladas.

Vendo a Tabela 14 e Tabela 15, em relação ao número de apicultores na UE, este foi aumentando de 2004 até 2013. De 2013 para 2016 houve uma redução de 4.402 apicultores. Falando em número de colmeias na UE, pode dizer-se que estas têm aumentado de 2004 até 2016, sendo que em 2016 já eram 15.704.000.

Tabela 14 – Número de apicultores na UE entre 2004 a 2016

	2004-2006	2008-2010	2011-2013	2014-2016
UE	593.168	624.872	635.638	631.236

Fonte: adaptado de Comissão Europeia (2016)

Tabela 15 – Número de colmeias na UE entre 2004 a 2016

	2004-2006	2008-2010	2011-2013	2014-2016
EU	11.631.000	13.603.000	13.985.000	15.704.000

Fonte: adaptado de Comissão Europeia (2016)

#### IV.1.4. Apicultura em Portugal

Desde muito cedo que o Homem tem uma forte relação com as abelhas. Segundo Lidónio et al. (2010), em Portugal, a apicultura foi durante muito tempo crucial, mas atualmente está em declínio. Esta atividade, assim como uma grande parte das atividades relacionadas com a terra e a agricultura, é encarada como secundária, como complementar as outras atividades. Assim, a apicultura serve como um seguro para a incerteza que provém dos vínculos profissionais, que são cada vez mais precários. Esta situação advém em boa parte do êxodo das populações rurais para as cidades e das políticas agrícolas implementadas. O produto principal desta atividade, reconhecido e de maior peso económico é o mel (Lidónio et al., 2010; Ribeiro et al., 2009).

Assim como já foi referido anteriormente, também para Portugal, esta atividade traz benefícios económicos e ambientais. Com a boa exploração desta atividade, Portugal também pode lucrar com o aumento da competitividade na agricultura, o auxílio à polinização, o equilíbrio ecológico da flora, a manutenção dos ecossistemas e a preservação da biodiversidade (Lidónio et al., 2010).

A adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986 trouxe muitas alterações para várias atividades e esta não foi exceção. Com esta adesão e com a implementação da Política Agrícola Comum (PAC) o setor agrícola português registou um aumento na modernização e no crescimento (em Portugal, o setor apícola é uma prática tradicionalmente relacionada com a atividade agrícola) (Lidónio et al., 2010).

Mesmo esta atividade tendo a antiguidade e importância que tem, só em 2000 é que surgiu legislação que estabelece o seu regime jurídico. Para além desta legislação, também neste ano foram criadas as normas sanitárias para a defesa contra as doenças das abelhas domésticas (Lidónio et al., 2010). Olhando para a Tabela 16, no que toca ao valor bruto da produção do setor apícola pode constatar-se que ele está a aumentar desde 2010 até 2015 passando de 49.063.454 euros para 76.257.000 euros.

Tabela 16 – Valor bruto da produção do sector apícola português, em euros, nos anos de 2010 a 2011

Valor (€)	
<b>2010</b>	49.063.454
<b>2013</b>	50.302.647
<b>2015</b>	76.257.000

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

#### IV.1.5. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos do questionário

Pela Tabela 17 pode perceber-se que foi possível ter respondentes de todos os distritos de Portugal continental e ilhas dos Açores e Madeira. O distrito com mais significância foi Braga (representado por 15,2% dos respondentes) seguido de Leiria com 10,3% de representação dos inquiridos. Pela Tabela 18 percebe-se que na amostra recolhida a maior representação é do sexo masculino com 90,1% dos inquiridos.

Tabela 17 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por local de residência e média e percentagem de quilogramas de mel produzidos pelos inquiridos por local de residência

Local	Número de apicultores	%	Local	Número de apicultores	%
<b>Açores</b>	3	1,3	<b>Lisboa</b>	14	6,3
<b>Aveiro</b>	10	4,5	<b>Madeira</b>	3	1,3
<b>Beja</b>	14	6,3	<b>Portalegre</b>	3	1,3
<b>Braga</b>	34	15,2	<b>Porto</b>	17	7,6
<b>Bragança</b>	8	3,6	<b>Santarém</b>	20	9
<b>Castelo Branco</b>	6	2,7	<b>Setúbal</b>	1	0,4
<b>Coimbra</b>	9	4	<b>Viana do Castelo</b>	3	1,3
<b>Évora</b>	6	2,7	<b>Vila Real</b>	5	2,2
<b>Faro</b>	22	9,9	<b>Viseu</b>	18	8,1
<b>Guarda</b>	4	1,8	<b>Total</b>	223	100
<b>Leiria</b>	23	10,3			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por género

	Número de apicultores	%
<b>Feminino</b>	22	9,9
<b>Masculino</b>	201	90,1
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

A média das idades dos inquiridos é de 42 anos, mas o maior número de respondentes tem 38 anos como pode ser visto na Figura 5 e com maiores pormenores na Tabela 57 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos. Pela Figura 6 denota-se que os inquiridos têm um grau de escolaridade elevado. 84,75% dos inquiridos têm o ensino secundário ou ensino superior (pode ser visto em maior pormenor na Tabela 61 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos).

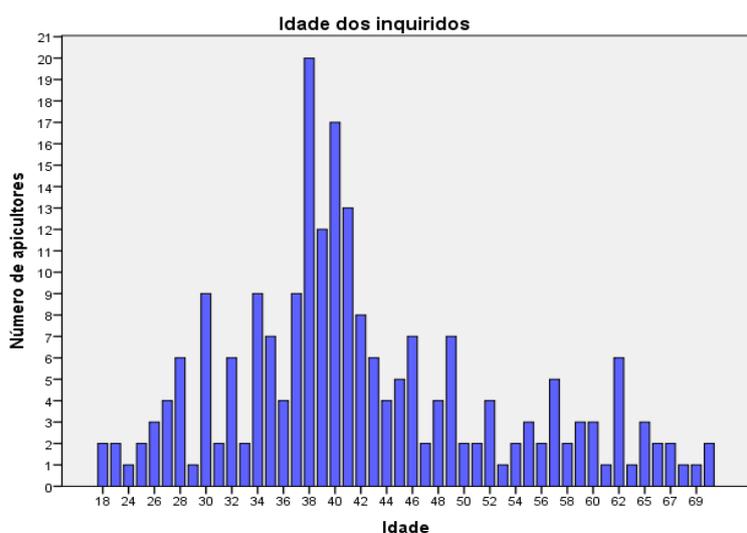


Figura 5 – Dados dos inquéritos realizados - Número de inquiridos por idade (Fonte: Elaboração própria)

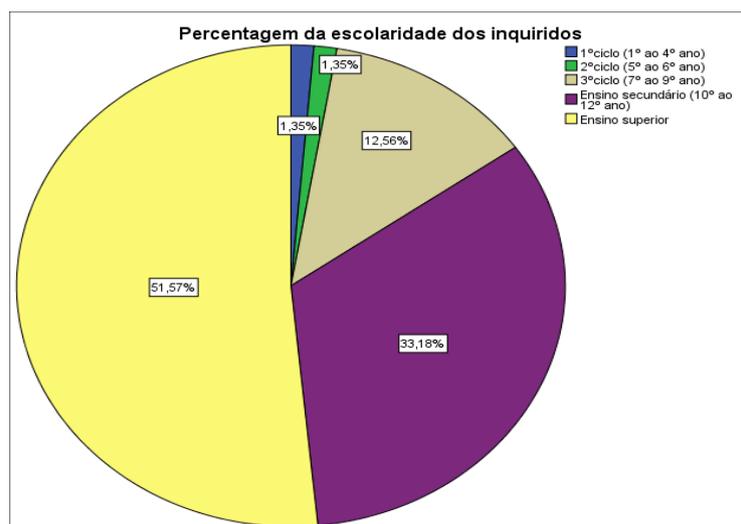


Figura 6 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de inquiridos por grau de escolaridade (Fonte: Elaboração própria)

## IV.2. Importância económica do mercado do mel em Portugal

### IV.2.1. Produção de mel

Pela Tabela 19, vê-se que, de uma maneira geral a produção de mel em Portugal tem vindo a aumentar de 2006 para 2016, havendo apenas a exceção de 2008 e 2012. Neste espaço temporal, a produção aumentou mais que o dobro, passando de 5.977 toneladas para 14.246 toneladas (sendo que este último valor ainda é um dado provisório). Vendo a produção por regiões do país, vê-se que, de uma forma geral, esta tendência mantém-se. Para além disto pode dizer-se que a produção da área metropolitana de Lisboa e regiões autónomas dos Açores e da Madeira têm um valor baixo comparativamente às outras regiões do país. O Norte é a região que mais produz.

Tabela 19 – Produção de mel, em toneladas (t), em Portugal, entre 2006 e 2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
<b>Portugal</b>	5.977	6.908	6.654	6.919	7.425	7.793	6.851	9.345	10.451	12.623	14.246
<b>Continente</b>	5.852	6.770	6.527	6.790	7.310	7.660	6.744	9.237	10.329	12.485	14.108
<b>Norte</b>	1.831	2.118	2.042	2.124	2.287	2.396	2.151	2.795	3.353	4.283	3.521
<b>Centro</b>	1.420	1.643	1.584	1.648	1.774	1.859	1.594	2.287	2.441	3.074	4.814
<b>Área Metropolitana de Lisboa</b>	117	135	130	135	146	153	136	136	128	192	757
<b>Alentejo</b>	1.340	1.550	1.495	1.555	1.674	1.754	1.580	1.927	2.019	2.593	3.756
<b>Algarve</b>	1.144	1.324	1.276	1.328	1.429	1.498	1.283	2.092	2.388	2.343	1.260
<b>Região Autónoma dos Açores</b>	93	107	97	97	82	101	74	80	92	97	96
<b>Região Autónoma da Madeira</b>	32	31	30	32	33	32	33	28	30	41	42

Fonte: adaptado de INE (2016); MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

\* dados provisórios

Tendo em conta a produção de mel de 2016, pode dizer-se que os inquiridos são responsáveis pela produção de cerca de 2,5% da totalidade do mel produzido em Portugal. Em termos de distritos, pelos inquiridos, é Faro seguido de Beja que têm a maior produção e os que menos produzem são a Guarda e a Madeira. Estes dados podem ver-se na Tabela 20. Observando Figura 7 e a Tabela 67 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos pode ver-se que a média da produção de mel, entre os inquiridos é muito dispersa, indo de 1 kg até 30 toneladas por ano. Mais de metade dos apicultores inquiridos produz, em média, por ano, entre 1 kg e 450 kg. A produção de uma média de 500 kg por ano é mencionada por 20 inquiridos, o que faz desta categoria a mais mencionada. Ainda

com base nestes dados pode perceber-se que a média anual da produção de mel dos inquiridos é de 1.604,84kg.

Tabela 20 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por local de residência e média e percentagem de quilogramas de mel produzidos pelos inquiridos por local de residência

Local	Número de apicultores	%	Média de kg produzidos anualmente	%
Açores	3	1,3	1.500	0,4
Aveiro	10	4,5	1.405	0,4
Beja	14	6,3	46.345	13,0
Braga	34	15,2	17.789	5,0
Bragança	8	3,6	23.560	6,6
Castelo Branco	6	2,7	40.510	11,4
Coimbra	9	4	10.000	2,8
Évora	6	2,7	2.832	0,8
Faro	22	9,9	104.650	29,4
Guarda	4	1,8	738	0,2
Leiria	23	10,3	11.710	3,3
Lisboa	14	6,3	6.902	1,9
Madeira	3	1,3	580	0,2
Portalegre	3	1,3	7.800	2,2
Porto	17	7,6	33.381	9,4
Santarém	20	9	13.102	3,7
Setúbal	1	0,4	4	0,0
Viana do Castelo	3	1,3	1.343	0,4
Vila Real	5	2,2	8.455	2,4
Viseu	18	8,1	23.670	6,6
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100</b>	<b>356.276</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

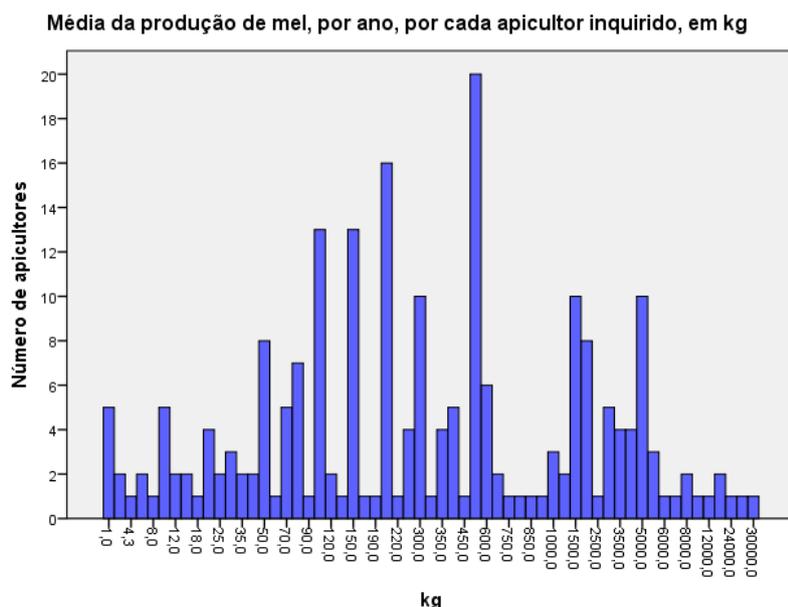


Figura 7 – Dados dos inquéritos realizados – Média de produção de mel, por ano, em kg, por cada inquirido (Fonte: Elaboração própria)

Esta tendência de aumento da produção de mel que é vista em Portugal, também se denota na UE. Entre os países da UE encontram-se realidades muito distintas. Se se tentar comparar Portugal com o maior produtor da UE, a diferença é abismal. Em 2011, a produção de mel portuguesa ficou abaixo da média da UE que era de 8.050 toneladas (Portugal apenas produziu 7.792 toneladas). Por outro lado, comparando Portugal com o país que menos produziu (excetuando as que não registaram qualquer produção), vê-se

que Portugal ficou muito acima do mesmo (151 toneladas em comparação com as 7.792 toneladas que Portugal produziu).

#### IV.2.2. Consumo de mel

O consumo de mel, *per capita*, em Portugal, apesar de sofrer oscilações, parece ter uma tendência de subida. Em 2006/2007 o consumo de mel em Portugal era de 600 gramas por pessoa, em 2015/2016 chegou a 1,4kg por pessoa. Por sua vez o consumo total de mel em Portugal também passou de 6 toneladas em 2006/2007 para 14 toneladas em 2015/2016. Esta informação pode ser vista na Tabela 21.

Tabela 21 – Consumo de mel *per capita* (em kg) e total (em toneladas), em Portugal, entre 2006 e 2016

	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/2 011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016
<b>Consumo <i>per capita</i> (kg)</b>	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,9	1,1	1,4
<b>Consumo total (t)</b>	6	7	7	7	6	8	7	9	11	14

Fonte: adaptado de European Commission (2013); INE (2017a)<sup>1</sup>; INE (2017c)<sup>2</sup>; INE (2017b)<sup>3</sup>; MAFDRM (2016)

Pela Tabela 21 e Tabela 55 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos, percebe-se que esta tendência de subida do consumo de mel e consumo de mel *per capita* que se percebe em Portugal, não é só de Portugal, mas também da UE-27. Neste indicador é um pouco difícil de comparar Portugal com a UE pois o indicador de Portugal vem de referência a dois anos (2008/2009, 2009/2010 e assim sucessivamente) e não a um só como o da UE. Mesmo assim, fazendo o esforço de comparar, pode ver-se que Portugal tem valores à volta do valor médio da UE. Pode-se também comparar o consumo *per capita* português de mel entre 2010 e 2012 que andou entre as 600g e as 800g com o consumo de mel per capita dos países que menos consumiram (300g e 400g) e que mais consumiram (1,6kg) e denota-se que existe uma grande diferença.

<sup>1</sup>[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=289818234&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=289818234&PUBLICACOESmodo=2)

<sup>2</sup>[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0000202&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000202&contexto=bd&selTab=tab2)

<sup>3</sup>[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0000201&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000201&contexto=bd&selTab=tab2)

### IV.2.3. Importações e exportações de mel

Pela Tabela 22, tendo em conta o espaço temporal de 2008 a 2014 denota-se que a balança comercial do mel portuguesa é um pouco instável, chegando a apresentar um défice de 1.494.000€ em 2009. Em 2010 e 2014 a balança comercial do mel apresentou um valor positivo acima do milhão de euros (em 2010 foi de 1.669.000€ e em 2014 foi de 1.854.000€). A razão para estes valores em 2010 está na descida do valor das importações e drástica subida das exportações, já em 2014 ambas as parcelas subiram, mas as exportações tiveram uma subida mais acentuada que as importações.

Tabela 22 – Evolução das importações e exportações de mel, em Portugal, em euros (€) entre 2008 e 2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Exportação</b>	4.363.000	2.986.000	5.750.000	4.964.000	5.495.000	6.262.000	8.657.000
<b>Importação</b>	4.341.000	4.480.000	4.080.000	4.508.000	4.897.000	5.594.000	6.803.000
<b>Saldo Comercial</b>	22.000	-1.494.000	1.669.000	455.000	597.000	667.000	1.854.000

Fonte: adaptado de INE (2016); MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

Um pormenor importante que pode ser visto pela Tabela 22 e Tabela 23 é **que**, apesar de o saldo comercial da balança do mel, em termos monetários, não ser negativo nos anos de 2013 e 2014, quando se olha para a diferença efetiva entre as toneladas vendidas e compradas vê-se que nestes anos houve défice de 118 e 99 respetivamente. Isto pode ter acontecido devido à diferença de preços praticados nas importações (mais baixo) e nas exportações (mais alto). No que diz respeito à origem das importações, de 2008 a 2014, estas vieram maioritariamente da UE e as exportações foram maioritariamente para a UE.

Tabela 23 – Evolução das importações e exportações de mel, em Portugal, em toneladas (t), entre 2008 e 2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Exportação</b>	1.835	1.057	1.906	1.625	1.673	1.779	2.551
- Para a EU	1.758	991	1.821	1.523	1.516	1.614	2.331
- Para fora da EU	77	66	85	102	157	165	220
<b>Importação</b>	1.672	1.376	1.316	1.434	1.639	1.897	2.650
- Das quais vindas da UE	1.671	1.336	1.294	1.371	1.597	1.814	1.874
- Das quais vindas de fora da UE	1	40	22	63	42	83	776
<b>Saldo Comercial</b>	163	-319	590	191	34	-118	-99

Fonte: adaptado de INE (2016); MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

Comparando com a UE, a balança comercial do mel portuguesa está mais equilibrada. Vendo as mais de 54.000 toneladas que a Alemanha importou entre 2010 e 2012, Portugal ficou bem atrás, não chegando às 2.000 toneladas. Em termos de exportações, Portugal também ficou bem atrás da Roménia, pois esta teve exportações entre as 8.500 toneladas e as 11.000 toneladas enquanto Portugal não chegou às 2.000 toneladas. Esta informação pode ser vista na Tabela 23 e Tabela 55 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos. Dos inquiridos, apenas aproximadamente 11% diz fazer exportação de mel. Esta informação pode ser vista na Tabela 24.

Tabela 24 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que exportam mel

<b>Exporta mel</b>		
	<b>Número de apicultores</b>	<b>%</b>
<b>Não</b>	198	88,8
<b>Sim</b>	25	11,2
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

### **IV.3. Caracterização do mercado do mel em Portugal**

#### **IV.3.1. Estrutura**

##### **IV.3.1.1. Determinantes da estrutura**

###### **IV.3.1.1.1. Barreiras à entrada e barreiras à saída**

Nesta subsecção que se segue, foca-se a atenção nas barreiras à entrada de novos concorrentes neste mercado. O objetivo é perceber se existem barreiras à entrada e, no caso de existirem, saber se são baixas ou elevadas e se têm muito peso na decisão de entrada de novos produtores.

Um apicultor tem como principais custos variáveis o alimento, a cera e os tratamentos para as colónias. Os apicultores com alguma escala conseguem ter economias de escala na compra destes produtos pois ao comprarem em grande quantidade conseguem obter descontos por parte dos fornecedores. Isto não acontece com os novos entrantes pois eles, por norma, não podem logo entrar em grande escala. Este impedimento de entrada em

grande escala acontece por vários motivos, mas em especial pela particularidade deste setor. Alguns dos principais motivos são: custo bastante elevado; dificuldade em encontrar local para a colocação de muitas colmeias; os enxames que são vendidos por norma vêm fracos, a precisar de cuidados e de outros enxames que lhe prestem auxílio. Para se ter uma ideia, o alimento para as abelhas fica em média a 1,18€/kg e cada colmeia precisará, no inverno, no mínimo de um kg, a cera custa, em média 13,53€/kg e cada colmeia, para se iniciar, precisa em média de 830 g. Um apicultor de pequena dimensão (25 colmeias) para se iniciar gastaria, com estes três parâmetros, cerca de 385,3 euros e um apicultor com o mínimo de colmeias para que a atividade seja viável para um trabalhador (400 colmeias) gastaria cerca de 5.525,5 euros. É de esperar que, devido ao montante de cera e alimento que o apicultor de maior dimensão irá necessitar, conseguirá obter valores mais em conta que o apicultor de pequena dimensão, sendo que essa diferença de valores irá depender do acordo entre vendedor e apicultor. Estes valores podem ser visualizados na Tabela 25, onde a justificação das duas primeiras colunas se encontra no Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos e o valor de 25 e 400 colmeias para pequena e grande dimensão, respetivamente, foi retirado do Programa Apícola Nacional 2017-2019 (MAFDRM, 2016).

Tabela 25 – Cálculo dos custos em alimento, cera e tratamento para um apicultor iniciar a atividade com 25 e 400 colmeias

	Necessidade por colmeia	Preço médio	Custo médio para 25 colmeias (€)	Custo médio para 400 colmeias (€)
<b>Alimento</b>	1 kg	1,18€/kg	29,5	472
<b>Cera</b>	830 g	13,53€/kg	280,8	561,5
<b>Tratamento</b>	1 unidade	3€/unidade	75	4.492
<b>Total</b>			385,3	5.525,5

Fonte: Elaboração própria

Assim considera-se que este setor terá uma escala eficiente mínima, mas como as diferenças de custos não serão assim tão grandes, não chegam para constituir barreira à entrada. Pela Figura 8 e Tabela 66 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos, no que diz respeito aos apicultores inquiridos e respetivos descontos que conseguem, 7 alegam conseguir descontos entre os 20% e os 50%. A maioria alega não ter descontos, o que acontece provavelmente pelo tamanho reduzido dos apicultores não conseguindo assim obter economia de escala.

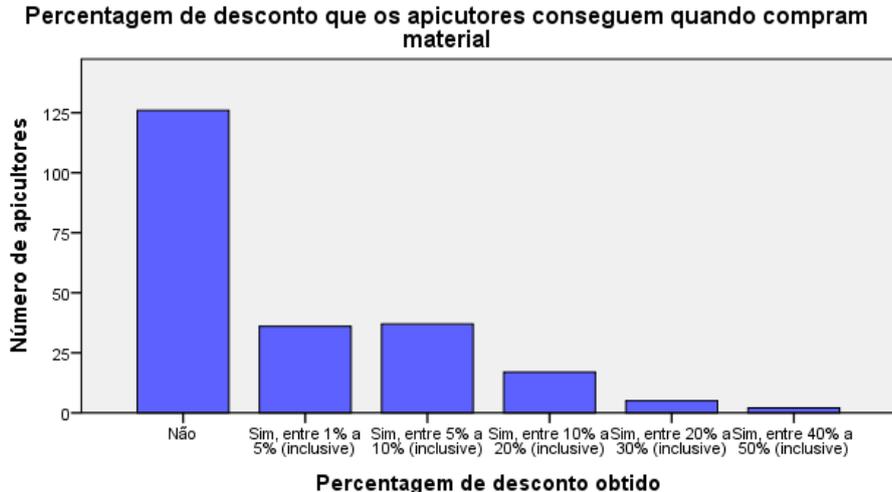


Figura 8 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de desconto que os apicultores conseguem usufruir na compra dos materiais para a atividade apícola (Fonte: Elaboração própria)

Este é um setor que também apresenta desvantagens de custos independentes da escala pois depende da localização, do acesso às fontes de matéria-prima e da possibilidade do aparecimento de pragas. Estes três fatores podem aumentar ou diminuir muito a produção de mel. A localização tem de ter em conta uma serie de regras legais e específicas do tratamento destes animais, exemplos disto são a regra de estar a 100 metros das habitações e as colmeias terem de estar com as costas voltadas a norte. Na impossibilidade de se cumprir estas regras, o apiário pode ficar inviabilizado ou obrigar a custos superiores (inclusive o custo de não produção). O acesso às fontes de matéria-prima também é um fator muito importante pois se num raio de 1,5km não houver floração o apiário pode, mais uma vez, ficar inviabilizado ou obrigar a custos superiores (como por exemplo, maior custo em alimentação para que o enxame sobreviva). Por fim, mas não menos importante, existe a possibilidade do aparecimento de pragas que podem vir reduzir em muito a produção ou matar o enxame e não é possível ter controlo sobre elas. Exemplo disto é a praga da vespa asiática que tem dizimado colmeias. Assim sendo pode considerar-se que existem desvantagens de custos independentes de escala que podem funcionar como barreira à entrada, mas sendo uma barreira pouco significativa.

Para se ter uma noção do montante de investimento como possível barreira à entrada, estimou-se o valor mínimo de investimento que seria necessário para começar a atividade de forma a esta ser rentável. Este cálculo vem especificado e explicado mais à frente no Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos. O valor mínimo necessário ronda os

101.500 euros. Pode então considerar-se que as necessidades de capital não são uma barreira à entrada significativa pois o montante de investimento é relativamente baixo.

Pela Figura 9 e pela Tabela 65 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos pode ver-se que a maioria dos inquiridos disse ter começado a atividade com valores até 5.000 euros. Pelo cálculo feito para o montante mínimo necessário para começar a atividade de forma a esta ser rentável para um trabalhador, os 5.000 euros mencionados ficam muito a baixo. Ainda assim, houveram 2 inquiridos a mencionar que necessitaram de mais de 100.000 euros. Isto pode querer dizer que a entrada em pequena escala ganha mais um motivo para fazer sentido.



Figura 9 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores por montante inicial de investimento que necessitaram para começar a atividade (Fonte: Elaboração própria)

Neste setor, o Estado não proíbe nem obriga a uma autorização para a entrada de novos concorrentes, ele apenas impõe algumas regras relativamente rígidas que podem causar limitações aos novos entrantes. Exemplo disto pode considerar-se a limitação da entrada a apicultores em zonas protegidas (que são locais do país que são controlados por entidades específicas e onde são implementadas umas regras mais específicas para a exploração de apiários) e a lei que obriga a que um apiário esteja a mais de 100 m das habitações e 50 m da via pública. Assim, a regulação pode ser considerada uma barreira à entrada embora não seja tão poderosa quanto se o Estado proibisse a entrada ou obrigasse a uma autorização. Na secção IV.3.1.1.2. é feito um apanhado das principais leis que regulam o setor e respetivos resumos.

Nesta categoria de barreiras à saída podem-se considerar os custos afundados. Assim, se um produtor quiser abandonar o setor ficará com por exemplo o valor investido na construção da estrutura de colocação das colmeias. Ora, estes custos são pouco representativos, o que significa que não existem barreiras à saída neste setor (onde o foco está na produção de mel).

#### **IV.3.1.1.2. Regulação/ intervenção do Estado**

Em relação à regulamentação para o mel apresenta-se alguns aspetos da regulação passíveis de afetar a estrutura do mercado. O Decreto-Lei (DL) nº 1/2007 estabelece as condições de funcionamento dos locais de extração e processamento de mel e outros produtos da apicultura destinados ao consumo humano. O local de extração e processamento é a unidade de produção primária (UPP). É obrigatório o seu registo na Direção Geral de Veterinária (DGV). O rótulo tem de ter o número de registo da unidade de produção primária ou o país de origem dos lotes que compõem o produto. As multas são da responsabilidade da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE). O Despacho nº 14 536/2006 define o valor da indemnização que os proprietários de apiários sujeitos a abate sanitário têm direito. O DL nº 203/2005 fixa a tramitação a seguir em caso de suspeita ou aparecimento de doenças das abelhas, algumas definições e algumas regras importantes que o apicultor tem de seguir. Definições mais importantes:

- «Atividade apícola» a detenção de exploração apícola, com finalidade de obtenção de produtos apícolas, reprodução e multiplicação de enxames, polinização, didática, científica ou outra;
- «Alimentação artificial» a administração de alimento pelo apicultor tendo por objetivo reforçar as provisões ou estimular o desenvolvimento da colónia;
- «Apiário» o conjunto de colónias de abelhas nas condições adequadas de produção, incluindo o local de assentamento e respetivas infraestruturas, pertencente ao mesmo apicultor, em que as colónias não distem da primeira à última mais de 100 metros (m);
- «Colmeia» o suporte físico em que os quadros de sustentação dos favos são amovíveis, que pode ou não albergar uma colónia e a sua produção;

- «Colónia» o enxame, suporte físico e respetivos materiais biológicos por si produzidos;
- «Enxame» a população de abelhas, que corresponde à futura unidade produtiva, com potencialidade de sobrevivência, produção e reprodução autónomas em meio natural, sem qualquer suporte físico;
- «Exploração apícola» o conjunto de um ou mais apiários, incluindo as respetivas infraestruturas de apoio pertencentes ao mesmo apicultor, com exclusão dos locais de extração de mel;
- «Núcleo» a colmeia de quadros móveis com capacidade superior a três quadros e inferior a seis quadros;
- «Transumância» a metodologia de atividade apícola com recurso a transporte para aproveitamento de produções específicas ou melhores florações (mudar as colmeias de sitio);
- «Zona controlada» a área geográfica reconhecida pela autoridade sanitária veterinária nacional e que cumpra os requisitos previstos.

Declara também a obrigatoriedade da aposição do número de registo do apicultor em local bem visível dos apiários, da declaração anual de existências (declaração do número de colmeias que tem), os prazos para a primeira declaração de existências, a declaração de alterações ao registo de apicultor e à declaração de existências. As regras da localização dos apiários - os apiários devem estar implantados a mais de 50 m da via pública (exceto caminhos rurais e agrícolas) e 100 m de qualquer edificação em utilização (exceto edificações destinadas à atividade apícola do apicultor detentor do apiário). O número de colmeias por apiário tem como limite máximo nacional as 100 colónias. Para cálculo de distância entre apiários e apiários comuns de diferentes categorias é considerada a distância que é definida para o apiário de categoria de maior dimensão. Assim de 1 a 10 colmeias por apiário, a distância mínima entre apiários deverá ser de 100 m, de 11 a 30 colmeias por apiário, a distância mínima entre apiários deverá ser de 400 m e de 31 a 100 colmeias por apiário, a distância mínima entre apiários deverá ser de 800 m.

O DL nº 214/2003 e o DL nº 560/1999 estipulam as obrigações e normas do rótulo. O DL nº 11/2010 fixa as regras para a criação e manutenção de Organizações e Associações de produtores. A Portaria nº74/2014 especifica que o fornecimento direto ao consumidor final e ao comércio a retalho só pode ser efetuado no concelho e concelhos limítrofes do local da UPP e o montante máximo de venda de mel nestas condições (ou seja, a frasco) é de 650 kg.

#### IV.3.1.2. Grau de profissionalização do setor

Segundo o MAFDRM (2016) a taxa de profissionalização do setor apícola é baixa considerando, para fins estatísticos, o apicultor profissional como o que tem mais de 150 colmeias, mas para exemplo de exploração economicamente viável o exemplo que é dado é o de o apicultor profissional com 400 colmeias (sendo que a média nacional de colmeias por apicultor profissional é de 351). MAFDRM (2016) constata também que este é um setor com formação técnica insuficiente.

Um pormenor interessante que se pode constatar pelos resultados dos inquéritos é que os respondentes, na sua maioria, têm ainda poucos anos de experiencia. 64.1% dos respondentes têm menos ou até 6 anos de experiencia como apicultores. Estes dados podem ser vistos na Figura 10 ou em maior pormenor na Tabela 62 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos.

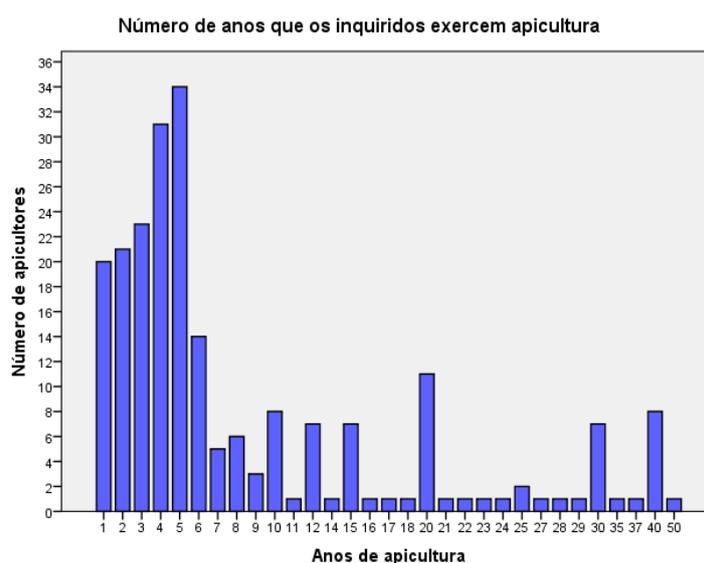


Figura 10 – Dados dos inquéritos realizados – Número de inquiridos por anos de exercício de apicultura (Fonte: Elaboração própria)

Para que se perceba um pouco melhor este setor, pode analisar-se a Tabela 26. Nesta tabela pode ver-se que 20 dos inquiridos não têm número de apicultor e 15 deles não têm as colmeias e apiários registados. A obtenção do número de apicultor e o registo das colmeias e apiários, em Portugal é obrigatório. Dos inquiridos, 26 são apicultores a tempo inteiro, o que quer dizer que se tem uma amostra de 11.7% de profissionais do setor. Ainda neste seguimento percebe-se que a maioria faz parte de associações ou cooperativas apícolas. Quando se fala em acesso a subsídios por parte do Estado, apenas 42.2% da amostra usufrui deles. Estes dados são importantes porque para um profissional desta área é impensável não cumprir estes requisitos (à exceção de ser apicultor a tempo inteiro). Quando se fala em subsídios do governo, nesta área, é essencialmente a comparticipação dos tratamentos para as abelhas. Estes tratamentos são caros e representam um esforço grande no orçamento do apicultor profissional. Se o apicultor não fizer parte de nenhuma associação e não tiver os apiários e colmeias registados, não pode ter acesso ao subsídio. E para ter os apiários registados precisa de número de apicultor.

Tabela 26 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem dos inquiridos que têm número de apicultor, que têm apiários e colmeias registados, que são apicultores a tempo inteiro, que fazem parte de alguma associação ou cooperativa apícola e que têm acesso a subsídios por parte do governo

	Tem número de apicultor?		Tem os apiários e colmeias registados?		É apicultor a tempo inteiro?		Faz parte de alguma associação ou cooperativa apícola?		Tem acesso a subsídio por parte do governo?	
	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%
<b>Não</b>	20	9	15	6,7	197	88,3	53	23,8	<b>129</b>	57,8
<b>Sim</b>	203	91	208	93,3	26	11,7	170	76,2	<b>94</b>	42,2
<b>Total</b>	223	100	223	100	223	100	223	100	<b>223</b>	100

Fonte: Elaboração própria

Pela Figura 11 pode perceber-se que são poucos os apicultores inquiridos que empregam mais pessoas para além deles na sua atividade. Dos inquiridos apenas 16.1% emprega mais uma pessoa para além deles e só 6 apicultores dos inquiridos empregam 2 pessoas para além deles próprios. Para um maior pormenor pode ver-se a Tabela 63 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos.

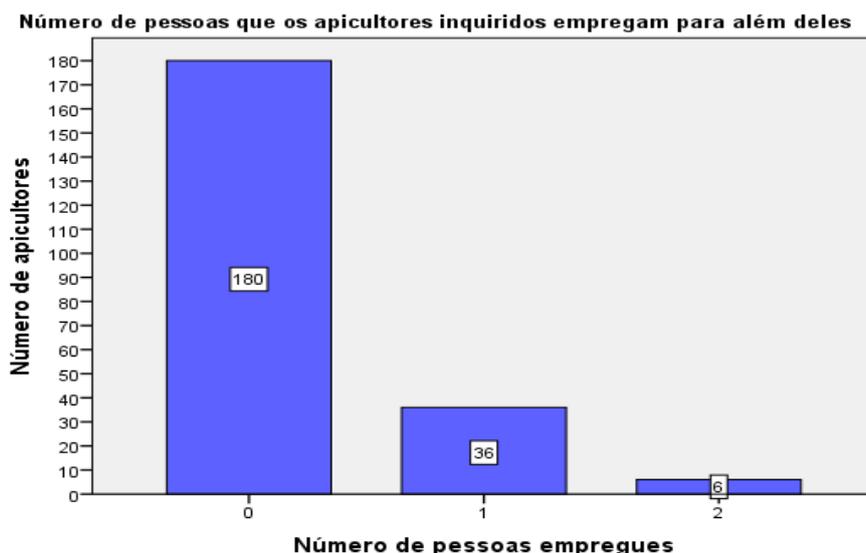


Figura 11 – Dados dos inquéritos realizados – Número de pessoas que os inquiridos empregam para além deles próprios (Fonte: Elaboração própria)

Nesta parte foca-se a análise nos 26 apicultores a tempo inteiro que foram inquiridos. Segundo a Tabela 27 pode ver-se que todos os apicultores têm uma escolaridade igual ou superior ao 3º ciclo (do 7º ano ao 9º ano) sendo que a maioria tem mesmo o ensino superior. Destes apicultores, 13 declaram que têm menos de 400 colmeias, podendo ver-se estes dados na Tabela 28. Pela Tabela 29 pode ainda ver-se que dos 26 apicultores, 9 não empregam ninguém na sua atividade, 12 empregam uma pessoa e só 5 empregam 2 pessoas para além deles na sua atividade. Na Tabela 30 pode ver-se o montante inicial com que os apicultores começaram o seu negócio. Dos 26 apicultores, 23 deram início à sua atividade com montantes até aos 50.000 euros e só 3 gastaram entre 50.000 euros e 100.000 euros. Com base na Tabela 31 vê-se que 6 apicultores não auferem qualquer desconto na compra de matéria-prima e só 8 apicultores conseguem descontos entre os 10% e os 30%. Para terminar, com base na Tabela 32, todos os apicultores dizem não ter intenção de terminar a atividade nos próximos 3 anos.

Tabela 27 – Dados dos inquéritos realizados – Escolaridade que os apicultores a tempo inteiro possuem

		Número de apicultores a tempo inteiro
<b>Grau de escolaridade que possui do apicultor</b>	1ºciclo (1º ao 4º ano)	0
	2ºciclo (5º ao 6º ano)	0
	3ºciclo (7º ao 9º ano)	4
	Ensino secundário (10º ao 12º ano)	9
	Ensino superior	13
<b>Total</b>		26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 28 – Dados dos inquéritos realizados – Número de colmeias detidas pelos apicultores a tempo inteiro

		Número de apicultores a tempo inteiro
<b>Número de colmeias</b>	44	1
	50	1
	90	1
	100	2
	150	1
	170	1
	200	1
	250	3
	280	1
	300	2
	320	1
	400	1
	450	1
	500	2
	520	1
	650	2
	1000	1
1200	1	
1600	1	
2200	1	
<b>Total</b>		26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29 – Dados dos inquéritos realizados – Número de pessoas que os apicultores a tempo inteiro empregam para além deles próprios

Número de apicultores a tempo inteiro		
Número de pessoas que emprega na atividade para além do próprio apicultor	0	9
	1	12
	2	5
<b>Total</b>		26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de desconto auferida pelos apicultores a tempo inteiro na compra de matéria-prima para o negócio

Número de apicultores a tempo inteiro		
Descontos auferidos na compra de matéria-prima	Não	6
	Sim, entre 1% a 5% (inclusive)	3
	Sim, entre 5% a 10% (inclusive)	9
	Sim, entre 10% a 20% (inclusive)	6
	Sim, entre 20% a 30% (inclusive)	2
	Sim, entre 40% a 50% (inclusive)	0
<b>Total</b>		26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 30 – Dados dos inquéritos realizados – Montante de capital inicial que os apicultores a tempo inteiro necessitaram

Número de apicultores a tempo inteiro		
Capital inicial para iniciar atividade	Até 100€ (inclusive)	7
	De 100€ a 500€ (inclusive)	2
	De 500€ a 5.000€ (inclusive)	7
	De 5.000€ a 10.000€ (inclusive)	3
	De 10.000 a 50.000€ (inclusive)	4
	De 50.000€ a 100.000€ (inclusive)	3
	Mais de 100.000€	0
<b>Total</b>		26

Fonte: Elaboração própria

Tabela 32 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores a tempo inteiro que pretendem desistir da atividade nos até 2020

Número de apicultores a tempo inteiro		
Intenção de abandono do negócio nos 3 anos seguintes	Não	26
	Sim	0
	<b>Total</b>	26

Fonte: Elaboração própria

### IV.3.1.3. Número de produtores, colmeias e apiários

Quando se fala em números de apicultores, em Portugal, pela análise da Tabela 33, denota-se uma tendência de decréscimo de 2007 até 2015. Em 2007 os apicultores registados em Portugal eram 15.267 e em 2015 já só eram 10.698. O número de apiários, em Portugal, aumentou de 2007 até 2013, mas de 2013 para 2015 teve uma descida de 6.299 ficando-se pelos 33.876. Em relação ao número de colmeias registadas em Portugal, de 2007 até 2015 aumentaram passando de 555.049 para 626.399. Já a média de apiários neste espaço temporal praticamente não alterou.

Tabela 33 – Número de apicultores, apiários e colmeias em Portugal, nos anos de 2007, 2010, 2013 e 2015

	2007	2010	2013	2015*
<b>Nº de apicultores</b>	15.267	17.291	16.774	10.698
<b>Nº de apiários</b>	32.685	38.203	40.175	33.876
<b>Nº de colmeias</b>	555.049	562.557	566.793	626.399
<b>Total de apiários/apicultor</b>	2	2	2	3
<b>Total de colmeias/apicultor</b>	36	33	34	59

Fonte: adaptado de MAMAOT (2010); MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

\*Dados de Outubro de 2015

Analisando a distribuição geográfica dos produtores, dados da Tabela 56 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos, mostram que, em 2013, o maior número de apicultores, apiários e colmeias registados encontravam-se no Norte e Centro do país. Em 2015, no que diz respeito ao número de apicultores e apiários registados, o Norte e o Centro mantiveram a liderança. Quanto ao número de colmeias a conclusão já é diferente, passou a ser o Algarve que albergava mais colmeias, seguido do Norte, mas com uma grande diferença (Algarve com 776.216 colmeias e Norte com 211.987).

### IV.3.1.4. Dimensão

Pela Tabela 33 pode ver-se que a dimensão média dos produtores regista uma tendência para aumentar: em 2007 o total de colmeias por apicultor era de 36 e em 2015 passou para 59 colmeias por apicultor. Pela Figura 12 e Tabela 64 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos pode ver-se que o número de colmeias dos inquiridos é muito disperso, sendo que, com o inquérito, conseguiu chegar-se a pequenos e grandes apicultores, pois a amostra vai de apicultores com 2 colmeias até apicultores com 2200

colmeias. A média das colmeias por apicultor inquirido é de 139. Comparando a média de colmeias por apicultor em 2015 (dados mais recentes) com a média de colmeias por apicultor inquirido pode perceber-se que a última é mais alta. Esta situação pode ter muitas justificações, sendo que uma delas pode ser o facto de o inquérito ter abrangido poucos apicultores com poucas colmeias comparativamente ao total de apicultores pequenos que existem no país.

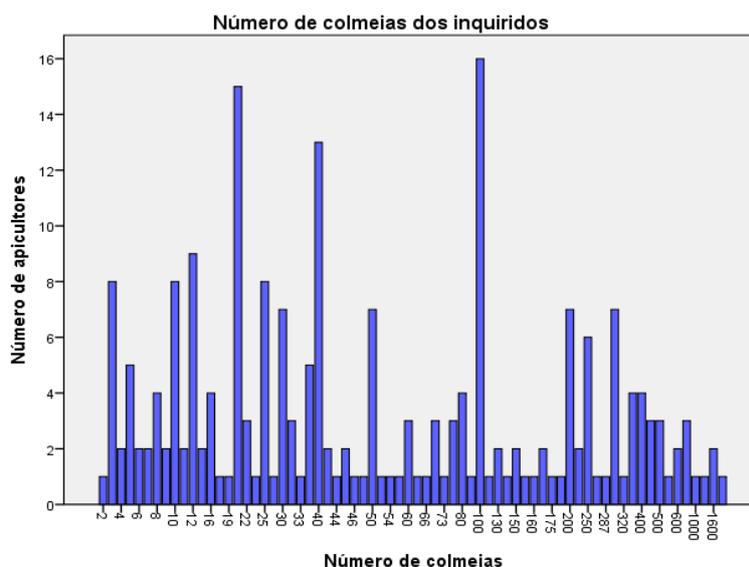


Figura 12 – Dados dos inquéritos realizados – Número de colmeias que os inquiridos possuem (Fonte: Elaboração própria)

Apesar de ser no norte e centro que se localiza um maior número de produtores, é no Algarve e Alentejo que se encontram os apicultores com maior dimensão. No Algarve a média de apiários é de 9 por apicultor bem diferente dos 2 apiários de média por apicultor que se vê por praticamente todo o restante território. Já no que diz respeito ao número médio de colmeias por apicultor é mais uma vez no Algarve que está o valor mais alto de 125, seguindo-se o Alentejo com 59 e as restantes zonas do país ficam abaixo das 35. Em 2015, os apicultores com maior dimensão continuaram a localizar-se no Algarve e Alentejo sendo que a média de apiários por apicultor no Algarve foi de 9 e no Alentejo foi de 4 e a média de colmeias por apicultor no Algarve ficou nas 139 e no Alentejo nas 98. Informação retirada pela análise da Tabela 56 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos.

Os dados da Tabela 57 do Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos, mostram que, em 2013 haviam 16.774 apicultores registados, 40.176 apiários registados, 566.793 colmeias registadas e a média nacional de colmeias por apicultor era de 34. Analisando

estes dados por dimensão (número de colmeias) e por região do país pode tirar-se as seguintes conclusões:

- A nível nacional, aproximadamente 86% dos apicultores tinha entre 1 e 49 colmeias, sendo que eles em conjunto tinham 22.872 apiários e 191.953 colmeias, o que fazia uma média de 13 colmeias por apicultor;
- Olhando para as regiões do país (Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira) a grande maioria dos apicultores tinha 1 a 49 colmeias e a média de colmeias por apicultor estava abaixo da média nacional.
- A nível nacional, os apicultores com mais de 150 colmeias eram 373 e tinham uma média de 351 colmeias;
- Só no Alentejo e Algarve, os apicultores com mais de 150 colmeias tinham uma média de 371 e 420 colmeias respetivamente, ultrapassando a média nacional.

### **IV.3.2. Conduta**

#### **IV.3.2.1. Canais de distribuição**

Pela Tabela 34, em Portugal, entre 2007 e 2009 mais de 80% do mel produzido foi vendido a granel. Dentro do mel que é vendido a granel, mais de 69% foi comercializado por embaladores. Em relação ao mel pré-embalado apenas 5,1%, 4,4% e 4,8% correspondente aos anos de 2007, 2008 e 2009, respetivamente, foi comercializado diretamente ao consumidor final. Ainda dentro do mel pré-embalado apenas 12,1%, em 2007, foi comercializado por retalhistas e tem vindo a diminuir até 2009, ficando nesse ano nos 9,7%.

Tabela 34 – Percentagem de mel comercializado, por vários canais, em Portugal, entre 2007 e 2009

		2007	2008	2009
<b>Pré-embalado</b>	<b>Diretamente ao Consumidor</b>	5,1	4,4	4,8
	<b>Retalhista</b>	12,1	11,2	9,7
	<b>Total</b>	17,2	15,1	14,7
<b>Granel</b>	<b>Embaladores</b>	65	60,8	59,7
	<b>Indústria</b>	17,8	23,6	25,8
	<b>Total</b>	82,8	84,9	85,3

Fonte: adaptado de Ricardo (2013)

Esta realidade pode ser explicada pela lei portuguesa que incentiva a que isto aconteça quando restringe a quantidade de mel enfrascado, que um apicultor, detentor de uma UPP, pode vender, a 650 kg. Só os detentores de melarias certificadas podem exceder esta quantidade, mas a dificuldade em obter uma melaria certificada faz com que sejam poucas as melarias certificadas em Portugal. Outro fator que pode explicar esta realidade é o grande número de pequenos apicultores existentes em Portugal e que sozinhos não conseguem ter capacidade para suportar encomendas grandes para venda de mel enfrascado ao consumidor final.

Com base na Figura 13, Tabela 68 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos e Tabela 35, a maioria dos inquiridos vende a sua produção a frasco ao cliente final. Logo a seguir, a venda mais significativa é a retalhistas, mas a granel (venda do mel em bidões). Tendo em conta que, segundo a Tabela 67, mais de metade dos apicultores inquiridos tem uma produção média anual de mel até 450 kg assim, é compreensível o elevado número de apicultores que menciona a venda a frasco pois a lei portuguesa só permite a venda de mel enfrascado até os 650 kg para os detentores de UPP. A venda a granel também tem algum significado pois para produções altas este é o meio de distribuição mais utilizado e com menos burocracias.

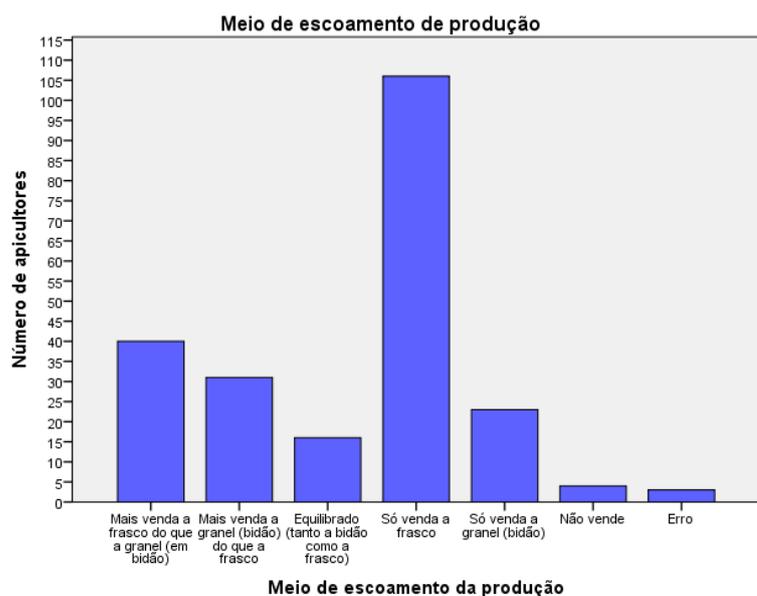


Figura 13 – Dados dos inquéritos realizados – Meio de escoamento da produção de mel que os apicultores inquiridos utilizam (Fonte: Elaboração própria)

Tabela 35 – Dados dos inquéritos realizados – Tipo de cliente a que os apicultores vendem a sua produção de mel

Tipo de cliente	Número de apicultores	%
<b>Inquiridos</b>	223	100
<b>Omissos</b>	4	1,8
<b>A retalhistas (a frasco)</b>	40	14
<b>Ao consumidor final</b>	166	58
<b>A retalhistas (a bidão)</b>	75	26,2
<b>Não vende</b>	5	1,7
<b>Total</b>	286	100

Fonte: Elaboração própria

#### IV.3.2.2. Integração

Com base no conhecimento tácito que foi sendo angariado ao longo da pesquisa e mesmo que já existia antes do início da realização da mesma, analisa-se que, neste setor existe integração vertical tanto a montante como a jusante. Existe integração vertical a montante quando os apicultores decidem produzir a sua própria matéria-prima nomeadamente as colmeias, núcleos, alças, cera e alimento para as abelhas. Muitas das vezes, esta integração acontece para que os custos da matéria-prima possam ser reduzidos. Existe integração vertical a jusante quando os apicultores decidem optar por ter uma melaria ou criar canais de distribuição e serem eles os distribuidores. Quando isto acontece, estes apicultores depois passam também a ser eles os grossistas dos outros apicultores mais pequenos. Esta integração pode ser impulsionada pela restrição de capacidade que existe por parte da UPP.

Pela Tabela 36, Figura 14 e Tabela 71 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos pode ver-se que existem 151 apicultores (36 apicultores fazem todo o alimento de que precisam para alimentar os enxames mais 115 em que uma parte é comprada e outra é feita por eles e 52 apicultores fabricam o seu próprio material apícola) dos inquiridos que à sua escala fazem integração vertical a montante.

Tabela 36 – Dados dos inquéritos realizados – Origem do material apícola dos apicultores (comprado ou feito pelos apicultores)

Fabrica do próprio material?		
	Número de apicultores	%
<b>Não</b>	171	76,7
<b>Sim</b>	52	23,3
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

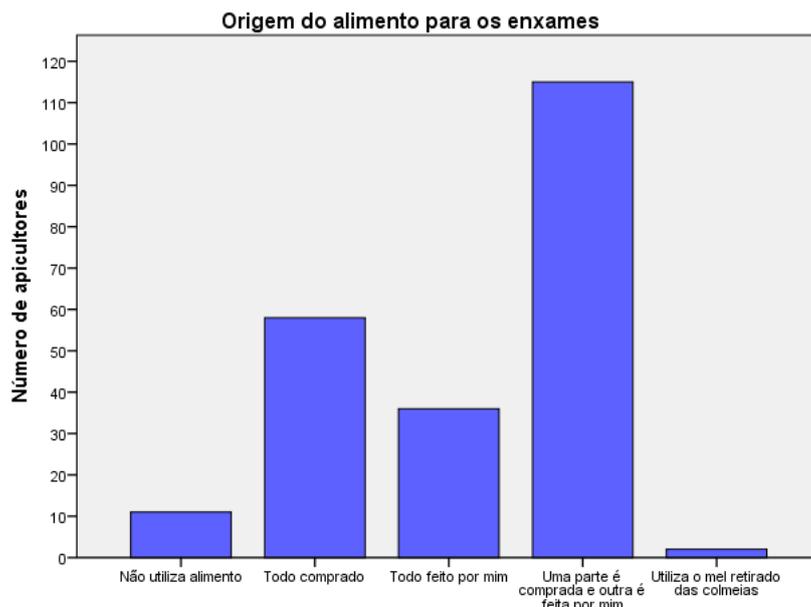


Figura 14 – Dados dos inquéritos realizados – Origem do alimento para os enxames (comprado ou feito pelos apicultores) (Fonte: Elaboração própria)

Pela Tabela 72 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos e Figura 15 pode ver-se que existem 11 apicultores (apicultores que dizem ter melaria própria) dos inquiridos que fazem integração vertical a jusante. Dos apicultores que mencionaram que não possuíam sala própria de extração as respostas para “qual o local que utilizavam para fazer a extração” estão representadas na Tabela 37 e são as seguintes: UPP emprestada, melaria emprestada, casa, melaria de cooperativa/associação ou sala de extração emprestada.

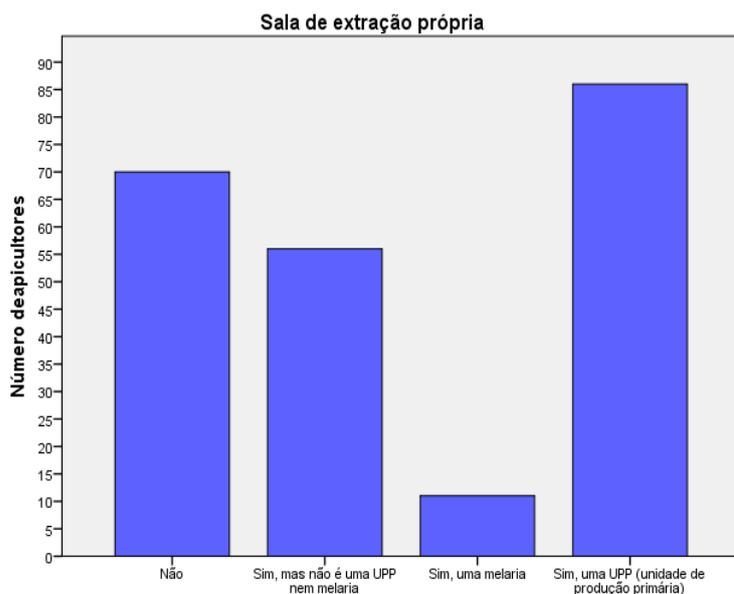


Figura 15 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores que têm sala própria de extração (Fonte: Elaboração própria)

Tabela 37 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores por local de extração do mel quando não possuem sala própria de extração

	Número de apicultores	%
<b>Não abrangido pela questão</b>	153	68,6
<b>UPP emprestada</b>	6	2,7
<b>Melaria emprestada</b>	11	4,9
<b>Casa</b>	23	10,3
<b>Melaria de cooperativa/associação</b>	14	6,3
<b>Sala de extração emprestada</b>	6	2,7
<b>Não faz extração</b>	1	0,4
<b>Total</b>	214	96,0
<b>Erro</b>	9	4,0
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

### IV.3.2.3. Preços

Pela análise da Tabela 38, percebe-se que o preço médio do mel, praticado em Portugal, é relativamente baixo e para além de ser baixo sofre bastantes oscilações. De 2002 a 2008 o valor mais baixo que tomou foi 1,9€/kg em 2002 e 2006 e o maior foi de 2,49€/kg em 2005.

Tabela 38 – Evolução do preço médio do mel em Portugal de 2002 a 2008, euro/kg

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Preço médio nacional</b>	1,9	2,78	2,38	2,49	1,9	2,03	2,47

Fonte: adaptado de MAMAOT (2010)

O preço médio das exportações, do quilograma de mel, tem vindo a aumentar desde 2007 até 2013. O mel vendido para fora da UE consegue melhores preços do que o que é vendido para a União Europeia, sendo que, o primeiro teve uma descida no preço em 2012. Esta diferença conseguiu ser em alguns anos o dobro. Já o preço médio das importações, do quilograma de mel, tem sofrido várias oscilações. De 2007 a 2013, excluindo o ano de 2008, o preço a que Portugal comprou o mel vindo da União Europeia foi sempre superior ao valor que Portugal comprou o mel vindo de países fora da UE. Nesta situação a diferença de preços já não foi tão significativa como a diferença no preço das exportações. Esta informação pode ser vista com maior pormenor na Tabela 39.

Tabela 39 – Evolução das importações e exportações de mel, em Portugal, em euros/kg, entre 2007 e 2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
<b>Preço médio das exportações</b>	1,9	2,4	2,8	3,0	3,2	3,3	3,5	3,4
- Para a EU	1,8	2,3	2,6	2,9	3,0	3,0	3,3	3,2
- Para fora da EU	4,6	4,9	5,5	5,5	6,1	5,6	5,8	5,8
<b>Preço médio das importações</b>	2,2	2,6	3,3	3,1	3,2	3,0	2,9	3
- Das quais vindas da EU	2,2	2,6	3,3	3,1	3,3	3,0	3,0	3
- Das quais vindas de fora da EU	1,3	3,6	2,2	1,4	2,1	2,3	1,4	1

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

\*dados preliminares

Percebe-se que neste setor existe uma prática de fixar preços diferentes em função do comprador de mel. Quando o mel é vendido a granel e em grandes quantidades, os preços são bem mais baixos do que quando este é vendido enfrascado. Para além disto também não é o pequeno apicultor que consegue exportar. São os grandes apicultores, as cooperativas, as organizações de produtores e os distribuidores que exportam.

Dentro do mel que é vendido enfrascado ainda há diferença no preço praticado ao consumidor final e no preço que é praticado aos revendedores retalhistas. Esta é uma conclusão que é difícil de retirar dos dados sobre o setor, mas que se torna muito perceptível quando se envereda no setor e se começa a ter conhecimento do setor. Pela Tabela 40, também se consegue perceber esta realidade pois a maioria dos inquiridos diz fazer diferença entre o valor do mel vendido a granel e o mel vendido a frasco. Para além do inquérito, esta conclusão também teve ajuda do conhecimento tácito que foi sendo adquirido ao longo da investigação.

Ainda no sentido de se perceber a questão da diferença do preço entre o mel vendido a granel e a frasco, analisa-se a Tabela 40. Nesta tabela, os inquiridos dizem quem fixa os preços que são praticados na venda a granel. Acontece que, numa das questões do inquérito sobre o canal de distribuição, foram 106 a alegar que não vendiam a granel pois só vendiam a frasco (Tabela 68 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos), mas na pergunta da fixação dos preços apenas 16 apicultores alegaram que não vendiam a granel. Uma possível justificação para o sucedido pode ser a hipótese de os apicultores terem respondido com base daquilo que conhecem do mercado ou de transações antigas que já tenham feito. Assim, tendo em conta as respostas obtidas, pode ver-se pela Tabela

41 que as opiniões se dividem essencialmente entre ser o comprador quem fixa o preço e ser o apicultor a fixar o preço (43,9% e 42,6% respetivamente).

Tabela 40 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos que fazem diferenciação entre o preço de venda do mel a granel e em frasco

Diferença entre o preço do mel a granel e a frasco		
	Número de apicultores	%
Não	45	20,2
Sim	178	79,8
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 41 – Dados dos inquéritos realizados – Opinião dos apicultores sobre quem fixa o preço da venda do mel a granel

	Número de apicultores	%
Não vende a granel	16	7,2
Preço acordado por ambas as partes	6	2,7
São os compradores a granel que fixam o preço	98	43,9
Sou eu que fixo o preço	95	42,6
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>96,4</b>
Omisso- Erro	8	3,6
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

Dados da Figura 16, Figura 17, Tabela 69 e Tabela 70 ambas do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos (sobre o preço do quilograma do mel vendido a frasco e a granel apontados pelos apicultores inquiridos) mostram que, a média do preço de venda do quilograma de mel vendido em frasco ronda os 6 euros e a média do preço de venda do quilograma de mel vendido a granel (em bidão) ronda os 3,7 euros.

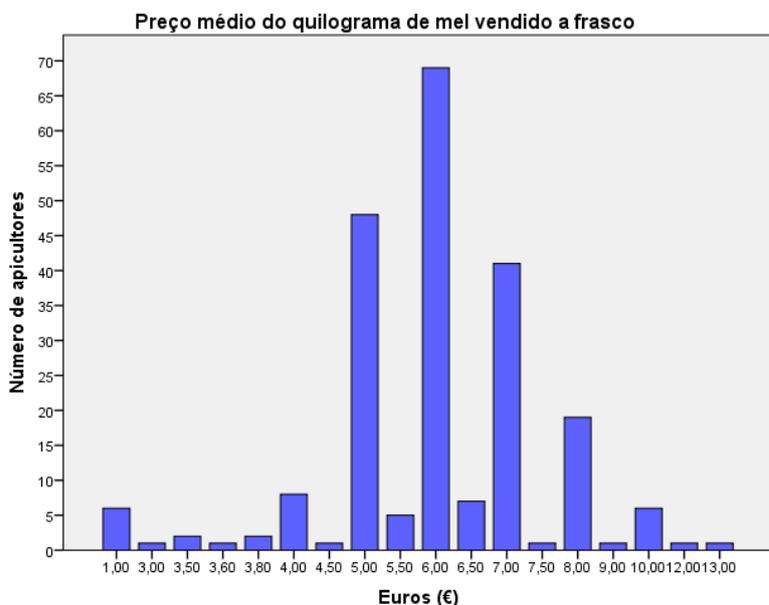


Figura 16 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a frasco (Fonte: Elaboração própria)

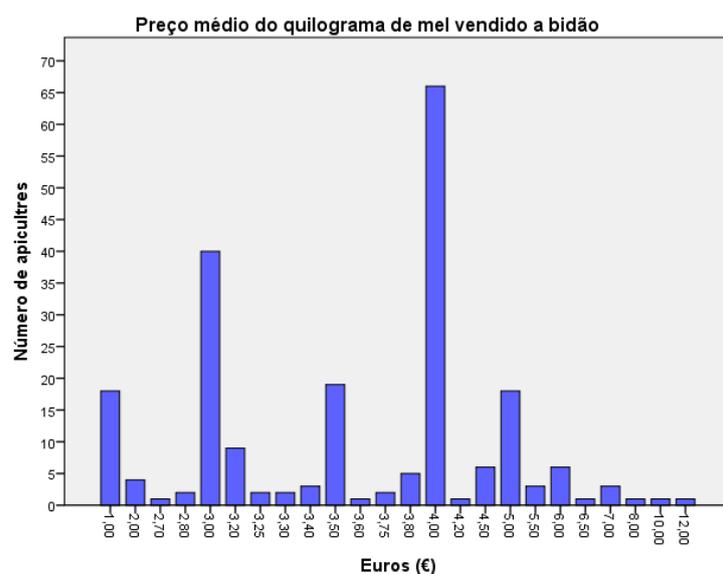


Figura 17 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a granel (Fonte: Elaboração própria)

Pela observação do preço do mel, feita nas superfícies comerciais, denota-se a existência de preços com valores bem díspares, sendo a média do preço do mel vendido a frasco de 10.67€/kg. Este valor pode ser visto pela Tabela 45 da secção IV.3.2.4. e em maior pormenor pelas Tabela 77 e Tabela 78 do Apêndice IV – Tabelas resumo da observação dos méis disponíveis para venda em superfícies comerciais. Denota-se, comparando o valor obtido pela observação com os valores que os apicultores mais mencionaram do preço a que vendiam o quilograma de mel a frasco, que a média dos valores observados é maior.

#### **IV.3.2.4. Diferenciação do produto**

A ideia da diferenciação é oferecer um mel de valor único e superior ao consumidor. Assim, a ideia seria que o mel passasse a ser um produto de compra comparada, onde os consumidores se importam com a qualidade e a marca e em que os pontos de venda são mais restritos. Para além disto, também seria de esperar que com a diferenciação se conseguisse um comportamento de compra que busca a variedade e que o envolvimento do consumidor, apesar de ser baixo, dê valor à existência de diferenças significativas entre as marcas de mel.

Nesta secção vão ser focadas algumas opções diferentes de diferenciação. São elas a produção de mel monofloral, a produção de mel em modo produção biológico (MPB), a produção de mel com denominação origem protegida (DOP), o mel com marca e a publicidade.

Com a diferenciação, espera-se que a variação da qualidade no produto seja reconhecida pelos consumidores em geral e que estes reconheçam que estão dispostos a pagar mais por este tipo de mel em relação ao mel comum que se vende nos supermercados e hipermercados. A grande maioria dos inquiridos reconhece que a qualidade do mel é muito importante (Tabela 75 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos).

A marca e publicidade funcionam como um chamar de atenção para que o consumidor se aperceba do produto que tem disponível e da qualidade do mesmo. Dos apicultores inquiridos 85 (38,1%) afirmam ter marca própria e 39 afirmam fazer publicidade, podendo ver-se estes dados na Tabela 42. Pela Tabela 43 pode ver-se que tipo de publicidade os inquiridos fazem e qual a mais utilizada entre eles. Assim, tem-se que os tipos de publicidade feita são a utilização de cartões-de-visita, a realização e/ou

participação em feiras, a etiquetagem dos frascos, publicidade paga, a rede social Facebook, folhetos, a publicidade "boca a boca" e a internet. Destas, a que tem mais seguidores é a publicidade na internet seguida da rede social Facebook. Ainda assim, a maioria dos inquiridos alega que ter marca é indiferente (Tabela 75 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos).

Tabela 42 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que têm marca própria de mel e apicultores que fazem publicidade ao seu mel

	Marca própria		Publicidade	
	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%
<b>Não</b>	138	61,9	184	82,5
<b>Sim</b>	85	38,1	39	17,5
<b>Total</b>	223	100,0	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 43 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores que mencionaram os diferentes tipos de publicidade (o mesmo apicultor podia mencionar mais que um tipo de publicidade)

Tipo de publicidade	Número de apicultores
<b>Total de respostas</b>	39
<b>Erro</b>	14
<b>Cartões de visita</b>	1
<b>Feiras</b>	2
<b>Etiquetas nos frascos</b>	1
<b>Publicidade paga</b>	1
<b>Facebook</b>	9
<b>Folhetos</b>	2
<b>Publicidade "boca a boca"</b>	5
<b>Internet</b>	10
<b>Total</b>	45

Fonte: Elaboração própria

Pela observação dos rótulos das embalagens de mel que foi feita nas superfícies comerciais pode ler-se, numa grande parte deles, que o produto, apesar de ter origem num país, é uma mistura de méis UE e não UE. Isto quer dizer que esse produto tem mel da UE, mas também tem mistura de méis que não são da EU e, por norma, esse mel que não é da UE é chinês, pois é do mais barato que existe no mercado. Num dos rótulos pode mesmo ler-se “Mistura de mel UE e não UE” ... “Pode conter vestígios de frutos de casca rija”, isto denota que o produto não é natural. Através de provas de mel produzido em Portugal por um pequeno apicultor e do mel comprado numa grande superfície comercial em que o rótulo mencionava “Mistura de mel UE e não UE - Pode conter vestígios de frutos de casca rija”, foi possível perceber que o consumidor consegue distinguir a qualidade dos dois diferentes tipos de mel e que prefere o do apicultor português. Assim, uma forma de diferenciação pode ser atuar por este tipo de brechas que existem nos

mercados no sentido de se produzir um mel de alta qualidade e completamente natural. Esta questão das menções dos rótulos pode ser vista mais em pormenor na Tabela 77 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos. Pela Tabela 75 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos pode ver-se que a grande maioria dos apicultores inquiridos acham a questão da embalagem importante ou muito importante.

A questão de tiragem de mel monofloral, entre os apicultores inquiridos, está aproximadamente equilibrada entre os que o fazem e os que não o fazem. Esta informação pode ser vista na Tabela 44. Em relação a preços, pode ver-se, pela Tabela 45, que a média dos preços de mel monofloral é superior à média dos preços de mel multifloral (à exceção do monofloral de eucalipto). O mel de montanha é um tipo de mel multifloral, mas com a particularidade de ser produzido em altitudes mais elevadas e que, por sua vez, tem por base o pólen e néctar de plantas específicas existentes em altitudes mais elevadas.

Tabela 44 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que fazem tiragem de mel monofloral

<b>Tiragem mel monofloral</b>		
	<b>Número de apicultores</b>	<b>%</b>
<b>Não</b>	116	52
<b>Sim</b>	107	48
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 45 – Média do preço do mel observado, em euros por quilograma

<b>Tipo de mel</b>	<b>€/kg</b>
<b>Multiflora</b>	10,67
<b>Montanha</b>	10,14
<b>Rosmaninho</b>	12,11
<b>Laranjeira</b>	11,54
<b>Eucalipto</b>	10,26
<b>Queiró</b>	11,25
<b>Carvalho</b>	17

Fonte: Elaboração própria

Segue-se agora uma pequena análise sobre o mel produzido em Portugal em modo produção biológica e com a denominação origem protegida. A grande maioria dos apicultores inquiridos é da opinião que a origem do mel é muito importante (Tabela 75 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos). Esta importância pode estar refletida na Tabela 46 onde se percebe que o número de produtores de mel em modo de produção biológica tem vindo a aumentar em Portugal de 2004 até 2014. Em 2004 existiam apenas 10 apicultores reconhecidos com produção de mel em modo biológico e que detinham 738 colmeias. De 2006 para 2007 o número de apicultores duplicou passando para 40 com 3.608 colmeias. Em 2014 já existiam 195 apicultores certificados com 47.043 colmeias.

Tabela 46 – Número de apicultores e colmeias, em modo de produção biológica (MPB), em Portugal, de 2004 a 2010 e de 2012 a 2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012	2013	2014
<b>Nº de apicultores</b>	10	19	19	40	47	62	119	169	167	195
<b>Nº de colmeias</b>	738	1.439	1.499	3.608	6.122	9.494	15.927	32.409	33.916	47.043

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

Com base na Tabela 47, em 2008, a maioria dos apicultores e colmeias registados com MPB estavam em Trás-os-Montes e Alentejo, sendo 40 apicultores dos 47 registados e 4.784 colmeias das 6.122 registadas. Em 2014, Trás-os-Montes manteve a liderança em termos de maior número de colmeias e produtores de mel em MPB seguindo-se da Beira Interior em termos de número de colmeias e do Alentejo em número de produtores.

Tabela 47 – Número de apicultores e colmeias, em modo de produção biológica (MPB), por regiões, em Portugal, de 2008 a 2010 e de 2012 a 2014

		Entre Douro e Minho	Trás-os-Montes	Beira Litoral	Beira Interior	Ribatejo e Oeste	Alentejo	Algarve	Continente
2008	<b>Colmeias</b>	12	2.560	21	100	X	2.224	1.205	6.122
	<b>Produtores</b>	1	23	2	1	X	17	3	47
2009	<b>Colmeias</b>	X	4.970	21	520	268	2.435	1.280	9.494
	<b>Produtores</b>	X	34	2	3	2	18	3	62
2010	<b>Colmeias</b>	1.457	8.126	100	802	442	3.945	1.055	15.927
	<b>Produtores</b>	16	55	2	8	6	29	3	119
2012	<b>Colmeias</b>	1.129	22.708	1.026	2.279	844	3.824	599	32.409
	<b>Produtores</b>	20	80	9	16	12	30	2	169
2013	<b>Colmeias</b>	1.011	22.911	1.225	3.608	1.110	4.051	0	33.916
	<b>Produtores</b>	18	76	8	19	14	32	0	167
2014	<b>Colmeias</b>	1.823	30.936	1.048	6.231	1.296	5.443	266	47.043
	<b>Produtores</b>	20	79	12	24	17	41	2	195

Fonte: adaptado de INE (2016); MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

Comparando os 10,67 euros, que foi observado e que custa em média o quilograma de mel comum encontrado nas superfícies comerciais com os valores da Tabela 48, onde se pode ver os preços que o mel biológico atinge, percebe-se que os valores são superiores. Dentro da classe dos méis biológicos pode ainda ver-se que o preço também difere pelo tipo de mel e aqui já não é tão visível que um mel monofloral atinja preços superiores. No mel biológico o preço de um quilograma pode chegar aos 24,96 euros, podendo ver-se estes valores com maior pormenor na Tabela 78 do Apêndice IV – Tabelas resumo da observação dos méis disponíveis para venda em superfícies comerciais.

Tabela 48 – Média do preço do mel biológico observado, em euros por quilograma

Tipo de mel	€/kg
Multiflora	14,69
Montanha	21,74
Rosmaninho	12,79
Urze	14,17
Acácia	21,58

Fonte: Elaboração própria

Passa-se agora a uma análise sobre o mel DOP. Pela Tabela 49, em Portugal, de 2006 a 2012, a produção de mel de denominação origem protegida sofreu muitas oscilações. De 2007 para 2008 e de 2011 para 2012 verificou-se uma queda enorme na produção, passando de 169.085 toneladas para 40.500 toneladas e de 438.747 toneladas para 195.073 toneladas, respetivamente. Ainda neste espaço temporal, o Mel da Serra de Monchique, o Mel do Alentejo e o Mel do Ribatejo Norte não registaram produção alguma. O Mel da Serra da Lousã, o Mel da Terra Quente e o Mel do Parque de Montesinho são os méis DOP com produção mais significativa em Portugal apesar das oscilações que a sua produção também sofre.

Tabela 49 – Produção de mel com Denominação Origem Protegida (DOP), em Portugal em kg e por denominação entre 2008 e 2012

Designação	Produção (kg)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mel da Serra da Lousã	40.000	30.000	30.000	40.000	33.945	35.760	25.000
Mel da Serra de Monchique	0	0	0	0	0	0	0
Mel da Terra Quente	3.404	4.706	0	0	327.040	363.040	120.000
Mel das Terras Altas do Minho	6.200	7.147	3.500	3.900	6.000	0	5.000
Mel de Barroso	57.000	65.000	nd	nd	8 808	6.386	10.641
Mel do Alentejo	0	0	0	0	0	0	0
Mel do Parque de Montesinho	36.186	59.232	nd	nd	82.393	32.561	33.620
Mel do Ribatejo Norte	0	0	0	0	0	0	0
Mel dos Açores	3.000	3.000	7.000	7.500	0	1.000	812
<b>Portugal</b>	<b>145.790</b>	<b>169.085</b>	<b>40.500</b>	<b>51.400</b>	<b>458.186</b>	<b>438.747</b>	<b>195.073</b>

Fonte: adaptado de MAMAOT (2010); MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

nd – não disponível

Em relação ao número de apicultores e colmeias registados para a produção de mel DOP, em Portugal, nos anos de 2008 e 2009, pela Tabela 50, pode ver-se que, para além dos tipos de méis já referidos anteriormente, o Mel da Terra Quente também não teve produção pois não tinha colmeias nem apicultores registados. O Mel dos Açores e o Mel da Serra da Lousã mantiveram o número de apicultores, tendo o primeiro aumentado o número de colmeias ao contrário do segundo que diminui o número de colmeias.

Tabela 50 – Número de apicultores e colmeias a produzir mel com Denominação Origem Protegida (DOP), em Portugal, por denominação entre 2008 e 2009

Designação	Nº de apicultores		Nº de colmeias	
	2008	2009	2008	2009
<b>Mel da Serra da Lousã</b>	116	106	4.977	4.525
<b>Mel da Serra de Monchique</b>	0	0	0	0
<b>Mel da Terra Quente</b>	0	0	0	0
<b>Mel das Terras Altas do Minho</b>	18	19	380	385
<b>Mel de Barroso</b>	64	120	4.684	6.151
<b>Mel do Alentejo</b>	0	0	0	0
<b>Mel do Parque de Montesinho</b>	322	326	10.195	13.669
<b>Mel do Ribatejo Norte</b>	0	0	0	0
<b>Mel dos Açores</b>	18	18	900	1.000
<b>Portugal</b>	538	589	26.617	33.248

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013); MAMAOT (2010)

Na Tabela 51 pode observar-se o número de apicultores, de entre os inquiridos, que produzem mel DOP e os que realmente acham que é uma vantagem essa produção. Dos inquiridos apenas 11 dizem produzir mel, sendo que, apenas 3 deram uma resposta válida quando se perguntou qual o mel que produziam (Tabela 52) e apenas 4 disseram não ser uma vantagem a produção de mel DOP. Os méis DOP mencionados na Tabela 52 são o Mel Serra da Lousã, o Mel do Alentejo e o Mel do Ribatejo Norte.

Tabela 51 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que produzem mel DOP e os que efetivamente acham vantagem em o produzir (de entre os que o produzem)

	Mel DOP		Vantagem ser DOP?	
	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%
<b>Não</b>	212	95,1	4	1,8
<b>Sim</b>	11	4,9	7	3,1
<b>Total</b>	223	100	11	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 52 – Dados dos inquéritos realizados – Número de apicultores por tipo de mel DOP que dizem produzir

Tipo de mel DOP	Número de apicultores
Mel Serra da Lousã	1
Mel do Alentejo	1
Mel do Ribatejo Norte	1
<b>Não abrangido pela questão</b>	212
<b>Erro</b>	8
<b>Total</b>	223

Fonte: Elaboração própria

Para uma análise diferente, pode comparar-se os preços que as entidades responsáveis pela gestão da produção dos respetivos méis DOP praticaram para esses méis e para os méis não certificados como DOP mas que elas também produzem ou recebem produção. Assim, pela Tabela 53, o Mel da Terra Quente, entre 2010 e 2012 foi vendido mais barato comparativamente com os outros méis DOP mas, ainda assim, a entidade gestora deste mel vendeu o mel não certificado mais barato (3,3€/kg o mel DOP e 2,6€/kg o mel não certificado em 2012). O Mel da Serra da Lousã, entre 2010 e 2012 foi vendido com o preço mais elevado comparativamente com os outros méis DOP e o mel não certificado, vendido pela entidade gestora deste mel, chegou aos 5€/kg comparado com o mel DOP a 7€/kg.

Tabela 53 – Preço mais frequente da 1ª transação, euro por quilograma de méis DOP em comparação com méis não certificados entre 2010 e 2012

Produto	Produto certificado							Produto não certificado		
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>Mel da Serra da Lousã</b>	6	7	7	7,5	7	7	7	5	5	X
<b>Mel da Terra Quente</b>	1,8	1,72			2,3	2,3	3,3	1,8	1,8	2,6
<b>Mel das Terras Altas do Minho</b>	5	5,5	6	6	6	X	5	5	X	4
<b>Mel de Barroso</b>	5	5			5	5,6	6	X	X	X
<b>Mel do Parque de Montesinho</b>	3,5	3,5			3,64	4	4,2	3	4	3,7
<b>Mel dos Açores</b>	5	4,5	7	7	X	5	5	X	4	4

Fonte: adaptado de MAMAOT (2010); MAFDRM (2016)

#### **IV.4. Barreiras e sugestões ao setor apontadas pelos inquiridos**

A Tabela 73 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos mostra as barreiras que os inquiridos consideram afetar a atividade. De entre todas as barreiras mencionadas, as mais citadas (barreiras que são mencionadas no mínimo por dez dos inquiridos) são:

- A concorrência desleal/mel contrafeito;
- A concorrência do mel comunitário e/ou extracomunitário;
- O clima;
- As pragas;
- Os furtos;
- As doenças apícolas;
- As oscilações;
- Especulações e valores baixos do preço do mel;
- A legislação;
- Os sustos da atividade;
- A falta de apoios do governo;
- A falta de associativismo.

Dos inquiridos, 11 apicultores referem não haver barreiras à atividade apícola. Uma outra questão do inquérito pedia sugestões para a melhoria do setor. Foram muitas as sugestões dadas de variados temas. Tentou fazer-se um apanhado de todas as sugestões e a sua respetiva divisão por categorias para que ficassem mais perceptíveis. Assim as sugestões foram divididas em dez temas que estão representados, com as respetivas sugestões na Tabela 74 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos. Os temas são:

- Exterior - diz respeito à concorrência e pressão feita pelo mel externo a Portugal;

- Formação – engloba as alterações que os apicultores gostariam de ver implementadas ao nível da formação que lhes é prestada;
- Financiamento e apoios ao setor - encontram-se as sugestões que dizem respeito ao que os apicultores gostavam que fosse financiado e apoiado pelo Estado;
- Fiscalização – medidas que os apicultores gostavam de ver implementadas no controlo do setor;
- Preço – medidas que influenciam o valor do mel;
- Consumidores – medidas de aumento da informação do consumidor;
- Legislação – engloba as alterações que os apicultores acham pertinentes à atual legislação que vigora em Portugal para o setor apícola;
- Outras – são as medidas que não se englobavam nos outros temas, mas que têm alguma pertinência

Dos apicultores que mencionaram estas sugestões e barreiras, 10 têm intenção de abandonar a atividade até 2020 (Tabela 76 do Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos).

#### **IV.5. Conclusão**

O setor apícola é um setor muito importante não só pelo seu cariz económico, mas pela sua relevância fundamental no ambiente. As externalidades positivas deste setor são tão importantes e notórias que são mesmo utilizadas como exemplo de externalidade positiva em livros de economia. O surgimento das preocupações pela nutrição na sociedade atual, coloca o mel como produto de excelência pois é natural e muitas vezes associado a um medicamento natural.

Em Portugal, a atividade apícola é encarada pela maioria dos produtores como sendo uma atividade secundária, complementar a outras atividades. Apesar de esta ser uma atividade bastante antiga, só há 18 anos é que começou a surgir legislação para o estabelecimento jurídico da atividade, tornado este setor, em termos de regulação, um setor jovem.

De uma forma geral, a produção de mel em Portugal tem vindo a aumentar de 2006 até 2016, sendo o Norte é a região que mais produz. O consumo per capita de mel em Portugal também regista uma tendência de subida. A balança comercial do mel portuguesa é um pouco instável.

Este setor apresenta uma escala eficiente mínima e desvantagens de custos independentes da escala, mas não chegam para constituir barreiras à entrada significativas. As necessidades de capital e o Estado também não constituem barreiras à entrada. Este é um setor onde também não existem barreiras à saída significativas e a taxa de profissionalização do setor apícola é baixa.

Existe uma tendência de decréscimo do número de apicultores e uma aparente pequena subida do número de colmeias e apiários em Portugal. Em termos geográficos, é no Norte e Centro onde se concentram mais apicultores e apiários, mas é no Algarve onde existem mais colmeias e, por consequência, é o local onde os produtores têm maior dimensão. A dimensão média dos produtores regista uma tendência para aumentar. Além disto, a estrutura de indústria é pouco concentrada pois existe um elevado número de produtores de pequena dimensão.

Em Portugal, o canal de distribuição mais utilizado para o escoamento do mel é a venda a granel. Este setor apresenta integração vertical tanto a montante como a jusante.

Pela análise dos dados estatísticos recolhidos percebe-se que o preço médio do mel, praticado em Portugal, é relativamente baixo e sofre bastantes oscilações e que o preço médio das exportações, do quilograma de mel, tem vindo a aumentar. Por outro lado, os valores apresentados pelos apicultores inquiridos e os valores observados nas superfícies comerciais são bastante superiores aos valores apresentados pelos dados estatísticos recolhidos.

Neste mercado da produção de mel existe espaço para a diferenciação e a esta reflete-se no preço do produto. Percebe-se que os tipos de diferenciação mais utilizados são o mel biológico, a produção de mel monofloral, a publicidade ao produto em si e não à questão da marca. Denota-se ainda que a maioria dos apicultores inquiridos dá importância máxima ao produto, à origem do mel, à embalagem do mel e à qualidade do mel, mas na questão da marca, a maioria dos inquiridos atribui-lhe um grau de indiferença.

## **V. Conclusões**

### **V.1. Considerações**

Esta dissertação teve como objetivo principal analisar o setor apícola português, mais em concreto o mercado do mel. Considera-se que o objetivo foi concluído com sucesso, sendo deste modo possível responder às seis questões de investigação colocadas no início desta dissertação:

1. “Tendo em conta as especificidades do setor apícola, qual é a influência das barreiras à entrada neste mercado?”
2. “Qual o grau de concentração da indústria de produção de mel?”
3. “Qual o grau de profissionalização deste setor?”
4. “Existe diferenciação do produto neste mercado?”
5. “A produção de mel DOP (Denominação Origem Protegida) é significativa neste mercado?”
6. “A produção de mel biológico é significativa neste mercado?”

A importância do setor apícola vai além do seu cariz económico pois as abelhas são uma peça fundamental no ambiente. A polinização feita pelas abelhas no mundo está avaliada em centenas de milhares de milhões de euros por ano. Apesar disto, em Portugal a apicultura é encarada como atividade secundária. Ainda assim, o valor bruto deste setor tem aumentado.

Ultimamente começou a emergir uma grande preocupação pela nutrição e sendo que o mel é dos melhores alimentos a nível nutricional, este foi naturalmente implementado nas dietas alimentares. O facto de ter um paladar agradável, ser natural e ainda associado a um bom medicamento são características vantajosas para o mel.

A produção de mel em Portugal tem vindo a aumentar e esta tendência também se denota na UE. Apesar disso, Portugal ainda está muito longe do topo da tabela dos maiores produtores da UE. Para além disto, em Portugal encontram-se zonas muito distintas onde se registam produções altas e zonas com produções muito baixas e consecutiva

distribuição geográfica dos produtores, colmeias e apiários muito dispersos. O número de apicultores, em Portugal, apresenta uma tendência de decréscimo. Quanto ao consumo de mel, *per capita*, em Portugal, parece registar uma tendência de subida. Além disto a dimensão média dos produtores regista uma tendência para aumentar e apesar de ser no norte e centro que se localiza um maior número de produtores, é no Algarve e Alentejo que se encontram os apicultores com maior dimensão. A nível nacional, aproximadamente 80% dos apicultores tem até 49 colmeias inclusive.

A UE é, ao mesmo tempo, a principal origem e o principal destino das importações e exportações de mel, respetivamente, de Portugal. Em Portugal, apesar de em alguns anos, a balança comercial de mel, em toneladas, ser negativo isso não se verificou na balança comercial de mel, em valores monetários o que significa que Portugal vende um produto mais valorizado e a preços superiores ao produto que compra.

Com a realização desta dissertação foi também possível perceber que este setor terá uma escala eficiente mínima, que existem desvantagens de custos independentes de escala, que as necessidades de capital são relativamente baixas e que existe entrada em pequena escala mas que estas características não representam barreiras à entrada significativas e, como tal, as barreiras não têm influência sobre novos entrantes. Para além disto percebe-se que também não existem barreiras à saída pois os custos afundados (onde o foco está na produção de mel) não são representativos.

Da regulação deste setor, existe uma portaria que causa bastante desconforto entre os apicultores. Essa é a portaria nº74/2014 que especifica que o fornecimento direto ao consumidor final e ao comércio a retalho só pode ser efetuado no concelho e concelhos limítrofes do local da UPP e o montante máximo de venda de mel nestas condições (ou seja, a frasco) é de 650 kg. Em consequência da legislação portuguesa e do grande número de pequenos apicultores existentes em Portugal, que sozinhos não conseguem ter capacidade para suportar encomendas grandes para venda de mel enfrascado ao consumidor final, mais de 80% do mel produzido em Portugal é vendido a granel.

Neste setor percebe-se também a existência de integração vertical tanto a montante como a jusante. Existe integração vertical a montante pois há apicultores que produzem a sua própria matéria-prima e existe integração vertical a jusante porque há apicultores que optam por ter uma melaria ou criar canais de distribuição e serem eles os distribuidores.

O grau de concentração da indústria de produção de mel e o grau de profissionalização deste setor são baixos e existe diferenciação ao nível do produto que é perceptível nos preços. A tiragem de mel monofloral é uma forma de diferenciação que se reflete no preço. Em geral, a média dos preços de mel monofloral é superior à média dos preços de mel multifloral. A produção de mel biológico começa a ter significado neste mercado. O número de produtores de mel em modo de produção biológica tem vindo a aumentar em Portugal, embora ainda com um número relativamente reduzido comparativamente aos apicultores registados. Em termos de preços, o preço do quilograma de mel biológico observado nas superfícies comerciais chega a atingir o dobro da média dos preços do mel sem diferenciação que foram observados nas superfícies comerciais. Dentro do mel biológico, a questão do mel monofloral não parece ter grande diferença do multifloral.

Apesar de a produção de mel DOP também ser uma forma de diferenciação, esta não é significativa neste mercado. A sua produção sofre muitas oscilações e o preço do mel DOP é ligeiramente superior ao preço do mel comum mas, pela observação feita aos méis à venda nas superfícies comerciais, nem é visto à venda.

Uma forma de diferenciação pode ser atuar colmatando as brechas e lacunas que existem na qualidade dos méis nos mercados no sentido de se produzir um mel de alta qualidade e completamente natural onde não haja margem para dúvida nem comparações com os méis que têm nos rótulos “Mistura de mel UE e não UE” e/ou “Pode conter vestígios de frutos de casca rija”.

Aparentemente, os preços registados nas estatísticas oficiais do setor serão do preço do mel de venda a granel pois esse valor é muito baixo comparativamente ao valor do preço observado nas superfícies comerciais e do preço mencionado pelos inquiridos para o valor que praticam na venda do mel a frasco. O preço mencionado pelos inquiridos como sendo o que eles praticam na venda do mel a granel, apesar de superior já fica mais próximo do valor mencionado nas estatísticas oficiais do setor.

Pela observação do preço do mel sem diferenciação, feita nas superfícies comerciais, denota-se a existência de preços com valores bem díspares, sendo a média do preço do mel vendido a frasco é superior à média de preço que os inquiridos dizem vender o seu mel a frasco. O preço médio das exportações de mel portuguesas, do quilograma de mel, demonstra uma tendência de aumento e o mel vendido para fora da UE consegue melhores

preços do que o que é vendido para a União Europeia. Percebe-se também que não é o pequeno apicultor que consegue exportar mas sim os grandes apicultores, as cooperativas, as organizações de produtores e os distribuidores.

Os pontos fortes deste setor são a percentagem elevada de colmeias concentrada num número reduzido de apicultores, o potencial natural para a prática apícola, a localização de explorações apícolas no interior do país, em áreas com pouca pressão humana e o facto de o mel ser um produto estável e seguro, na medida que não necessita de muitos cuidados e não é um bem perecível. Como pontos fracos deste setor pode apontar-se a insuficiente formação técnica dos apicultores (pois na maioria das vezes não é a atividade principal, o que leva a que haja um menor investimento desde logo na formação), a baixa taxa de profissionalização do setor, a mortalidade das abelhas devido às pragas e pesticidas, os elevados custos de produção da atividade apícola (medicamentos, embalagens, gásóleo, ceras, alimento), a frágil informação ao consumidor sobre as vantagens do consumo do mel, o não reconhecimento de méis DOP (até por apicultores), a baixa concentração da oferta (o que desce a capacidade negocial), a venda a granel como o comum meio de escoamento do produto (que faz com que se percam mais-valias do produto), falta de dimensão/capacidade para acesso a mercados de exportação e o preço do mel na União Europeia que depende diretamente das flutuações do preço mundial, onde existe muito mel a preços reduzidos.

A este setor também podem ser apontadas oportunidades como a diversidade climática do território, favorável à prática de transumância, boas condições para a tiragem de méis monoflorais e abundante flora silvestre melífera de qualidade, crescente interesse do consumidor pelo mel, diferenciação do mel natural como produto de qualidade, diferenciação por meio de produção de mel biológico e Portugal encontra-se inserido na UE, que em 2015 foi o maior importador de mel no mundo, o que pode ser um oportunidade em termos de mercado para escoar a produção. Por outro lado, também este setor está sujeito a ameaças como o aparecimento de novas doenças nas abelhas, os pesticidas, as pragas, como a vespa velutina ou asiática, concorrência do mel de países terceiros a baixos preços e incêndios florestais.

Deste modo, é possível concluir que os objetivos propostos foram alcançados, oferecendo um contributo útil para a comunidade científica e podendo também vir a ser útil para as entidades reguladoras do setor em causa.

## **V.2. Limitações ao estudo**

A primeira grande limitação foi na procura da informação científica diretamente relacionada com o tema. Este é um setor em que a maioria dos trabalhos científicos que existem não têm por base a parte económica do setor, estando mais vocacionados para a parte animal e prática em concreto da atividade. Na fase de exploração e tratamento dos dados, o facto de o número de respostas ao inquérito ser relativamente baixo e a amostra ser por conveniência e enviesada limita um pouco a qualidade das conclusões.

Outra limitação foi a recolha de dados secundários. Os dados estatísticos existentes sobre o setor são específicos e um pouco desatualizados. A terceira parte do paradigma ECD não foi possível implementar por falta de dados disponíveis.

## **V.3. Contributo da dissertação**

Neste capítulo apresentam-se os contributos para o conhecimento académico na área da Economia Industrial e da Empresa e para o setor apícola. Esta dissertação contribui para o aprofundamento dos conhecimentos sobre o setor apícola num prisma económico. Este setor tem sido alvo de estudos mas não no sentido de uma avaliação da estrutura e conduta do setor.

Após este trabalho, há sugestões que surgem pertinentes para o setor. Este é um setor que precisa de mais formação para os produtores, mais apicultores profissionais em que esta seja a sua principal atividade, mais informação para o consumidor, mais aposta na diferenciação do mel, maior produção para que se ganhe escala para exportação de mel de qualidade e diferenciado e maior aproveitamento das condições favorável à prática de transumância e à tiragem de mel monofloral.

Outras sugestões seriam as próprias entidades estatais promoverem a atividade como um bem público devido ao contributo que esta tem para o equilíbrio ecológico da flora e manutenção dos ecossistemas, a revisão da portaria nº74/2014 no que toca à venda de mel no concelho e concelhos limítrofes e quantidades máximas de venda de mel enfrascado e a questão da origem verdadeira do mel nos rótulos.

## V.4. Trabalho futuro

Para trabalho futuro, faz-se as seguintes sugestões que se consideram pertinentes:

- Aplicação de um questionário em que sejam abrangidos mais apicultores, o que significa que, para além da aplicação *online*, teria de haver uma aplicação em papel e presencialmente, nomeadamente em feiras apícolas, palestras, conferências, associações e cooperativas apícolas;
- Realização de entrevistas e grupos de foco com especialistas do setor e consumidores;
- Aprofundar a questão da influência da diferenciação no setor apícola português;
- Analisar o setor apícola português tendo em conta o lado da procura e dos consumidores;
- Analisar o setor apícola português tendo em conta a polinização.

## Bibliografia

- Almeida, C. & Morais, L. 2001. A conflitualidade nos processos de valorização dos produtos tradicionais. *IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales - La Multifuncionalidad de los Espacios Rurales de Península Ibérica*.
- Bain, J. S. 1956. *Barriers to New Competition*, Cambridge: Harvard University Press.
- Belleflamme, P. 2015. *Industrial Organization: Markets and Strategies*, 2nd, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Berenbaum, M. 2007. Buzz-Wörter. *American Entomologist*, 53 n°2, pp 68-69.
- Boas, M. V. 2008. *Manual de Apicultura em Modo de Produção Biológico*, Lisboa: Federação Nacional dos Apicultores de Portugal.
- Cabral, L. 1994. *Economia Industrial*, Lisboa, Portugal: McGraw-Hill.
- Caldas, A. d. S., Cerqueira, P. d. S. & Perin, T. d. F. 2005. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. Available: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/viewFile/91/95> [Accessed 15 de Setembro de 2016].
- Comissão Europeia 2016. Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a aplicação das medidas relativas ao setor da apicultura previstas no Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas.
- Coutinho, C. P. 2011. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, Coimbra, Portugal: Edições Almedina.
- Cunha, M. P. e., Rego, A., Cunha, R. C. e. & Cardoso, C. C. 2007. *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*, 6ª, Lisboa: Editora RH.
- Daidj, N. 2015. *Developing Strategic Business Models and Competitive Advantage in the Digital Sector*, United States of America: Business Science Reference (an imprint of IGI Global).
- DGADR, Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. *Guia de apoio - explorações agrícolas*. Available: <http://guiaexploracoes.dgadr.pt/index.php/certificacao-da-qualidade/denominacao-de-origem-prottegida-dop-identificacao-geografica-portuguesa-igp-e-especialidade-tradicional-garantida-etg> [Accessed 23 de Junho de 2016].
- DGADR, Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural 2017. Guia para o Produtor Biológico - Produção vegetal e animal . Available: <http://www.naturalfa.pt/content/documents/guia-para-o-produtor-biologico.pdf> [Accessed 10 de Junho de 2017].
- DGAV, Direção Geral de Alimentação e Veterinária. 2016. *Programa Sanitário Apícola 2016*. Available: <http://www.gpp.pt/images/Programas e Apoios/Apoios de Mercado/PAN/Programa Sanit%C3%A1rio Ap%C3%ADcola2016.pdf> [Accessed 2 de Junho de 2017].

- Einstein, A. 1998. Why socialism?. *Monthly Review*, 50(1), 1.
- European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development 2013. Agriculture in the European Union - statistical and economic information. Available: [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/statistics/agricultural/2013/pdf/full-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/statistics/agricultural/2013/pdf/full-report_en.pdf)
- European Commission, *Agriculture and Rural Development*. Available: [http://ec.europa.eu/agriculture/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/index_en.htm) [Accessed 18 de Junho de 2016].
- European Commission, *Agriculture and Rural Development*. Available: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_pt) [Accessed 21 de Junho de 2017].
- European Commission/Agricultural and Rural Development (2017). *Honey Market Presentation*. Available: [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/honey/market-presentation-honey\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/honey/market-presentation-honey_en.pdf)
- Faccarello, G. & Kurz, H. D. 2016. *Handbook on the History of Economic Analysis Volume III: Developments in Major Fields of Economics*, USA, UK: Edward Elgar Publishing.
- Gamser, M. S. 1988. Innovation, technical assistance, and development: The importance of technology users. *World Development*, 16(6), pp 711-721.
- Grupo Marktest. 2007. *Marktest lança Barómetro Distribuição*. Available: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d34.aspx>.
- Hasenclever, L., Fialho, B., Klein, H. & Zaire, C. 2010. *Economia Industrial de Empresas Farmacêuticas*, Brasil: E-papers.
- Hillman, A. J., Withers, M. C. & Collins, B. J. 2009. Resource Dependence Theory: A Review. *Journal of Management*, 35(6), pp 1401-1427.
- Hooper, T. 1981. *Guia do apicultor*, 4ª, Sintra, Portugal: Publicações Europa - América.
- Hovenkamp, H. 2016. *Federal Antitrust Policy, The Law of Competition and Its Practice*, 5th, United States of America: Hornbook Series.
- INE, Instituto Nacional de Estatística 2016. Estatística Agrícolas 2015. [Accessed 12 de Maio de 2017].
- INE, Instituto Nacional de Estatística 2017a. Balança Alimentar Portuguesa 2012-2016. Available: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=289818234&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=289818234&PUBLICACOESmodo=2) [Accessed 12 de Maio de 2017].
- INE, Instituto Nacional de Estatística 2017b. Consumo humano de mel (t). *Anual*. Available: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0000201&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000201&contexto=bd&selTab=tab2) [Accessed 12 de Maio de 2017].

- INE, Instituto Nacional de Estatística 2017c. Consumo humano de mel per capita (kg/hab). *Anual*. Available: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0000202&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000202&contexto=bd&selTab=tab2) [Accessed 12 de Maio de 2017].
- Junior, J. C. C. & Filho, P. J. M. 2015. A Organização Económica dos Produtores de Mel Associados à Apismar(RS): uma avaliação a partir do modelo ECD. *Redes - Revista de Desenvolvimento Regional*. Santa Cruz do Sul, Brasil.
- Kon, A. 1994. *Economia Industrial*, Brasil: AMPUB Comercial Lda.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. *Princípios de Marketing*, São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Krücken-Pereira, L. 2001. O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento. Available: <http://catedragc.mes.edu.cu/download/Tesis%20de%20Maestria/Ingeniera%20Industrial%20-%20Internacionales/LiaKr%20C3%BCckenPereira.pdf>.
- Lee, C. 2007. SCP, NEIO and Beyond. Nottingham University Business School, University of Nottingham Malaysia Campus. Working Paper Series Vol. 2007-05
- Lidónio, E., Diogo, G., Roque, N., Antunes, I. M. & Anjos, O. 2010. Caracterização da actividade Apícola no Município de Vila Velha de Rodão. *IV Congresso de Estudos Rurais Mundos Rurais em Portugal Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros*. Available: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1133/1/Caracteriza%20A7%20A3o%20da%20actividade%20Ap%20C3%ADcola%20no%20Munic%20ADpio%20de%20Vila%20Velha%20de%20Rod%20C3%A3o.pdf>.
- Lipczynski, J., Wilson, J. O. S. & Goddard, J. 2005. *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*, 2nd, England: Prentice Hall.
- MAFDRM, Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural e Mar. 2016. Programa Apícola Nacional 2017-2019 Available: [http://www.gpp.pt/images/Programas\\_e\\_Apoios/Apoios\\_de\\_Mercado/PAN/PAN2017-2019.pdf](http://www.gpp.pt/images/Programas_e_Apoios/Apoios_de_Mercado/PAN/PAN2017-2019.pdf).
- MAMAOT, Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e das Pescas. 2010. Programa Apícola Nacional Triénio de 2011-2013.
- MAMAOT, Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. 2013. Programa Apícola Nacional 2014-2016.
- Marshall, A. 1890. *Principles of Economics*, 8th: Liberty Fund, Inc.
- Mata, J. 2000. *Economia da empresa*, Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McWilliams, A. & Smart, D. L. 1993. Efficiency v. Structure-Conduct-Performance: Implications for Strategy Research and Practice. *Journal of Management*, 19 pp.63-78.
- Neto, J. G. 2009. *Manual de criação de rainhas autóctones em Portugal*, Lisboa, Portugal: FNAP – Federação Nacional dos Apicultores de Portugal.

- Neves, A. M. G. d. S. 2006. *Manual de boas prática na produção de mel: Princípios gerais de aplicação*, Lisboa, Portugal: FNAP – Federação Nacional dos Apicultores de Portugal..
- Nunes, J. F. R. 1980. *Curso Intensivo de Apicultura*, Lisboa, Portugal: Sociedade dos Apicultores de Portugal.
- Paixão, V. C. 1974. *Manual do apicultor*, Lisboa: Oficinas Gráficas da Companhia do Minho.
- Pimentel, E., Pinho, T. & Vieira, A. 2006. Imagem da marca de um destino turístico. 8. Available: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/291/252>.
- Porter, M. E. 1999. *Competição: estratégias competitivas essenciais*, 13, Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ribeiro, M., Matos, A., Almeida, A., Fonseca, A., Fernandes, B., Mota, C., Gonçalves, E., Garcia, E., Pereira, E., Garção, H., Guedes, H., Rodrigues, M., Neto, M. & Abreu, R. 2009. Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de Compra e Consumo do Mel. *Revista de Ciências Agrárias*. 32 n°2, pp. 97-112 .
- Ricardo, S. I. A. 2013. *A Exportação do Mel Português: Um Estudo Exploratório sobre as Motivações, Barreiras e Estratégias* Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, Instituto Politécnico do Porto.
- Scherer, F. M. 1970. *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally.
- Serra, F. R., Ferreira, M. P., Torres, M. C. & Torres, A. P. 2012. *Gestão Estratégica Conceitos e Prática*, 3ª, Lidel - edições técnicas.
- Silva, W. R. d. 1997. Terceirização versus integração vertical: teoria e prática. EAESP/FGV/NPP - Núcleo de Pesquisas e Publicações. Relatório de Pesquisa n° 14/1997.
- Simons, K. L. 2003. Industrial Growth and Competition - The Role of Technology in Firm Success, Industry Evolution, and Regional and National Growth. Available: <http://homepages.rpi.edu/~simonk/pdf/igc.pdf>
- Spengler, J. J. 1950. Vertical Integration and Antitrust Policy *Journal of Political Economy*, 58, °4 pp.347-352.
- Stigler, G. J. 1983. *The organization of industry*, Chicago: University of Chicago Press.
- Thompson, G., Frances, J., Levačić, R. & Jeremy, M. 1991. *Markets, Hierarchies and Networks: The Coordination of Social Life*, London: Sage Publications.
- Wright, P., Kroll, M. J. & Parnell, J. 1997. *Strategic management: concepts*: Prentice Hall.

## Anexo I – Tabelas dos dados estatísticos recolhidos

Tabela 54 – Produção de mel, no mundo, em 1000 toneladas (t), nos anos de 2001 a 2013

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>China</b>	254	268	295	298	300	338	357	407	407	409	446	462	466
<b>UE</b>	182	179	200	206	200	206	198	201	205	204	221	191	204
<b>Turquia</b>	80	75	70	74	82	84	74	81	82	81	94	89	95
<b>Argentina</b>	80	83	75	80	110	105	81	72	62	59	76	80	80
<b>Ucrânia</b>	60	51	54	58	71	76	68	75	74	71	70	70	74
<b>Rússia</b>	53	49	48	53	52	56	54	57	54	52	60	65	68
<b>EUA</b>	84	78	82	83	73	70	67	74	66	80	67	65	68
<b>Índia</b>	52	52	52	52	52	52	51	55	55	60	60	60	61
<b>México</b>	59	59	57	57	51	56	55	60	56	56	58	59	57
<b>Etiópia</b>	34	40	38	41	36	51	42	42	42	54	40	46	45
<b>Irão</b>	27	28	15	29	35	36	47	41	46	47	48	45	44
<b>Brasil</b>	22	24	30	32	34	36	35	38	39	38	42	34	35
<b>Canada</b>	35	37	35	34	36	48	31	29	32	34	36	41	35
<b>Tanzânia</b>	27	27	27	28	28	28	28	27	28	29	28	29	30
<b>Correia</b>	22	20	18	16	24	23	26	26	28	24	21	25	25
<b>Angola</b>	24	25	23	22	24	23	26	27	26	23	23	23	23
<b>Uruguai</b>	10	10	10	13	10	13	16	10	8	19	19	20	20
<b>Nova Zelândia</b>	9	5	12	9	10	10	10	12	13	13	9	10	18
<b>Republica centro-africana</b>	14	15	16	16	14	14	14	15	15	15	16	16	16
<b>Vietname</b>	7	11	13	11	14	17	16	10	12	12	12	12	13
<b>Quénia</b>	27	26	24	20	25	19	15	12	7	9	10	12	12
<b>Austrália</b>	19	18	16	15	15	18	18	18	17	16	10	11	11
<b>Outros</b>	112	111	120	120	123	127	135	137	139	143	148	153	164
<b>Total</b>	1.273	1.290	1.328	1.365	1.418	1.505	1.462	1.525	1.511	1.547	1.614	1.617	1.664

Fonte: adaptado de European Commission (2017)

Tabela 55 – Produção de mel, importações, exportações, consumo humano e consumo humano *per capita*, na União Europeia dos 27, por Estado Membro, de 2010 a 2012, em toneladas (t) e quilogramas (kg)

		Produção utilizável (t)	Importações (t)	Exportações (t)	Consumo humano (t)	Consumo humano <i>per capita</i> (kg)
UE-27	2010	179.400	148.800	10.800	314.400	0,6
	2011	179.900	147.300	11.800	326.400	0,7
	2012	X	149.300	14.300	X	x
Bélgica	2010	1.700	20.400	100	5.200	0,5
	2011	1.700	19.300	400	5.200	0,5
	2012	X	19.000	200	X	x
Bulgária	2010	11.300	0	100	200	0,8
	2011	11.300	100	200	200	0,9
	2012	X	100	300	500	x
República Checa	2010	6.900	700	0	1.400	0,7
	2011	6.900	900	0	900	0,7
	2012	X	600	0	1.300	X
Dinamarca	2010	X	100	100	3.900	X
	2011	X	100	100	4.700	X
	2012	X	0	200	4.600	X
Alemanha	2010	16.500	67.000	3.200	23.600	1
	2011	23.200	55.100	3.400	22.900	1,1
	2012	X	54.700	4.000	29.300	X
Estónia	2010	600	0	0	200	0,6
	2011	700	0	0	200	0,7
	2012	X	0	0	200	X
Irlanda	2010	100	800	0	700	0,3
	2011	100	1.100	0	1.000	0,3
	2012	X	800	0	3.300	X
Grécia	2010	15.700	100	200	2.100	1,6
	2011	15.700	0	200	2.200	1,6
	2012	X	0	200	2.500	X
Espanha	2010	11.300	12.100	3.000	5.600	0,4
	2011	11.300	13.500	2.400	7.200	0,4
	2012	X	15.800	3.700	5.300	X
França	2010	15.000	5.100	900	20.400	0,6
	2011	15.000	8.600	1.100	18.600	0,6
	2012	X	5.500	1.100	19.900	X
Itália	2010	13.000	5.800	300	8.800	0,4
	2011	13.000	6.700	300	8.400	0,4
	2012	X	5.800	500	9.400	X
Chipre	2010	0	0	0	300	0
	2011	0	0	0	300	0
	2012	X	0	0	400	X
Letónia	2010	600	400	0	200	0,4
	2011	600	300	0	200	0,4
	2012	X	200	0	100	X

<b>Lituânia</b>	<b>2010</b>	1.600	100	0	400	0,5
	<b>2011</b>	1.800	100	0	500	0,7
	<b>2012</b>	X	100	0	400	X
<b>Luxemburgo</b>	<b>2010</b>	200	0	0	200	0,7
	<b>2011</b>	200	0	0	200	0,7
	<b>2012</b>	X	0	0	200	X
<b>Hungria</b>	<b>2010</b>	22.000	100	700	200	0,7
	<b>2011</b>	16.500	0	1.100	100	0,5
	<b>2012</b>	X	100	1.000	300	X
<b>Malta</b>	<b>2010</b>	0	0	0	100	0
	<b>2011</b>	0	0	0	100	0
	<b>2012</b>	X	0	0	100	X
<b>Holanda</b>	<b>2010</b>	0	10.600	2.000	6.500	0,5
	<b>2011</b>	0	7.900	1.900	6.100	0,4
	<b>2012</b>	0	8.900	3.000	7.500	0,4
<b>Áustria</b>	<b>2010</b>	6.000	6.300	1.000	4.000	1,3
	<b>2011</b>	5.000	6.500	1.600	4.200	1,2
	<b>2012</b>	6.000	5.600	1.700	3.600	1,1
<b>Polónia</b>	<b>2010</b>	14.000	7.400	1.000	3.100	0,5
	<b>2011</b>	14.000	11.600	2.700	7.900	0,6
	<b>2012</b>	12.000	13.600	4.200	7.300	0,6
<b>Portugal</b>	<b>2010</b>	7.000	1.400	2.000	1.300	<b>0,6</b>
	<b>2011</b>	7.000	1.200	1.400	1.200	<b>0,6</b>
	<b>2012</b>	7.000	1.300	1.500	1.200	<b>0,6</b>
<b>Roménia</b>	<b>2010</b>	20.000	500	8.500	400	0,6
	<b>2011</b>	20.000	900	11.000	400	0,5
	<b>2012</b>	22.000	1.100	9.900	800	0,6
<b>Eslovénia</b>	<b>2010</b>	2.000	400	100	400	1
	<b>2011</b>	2.000	600	0	500	1,1
	<b>2012</b>	2.000	700	0	600	1,2
<b>Eslováquia</b>	<b>2010</b>	5.000	700	2.100	600	0,6
	<b>2011</b>	4.000	900	200	700	1
	<b>2012</b>	3.000	1.400	400	900	0,6
<b>Finlândia</b>	<b>2010</b>	1.000	1.000	100	900	0,4
	<b>2011</b>	1.000	1.300	0	1.200	0,5
	<b>2012</b>	1.000	1.200	0	1.100	0,5
<b>Suécia</b>	<b>2010</b>	3.000	3.600	100	3.500	0,7
	<b>2011</b>	3.000	4.000	100	3.900	0,7
	<b>2012</b>	3.000	4.100	100	4.000	0,7
<b>Reino Unido</b>	<b>2010</b>	4.000	30.400	1.400	7.400	0,5
	<b>2011</b>	4.000	31.400	1.900	6.900	0,5
	<b>2012</b>	4.000	35.600	2.500	8.400	0,6

Fonte: adaptado de European Commission (2013)

Tabela 56 – Número de apicultores, apiários e colmeias, por região, em Portugal, entre 2010 a 2015

		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Madeira	Açores
2010	Nº de apicultores	4.854	6.685	2.306	1.666	893	553	335
	Nº de apiários	8.425	13.120	4.668	4.689	5.941	836	524
	Total de apiários por apicultor	2	2	2	3	7	2	2
2011	Nº de apiários	6.010	6.317	441	5.091	5.576	536	345
	Nº de colmeias	115.415	84.564	7.243	83.048	72.504	4.413	3.948
2012	Nº de apiários	6.712	6.652	441	4.493	6.320	632	326
	Nº de colmeias	127.963	90.131	7.792	92.623	76.572	4.701	4.077
2013	Nº de apicultores	5.240	5.951	2.330	1.701	733	313	506
	Nº de apiários	9.836	11.526	5.360	5.107	6.948	587	811
	Nº de colmeias	159.236	129.834	74.957	99.569	91.802	4.791	6.604
	Total de apiários por apicultor	2	2	2	3	9	2	2
	Total de colmeias por apicultor	30	22	32	59	125	15	13
2014	Nº de apiários	8.217	8.108	482	5.066	7.942	525	334
	Nº de colmeias	173.777	115.076	7.659	100.366	98.778	4.334	3.482
2015	Nº de apicultores	3.657	3.549	910	1.214	837	346	185
	Nº de apiários	9.055	8.302	2.572	5.331	7.584	650	382
	Nº de colmeias	211.987	126.108	42.957	118.576	776.216	5.503	5.052
	Total de apiários por apicultor	2	2	3	4	9	2	2
	Total de colmeias por apicultor	58	36	47	98	139	16	27

Fonte: adaptado de DGAV (2016); MAMAOT (2010); MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)

Tabela 57 – Número de apicultores, apiários e colmeias, por dimensão, por região, em Portugal, em 2013

Região	Dimensão (nº de colmeias)	Apicultores	Apiários	Total de colmeias	Total de colmeias por apicultor
Norte	1 a 49	4.547	6.204	56.550	12
	50 a 150	490	1.669	39.549	81
	+ de 150	203	1.964	63.137	311
	<b>Total</b>	5.240	9.837	159.236	30
Centro	1 a 49	5.452	8.909	66.070	12
	50 a 150	393	1.522	29.802	76
	+ de 150	106	1.095	33.962	320
	<b>Total</b>	5.951	11.526	129.834	22
Lisboa e Vale do Tejo	1 a 49	1.969	3.398	31.364	16
	50 a 150	295	1.267	23.043	78
	+ de 150	66	695	20.550	311
	<b>Total</b>	2.330	5.360	74.957	32
Alentejo	1 a 49	1.213	1.938	22.726	19
	50 a 150	360	1.461	29.320	81
	+ de 150	128	1.708	47.523	371
	<b>Total</b>	1.701	5.107	99.569	59
Algarve	1 a 49	402	1.238	7.381	18
	50 a 150	164	1.370	13.923	85
	+ de 150	167	4.340	70.498	422
	<b>Total</b>	733	6.948	91.802	125
Madeira	1 a 49	486	728	4.628	10
	50 a 150	19	74	1.505	79
	+ de 150	1	9	171	171
	<b>Total</b>	506	811	6.604	13
Açores	1 a 49	293	457	2.934	10
	50 a 150	18	105	1.438	80
	+ de 150	2	25	419	210
	<b>Total</b>	313	587	4.791	15
<b>Total nacional</b>	1 a 49	14.362	22.872	191.953	13
	50 a 150	1.739	7.468	138.580	80
	+ de 150	673	9.836	236.260	351
	<b>Total</b>	16.774	40.176	566.793	34

Fonte: adaptado de MAMAOT (2013); MAFDRM (2016)



## **Apêndice I – Cálculo dos custos do início da atividade apícola**

Este cálculo vai ser feito da forma mais simplista possível, apenas para cumprir o objetivo de dar uma noção dos custos gerais de iniciação do negócio, muitos outros pormenores havia a falar, mas não é possível tendo em conta o espaço temporal da realização deste trabalho e do objetivo principal do mesmo. Os cálculos são feitos com base nos preços apresentados pelos vendedores nos seus *sites* ou no caso dos suportes para as colmeias foi pedido um orçamento a um fornecedor. Os valores monetários são apresentados em euros.

Para este negócio é também necessária a compra de um veículo que vá até ao local onde estão implementadas as colmeias, que por norma é monte e floresta. Assim, será necessária uma carrinha de tração às quatro rodas e com caixa para transporte de material, colmeias e alças. Para obter o valor aproximado do veículo foram selecionados três tipos de carrinhas de marcas diferentes e feita a média do preço das três carrinhas. Para o cálculo dos preços do material apícola foram selecionados quatro vendedores e foi feita a média dos preços que eles praticam para cada produto. Para o cálculo do material de suporte para as colmeias foi pedido a um fornecedor os vários valores.

Não foram considerados os custos para a preparação de uma sala para a extração do mel, pois estes podem variar muito desde a construção de raiz até à adaptação de algum local existente. Isto quer dizer que, os custos em transformar um local com as normas sanitárias a que uma UPP está obrigada não foram implementados nos custos de iniciação do negócio. Não foram também considerados os custos legais para a abertura de empresa ou para o apicultor se coletar, assim como os custos com técnicos especializados (como contabilista) e custos de água, luz e combustível (necessário para as visitas aos apiários, transporte de alças, colmeias e deslocações para compra de materiais).

Foram considerados os custos apenas para o primeiro ano. O que quer dizer que, todos os custos variáveis como a cera, alimento, tratamentos, bidões de transporte de mel e frascos de mel no segundo ano poderão se repetir (sendo que podem em alguns casos diferir nas quantidades).

Segundo o exemplo dado por MAFDRM (2016), para a atividade apícola ser viável são necessárias 400 colmeias povoadas. Assim sendo, as contas foram feitas para um investimento para 400 colmeias.

No primeiro ano dos enxames é considerado que a sua produção de mel é zero pois quando são comprados ainda vêm fracos e, por isso, não estão prontos a produzir. Considera-se que o tipo de colmeia a ser utilizado é a lusitana, que é a mais utilizada no norte do país. Foram considerados 400 enxames e 400 colmeias, visto ser o número mínimo apontado para ser uma atividade viável para um trabalhador. Por norma, todos os enxames vêm em núcleos e só depois de fortificarem passam para colmeias. Foram considerados 200 núcleos para começar, o que quer dizer que, primeiro o apicultor compra 200 enxames, deixa-os fortificar, passa-os para colmeia e só depois pode comprar os outros 200 e repetir o processo. Em média, segundo o GPP, cada colmeia produz 22kg de mel por ano, logo foram consideradas duas alças por cada colmeia (visto cada uma dar para uma média de 11kg).

Cada colmeia gasta inicialmente aproximadamente 830g de cera laminada (1kg tem aproximadamente 12 folhas de cera, cada colmeia usa 10 folhas logo  $1\text{kg}/12\text{folhas}=83\text{g}$   $83\text{g}\cdot 10=830\text{g}$ ). Cada alça (local onde as abelhas vão colocar o mel para depois ser retirado pelo apicultor) gasta inicialmente aproximadamente 373,5g de cera laminada (1kg tem aproximadamente 12 folhas de cera, cada alça usa 4,5 folhas logo  $1\text{kg}/12\text{folhas}=83\text{g}$   $83\text{g}\cdot 4,5=373,5\text{g}$ ). Assim, foram considerados 332kg de cera para colmeia e 299kg de cera para alça.

Considera-se que cada colmeia povoada gasta no mínimo 1kg de alimento, por ano, no inverno. Logo, foram feitos os cálculos para 400kg de alimento. No que toca a alimentadores foram considerados 200 (metade do efetivo) pois podem alimentar-se umas colmeias de cada vez.

No que toca a material de campo, foi considerado no mínimo duas unidades pois é necessário proceder à sua limpeza e desinfeção e nem sempre isso é possível fazer apenas com uma unidade de cada e entre visitas aos apiários. O material em causa é o fato completo, o casaco com máscara, as luvas, o fumigador, o formão e o alicate de quadros.

O limpa ranhuras, a caldeirinha de metal e o incrustador são os materiais necessários para a colagem das ceras nos quadros. O garfo desoperculador, a faca desoperculadora, o funil

com coador, a máquina de desopercular, o centrifugador de 32 quadros e a tina de inox é o material básico para que se possa proceder à recolha e extração do mel. Para depois da extração se poder guardar o mel tem-se os bidões para transporte de 300kg, os bidões de aço inox de 300kg e os frascos de 1kg com tampa. Consideraram-se 2 bidões de aço inox de 300kg porque o permitido vender, a um apicultor com UPP, são 650kg de mel a frasco. Consideram-se 28 bidões de transporte porque para um apicultor com 400 colmeias é espectável que produza 8800kg e, retirando a produção que vai para ser vendida a frasco é necessário ter bidões para vender a granel a restante produção.

Em relação ao tratamento foi feita uma estimativa do valor que ficaria por colmeia. Sendo o apicultor associado de uma associação de apicultores deverá conseguir cada tratamento em média de 3 euros, divergindo este valor de associação para associação. Cada colmeia terá no mínimo de levar um tratamento, mas por norma tem de fazer 2 tratamentos.

Para o assentamento das colmeias, serão necessárias 160 vigas de 4m e 1920 blocos de 50x20x15 pois em duas vigas, assentes em 24 blocos e dispostas paralelamente, serão colocadas 5 colmeias e serão no mínimo 5 apiários com 80 colmeias cada ( $80\text{colmeias}/5\text{colmeias} \times 2\text{vigas} = 32\text{ vigas por apiário}$ ,  $32\text{ vigas por apiário} \times 5\text{apiários} = 160\text{ vigas}$ ;  $32\text{vigas}/2 = 16\text{ pares de vigas}$ ,  $16\text{ pares de vigas} \times 24\text{blocos} = 384\text{ blocos por apiário}$ ,  $384\text{ blocos por apiário} \times 5\text{apiários} = 1920\text{ blocos}$ ).

Tabela 58 – Custos para o início da atividade apícola com um efetivo de 400 enxames

Descrição	Quantidade	Preço Unitário (€)	Total
<b>Enxame</b>	400	68,9	27.560
<b>Colmeia Lusitana completa</b>	400	29,29	11.716
<b>Alça Lusitana completa</b>	800	12,92	10.336
<b>Núcleo Lusitana completa</b>	100	25,23	2.523
<b>Cera para colmeia moldada (kg)</b>	332	13,53	4.491,96
<b>Cera para alça moldada (kg)</b>	299	13,53	4.045,47
<b>Alimentadores de 1kg</b>	200	1,83	366
<b>Alimento para abelhas (1kg)</b>	400	1,18	472
<b>Fato completo</b>	2	34,05	68,1
<b>Casaco com mascara</b>	2	20,78	41,56
<b>Luvras (par)</b>	4	8,01	32,04
<b>Fumigador</b>	2	22,3	44,6
<b>Formão</b>	2	6,63	13,26
<b>Alicate de quadros</b>	2	7,65	15,3
<b>Limpa ranhuras</b>	2	3,06	6,12
<b>Caldeirinha de metal</b>	1	20,32	20,32
<b>Garfo desoperculador</b>	2	5,29	10,58
<b>Faca desoperculadora</b>	2	13,14	26,28
<b>Funil com coador</b>	2	26,03	52,06
<b>Bidão para transporte de 300kg</b>	28	31,62	885,36
<b>Bidão de aço inox de 300kg</b>	2	243,95	487,9
<b>Frasco de 1kg com tampa</b>	600	0,47	282
<b>Porta bidões</b>	1	295	295
<b>Incrustador</b>	1	30,01	30,01
<b>Máquina de desopercular</b>	1	1.112,19	1.112,19
<b>Centrifugador de 32 quadros</b>	1	1.991,62	1.991,62
<b>Tina de inox de 1m</b>	2	288,72	577,44
<b>Tratamento para a varroa</b>	400	3	1200
<b>Total material apícola</b>		68.702,17	
<b>Carrinha</b>	1	29.681,33	29.681,33
<b>Vigas de 4m</b>	160	7,2	1.152,00
<b>Sacos de cimento de 25kg</b>	96	2,98	286,08
<b>Meia areia saibro (m<sup>3</sup>)</b>	20	18,33	366,6
<b>Blocos 50x20x12</b>	1.920,00	0,65	1.248,00
<b>Total suporte colmeias</b>		3.052,68	
<b>Valor total</b>		101.436,18	

Fonte: Elaboração própria

## Apêndice II – Inquérito aplicado e tabela de justificação das questões



### Análise do setor apícola

Sou aluna do 2º ano do Mestrado de Economia Industrial e da Empresa da Universidade do Minho e estou a realizar a minha tese em que pretendo analisar o setor apícola português. Todas as respostas são anónimas. Muito obrigado pela colaboração!

\*Obrigatório

Qual o local de residência? \*

Selecionar ▼

Qual o género? \*

Masculino

Feminino

Qual a idade? \*

A sua resposta

Qual a escolaridade que possui? \*

1ºciclo (1º ao 4º ano)

2ºciclo (5º ao 6º ano)

3ºciclo (7º ao 9º ano)

Ensino secundário (10º ao 12º ano)

Ensino superior

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

À quantos anos é apicultor? \*

A sua resposta

Tem número de apicultor? \*

- Sim  
 Não

Tem os apiários/colmeias registados? \*

- Sim  
 Não

É apicultor a tempo inteiro? \*

- Sim  
 Não

Quantas pessoas emprega a atividade para além de si? \*

A sua resposta

Quantas colmeias tem? \*

A sua resposta

Faz parte de alguma associação ou cooperativa apícola? \*

- Sim  
 Não

Para iniciar a atividade qual o capital que necessitou? \*

- Até 100€ (inclusive)  
 De 100€ a 500€ (inclusive)  
 De 500€ a 5.000€ (inclusive)  
 De 5.000€ a 10.000€ (inclusive)  
 De 10.000 a 50.000€ (inclusive)  
 De 50.000€ a 100.000€ (inclusive)  
 Mais de 100.000€

Na hora de comprar matéria-prima como cera, alimento ou material apícola consegue obter descontos devido ao volume que compra? \*

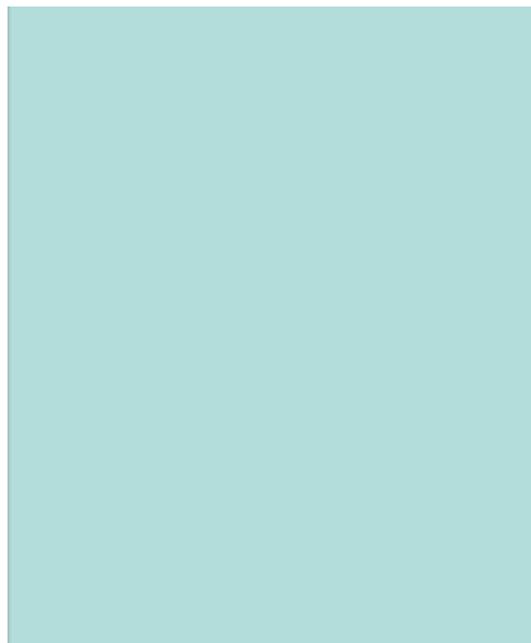
- Sim, entre 1% a 5% (inclusive)
- Sim, entre 5% a 10% (inclusive)
- Sim, entre 10% a 20% (inclusive)
- Sim, entre 20% a 30% (inclusive)
- Sim, entre 30% a 40% (inclusive)
- Sim, entre 40% a 50% (inclusive)
- Não

Tem acesso a algum tipo de subsídio por parte do governo como por exemplo para o tratamento da varroa? \*

- Sim
- Não

ANTERIOR

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Retira mel monofloral? \*

- Sim
- Não

Quantos quilos de mel, no total e em média, costuma produzir por ano? \*

A sua resposta

Faz exportação de mel? \*

- Sim
- Não



Qual o meio que utiliza para escoar a produção? \*

- Mais venda a frasco do que a granel (em bidão)
- Mais venda a granel (bidão) do que a frasco
- Equilibrado (tanto a bidão como a frasco)
- Só venda a granel (bidão)
- Só venda a frasco
- Outra: \_\_\_\_\_

A quem vende a produção de mel? \*

- Ao consumidor final
- A retalhistas (a frasco)
- A retalhistas (a bidão)
- Outra: \_\_\_\_\_

Faz diferença no preço que aplica ao quilograma de mel vendido em frasco e ao quilograma de mel vendido em bidão? \*

- Sim
- Não

Consegue fixar um preço relativamente justo na venda a granel ou tem de se sujeitar ao preço pré-determinado por estes compradores? \*

- Sou eu que fixo o preço
- São os compradores a granel que fixam o preço
- Outra: \_\_\_\_\_

Qual o preço médio do quilograma de mel vendido a frasco? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Qual o preço médio do quilograma de mel vendido a bidão? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

ANTERIOR

SEGUINTE

## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Tem marca própria para venda do mel? \*

- Sim  
 Não

Tem mel considerado como DOP (Denominação Origem Protegida)? \*

- Sim  
 Não

ANTERIOR

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Qual? \*

A sua resposta

Ser DOP é uma mais valia tendo em conta os custos que tem? \*

- Sim  
 Não

ANTERIOR

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Tem sala de extração própria? \*

- Sim, uma UPP (unidade de produção primária)
- Sim, uma melaria
- Sim, mas não é uma UPP nem melaria
- Não
- Outra:

ANTERIOR

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Onde faz a extração do mel? \*

A sua resposta

ANTERIOR

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Faz algum tipo de publicidade ao seu mel? \*

- Sim  
 Não

ANTERIOR

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Qual? \*

A sua resposta

ANTERIOR

SEGUINTE



## Análise do setor apícola

\*Obrigatório

### Análise do setor apícola

Fabrica o seu próprio material como por exemplo as colmeias? \*

- Sim
- Não

E quanto ao alimento para os enxames, é comprado ou feito por si? \*

- Todo comprado
- Todo feito por mim
- Uma parte é comprada e outra é feita por mim
- Outra: \_\_\_\_\_

Presta o serviço de polinização de alguma cultura agrícola? \*

- Sim
- Não



Qual a importância que dá aos seguintes tópicos, sendo que 1= nada importante e 5 = muito importante \*

	1	2	3	4	5
Produto	<input type="radio"/>				
À origem do mel	<input type="radio"/>				
À embalagem do mel	<input type="radio"/>				
À qualidade do mel	<input type="radio"/>				
À marca	<input type="radio"/>				

Quais as barreiras/problemas que vê em relação a este negócio? \*

A sua resposta

Nos próximos 3 anos tem intenção de abandonar o negócio? \*

- Sim  
 Não

Tem alguma sugestão de medidas ou apoios que deveriam ser tomadas pelas entidades reguladoras?

A sua resposta

ANTERIOR

SUBMITER

Tabela 59 – Tabela justificativa das questões do inquérito

Número da Questão	Questão	Número da secção onde é utilizada	Objetivo	Paradigma ECD
1	Qual o local de residência?	IV.1.5.; IV.2.1.	Caracterização sociodemográfica; Produção por região	Oferta
2	Qual o género?	IV.1.5.	Caracterização sociodemográfica	Não se aplica
3	Qual a idade?	IV.1.5.	Caracterização sociodemográfica	Não se aplica
4	Qual a escolaridade que possui?	IV.1.5.; IV.3.1.2.	Caracterização sociodemográfica; Profissionalização do setor por escolaridade	Não se aplica
5	Há quantos anos é apicultor?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
6	Tem número de apicultor?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
7	Tem os apiários/colmeias registados?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
8	É apicultor a tempo inteiro?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
9	Quantas pessoas emprega a atividade para além de si?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
10	Quantas colmeias tem?	IV.3.1.2. IV.3.1.4.	Profissionalização do setor; Dimensão	Estrutura
11	Faz parte de alguma associação ou cooperativa apícola?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
12	Para iniciar a atividade qual o capital que necessitou?	IV.3.1.1.1.; IV.3.1.2.	Barreiras à entrada; Profissionalização do setor por capital necessário	Estrutura
13	Na hora de comprar matéria-prima como cera, alimento ou material apícola consegue obter descontos devido ao volume que compra?	IV.3.1.1.1.; IV.3.1.2.	Barreiras à entrada; Profissionalização do setor	Estrutura
14	Tem acesso a algum tipo de subsídio por parte do governo como por exemplo para o tratamento da varroa?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
15	Retira mel monofloral?	IV.3.2.4.	Diferenciação – mel monofloral	Conduta
16	Quantos quilos de mel, no total e em média, costuma produzir por ano?	IV.2.1.	Produção	Oferta
17	Faz exportação de mel?	IV.2.3.	Exportação de mel	Oferta
18	Qual o meio que utiliza para escoar a produção?	IV.3.2.1.	Canais de distribuição	Conduta
19	A quem vende a produção de mel?	IV.3.2.1.	Canais de distribuição	Conduta
20	Faz diferença no preço que aplica ao quilograma de mel vendido em frasco e ao quilograma de mel vendido em bidão?	IV.3.2.3.	Preços	Conduta
21	Consegue fixar um preço relativamente justo na venda a granel ou tem de se sujeitar ao preço pré-determinado por estes compradores?	IV.3.2.3.	Fixação dos preços	Conduta
22	Qual o preço médio do quilograma de mel vendido a frasco?	IV.3.2.3.	Preços	Conduta
23	Qual o preço médio do quilograma de mel vendido a bidão?	IV.3.2.3.	Preços	Conduta
24	Tem marca própria para venda do mel?	IV.3.2.4.	Diferenciação – marca	Conduta
25	Tem mel considerado como DOP (Denominação Origem Protegida)? Se respondeu “sim” avança para a próxima questão, caso contrário avança para a questão 28.	IV.3.2.4.	Diferenciação – DOP	Conduta
26	Qual?	IV.3.2.4.	Diferenciação – DOP	Conduta

27	Ser DOP é uma mais valia tendo em conta os custos que tem?	IV.3.2.4.	Diferenciação – DOP	Conduta
28	Tem sala de extração própria? Se respondeu “não” avança para a próxima questão, caso contrário avança para a questão 30.	IV.3.2.2.	Integração vertical a jusante	Conduta
29	Onde faz a extração do mel?	IV.3.2.2.	Integração vertical a jusante	Conduta
30	Faz algum tipo de publicidade ao seu mel? Se respondeu “sim” avança para a próxima questão, caso contrário avança para a questão 32.	IV.3.2.4.	Diferenciação – publicidade	Conduta
31	Qual?	IV.3.2.4.	Diferenciação - publicidade	Conduta
32	Fabrica o seu próprio material como por exemplo as colmeias?	IV.3.2.2.	Integração vertical a montante	Conduta
33	E quanto ao alimento para os enxames, é comprado ou feito por si?	IV.3.2.2.	Integração vertical a montante	Conduta
34	Presta o serviço de polinização de alguma cultura agrícola?	-	Não foi utilizada	-
35	Qual a importância que dá aos seguintes tópicos, sendo que 1 = nada importante e 5 = muito importante	IV.3.2.4.; IV	Diferenciação do produto; Conclusões	Não se aplica
36	Quais as barreiras/problemas que vê em relação a este negócio?	V	Conclusões	Não se aplica
37	Nos próximos 3 anos tem intenção de abandonar o negócio?	IV.3.1.2.	Profissionalização do setor	Estrutura
38	Tem alguma sugestão de medidas ou apoios que deveriam ser tomadas pelas entidades reguladoras?	V	Conclusões	Não se aplica

Fonte: Elaboração própria



## Apêndice III – Tabelas das respostas aos inquéritos

Tabela 60 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por idade

Idade	Número de apicultores	%	Idade	Número de apicultores	%
18	2	0,9	49	7	3,1
23	2	0,9	50	2	0,9
24	1	0,4	51	2	0,9
25	2	0,9	52	4	1,8
26	3	1,3	53	1	0,4
27	4	1,8	54	2	0,9
28	6	2,7	55	3	1,3
29	1	0,4	56	2	0,9
30	9	4,0	57	5	2,2
31	2	0,9	58	2	0,9
32	6	2,7	59	3	1,3
33	2	0,9	60	3	1,3
34	9	4,0	61	1	0,4
35	7	3,1	62	6	2,7
36	4	1,8	63	1	0,4
37	9	4,0	65	3	1,3
38	20	9,0	66	2	0,9
39	12	5,4	67	2	0,9
40	17	7,6	68	1	0,4
41	13	5,8	69	1	0,4
42	8	3,6	70	2	0,9
43	6	2,7	<b>Total</b>	222	99,6
44	4	1,8	<b>Omisso - 99</b>	1	0,4
45	5	2,2	<b>Total</b>	223	100,0
46	7	3,1	<b>Média</b>	42,27	
47	2	0,9	<b>Moda</b>	38	
48	4	1,8	<b>Moda</b>	38	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 61 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por grau de escolaridade

Grau	Número de apicultores	%
1º ciclo (1º ao 4º ano)	3	1,3
2º ciclo (5º ao 6º ano)	3	1,3
3º ciclo (7º ao 9º ano)	28	12,6
Ensino secundário (10º ao 12º ano)	74	33,2
Ensino superior	115	51,6
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 62 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de inquiridos por anos de exercício de apicultura

Anos	Número de apicultores	%	Anos	Número de apicultores	%
1	20	9,0	20	11	4,9
2	21	9,4	21	1	0,4
3	23	10,3	22	1	0,4
4	31	13,9	23	1	0,4
5	34	15,2	24	1	0,4
6	14	6,3	25	2	0,9
7	5	2,2	27	1	0,4
8	6	2,7	28	1	0,4
9	3	1,3	29	1	0,4
10	8	3,6	30	7	3,1
11	1	0,4	35	1	0,4
12	7	3,1	37	1	0,4
14	1	0,4	40	8	3,6
15	7	3,1	50	1	0,4
16	1	0,4	<b>Total</b>	222	99,6
17	1	0,4	<b>Omisso - 88</b>	1	0,4
18	1	0,4	<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 63 – Dados dos inquéritos realizados – Número de pessoas que os inquiridos empregam para além deles próprios

Número de pessoas empregues	Número de apicultores	%
0	180	80,7
1	36	16,1
2	6	2,7
<b>Total</b>	222	99,6
<b>Omisso - 3000</b>	1	0,4
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 64 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de colmeias que os inquiridos possuem

Número de colmeias	Número de apicultores	%	Número de colmeias	Número de apicultores	%
2	1	0,4	70	3	1,3
3	8	3,6	73	1	0,4
4	2	0,9	75	3	1,3
5	5	2,2	80	4	1,8
6	2	0,9	90	1	0,4
7	2	0,9	100	16	7,2
8	4	1,8	120	1	0,4
9	2	0,9	130	2	0,9
10	8	3,6	140	1	0,4
11	2	0,9	150	2	0,9
12	9	4,0	155	1	0,4
13	2	0,9	160	1	0,4
16	4	1,8	170	2	0,9
17	1	0,4	175	1	0,4
19	1	0,4	180	1	0,4
20	15	6,7	200	7	3,1
22	3	1,3	230	2	0,9
23	1	0,4	250	6	2,7
25	8	3,6	280	1	0,4
28	1	0,4	287	1	0,4
30	7	3,1	300	7	3,1
32	3	1,3	320	1	0,4
33	1	0,4	350	4	1,8
35	5	2,2	400	4	1,8
40	13	5,8	450	3	1,3
43	2	0,9	500	3	1,3
44	1	0,4	520	1	0,4
45	2	0,9	600	2	0,9
46	1	0,4	650	3	1,3
47	1	0,4	1000	1	0,4
50	7	3,1	1200	1	0,4
52	1	0,4	1600	2	0,9
54	1	0,4	2200	1	0,4
55	1	0,4	<b>Total</b>	222	99,6
60	3	1,3	<b>Omisso – 1000000</b>	1	0,4
65	1	0,4	<b>Total</b>	223	100,0
66	1	0,4	<b>Média</b>	139,96	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 65 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores por montante inicial de investimento que necessitaram para começar a atividade

Montante inicial de investimento	Número de apicultores	%
Até 100€ (inclusive)	24	10,8
De 100€ a 500€ (inclusive)	64	28,7
De 500€ a 5.000€ (inclusive)	83	37,2
De 5.000€ a 10.000€ (inclusive)	20	9
De 10.000 a 50.000€ (inclusive)	17	7,6
De 50.000€ a 100.000€ (inclusive)	13	5,8
Mais de 100.000€	2	0,9
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 66 – Dados dos inquéritos realizados – Percentagem de desconto que os apicultores conseguem usufruir na compra dos materiais para a atividade apícola

Descontos obtidos	Número de apicultores	%
Não	126	56,5
Sim, entre 1% a 5% (inclusive)	36	16,1
Sim, entre 5% a 10% (inclusive)	37	16,6
Sim, entre 10% a 20% (inclusive)	17	7,6
Sim, entre 20% a 30% (inclusive)	5	2,2
Sim, entre 40% a 50% (inclusive)	2	0,9
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 67 – Dados dos inquéritos realizados – Média de produção de mel, por ano, em kg, por cada inquirido

<b>Kg</b>	<b>Número de apicultores</b>	<b>%</b>	<b>Kg</b>	<b>Número de apicultores</b>	<b>%</b>
1	5	2,2	500	20	9
2	2	0,9	600	6	2,7
4	1	0,4	700	2	0,9
5	2	0,9	750	1	0,4
8	1	0,4	800	1	0,4
10	5	2,2	850	1	0,4
12	2	0,9	900	1	0,4
15	2	0,9	<b>Total entre 500 e 900</b>	32	14,2
18	1	0,4	1.000	3	1,3
20	4	1,8	1.200	2	0,9
25	2	0,9	1.500	10	4,5
30	3	1,3	2.000	8	3,6
35	2	0,9	2.500	1	0,4
40	2	0,9	3.000	5	2,2
50	8	3,6	3.500	4	1,8
60	1	0,4	4.000	4	1,8
70	5	2,2	5.000	10	4,5
80	7	3,1	5.500	3	1,3
90	1	0,4	6.000	1	0,4
100	13	5,8	7.000	1	0,4
<b>Total entre 1 e 100</b>	<b>69</b>	<b>30,5</b>	<b>8.000</b>	2	0,9
120	2	0,9	<b>Total entre 1.000 e 8.000</b>	54	24
143	1	0,4	10.000	1	0,4
150	13	5,8	12.000	1	0,4
180	1	0,4	20.000	2	0,9
190	1	0,4	24.000	1	0,4
200	16	7,2	25.000	1	0,4
220	1	0,4	30.000	1	0,4
250	4	1,8	<b>Total entre 10.000 e 30.000</b>	7	2,9
300	10	4,5	<b>Total</b>	222	99,6
320	1	0,4	<b>Omisso - 1,0E+61</b>	1	0,4
350	4	1,8	<b>total</b>	223	100
400	5	2,2	<b>Média</b>	1604,848	
450	1	0,4			
<b>Total entre 120 e 450</b>	<b>60</b>	<b>26,6</b>			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 68 – Dados dos inquéritos realizados – Meio de escoamento da produção de mel que os apicultores inquiridos utilizam

Meio de escoamento do produto	Número de apicultores	%
Mais venda a frasco do que a granel (em bidão)	40	17,9
Mais venda a granel (bidão) do que a frasco	31	13,9
Equilibrado (tanto a bidão como a frasco)	16	7,2
Só venda a frasco	106	47,5
Só venda a granel (bidão)	23	10,3
Não vende	4	1,8
Erro	3	1,3
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 69 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a frasco

€	Número de apicultores	%	€	Número de apicultores	%
<b>1,00</b>	6	2,7	<b>8,00</b>	19	8,5
<b>3,00</b>	1	0,4	<b>9,00</b>	1	0,4
<b>3,50</b>	2	0,9	<b>10,00</b>	6	2,7
<b>3,60</b>	1	0,4	<b>12,00</b>	1	0,4
<b>3,80</b>	2	0,9	<b>13,00</b>	1	0,4
<b>4,00</b>	8	3,6	<b>Total</b>	220	98,7
<b>4,50</b>	1	0,4	<b>Omissos:</b>		
<b>5,00</b>	48	21,5	<b>1000,00</b>	1	0,4
<b>5,50</b>	5	2,2	<b>1000000,00</b>	1	0,4
<b>6,00</b>	69	30,9	<b>0,2</b>	1	0,4
<b>6,50</b>	7	3,1	<b>Total omissos</b>	3	1,3
<b>7,00</b>	41	18,4	<b>Total</b>	223	100
<b>7,50</b>	1	0,4	<b>Média</b>	6,05	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 70 – Dados dos inquéritos realizados – Preço médio do quilograma de mel vendido a granel

€	Número de apicultores	%	€	Número de apicultores	%
1,00	18	8,1	6,00	6	2,7
2,00	4	1,8	6,50	1	0,4
2,70	1	0,4	7,00	3	1,3
2,80	2	0,9	8,00	1	0,4
3,00	40	17,9	10,00	1	0,4
3,20	9	4,0	12,00	1	0,4
3,25	2	0,9	<b>Total</b>	215	96,4
3,30	2	0,9	<b>Omissos:</b>		
3,40	3	1,3	35,00	1	0,4
3,50	19	8,5	3000,00	1	0,4
3,60	1	0,4	100000,00	1	0,4
3,75	2	0,9	1000000,00	1	0,4
3,80	5	2,2	100000000,00	1	0,4
4,00	66	29,6	0,2	3	1,3
4,20	1	0,4	<b>Total</b>	8	3,6
4,50	6	2,7	<b>Total</b>	223	100,0
5,00	18	8,1	<b>Média</b>	3,71	
5,50	3	1,3			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 71 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem dos apicultores por origem do alimento para os enxames (comprado ou feito pelos apicultores)

	Número de apicultores	%
<b>Não utiliza alimento</b>	11	4,9
<b>Todo comprado</b>	58	26,0
<b>Todo feito por mim</b>	36	16,1
<b>Uma parte é comprada e outra é feita por mim</b>	115	51,6
<b>Utiliza o mel retirado das colmeias</b>	2	0,9
<b>Total</b>	222	99,6
<b>Erro</b>	1	0,4
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 72 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores que têm sala própria de extração

	Número de apicultores	%
<b>Não</b>	70	31,4
<b>Sim, mas não é uma UPP nem melaria</b>	56	25,1
<b>Sim, uma melaria</b>	11	4,9
<b>Sim, uma UPP (unidade de produção primária)</b>	86	38,6
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 73 – Dados dos inquéritos realizados – Barreiras à atividade apontadas pelos inquiridos

	Número de apicultores	%
<b>Total de respostas</b>	202	90,6
<b>Erros</b>	21	9,4
<b>Não verifica barreiras ao negócio</b>	11	3,4
<b>Concorrência desleal/mel contrafeito</b>	16	5
<b>Concorrência do mel comunitário e/ou extracomunitário</b>	22	6,9
<b>Concorrência excessiva</b>	3	0,9
<b>Falta de informação cívica e hostilidade às abelhas da população em geral</b>	5	1,6
<b>Consumidores sem formação</b>	4	1,3
<b>Baixo consumo nacional</b>	3	0,9
<b>Clima</b>	21	6,6
<b>Pragas</b>	28	8,8
<b>Fogos</b>	6	1,9
<b>Poluição da flora</b>	8	2,5
<b>Colocação de colmeias espanholas em território português</b>	1	0,3
<b>Furtos</b>	14	4,4
<b>Doenças apícolas</b>	30	9,4
<b>Desrespeito pelas distancias dos apiários/falta de pasto e locais de instalação dos apiários</b>	5	1,6
<b>Morte de colmeias</b>	3	0,9
<b>Enxameações</b>	1	0,3
<b>Vandalismo</b>	1	0,3
<b>Oscilações, especulações e valores baixos do preço do mel</b>	13	4,1
<b>Associações</b>	3	0,9
<b>Baixa profissionalização do setor</b>	5	1,6
<b>Legislação</b>	17	5,3
<b>Necessidade de muita mão de obra</b>	4	1,3
<b>Custos da atividade</b>	22	6,9
<b>Rentabilidade baixa</b>	5	1,6
<b>Falta de apoio técnico</b>	1	0,3
<b>Falta de valorização do mel português</b>	6	1,9
<b>Falta de apoios do governo</b>	21	6,6
<b>Falta de associativismo</b>	12	3,8
<b>Falta de organização e transparência do no sector</b>	3	0,9
<b>Falta de organização para colocação dos produtos no mercado internacional</b>	3	0,9
<b>Escoamento</b>	7	2,2
<b>Produção de baixa escalas dos apicultores/ insuficiente para exportação</b>	2	0,6
<b>Produto final de fraca qualidade</b>	3	0,9
<b>Falta de divulgação dos produtos</b>	1	0,3
<b>Não valorização do mel monofloral</b>	1	0,3
<b>Garantia de qualidade dos produtos</b>	1	0,3
<b>DGAV</b>	2	0,6
<b>Mercado dominado pelos intermediários</b>	6	1,9
<b>Total</b>	320	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 74 – Dados dos inquéritos realizados – Sugestões apontadas pelos inquiridos para a melhoria do setor

Sugestões	
<b>Exterior:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não autorização de entrada de mel estrangeiro sem estar devidamente identificado</li> <li>• Redução das importações de mel</li> <li>• Proibição da entrada de mel chinês adulterado</li> <li>• Controlo do mel proveniente de mercados externos e ou misturados com vários produzidos na Europa</li> <li>• Realização de análises aos méis existentes no mercado com origens desconhecidas como por exemplo: "mistura de méis da UE e não UE"</li> </ul>	
<b>Formação:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais formações apícolas</li> <li>• Formação a todos os apicultores isenta de pagamento em 3 locais (Lisboa, Porto e Faro com alternativa Beja) e um quarto local no fórum anual de apicultura</li> <li>• Apresentação de novas técnicas de manejo</li> <li>• Ajuda técnica de qualidade aos apicultores no terreno</li> </ul>	
<b>Financiamento:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior financiamento para apiários e controlo efetivo de transumâncias em especial de estrangeiras</li> <li>• Menos financiamento das associações</li> <li>• Financiamento para análises ao mel</li> <li>• Financiamento de meios de antirroubo – chips</li> </ul>	
<b>Apoios ao setor em:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material apícola</li> <li>• Cera</li> <li>• 2 tratamentos</li> <li>• Reconhecimento europeu como potência</li> <li>• Alimento</li> <li>• Compra de enxames</li> <li>• Apoio no combustível</li> <li>• Seguros</li> <li>• Apoio ao emprego a parte time e full time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequenos apicultores</li> <li>• Segurança dos apiários (poe exemplo seguros de roubo)</li> <li>• Produção e comercialização e valorização do mel</li> <li>• Em dinheiro</li> <li>• Análises de mel e doenças</li> <li>• Certificação biológica</li> <li>• Serviços de polinização</li> <li>• Ajuda aos danos causados pelos incêndios</li> </ul>
<b>Fiscalização:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiscalização e controlo do número de projetos apícolas</li> <li>• Fiscalização de apiários</li> <li>• Fiscalização do mel nacional e estrangeiro</li> </ul>	
<b>Preço:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regularização dos preços</li> <li>• Regulação do preço do mel – 4,5€ o multifloral</li> </ul>	
<b>Consumidores:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior informação aos consumidores – processo de cristalização, benefícios do mel, produção</li> <li>• Sensibilização dos consumidores</li> <li>• Promoção do mel nacional junto do consumidor final e industrial</li> </ul>	
<b>Apoios:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoios estatais dados diretamente aos apicultores sobre o número de colmeias e produção</li> <li>• Apoios independentemente do numero de colmeias</li> <li>• Apoio à polinização; apoio de 15 a 20 euros a cada colmeia instalada pelos serviços prestados pelas abelhas a agricultura em geral</li> <li>• Prémio por manutenção da biodiversidade devido a manutenção de abelhas enquanto seres essenciais para a polinização da grande maioria das espécies vegetais</li> </ul>	

- Apoios diferenciados consoante a zona do país
- Apoiar iniciativas de promoção do consumo dos produtos da colmeia
- Promoção/valorização do mel - maior aposta em mel em MPB, com marca
- Uso de mel nacional para consumo interno
- Apoio ao escoamento da produção com entidades concentradoras de produção
- Ajudas nos anos de muitas mortes e temperaturas muito agreste
- Apoios dados a quem já tem experiência

#### **Legislação:**

- Menos burocracia para a atividade a tempo parcial
- Aproximação da legislação espanhola
- Legislação específica para a rotulagem do mel onde seja notória a diferença do mel puro e o de mistura com respetivas percentagens de mistura
- Revisão da legislação da quantidade de mel vendida a frasco permitida e área geográfica de venda permitida aos detentores de UPP
- Retirar a restrição de venda de mel enfrascado e permitir a venda dos produtos primários e transformados da colmeia aos detentores de UPPs
- Passar a restrição de venda de mel enfrascado aos detentores de UPPs para 2000kg e autorizar a sua venda fora do concelho
- A legalização da melaria deveria ter escalões de dificuldade conforme a dimensão do apicultor
- Menos burocracia para as melarias
- Entidade reguladora do mercado do mel, condicionando a entrada de mel sem qualidade e sem se saber a sua origem!
- Criação de uma entidade reguladora do setor

#### **Outras:**

- Combate às pragas
- Acabar com zonas controladas
- Mais equidade de fundos no setor apícola em comparação com os outros setores agrícolas
- Redução de 2 tratamentos homologados obrigatórios para 1, podendo depois utilizar princípios ativos
- Abertura para incorporar novos tratamentos de doenças
- Tratamento para a varroa ser igual para todos os apicultores
- Liberalizar o tipo de tratamentos
- Associação focada nos apicultores e apicultura
- Potenciar a criação de cooperativas de apicultores
- Prova de origem de enxames
- Não “forçar” o apicultor a associar-se
- Controlo de pesticidas
- Controle sobre a qualidade da cera e medicamentos
- Controlo dos méis vendidos nas grandes superfícies
- Maior controlo dos méis – produção e comercialização
- Investigação científica
- Rever as distâncias entre apiários
- Meios de combate aos furtos; maior fiscalização dos roubos
- Penas mais pesadas para os ladroes de colmeias e incendiários florestais
- Facilitar a instalação de apiários nas áreas incultas
- Avaliação efetiva do impacto da vespa asiática na produção de mel
- Proteção às abelhas
- Considerar a apicultura como um bem público
- Proteção do produto nacional

Fonte: Elaboração própria

Tabela 75 – Dados dos inquéritos realizados – Grau de importância que os apicultores inquiridos dão ao produto, à origem do mel, à embalagem do mel, à qualidade do mel e à marca do mel

	Importância do produto		Importância da origem do mel		Importância da embalagem do mel		Importância da qualidade do mel		Importância da marca	
	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%	Número de apicultores	%
<b>Nada importante</b>	2	0,9	0	0	5	2,2	0	0	25	11,2
<b>Pouco importante</b>	8	3,6	7	3,1	14	6,3	5	2,2	35	15,7
<b>Indiferente</b>	26	11,7	26	11,7	55	24,7	15	6,7	70	31,4
<b>Importante</b>	45	20,2	56	25,1	73	32,7	22	9,9	54	24,2
<b>Muito importante</b>	142	63,7	134	60,1	76	34,1	181	81,2	39	17,5
<b>Total</b>	223	100	223	100	223	100	223	100	223	100
<b>Moda</b>	5		5		5		5		3	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 76 – Dados dos inquéritos realizados – Número e percentagem de apicultores com intenção de abandono da atividade até 2020

	Número de apicultores	%
<b>Não</b>	213	95,5
<b>Sim</b>	10	4,5
<b>Total</b>	223	100

Fonte: Elaboração própria



## Apêndice IV – Tabelas resumo da observação dos méis disponíveis para venda em superfícies comerciais

Tabela 77 – Tabela resumo da observação dos preços do mel por superfície comercial, tipo de mel e marca

Local de venda	Tipo	Marca	Quantidade (g)	Preço	Preço por kg	Origem do mel	Notas*	
Minipreço	Multiflora	Granja San Francisco	1.000	9,49	9,49	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
			500	5,59	11,18	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
		Dia (marca própria)	1.000	5,24	5,24			
			500	3,19	6,38			
E. Leclerc	Multiflora	Marque Repère (marca própria)	500	3,09	6,18	França	Mistura de mel UE e não UE	
			250	2,29	9,16	França	Mel da UE	
		Granja San Francisco	1.000	7,58	7,58	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
			250	3,83	15,32	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
		Ferbar	500	6,79	13,58	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
			250	4,59	18,36	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
		Prisca	275	4,3	15,64	Portugal	Mistura de mel UE e não UE	
		Quinta de Jugais	300	3,09	10,3	Portugal	Mel da UE	
			500	6,2	12,4	Portugal	Mistura de mel UE e não UE	
		Colmeia	350	2,15	6,14	Portugal	Mistura de mel UE e não UE	
			Rosmaninho	Sem marca	480	5,99	12,48	Portugal
		Montanha	Marque Repère (marca própria)	500	4,98	9,96	Espanha	
			Quinta de Jugais	300	3,09	10,3	Portugal	Mistura de mel UE e não UE
		Laranjeira	Marque Repère (marca própria)	250	2,97	11,88	França	Mel da EU
			Quinta de Jugais	300	3,09	10,3	Portugal	Mel da UE
		Continente	Multiflora	Colmeia	500	6,29	12,58	Portugal
500	6,79				13,58	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
Ferbar	250			4,59	18,36	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
	Quinta da Urgeira			500	6,29	12,58	Portugal	
	280			3,74	13,36	Portugal		
Granja San Francisco	1.000			9,48	9,48	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	
	500			5,59	11,18	Espanha	Mistura de mel UE e não UE	

			350	5,55	15,86	Espanha	Mistura de mel UE e não UE
			250	3,69	14,76	Espanha	Mistura de mel UE e não UE
		Marca Continente (marca própria)	500	2,99	5,98	Espanha	Mistura de mel UE e não UE
			500	2,79	5,58	Espanha	Mistura de mel UE e não UE
		Pateo	480	3,99	8,31	Portugal	Mistura de mel UE e não UE
			300	2,75	9,17	Portugal	Mistura de mel UE e não UE
		Prisca	275	4,34	15,78	Portugal	Mistura de mel UE e não UE
	Montanha	Marca Continente (marca própria)	500	4,99	9,98	Portugal	
	Rosmaninho	Serra Mel	1.100	11,58	10,53	Portugal	
			500	5,34	10,68	Portugal	
	Eucalipto	Serra Mel	500	5,33	10,66	Portugal	
	Queiró	Serra Mel	500	5,56	11,12	Portugal	
	Laranjeira	Serra Mel	420	5,66	13,48	Portugal	
Lidl	Multiflora	Maribel	250	1,55	6,2	Alemanha	Mistura de mel UE e não UE
		Marlene	500	2,79	5,58	Alemanha	Mistura de mel UE e não UE
		Pingo Doce (marca própria)	300	2,79	9,3	Portugal	
	Multiflora	Favo	480	1,89	3,94	Portugal	Mistura de mel UE e não UE - Pode conter vestígios de frutos de casca rija
Pingo Doce			420	2,49	5,93	Portugal	Mistura de mel UE e não UE - Pode conter vestígios de frutos de casca rija
		Serra Mel	300	4,24	14,13	Portugal	
	Rosmaninho	Serra Mel	500	6,3	12,6	Portugal	
			500	5,34	10,68	Portugal	
	Queiró	Serra Mel	500	5,66	11,32	Portugal	
	Montanha	Quinta de Jugais	300	3,09	10,3	Portugal	Mistura de mel UE e não UE
	Laranjeira	Quinta de Jugais	300	3,09	10,3	Portugal	Mistura de mel UE e não UE
		Serra Mel	300	4,25	14,17	Portugal	
			1.000	4	4	Espanha	Mistura de mel UE e não UE
Super Cor	Multiflora	Aliada	500	3	6	Espanha	Mistura de mel UE e não UE
		Granja San Francisco	350	5,49	15,69	Espanha	Mistura de mel UE e não UE
		El Corte Inglés (marca própria)	500	3,49	6,98	Espanha	
	Eucalipto	El Corte Inglés (marca própria)	350	3,45	9,86	Espanha	

Laranjeira	El Corte Inglés (marca própria)	350	3,45	9,86	Espanha
	Serra Mel	420	5,65	13,45	Portugal
	Mel Serra da Portela	480	4,85	10,1	Portugal
Rosmaninho		500	5,35	10,7	Portugal
		500	6,8	13,6	Portugal
	Serra Mel	500	6,3	12,6	Portugal
		350	4,75	13,57	Portugal
Carvalho		300	4,7	15,67	Portugal
	Serra Mel	300	5,1	17	Portugal
Queiró	Serra Mel	500	5,65	11,3	Portugal

Fonte: Elaboração própria

\*referências provenientes do rótulo do mel

Tabela 78 – Tabela resumo da observação dos preços do mel biológico por superfície comercial, tipo de mel e marca

Local de venda	Tipo	Marca	Quantidade (g)	Preço	Preço por kg	Origem do mel		
E. Leclerc	Multiflora	Cem	370	3,99	10,78	Portugal		
		Porcento	300	3,45	11,5	Portugal		
	Rosmaninho	Salutem	300	3	10	Portugal		
Continente	Multiflora	ApisOrgânica	250	4,39	17,56	Portugal		
Super Cor	Multiflora	Adaens	280	6,99	24,96	Portugal		
	Montanha	Toca	270	5,87	21,74	Espanha		
Celeiro	Multiflora	Nature Foods	500	5,59	11,18	UE - Portugal		
			250	3,79	15,16	UE - Portugal		
		Vida Celeiro (marca própria)	500	5,59	11,18	UE - Portugal		
	Rosmaninho	Nature Foods		250	3,79	15,16	UE - Portugal	
				500	6,39	12,78	Portugal	
				250	3,99	15,96	Portugal	
		Vida Celeiro (marca própria)	1000	11,75	11,75	Portugal		
			500	6,29	12,58	Portugal		
			430	4,68	10,88	Portugal		
		Urze	Nature Foods		250	3,89	15,56	Portugal
					500	7,35	14,7	Espanha
					250	4,09	16,36	Portugal
	Vida Celeiro (marca própria)		1000	12,25	12,25	Portugal		
			500	6,7	13,4	Portugal		
	Acácia	Nature Foods	250	4,09	16,36	Portugal		
Laranjeira	Nature Foods	500	10,79	21,58	Hungria			
Eucalipto	Nature Foods	500	9,99	19,98	Espanha			
Tomilho	Nature Foods	500	6,99	13,98	Espanha			
			500	11,99	23,98	Espanha		

Fonte: Elaboração própria