

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
AGROECOSSISTEMAS**

Elena Beatriz Piedra Bonilla

**CARACTERIZAÇÃO DE CADEIA PRODUTIVA DO MEL  
CATARINENSE:  
Os casos das associações de apicultores de Bom Retiro e da Encosta  
da Serra**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Agroecossistemas.

Orientadora: Prof. Dra. Claire Marie T. Cerdan

Florianópolis, SC  
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Piedra Bonilla, Elena Beatriz

Caracterização de cadeia produtiva do mel catarinense  
[dissertação] : os casos das associações de apicultores de  
Bom Retiro e da Encosta da Serra / Elena Beatriz Piedra  
Bonilla ; orientador, Claire Marie T. Cerdan -  
Florianópolis, SC, 2012.  
147 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós-  
Graduação em Agroecossistemas.

Inclui referências

1. Agroecossistemas. 2. mel de abelha. 3. cadeia  
produtiva. 4. organizações de produtores. 5. certificação  
orgânica. I. Cerdan, Claire Marie T. . II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em  
Agroecossistemas. III. Título.

**ELENA BEATRIZ PIEDRA BONILLA**

**CARACTERIZAÇÃO DE CADEIA PRODUTIVA DO MEL  
CATARINENSE:**

**Os casos das associações de apicultores de Bom Retiro e da Encosta  
da Serra**

Dissertação aprovada em 29 de junho de 2012, como requisito parcial à  
obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-graduação em  
Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal  
de Santa Catarina.

Profa. Dra. Maria José Hotzel  
Coordenadora, em exercício, do PGA

Orientadora: Prof. Dra. Claire Marie T. Cerdan  
(Universidade Federal Santa Catarina)

**Banca Examinadora**

Prof. Dr. Luiz Renato D'Agostini  
Presidente da Banca (UFSC)

Prof. Dr. Afonso Inácio Orth  
Membro externo (UFSC)

Prof. Dr. Fábio Luiz Búrigo  
Membro externo (UFSC)

Florianópolis, 29 de Junho de 2012.



## **Dedicatória**

*A todos os apicultores  
que me ensinaram a trabalhar com abelhas,  
uma atividade apaixonante.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à agência de fomento à investigação, CAPES, pelo oferecimento da bolsa de estudo na metade do período do mestrado e ao Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas (PGA), pelo auxílio financeiro na pesquisa de campo.

À professora Claire Cerdan, orientadora, pelas sugestões e comentários na construção desta pesquisa, como também, pelo apoio logístico e financeiro na pesquisa de campo e na participação de eventos.

Ao pessoal da Associação de Apicultores de Bom Retiro e da Associação dos Apicultores da Encosta da Serra que gentilmente participaram desta pesquisa fornecendo dados de sua produção e vendas. Especial agradecimento para Vera Candido, Francisco Coelho Melo, Ronaldo Bruder que aportaram com ideias e logística à realização da investigação.

Aos professores, diretivos e administrativos do Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas, especialmente, à Janete.

Aos técnicos Ivanir Cella e Jose Kauling da Epagri, e o Alan, do Sebrae, pelo apoio com informações e logística durante a pesquisa.

A todos os apicultores que participaram desta pesquisa fornecendo informação. Especial agradecimento a Nésio Fernandes de Medeiro, presidente da Federação das Assoc. de Apicultores e Meliponicultores de SC.

A todos os colegas das diferentes turmas do mestrado, pelo apoio e pela amizade durante o mestrado. Agradeço a José, Diana, Mônica e Deise pelas conversas e sugestões de grande importância à presente investigação.

A minha família e ao Miguel, meu companheiro de vida, pelo apoio incondicional e amor que me transmitiram em todo momento na realização do mestrado.

## RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo geral analisar as estratégias das organizações dos produtores pequenos na diferenciação pela qualidade de mel na cadeia produtiva de Santa Catarina. Para atingir este objetivo mais especificamente se propôs identificar e caracterizar os atores sociais e os fluxos dos produtos envolvidos na cadeia produtiva de mel catarinense, avaliando as fortalezas e as deficiências do pequeno produtor; caracterizar as organizações de produtores (associações ou cooperativas) ligadas à atividade apícola e suas estratégias de comercialização e de diferenciação de qualidade; avaliar a construção social das regras de comercialização pelas organizações e seus impactos a nível dos produtores pequenos. A pesquisa contempla o estudo da Associação de apicultores de Bom Retiro e da Associação dos apicultores da Encosta da Serra. Os resultados indicam que a maioria dos produtores no Estado Catarinense são produtores pequenos e que a forma mais usual para inserir-se na cadeia é através da venda ao granel aos entrepostos ou comercializando pequenos volumes de mel diretamente com o consumidor final. A dificuldade principal dos produtores pequenos é a legislação sanitária, que exige altos investimentos para poder extrair sua produção e a baixa demanda doméstica do mel, já que o consumidor o encara como um produto medicinal. Além disso, as estratégias de valorização são incipientes ainda por parte dos produtores. A dimensão ambiental (certificação orgânica) e a identificação da origem geográfica dos produtos (marcas coletivas) são usadas pelos apicultores. Os entrepostos e as associações ou cooperativas, são os principais agentes que apoiam os apicultores na gestão de certificações e marcas coletivas. Por outro lado, observa-se que a ação coletiva através das organizações dos produtores tem ajudado a inserção do mel na cadeia produtiva, tanto por aumentar sua venda quanto por melhorar seu preço. Mas precisam de políticas públicas que facilitem sua produção e comercialização, adaptadas a sua realidade e reduzam a carga burocrática que gera recursos econômicos, humanos e de tempo. Os impactos causados pelo diferencial ambiental e de origem geográfica nos dois casos estão em desenvolvimento, ainda que os produtos sejam mais reconhecidos e valorizados em relação a sua origem geográfica.

**Palavras-chave:** mel de abelha, cadeia produtiva, organizações de produtores, certificação orgânica, marcas coletivas.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies of organizations of small producers to differentiate the quality of honey in the supply chain of Santa Catarina. To achieve this goal, specifically, it was proposed to identify and characterize the social actors and flows of the products involved in the supply chain of honey Santa Catarina, assessing the strengths and weaknesses of the small producer; characterize the organizations of producers (associations or cooperatives) and their marketing strategies and differentiation of quality; assess the social construction of the rules of marketing organizations and its impact at the level of small producers. The research contemplates the study of the Association of beekeepers in Bom Retiro and the Association of beekeepers Encosta da Serra. The results indicate that most producers in the state of Santa Catarina are small producers and the most usual way to insert in the chain is by selling big volumes to large whole sellers or selling small amounts of honey directly to the final consumer. The main difficulty for the small producers is the sanitary legislation, which requires large investments in order to extract the honey. It is also the low domestic demand of honey, as the consumer sees the product as a medicinal. In addition, strategies for valorization are still incipient by producers. The environmental dimension (organic certification) and identify the geographical origin of goods (collective marks) are used by beekeepers. The whole sellers and associations or cooperatives, are the main agents that support the beekeepers in the management certification and collective marks. On the other hand, it is observed that the collective action through producer organizations has helped the inclusion of honey in the chain supply, increasing their sales and improving prices. But small producers need public policies that facilitate their production and marketing, adapted to their reality and reduce the bureaucratic burden that generates economic, human and time resources. The impacts caused by the differential environmental and geographical origin in the two cases are under development, although the products are more recognized and valued in relation to their geographical origin.

**Key-words:** honeybee, supply chain, producer organization, organic certification, collective marks.

## LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1: Desenho rico (rich picture) sobre a situação-problema na inserção apicultores SC no mercado. ....	18
Figura 2: Localização Organizações .....	23
Figura 3: Pesquisa e campo no Diagnóstico Sucinto e participativo da cadeia produtiva apícola catarinense.....	25
Figura 4: Mercado mundial de alimentos orgânicos 2000-2010.....	46
Figura 5. Vendas do mel catarinense em 2009.....	58
Figura 6. Representação da cadeia produtiva de mel catarinense .....	60
Figura 7. Frequências de produtores catarinenses entrevistados por numero de colmeias.....	62
Figura 8. Frequências de destinos de venda nos produtores catarinenses entrevistados.....	63
Figura 9. Fluxo de preços pagos pelo quilo do mel.....	66
Figura 10. Marcas de origem geográfico em Santa Catarina .....	70
Figura 11. Localização município de Bom Retiro .....	76
Figura 12. Marca coletiva “APIBOM”.....	84
Figura 13. Localização municípios pertencentes na Asso. de apicultores Encosta da Serra .....	87
Figura 14. Marca Coletiva “Mel Encosta da Serra” .....	96
Figura 15. Mel Royal Premium Encosta da Serra .....	102
Figura 16. Distribuição de colmeias nos produtores pequenos da APIBOM .....	106
Figura 17. Distribuição de colmeias nos produtores pequenos da Encosta da Serra .....	110

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Ranking da produção e exportação mundial do mel <i>in natura</i> .....	55
Tabela 2. Produção de Mel no Brasil .....	56
Tabela 3: Ranking da importação mundial do mel <i>in natura</i> .....	59
Tabela 4. Produção, número de estabelecimentos com colmeias e número de colmeias segundo os municípios que abrange a Associação dos apicultores Encosta da Serra .....	88
Tabela 5. Número de colmeias por município da Encosta da Serra....	110
Tabela 6. Destinos produção produtores pequenos Encosta da Serra .	111

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1. Associações identificadas na pesquisa exploratória.....	22
Quadro 2. Análise SWOT .....	72
Quadro 3. Eventos mais importantes no histórico da associação APIBOM .....	78
Quadro 4. Os eventos mais importantes que causaram mudança na Encosta da Serra.....	90

## **LISTA DE BOXS**

Box 1. Dimensão ética .....	52
Box 2. Apicultura orgânica no Brasil e no mundo .....	69

## **LISTA DE SIGLAS**

**APIBOM** - Associação de Apicultores Bom Retiro

**ARPP** - Agroindústria Rural de Pequeno Porte

**CIDASC** - Companhia Integrada Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina

**COOPASC** - Cooperativa dos Apicultores de Santa Catarina

**DRS** - Desenvolvimento Regional Sustentável

**EMBRAPA** - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

**EPAGRI** - Empresa de Pesquisa Agropecuária e extensão Rural de Santa Catarina

**FAASC** - Federação das Associações de Apicultores de Santa Catarina

**MAPA** - Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**MDA** – Ministério de Desenvolvimento Agrário

**MMA** – Ministério de Meio Ambiente

**OAC** - Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica

**OCS** - Organização de Controle Social

**PNGEO** - Programa Nacional de Georreferenciamento Apícola

**RIISPOA** – Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal

**SC** – Santa Catarina

**SEBRAE** - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SENAR** - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

**SIF** – Serviço de Inspeção Federal

**SIM** - Serviço de Inspeção Municipal

**SIE** - Serviço de Inspeção Estadual

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1.1	A situação-problema da inserção dos pequenos apicultores em Santa Catarina .....	16
<b>1.2</b>	<b>Perguntas norteadoras e hipótese de trabalho .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>20</b>
1.3.1	Objetivo geral: .....	20
1.3.2	Objetivos específicos:.....	20
<b>1.4</b>	<b>Metodologia e itinerário de pesquisa.....</b>	<b>21</b>
1.4.1	Definição do quadro teórico da pesquisa, levantamento e identificação dos estudos de casos (organizações dos produtores) (meta 1) .....	21
1.4.2	Diagnóstico sucinto e participativo da cadeia produtiva (meta 2) .....	24
1.4.3	Caracterização das organizações dos produtores (meta 3) .....	26
1.4.4	Levantamento das visões e das experiências dos produtores pequenos associados (meta 4).....	27
1.4.5	Análises e sistematização da pesquisa de campo(meta 5).....	28
1.4.6	Os limites do estudo .....	29
<b>1.5</b>	<b>Estrutura da dissertação .....</b>	<b>29</b>
<b>2</b>	<b>OS APORTES TEÓRICOS LIGADOS À CADEIA PRODUTIVA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1</b>	<b>A noção de Cadeia Produtiva.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2</b>	<b>As organizações de produtores .....</b>	<b>34</b>
2.2.1	Construção social dos mercados.....	36
2.2.2	A ação coletiva na comercialização .....	37
<b>2.3</b>	<b>Valorização de produtos com diferencial pela qualidade..</b>	<b>40</b>
2.3.1	A rotulagem e a certificação dos produtos .....	42
2.3.2	A dimensão ambiental .....	43
2.3.2.1	Dimensão ambiental nos mercados.....	45
2.3.2.2	Organizações dos produtores pequenos com diferencial ambiental.....	49
2.3.3	A origem geográfica .....	50
2.3.3.1	Consumo dos produtos diferenciados pela origem geográfica e sua ligação com os produtores... ..	53
<b>3</b>	<b>A CADEIA PRODUTIVA DE MEL NO ESTADO CATARINENSE: potencialidades e desafios para a emergência das Estratégias de Valorização .....</b>	<b>55</b>

<b>3.1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2</b>	<b>As características gerais (região de produção).....</b>	<b>57</b>
<b>3.3</b>	<b>Os principais mercados.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4</b>	<b>Descrição da Cadeia Produtiva.....</b>	<b>60</b>
3.4.1	Os fornecedores de insumos.....	60
3.4.2	Os produtores.....	61
3.4.3	Os entrepostos e atravessadores.....	64
<b>3.5</b>	<b>Evolução e composição dos preços.....</b>	<b>65</b>
<b>3.6</b>	<b>Ambiente institucional.....</b>	<b>66</b>
<b>3.7</b>	<b>Ambiente Organizacional.....</b>	<b>67</b>
<b>3.8</b>	<b>Estratégias de valorização.....</b>	<b>68</b>
<b>3.9</b>	<b>Análise SWOT.....</b>	<b>71</b>
<b>3.10</b>	<b>Considerações finais do diagnóstico da cadeia produtiva</b>	<b>73</b>
<b>4</b>	<b>AS ORGANIZAÇÕES DOS PRODUTORES: suas estratégias de comercialização e de diferenciação pela qualidade.....</b>	<b>75</b>
<b>4.1</b>	<b>Associação de Apicultores Bom Retiro.....</b>	<b>75</b>
4.1.1	Histórico da APIBOM.....	77
4.1.2	Estratégias de comercialização por parte da APIBOM ...	80
4.1.3	Os processos praticados na construção da qualidade de mel.	82
4.1.3.1	Da diferenciação ambiental.....	82
4.1.3.2	Da diferenciação de origem geográfica.....	84
<b>4.2</b>	<b>Associação dos Apicultores da Encosta da Serra.....</b>	<b>87</b>
4.2.1	Histórico Associação dos apicultores da Encosta da Serra	88
4.2.2	Estratégias de comercialização por parte da Encosta da Serra	92
4.2.3	Os processos desenvolvidos na construção da qualidade de mel.	95
4.2.4	A certificação orgânica.....	97
4.2.5	A marca coletiva “Encosta da Serra”.....	99
<b>4.3</b>	<b>Considerações finais do capítulo.....</b>	<b>103</b>
<b>5</b>	<b>OS PRODUTORES PEQUENOS: sua ligação com a organização nas estratégias de comercialização e de diferenciação pela qualidade.....</b>	<b>105</b>
<b>5.1</b>	<b>Os produtores pequenos da APIBOM.....</b>	<b>105</b>
5.1.1	Sua produção do mel.....	105
5.1.2	Comercialização.....	106
5.1.3	Sua participação na organização APIBOM.....	107
5.1.4	Os impactos na diferenciação do mel.....	108

5.1.4.1	O diferencial ambiental.....	108
5.1.4.2	O diferencial de origem geográfico .....	109
<b>5.2</b>	<b>Os produtores pequenos da Encosta da Serra.....</b>	<b>109</b>
5.2.1	Produção do mel.....	109
5.2.2	Comercialização .....	111
5.2.3	Sua participação na organização .....	112
5.2.4	Os impactos na diferenciação do mel.....	113
5.2.4.1	O diferencial ambiental.....	113
5.2.4.2	O diferencial de origem geográfico .....	114
<b>5.3</b>	<b>Considerações finais do capítulo.....</b>	<b>114</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>117</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>121</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>132</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A apicultura é considerada uma atividade que promove incentivos positivos, tanto econômicos quanto ecológicos, gerando renda através da produção de diversos produtos como mel, própolis, cera, geleia real, pólen, entre outros, e promovendo os benefícios da polinização, vinculando o apicultor a preservar o ambiente protegendo-o de contaminantes. No Brasil, a apicultura tem evoluído, principalmente, como uma atividade da agricultura familiar, ou seja, de pequena produção, e sua cadeia produtiva ajuda a gerar postos de empregos e fontes de renda, fatores determinantes na melhoria da qualidade de vida dos produtores (PINHEIRO, 2003).

Contudo, a participação dos produtores pequenos agrícolas na comercialização é muito intrincada por vários desafios internos e externos, já que há imperfeições nos mercados. As principais dificuldades internas são a falta de informação com relação aos preços e tecnologias, os elevados custos de transação e certas restrições de crédito. A maior dificuldade externa é o aumento de concorrência não só com os agricultores locais, mas também com os produtores de outros países, ora no mercado nacional ora no internacional, em decorrência da proliferação de acordos de livre comércio que afetam o intercâmbio de produtos (MARKELOVA; MEINZEN-DICK, 2006).

Além da concorrência, quanto mais a produção se transforma em “*comodities*” e mais distantes se tornam os mercados, menor é a condição de venda direta do produtor ao consumidor e maior é a necessidade de intermediários. O intermediário tem uma visão melhor do mercado e o domina até certo ponto, enquanto o produtor fica em desvantagem na comercialização (KAUTSKY, K, 1998).

Por outro lado, desde o começo da globalização, no início de 1980, as agroindústrias dos países em desenvolvimento, incluindo a oferta, o processamento e a demanda, mudaram muito rapidamente. Durante este tempo, os governos investiram muito na modernização e na padronização dos processos, voltados principalmente para o aumento da produção. Logo, os produtores pequenos encontram dificuldade para se inserir nos mercados modernos ou passam a ser excluídos, já que têm altos custos de transações devido a sua produção em pequena escala, mesmo possuindo algumas vantagens competitivas sobre grandes produtores, tais como o trabalho familiar e o domínio de saberes locais específicos. E há um crescente reconhecimento de que a capacidade de

participar com sucesso nos mercados influi positivamente na oportunidade para os produtores pequenos de aumentar as rendas da sua produção, na gestão de recursos naturais e nas empresas rurais relacionadas (HUANG; REARDON, 2008, MARKELOVA, H. *et al.*, 2009).

Porém, ao mesmo tempo, as organizações sociais (associações ou cooperativas) dos produtores pequenos têm se constituído uma estratégia para sua sobrevivência e superação de “políticas” que os marginalizam do circuito produtivo e econômico, procurando racionalizar os custos e as exigências de escala da tecnologia moderna, buscando as informações necessárias que auxiliam os produtores pequenos a ingressar nos mercados de alto valor, melhorando seu poder de negociar com compradores e intermediários. É assim que a cooperação entre os produtores pequenos torna-se muito importante dentro das estratégias de promoção do desenvolvimento rural possibilitando a participação mais efetiva desta classe no mercado (SILVEIRA, et al, 1998; MARKELOVA, H. *et al.*, 2009).

Por outro lado, nos últimos anos, os selos de qualidade têm sido considerados uma estratégia importante de diferenciação dos produtos, influenciando positivamente no desenvolvimento das pequenas empresas agroalimentares. As certificações agro-alimentares mais referidas estão relacionadas à qualidade ambiental (orgânico), ética (comércio justo) (KILIAN et al 2005) e territorial (indicação geográfica) (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Segundo Flores (2006 p. 7), “a valorização dos produtos com base na força do capital social permite o surgimento de solidariedade, parceria e cooperação, formando redes sociais com bases na territorialidade e criando uma dinâmica virtuosa entre o moderno e o tradicional”. Assim, os produtores pequenos envolvidos em organizações que buscam ingressar no mercado com diferencial pela qualidade do mel são um adequado foco para análise através do estudo da cadeia produtiva.

### **1.1 A situação-problema da inserção dos pequenos apicultores de Santa Catarina no mercado**

Inicialmente, foram feitas entrevistas exploratórias a partir de conversas informais de forma individual com algumas das pessoas<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Presidente da Federação e Associação dos Apicultores SC (FAASC); Extensionista da Epagri – Cidade das abelhas; Secretário da Associação dos Apicultores de Ibirama - Entrepasto;

envolvidas na atividade apícola catarinense. Estas entrevistas não eram estruturadas, mas tinham o intuito de permitir que a autora fosse capaz de explorar a situação da cadeia produtiva de mel em SC desde vários pontos de vista. Os entrevistados discutiam sobre a cadeia produtiva atual, especialmente sobre seus gargalos, mas também sobre suas potenciais ações para resolvê-los. O resultado destas conversações foi a apresentação e compartilhamento das diferentes visões acerca da situação-problema da cadeia produtiva de mel em Santa Catarina.

O desenho rico (Figura 1) foi a ferramenta utilizada para integrar tanto as entrevistas exploratórias quanto a revisão de literatura, de tal maneira que ajudasse a enxergar de forma gráfica as principais entidades, estruturas e visões na situação, os processos em curso, as questões atuais reconhecidas e suas potencialidades (CHECKLAN; POULTER, 2006).

O pequeno apicultor catarinense, que na maioria dos casos é um agricultor familiar que lida com muitas atividades além da atividade apícola, também encontra dificuldade ao inserir-se no mercado formal, que exige das indústrias estar de acordo com as exigências do Serviço de Inspeção Sanitária Oficial.

Segundo a Federação das Associações de Apicultores de Santa Catarina (FAASC), em Santa Catarina é considerado pequeno produtor quem tem menos de cem (100) colmeias, mas este número pode variar ao longo do ano dependendo da época de floração, das condições do tempo e do manejo.

No que diz respeito à atividade apícola, as exigências legais são para a Casa do Mel<sup>2</sup>, instalação destinada à extração e ao processamento de mel e para o Entreposto, estabelecimento que compra mel de diversas Casas do Mel e o embala e comercializa com marca própria (COSTA & OLIVEIRA, 2005). Entretanto, o pequeno apicultor não tem o recurso econômico suficiente para atingir estas normas e, frequentemente, estes custos nem se justificam dada a quantidade de sua produção.

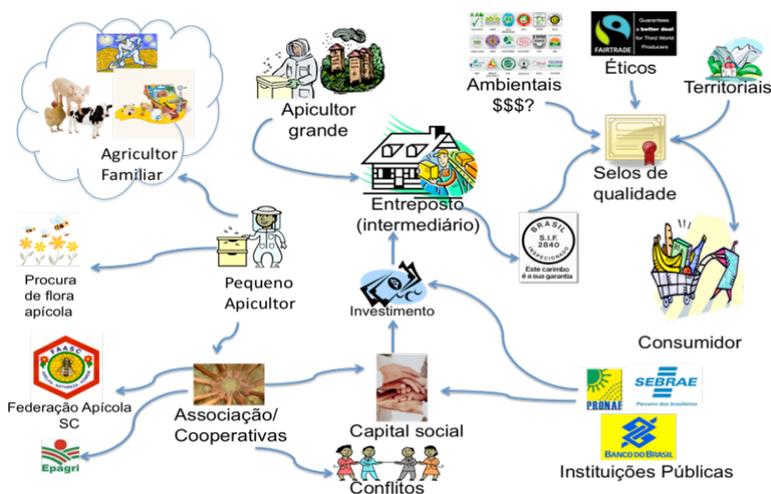
Segundo Prezotto (2005), a legislação sanitária federal brasileira, que tem sua origem nos anos 50, adota uma filosofia de controle de qualidade ligada basicamente à grande estrutura física dos estabelecimentos vinculados à exportação e às grandes agroindústrias.

---

Presidente da Associação de Apicultores de Bom Retiro; Cooperativa Encosta da Serra; Entreposto Mel Alto Vale; Produtor Feira Agroecológica UFSC; Entreposto Bromel.

<sup>2</sup> A legislação atual indica que a Casa do Mel é exigida somente na exportação, mas, o entreposto é obrigatório tanto para a comercialização nacional quanto a internacional. No

Portanto, esta legislação não é apropriada para a realidade da agroindústria rural de pequeno porte (ARPP)<sup>3</sup>.



**Figura 1: Desenho rico (rich picture) sobre a situação-problema na inserção apicultores SC no mercado.**

Fonte: pesquisa exploratória (elaborada pela autora)

No entanto, os apicultores estão buscando ajuda uns dos outros por meio de associações ou cooperativas para superar a dificuldade da informalidade de seus produtos. Várias associações e cooperativas estão tendo sucesso, mas algumas delas têm conflitos internos. Usualmente, o que acontece nestas situações é que o apicultor com grande produção vira proprietário de entreposto, em outras palavras, o intermediário.

Por outro lado, se observam várias experiências em que os apicultores ligados aos entrepostos, às associações ou às cooperativas, têm selos de qualidade oficiais. Segundo eles, isto ajuda a valorizar seus produtos, resultando em preços diferenciados para o mel. Mas os selos de qualidade oficiais implicam um custo, que é coberto pelo entreposto ou pelas associações/cooperativas.

Além disso, ressalta-se a existência de várias instituições públicas e privadas que estão apoiando os apicultores catarinenses ora na

<sup>3</sup> Outras denominações: pequena agroindústria, agroindústria familiar, pequena unidade industrial, pequeno estabelecimento industrial, pequeno estabelecimento de industrialização de alimentos, estabelecimentos industriais de pequena escala, agroindústria de pequena escala, agroindústria caseira e agroindústria artesanal (Prezotto, 2005).

extensão técnica, ora na comercialização. Dentre elas, estão, respectivamente, a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) com a Cidade das Abelhas<sup>4</sup> e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Portanto, dentro deste contexto, é possível distinguir dois conceitos relevantes que estão permitindo entender as perspectivas dos pequenos apicultores para melhorar a inserção no mercado: as organizações dos produtores e a valorização de produtos com diferencial de qualidade. Para dar conta da situação, é preciso determinar as dimensões que constituem estes conceitos e obter auxílio dos indicadores para avaliar as dimensões (QUIVY; CAMPEHOUDT, 1998).

## 1.2 Perguntas norteadoras e hipótese de trabalho

A atividade apícola catarinense, baseada no saber fazer dos agricultores familiares na procura de valorizar e diferenciar seus produtos através da qualidade, motiva um exercício de solidariedade e integração no processo da ação por parte dos envolvidos na cadeia produtiva de mel, pois a qualidade é parte das estratégias de valorização dos produtos, que possibilitam aos produtores tornar conhecidos seus produtos e servem como garantia de qualidade, origem e forma de produção.

No Estado de Santa Catarina, diferentes instituições (SEBRAE, FAASC, EPAGRI) divulgam aos apicultores, com o objetivo de desenvolver de melhor maneira a atividade apícola, estratégias como o associativismo e a qualidade. Estes pontos foram parte importante na agenda dos últimos Encontros Catarinenses de Apicultura em 2010 e 2011, porém estas reflexões não se baseiam em estudos e nenhum produtor tomou ainda o debate sobre os temas de forma sistemática.

Assim, tendo em conta esses fatores da problemática, a questão motivadora para a pesquisa é: **Como os produtores pequenos apícolas se inserem na cadeia produtiva do mel “*in natura*”?**

Com o objetivo de responder esta questão, é necessário inicialmente observar a situação da cadeia produtiva, mantendo foco no pequeno produtor, e fazer os seguintes questionamentos:

---

<sup>4</sup> A Cidade das Abelhas é um centro reconhecido no Brasil como referência na pesquisa e preparação de produtores de Santa Catarina há mais de seis décadas. O centro está vinculado a Epagri.

- Como é a estrutura (atores sociais e fluxos do produto) da cadeia produtiva de mel?
- Quais são suas fortalezas e deficiências?

Depois de finalizado este estudo, é possível saber se as organizações dos produtores e o diferencial pela qualidade estão justificados pela situação. Neste caso, haverá uma tentativa de responder às questões:

- Que características têm estas organizações?
- Como estão se organizando?
- Quais ferramentas de diferenciação estão sendo adotadas no mel “*in natura*”?

Com base na pergunta central e considerando questões a partir da pesquisa exploratória, levanta-se a seguinte preposição:

**A organização dos pequenos apicultores na cadeia produtiva do mel "*in natura*" é uma estratégia que potencializa a sua inserção nos mercados (local, regional, nacional e internacional) com um diferencial de qualidade de origem ambiental (orgânico) e de origem geográfica (indicação geográfica, marca coletiva).**

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo geral:

O objetivo geral da dissertação é analisar as estratégias das organizações dos produtores pequenos na diferenciação pela qualidade na cadeia produtiva de mel de Santa Catarina.

#### 1.3.2 Objetivos específicos:

- Descrever, de forma dinâmica, a cadeia produtiva de mel em Santa Catarina, concentrando-se em produtores pequenos, para avaliar as potencialidades e os desafios nas estratégias de valorização de seu produto.
- Caracterizar as organizações dos produtores (associações ou cooperativas) ligadas à atividade apícola e suas estratégias de comercialização e de diferenciação pela qualidade.
- Avaliar a construção social das regras de comercialização e a diferenciação pela qualidade nas

organizações e seus impactos ao nível dos produtores pequenos.

#### **1.4 Metodologia e itinerário de pesquisa**

Princípio:

Este projeto de pesquisa visa atingir cada meta definida.

##### **Principais atividades:**

#### **1.4.1 Definição do quadro teórico da pesquisa, levantamento e identificação dos estudos de casos (organizações dos produtores) (meta 1)**

Foi realizada uma revisão bibliográfica articulando as abordagens teóricas com respeito às organizações de produtores e à valorização pela qualidade na cadeia produtiva de mel. Também fez-se o levantamento de dados preexistentes no Estado de Santa Catarina e o levantamento de dados a partir de pesquisas exploratórias em relação à cadeia produtiva de mel para a delimitação das organizações dos produtores para a pesquisa de campo.

A partir da pesquisa exploratória feita, apresentaram-se quatro associações, consideradas, como experiências bem-sucedidas na organização coletiva dentre os apicultores catarinenses, especificamente pelas lideranças apícola do estado e pelos técnicos da Epagri. O quadro 1 sintetiza as características dessas associações. Entre estas há algumas que têm a qualidade ligada às dimensões tratadas na revisão de literatura e com regras de comercialização coletivas como estratégias de inserção no mercado. A pesquisadora entrou em contato com duas destas organizações, as quais se mostraram muito interessadas em fazer parte do estudo e se encontraram perto de uma mesma região. Estes grupos se encontram na Grande Florianópolis e na região da Serra Catarinense. Na figura 2, em amarelo está a localização da Grande Florianópolis e em lilá está a da região serrana.

<b>Organização</b>	<b>Localização</b>	<b>Características</b>	<b>Dimensão ambiental</b>	<b>Dimensão de origem geográfica</b>
Associação dos Apicultores da Encosta da Serra	Vários municípios da Grande Florianópolis da região da Encosta da Serra	Comercialização coletiva	Associados têm Certificação orgânica (Ecocert)	Mel Encosta da Serra
Associação de Apicultores de Bom Retiro	Município de Bom Retiro (região serrana)	Tem muitos associados (70)	Alguns associados têm Certificação orgânica (Ecocert)	Mel APIBOM
Associação de Apicultores de Lontras	Município de Lontras e municípios da região do Alto Vale	Possuem um entreposto	nenhum	Mel Alto Vale
COOPASC	Município de Videira	Exportam	Alguns associados têm Certificação orgânica (Ecocert)	Mel Sabor d'Oeste

**Quadro 1. Associações identificadas na pesquisa exploratória**

Fonte: pesquisa exploratória, elaboração do autor.



### **Figura 2: Localização Organizações**

Fonte: Wikipédia, 2010 adaptado pela autora

A Associação de Apicultores Bom Retiro está localizada no Município de Bom Retiro. Atualmente, estão associados 68 apicultores (ao redor de 30 produtores pequenos<sup>5</sup>) e vários deles trabalham com a certificação orgânica e a Marca Coletiva ligada a sua origem geográfica “APIBOM”.

A Associação dos Apicultores da Encosta da Serra abrange vários municípios da Grande Florianópolis: Águas Mornas, Angelina, São Bonifácio, Anitápolis, Santo Amaro de Imperatriz e São José. Encontram-se associados 40 apicultores (ao redor de 30 produtores pequenos) trabalhando com a certificação orgânica e a Marca Coletiva ligada a sua origem geográfica “Mel Encosta da Serra”.

A revisão das referências bibliográfica e o levantamento de dados preexistentes visam articular as diferentes abordagens teóricas propostas. Além disso, a pesquisa exploratória permitiu definir as organizações representativas de acordo com o objetivo da pesquisa, e dado que a questão de investigação esteve focada em mais de uma região, realizou-se um “estudo de casos múltiplos”. Esta estratégia de pesquisa está de acordo com o tipo da questão de pesquisa, que visa

<sup>5</sup> Este número varia ao longo do ano, porque a categoria de pequeno produtor muda dependendo da época de floração, das condições do tempo e do manejo.

entender o modo com que se leva a cabo a inserção dos produtores pequenos na cadeia produtiva, focalizando-se nos acontecimentos contemporâneos. Nessa circunstância, os estudos de caso permitem compreender fenômenos sociais complexos tais como a cadeia produtiva, de forma que a investigação preserve as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (YIN, 2001).

Segundo Schramm (1971 *apud* YIN, 2001), “... o estudo de caso tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.”

Por outro lado, dado que os objetos de pesquisa são duas associações com diferentes históricos, mas lidando com as abordagens teóricas apresentadas, o estudo foi tratado como casos múltiplos incorporados. Tais casos têm os resultados de cada levantamento não reunidos para todas as associações. Isto significa que os resultados do levantamento foram parte das descobertas para cada associação em separado ou para cada caso (YIN, 2001).

#### **1.4.2 Diagnóstico sucinto e participativo da cadeia produtiva (meta 2)**

Com o propósito de atingir o primeiro objetivo específico para avaliar a situação dos produtores pequenos dentro da cadeia produtiva, utilizou-se o instrumento de Diagnóstico Sucinto e Participativo das cadeias produtivas, a fim de caracterizar de maneira não detalhada, mas dinâmica, a cadeia de produção e de comercialização do mel na escala estadual. Este instrumento foi desenvolvido por pesquisadores e técnicos do CIRAD<sup>6</sup>, da Embrapa Semi-Árido e da EMDAGRO<sup>7</sup> com o objetivo de estudar as cadeias produtivas de alguns produtos da agricultura familiar (SABOURIN e CERDAN, 2002).

Os primeiros dados foram obtidos de informações disponíveis, através de consultas a anuários estatísticos e outras publicações sobre a cadeia produtiva de mel no estado. Na pesquisa de campo, os dados foram obtidos por meio de entrevistas informais com pessoas-chave<sup>8</sup> (dirigentes e técnicos apícolas) (Anexo 1), cinquenta e três questionários estruturados respondidos por produtores (Anexo 3), três entrevistas

---

<sup>6</sup> Centro de Cooperação Internacional em Pesquisa Agrônômica para o Desenvolvimento

<sup>7</sup> Empresa de Desenvolvimento Agropecuário do Estado de Sergipe

<sup>8</sup> Indivíduos reconhecidos pelo amplo conhecimento e experiência com o funcionamento do sistema produtivo e comercial.



### 1.4.3 Caracterização das organizações dos produtores (meta 3)

Visando alcançar o segundo objetivo, foi realizado o levantamento das características das organizações dos produtores escolhidas com as lideranças através de debates em grupo e entrevistas semi-estruturadas (Anexo 4). Estas foram gravadas em áudio para posterior transcrição depois de obter o consentimento dos entrevistados. Logo após o final das entrevistas e dos debates de grupo, tomou-se nota das impressões sobre a comunicação, o comportamento da pessoa entrevistada e também sobre as influências externas, com o propósito de registrar a informação sobre o contexto para usá-la na interpretação das afirmações.

A Associação de Apicultores Bom Retiro possui nove pessoas na diretoria, enquanto a Associação dos Apicultores da Encosta da Serra contempla doze pessoas. Foram entrevistadas cinco pessoas da diretoria de ambas as associações e essa seleção levou em conta aqueles que possuíam os cargos mais importantes. Na associação de Bom Retiro foi feito um debate de grupo com três dirigentes e com o restante foram feitas entrevistas semi-estruturadas individuais. O roteiro em ambas situações contemplou as seguintes categorias:

- Histórico da organização
- Estratégias de comercialização por parte das organizações
- Os processos implementados no desenvolvimento da qualidade de mel.
- O tipo de certificação
- Da diferenciação do mel (orgânica e origem geográfica)

As entrevistas semi-estruturadas combinaram perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado teve a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão, mas sem perder a ligação com o objetivo da pesquisa (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2008). O debate de grupo estimula a discussão entre os participantes e usa a dinâmica nele desenvolvida como fonte central de conhecimento, porque os enunciados ou pontos de vista são validados pelo próprio grupo. À parte de economizar recursos, tornou-se um instrumento da reconstrução de opiniões individuais de forma mais apropriada. Porém, o papel do moderador foi muito importante para evitar qualquer desvio do objetivo do debate. Então, utilizou-se papelão e pincel atômico para visualizar as questões e as respostas e estimular ainda mais o debate dos temas a

serem tratados, mas tendo cuidado de não atrapalhar a iniciativa dos participantes na troca de afirmações (FLICK, 2009).

Além disso, outras fontes foram pesquisadas como documentos<sup>9</sup> das associações, registros em arquivo<sup>10</sup> e observação direta<sup>11</sup> para poder fornecer outros detalhes, conseqüentemente corroborando e valorizando as evidências procedentes das diferentes fontes (YIN, 2001).

#### **1.4.4 Levantamento das visões e das experiências dos produtores pequenos associados (meta 4)**

Considerando o último objetivo da pesquisa, realizou-se o levantamento das experiências dos produtores pequenos membros das associações selecionadas através de visitas de campos com *entrevistas semi-estruturadas* e *debates de grupo*<sup>12</sup> (Anexo 5).

Foi elaborado o roteiro das entrevistas, com o fim de avaliar a construção social das regras de comercialização e a diferenciação pela qualidade nas organizações e seus impactos nos produtores pequenos. O roteiro contemplou as seguintes categorias:

- A produção de mel
- A comercialização
- Sua participação na organização
- A diferenciação do mel (orgânica e origem geográfica)

Em cada associação considerada nesta pesquisa, existe ao redor de 30 produtores pequenos. Esse número pode variar ao longo do ano, dependendo da época de floração, das condições do tempo e do manejo. Por exemplo, desde o ano 2009, há uma diminuição do número de colmeias em alguns produtores, não se sabe com certeza a causa mas menciona-se pelo mau tempo ou por doenças originadas pelo falta de manejo correto. Vários produtores entrevistados, há dois anos, possuíam mais de cem colmeias, mas com o problema de diminuição de colmeias, eles passaram a ser produtores pequenos.

Assim, a estratégia de amostragem nos produtores pequenos foi o critério da *conveniência*, que alude à seleção daqueles produtores

---

<sup>9</sup> Documentos administrativos (relatórios) e artigos publicados na internet e na mídia.

<sup>10</sup> Mapas, tabelas e dados procedentes de levantamentos das características geográficas dos municípios que abrangem as associações, ligadas à produção agrícola.

<sup>11</sup> Ao fazer as visitas de campo, gerou-se a oportunidade de fazer observações diretas e encontrar alguns condições ambientais relevantes na questão da pesquisa.

<sup>12</sup> Estes instrumentos foram utilizados da mesma forma que na Caracterização das organizações.

pequenos mais acessíveis<sup>13</sup> para realizar a visita ou para participar nos debates de grupo. Esse critério significou o melhor caminho para fazer a pesquisa de campo, dado que existiam recursos limitados de tempo e de pessoas (FLICK, 2009). Porém, participaram na pesquisa de campo vários produtores medianos<sup>14</sup>, já que eles percebem que estão nas mesmas condições que os produtores pequenos em relação a sua inserção no mercado.

No caso da Associação de Apicultores Bom Retiro, a pesquisa de campo ocorreu no mês de julho de 2011. Foram feitas somente entrevistas individuais no município, com a participação de 22 produtores pequenos e cinco produtores medianos.

No caso da Associação dos Apicultores da Encosta da Serra, a coleta de dados ocorreu de julho a outubro, em 2011, em três municípios<sup>15</sup> onde a organização atua. Foram realizados três debates de grupo com seis associados e um com três participantes. Entrevistas individuais também foram realizadas, com a participação de dezessete produtores pequenos e quatro produtores medianos.

#### **1.4.5 Análises e sistematização da pesquisa de campo(meta 5)**

A partir dos levantamentos da caracterização das organizações dos produtores e do levantamento de experiências destes, realizou-se a análise dos resultados dentro de cada caso, já que se trata de estudos de casos múltiplos incorporados. A técnica analítica geral utilizada foi se baseando nos conceitos teóricos tratados, nas organizações dos produtores e na diferenciação pela qualidade. Assim, pode-se refletir no conjunto de questões da pesquisa, nas revisões feitas da literatura sobre os assuntos e nas novas interpretações que possam surgir (YIN, 2001).

Utilizou-se, especificamente, a Codificação Teórica, que é o procedimento para a análise dos dados que foram coletados no intuito de desenvolver uma teoria apresentada. Mas também, convém determinar quais os próximos dados que serão associados na análise. Durante o processo de codificação são trazidas impressões, associações, questões e ideias encontradas nos dados para explicar os códigos encontrados de tal

---

<sup>13</sup> Além desse critério, todos os entrevistados foram informados e esclarecidos sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos e estiverem de acordo em participar do estudo proposto. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Federal de Santa Catarina com o processo Nº 2068, FR. 429251.

<sup>14</sup> Segundo a FAASC, produtores medianos são aqueles que possuem entre 100 e 500 colmeias.

<sup>15</sup> Os municípios onde foram os debates de grupo são Angelina, Anitápolis e Águas Mornas.

modo que se pode formular redes entre eles. Depois, segue a categorização desses códigos, reunindo-os ao redor nos dados que sejam particularmente relevantes para a questão de pesquisa e, por conseguinte, para associar os dados com os conceitos teóricos baseados (FLICK, 2009).

Então, para facilitar a redação do texto e possibilitar uma gestão melhor dos dados além de aprimorar a qualidade da investigação de acordo com as técnicas analíticas já mencionadas foi usado um *software* de análise de dados qualitativos com o auxílio do computador (CAQDAS<sup>16</sup>), especificamente ATLAS.ti (FLICK, 2009). Este programa foi desenvolvido num projeto de pesquisa da *Technical University of Berlin*, baseando-se na abordagem da teoria fundamentada e da codificação teórica. (STRAUSS, 1987, *apud* FLICK, 2009). Contudo, o programa do computador não substitui a análise dos dados por parte do pesquisador, ele simplesmente é usado como uma ferramenta.

#### **1.4.6 Os limites do estudo**

A pesquisa apresentou vários gargalos, principalmente, devido aos recursos econômicos insuficientes (a mestrandia esteve vários meses sem bolsa e seu estudo não se encontrava dentro de um projeto que financiara sua pesquisa de campo) que limitaram o tempo, as pessoas e as capacidades de deslocamento para realizar a pesquisa de campo. Contudo, esses limites foram superados através de recursos próprios e da orientadora, de um pequeno apoio financeiro por parte do Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas, mas especialmente, participando de eventos e realizando entrevistas nos eventos. Além disso, houve o apoio no descolamento por parte de vários técnicos da Epagri e do Sebrae e dos próprios produtores das associações, como também, o acolhimento nas casas de associados que facilitaram muito a execução da pesquisa de campo.

#### **1.5 Estrutura da dissertação**

A dissertação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro trata do estado-da-arte, enquanto os seguintes correspondem a cada um dos objetivos específicos já mencionados. O capítulo 1 “Os aportes teóricos ligados à cadeia produtiva” tem por objetivo refletir sobre os

---

<sup>16</sup> Sigla em inglês para computer-aided qualitative data analysis software.

debates e os conceitos vinculados na inserção da cadeia produtiva, os quais orientaram o trabalho de pesquisa. Logo, ponderando a complexidade do que envolve a cadeia produtiva, será introduzida uma compilação de duas teorias que abordam o conceito de cadeia produtiva. Depois, será descrito o que envolve a cadeia produtiva: o conjunto de agentes interativos e o ambiente institucional e organizacional. Além disso, serão apresentadas diversas teorias, temas e debates relacionados tanto às organizações dos produtores quanto à valorização dos produtos pela qualidade. Com respeito às organizações dos produtores, será apresentada uma discussão sobre o que envolve este conceito e como ele se relaciona na inserção na cadeia produtiva, abordando dois enfoques: a construção social dos mercados e a ação coletiva na comercialização. Quanto ao diferencial pela qualidade, serão explicadas duas abordagens principais ligadas ao entendimento do conceito de qualidade, e também, mais especificamente duas dimensões de qualidade, a ambiental e a origem geográfica, que serão parte da análise da pesquisa de campo.

O capítulo 2 tem por objetivo abranger, de forma dinâmica, o diagnóstico da cadeia produtiva de mel em Santa Catarina, concentrando-se em produtores pequenos. Descrevemos o papel dos agentes, como também das instituições e organizações que influem na cadeia. O diagnóstico confirma percepções do setor apícola no estado catarinense, mas fornece elementos concretos visando estratégias futuras para desenvolvimento.

No capítulo 3 será feita a caracterização das organizações dos produtores e de suas estratégias de comercialização e diferenciação pela qualidade. A análise abordará as seguintes categorias: histórico da organização, estratégias de comercialização, os processos implementados na construção da qualidade de mel, do tipo de certificação implementados e da diferenciação do mel (orgânica e origem geográfica).

O capítulo 4 é uma avaliação da construção social (ação coletiva) das regras de comercialização e diferenciação pela qualidade nas organizações e seus impactos ao nível dos produtores pequenos. São analisadas, especificamente, as seguintes categorias: a produção de mel, a comercialização, sua participação na organização social (ação coletiva) e a diferenciação do mel (orgânica e origem geográfica).

Finalmente, serão apresentadas as considerações finais e recomendações de novas pesquisas, assim como aportes para estratégias de desenvolvimento rural.

## 2 OS APORTES TEÓRICOS LIGADOS À CADEIA PRODUTIVA

O objetivo deste capítulo é fazer uma reflexão sobre como abordar a situação complexa dos pequenos produtores e suas relações comerciais através do estudo da cadeia produtiva. Nesse sentido, primeiro será colocada as características próprias da cadeia produtiva, seguido de como foi desenvolvido no Brasil e como ele é relevante para responder a questão motivadora da pesquisa. Na segunda parte, será tratado o conceito da organização de produtores respeito sua inserção na cadeia e por ultima parte, será descrito o conceito de diferencial pela qualidade, especificamente a dimensão ambiental e de origem geográfica como estratégias para inserir os produtos na cadeia produtiva.

### 2.1 A noção de Cadeia Produtiva

Desde meados do século passado, estudos têm sido conduzidos acerca das relações intersetoriais na dinâmica da agricultura. Na década de 50, surge a noção de *Commodity System Approach* (CSA), com os trabalhos de Davis e Goldberg nos Estados Unidos, e depois, na década de 60, a noção de *filière*, na escola industrial francesa (ZYLBERSZTAJN, 1995). Segundo Zylbersztajn, a primeira noção (CSA) associa a agricultura com todos os participantes envolvidos na produção, transformação e comercialização dos produtos agrícolas e derivados definindo um fluxo que vai dos insumos até o consumidor final, enquanto, a noção de *filière* refere-se à sequência de atividades que resultam em um produto final que será distribuído ao consumidor, enfocando a hierarquização e o poder de mercado, que constituem aspectos distributivos.

As duas noções consideram o caráter sistêmico da agroindústria e a importância das instituições no suporte para as atividades produtivas, como também a sequência de atividades interdependentes e suas estratégias. O enfoque de *filière* está mais voltado para as ações governamentais enquanto o foco do CSA está nas estratégias das corporações (ZYLBERSZTAJN, 1995).

No Brasil, as duas noções são resumidas na noção de cadeia produtiva. Esta noção tem sido muito usada nos estudos sociológicos e econômicos por parte das instituições de pesquisa agropecuária e extensão rural, como também nas agências governamentais, principalmente por Embrapa desde os anos 90 e a Epagri no caso de

estado catarinense. Os objetivos foram determinar os atores econômicos presentes e visualizar possíveis desafios tecnológicos e organizações, na ligação da agricultura com o setor industrial e de distribuição, em função de um produto principal (MIOR, 2005; PEREIRA; SOUZA; CÁRIO, 2007).

O estudo de cadeia produtivas permite entender as relações horizontais, tais indústrias de um mesmo segmento e as relações verticais, como as empresas de segmentos diferentes. Nessas duas relações, pode-se compreender as ligações e os fluxos de produtos e as informações referente a tecnologia e ao mercado (PEREIRA; SOUZA; CÁRIO, 2007). No entanto, os estudos brasileiros privilegiaram a relação vertical, visando mais no sentido de procurar mercados distantes, considerando o aumento de produção e da produtividade e as adoções de inovação (MIOR, 2005).

Castro (2001, p. 4) conceitua a cadeia produtiva como “o conjunto de componentes interativos, incluindo os sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, indústrias de processamento, agentes de distribuição e comercialização e os consumidores finais”. Esses componentes estão relacionados a um ambiente institucional (leis, normas, instituições normativas) e a um ambiente organizacional (federações, cooperativas, associações, etc.) que, em conjunto, exercem influência sobre os componentes da cadeia.

Segundo Batalha e Silva (2001, *apud* BENDER, 2006), a cadeia produtiva está dividida em três macrosegmentos. O primeiro segmento é a produção de matérias-primas, que fornece matérias-primas iniciais ao segundo segmento, a industrialização, que as transforma em produto final. O terceiro segmento é a comercialização, que tem relação com o consumidor final da cadeia, onde se inclui as empresas responsáveis pela logística e distribuição.

Porém, conforme Morin (1977 *apud* SABOURIN; CERDAN, 2002 p. 342), dado que a cadeia produtiva é um sistema complexo, a organização e suas conexões são mais importantes do que os componentes próprios de cada subsistema. Logo, a cadeia produtiva típica engloba no mínimo quatro mercados, com características diferentes: o mercado entre os produtores de insumos e os produtores rurais; o mercado entre os produtores rurais e a agroindústria; o mercado entre a agroindústria e distribuidores; e o mercado entre os distribuidores e consumidores finais (BATALHA; SILVA, 2001, p. 28 *apud* BENDER, 2006, p. 26). Isto equivale às quatro transações das cadeias agroindustriais que propõe Zylberstajn (1995): a primeira, que ocorre entre o fornecedor de insumos e o agricultor (T1); a segunda

entre a agricultura e a indústria (T2); a terceira entre a indústria e os distribuidores (T3) e a quarta entre os distribuidores e o consumidor final (T4).

A aplicação do conceito de cadeia produtiva possibilita: visualizar a cadeia de forma integral e sistêmica; identificar as debilidades e potencialidades; motivar o estabelecimento de cooperação técnica (DA SILVA, 2005, *apud* SILVA E PEIXE, 2008). Para isto, os principais marcos de referência para avaliar o desempenho das cadeias produtivas consideram os critérios de competitividade, eficiência, qualidade e/ou equidade (CASTRO, 2001).

Para o critério de competitividade, é possível distinguir duas estratégias de concorrência: a diferenciação ou os baixos custos. Porém, essas estratégias dependem dos segmentos ou nichos de mercado. Em relação à eficiência, esta é mensurada pela relação entre insumos necessários e o produto final num mesmo elemento de fluxo, sendo o mais apropriado o de capital. O critério de qualidade é avaliado por características intrínsecas e extrínsecas identificadas, sejam estas atributos físicos, químicos, organolépticos ou especiais (produtos saudáveis, ecológicos, etc.) Esta avaliação também pode ser feita por meio de indicadores quantitativos, como, por exemplo, a percentagem de umidade de uma semente comercial. Por último, o critério de equidade é analisado quantificando o fluxo de capital iniciando no consumidor final, a fim de conferir a acumulação deste nos diferentes agentes da cadeia. No geral, os agentes de comercialização têm acumulado a maior parte dos capitais circulantes na cadeia e os produtores têm recebido a menor parte.

A coordenação e a cooperação entre os diferentes agentes implica num melhor desempenho da cadeia produtiva, levando em conta que cadeias coordenadas podem negociar a resolução de conflitos entre os componentes, além de conseguir suprir o mercado de forma competitiva, eficiente e com qualidade. Mas também, o ambiente organizacional e institucional tem grande influência para atingir um bom desempenho na cadeia produtiva. O ideal é que os diferentes componentes da cadeia sejam cooperativos e a concorrência ocorra apenas entre os agentes da mesma natureza (CASTRO, 2001).

Em resumo, a noção de cadeia produtiva se torna relevante nesta pesquisa já que se refere somente a um setor econômico, no caso de interesse é o setor apícola. O estudo através da noção de cadeia produtiva permitirá visualizar a cadeia do mel como um todo, desde a

transformação, seguido da distribuição e comercialização do mel, identificando seus desafios e oportunidades. As organizações dos produtores podem se tornar importantes agentes que influem no desenvolvimento da cadeia, já que por meio deles os produtores podem orientar de melhor forma seu processo produtivo e sua comercialização. A seguir, será tratado o conceito das organizações de produtores.

## 2.2 As organizações de produtores

As organizações sociais formam o elemento-chave na dinâmica da mudança social. Assim, as demonstrações coletivas na forma de associações formais, esporádicas ações de massa ou movimentos sociais mais amplos são um instrumento político para expressar o protesto e orientar demandas (SILVEIRA et al, 1998). As organizações aparecem com a iniciativa de cooperação para superar os conflitos que se apresentam em vários planos: técnicos, econômicos, políticos, social e outros obstáculos, como também para ganhar escala na produção.

As organizações dos produtores, no caso da agricultura, são modelos de arranjos sociais. Essas estruturas se constituem em uma maneira de impor resistência ao processo de produção cada vez mais competitivo e seletivo, de tal modo que através da união atinjam medidas que possibilitem a obtenção de escala no nível produtivo, no processo de comercialização dos insumos e dos produtos, ou do incremento técnico, obtendo resultados como, por exemplo, o barateamento de insumos ou processamento coletivo (SILVEIRA, 1998).

Conforme a Federação Internacional de produtores agrícolas (IFAP<sup>17</sup>, 1992, *apud* STOCKBRIDGE; DORWARD; KYDD, 2003), as organizações de agricultores incluem: grupos de agricultores e pré-cooperativas<sup>18</sup>; associações, federações e sindicatos de agricultores; cooperativas de agricultores de propriedade e controladas por seus membros; e câmaras de agricultura que têm uma assembléia geral eleita pelos agricultores.

As organizações de agricultores proporcionam aos seus membros vários benefícios como: de mercado (fornecimento de insumos, a

---

<sup>17</sup> Siglas em inglês International Federation of Agricultural Producers.

<sup>18</sup> Associações informais, que não têm registro de cooperativas, mas que podem estar no processo de formar uma cooperativa formal.

comercialização, a transformação da produção e as informações de mercado); de atividades de produção coletiva; financeiro (poupança, empréstimos); tecnológico (extensão e pesquisa); de educação; de bem-estar (saúde, redes de segurança); de ação política; e de gestão de recursos de propriedade comum (irrigação, pastagem, florestas, etc.) (STOCKBRIDGE; DORWARD; KYDD, 2003).

Em geral, nas organizações dos agricultores os benefícios ligados aos objetivos econômicos e técnicos são mais efetivos em arranjos de nível local, enquanto os ligados às ações políticas são mais eficazes quando levados no nível regional ou nacional (RONDOT; COLLION, 1999 apud STOCKBRIDGE; DORWARD; KYDD, 2003).

Por outro lado, para que as organizações sociais sejam bem-sucedidas, elas precisam do capital social, apresentar certas características como confiabilidade, além de incutir normas e sistemas, que acrescentam eficiência à sociedade. Em combinação com condutas de reciprocidade e cooperação, pois ao ser considerado como outra forma de capital este passa a ser produtivo, possibilita-se a concretização de certos objetivos que seriam inatingíveis se ele não estivesse presente. Para ilustrar, um grupo que evidencia confiança entre os membros é capaz de realizar muito mais do que outro grupo que não possui essa cumplicidade. Isto constitui um capital que proporciona maiores benefícios para as pessoas que tratam com este tipo particular de relações, já que tem um efeito de retroalimentação e pode ser acumulado. Consequentemente, o capital social aparece como solução dos dilemas de ação coletiva (PUTMAN, 1996; ABRAMOVAY, 2000; DURSTON, 2002).

Depois de já mencionados os benefícios coletivos que podem receber os membros das organizações de produtores, a revisão teórica vai focalizar o mercado, mais especificamente a *dimensão de comercialização* dos produtos, já que coletivamente pode-se investir na construção de redes de intercâmbio e os fluxos inerentes aos circuitos de mercado de produtos (NEVES, 2006).

De acordo a literatura sobre a comercialização, existem dois enfoques sobressalentes: o primeiro que está ligado à construção social de mercado e o segundo que se ampara no papel da ação coletiva na comercialização.

### 2.2.1 Construção social dos mercados

Segundo o argumento de Granovetter (2007), as transações que ocorrem no mercado estão amparadas em relações pessoais concretas e em redes na origem da confiança e no desalento da fraude conhecidas como *o embeddedness* (enraizamento da Economia), este ligado ao argumento da Nova Sociologia Econômica. O autor, a partir de uma tese doutoral, demonstra como a procura por emprego se dava em ampla maioria através de redes sociais e não por anúncios de jornais, de revistas, etc. A maior parte desse mercado de emprego, por conseguinte, não funcionou com base no relacionamento impessoal entre oferta e demanda. Além disso, ele concluiu que os empregos conseguidos através de contatos são melhor remunerados em relação àqueles arrumados através de canais formais. Este estudo é um caso clássico do *embeddedness* de ação econômica em redes sociais, demonstrando como estas influenciam o modo de funcionamento dos mercados.

A noção de *embeddedness* envolve questões de confiança, concluindo que as redes mais propícias à promoção de iniciativas empresariais são caracterizadas por uma solidariedade forte, que ao mesmo tempo tem limites estreitos e bem definidos. Portanto, as redes sociais permitem uma melhor operacionalização identificando algumas precondições sociais para a atividade econômica (WILKINSON, 2002).

Após mencionar a preocupação com a relação às redes sociais e o aparecimento de vários tipos de mercados, Granovetter passa do conceito *embeddedness*, que sugere a intervenção do econômico pelo social, para a noção de *construção social*, que revela as redes sociais ligadas com o modo de funcionamento do mercado. Com relação a essa construção social do mercado, o autor afirma que, as redes podem ter laços fortes (entre familiares e amigos) e laços fracos (entre conhecidos), sendo esses últimos os mais importantes porque permitem ampliar o acesso a várias e diferentes redes evitando a restrição a somente um grupo pequeno de pessoas (WILKINSON, 2002).

Com respeito à *construção social* dos mercados, Garcia (1986) analisou uma experiência sobre um mercado de morangos na França. Neste estudo, observa-se como um grupo heterogêneo de produtores de morangos, insatisfeitos pela falta de poder de negociação sobre o preço do produto na revenda nos mercados parisiense, introduz um processo de mobilização e construção de alianças de um novo mercado, envolvendo produtores, técnicos e comerciantes. Este novo mercado foi uma espécie de bolsa local de morangos, onde a venda destes produtos era permitida apenas nos horários e local previamente acertados. Os

comerciantes foram separados dos compradores, e as transações efetuadas por intermédio de um leiloeiro. Ao final do estudo, chegou-se a duas conclusões. Primeiro, o novo mercado foi o resultado de grandes esforços de construção, envolvendo alianças e a implementação de novas regras e sistemas técnicos. Segundo, o mercado apresentava intencionalidade e normatividade, além de apresentar uma simples negociação de distintos interesses. Neste contexto, conclui-se que a *construção social* pode ser um mecanismo para concorrer em mercados à distância apresentado-se como um avanço para os produtores agrícolas (GARCIA, 1986 apud WILKINSON, 2002).

Em resumo, a construção social do mercado é relevante já que permite esclarecer os mecanismos e as alianças que a organização de produtores realizam entre os membros, como também, com os diferentes agentes da cadeia produtiva para facilitar sua comercialização dos seus produtos.

### **2.2.2 A ação coletiva na comercialização**

A ação coletiva refere-se às ações coordenadas tomadas pelos membros de um grupo ou uma organização para atingir objetivos comuns ou interesses compartilhados. Os membros podem atuar independentemente ou com o apoio de agentes de extensão governamentais, não governamentais ou de projetos de desenvolvimento (MEINZEN-DICK; DI GREGORIO; MCCARTHY, 2004 e VERMILLION, 1999 apud NARROD et al., 2009).

O papel da ação coletiva vai desde compartilhar experiências ou recursos até a simples divisão de trabalho, incluindo-se, nessa função, o melhoramento das atividades na inserção no mercado. A organização coletiva na cadeia produtiva reforça a transmissão horizontal e vertical da informação sobre o fornecimento dos produtos dentro do grupo de produtores (GRUÈRE; NAGARAJAN; KING, 2009).

A literatura mostra que existem várias experiências onde a ação coletiva em organizações de produtores permite que eles possam aliviar as imperfeições do mercado (reduzir os custos de transação, balancear relações de poder, aprimorar poder de barganha com grandes compradores), adotar novas habilidades e estratégias de comercialização (inovação, aumento da demanda interna, aperfeiçoamento da qualidade), influenciar tanto os agentes quanto o ambiente institucional (legislação, organismos públicos, privados e não governamentais) da cadeia

produtiva e aceder a certos serviços de desenvolvimento de negócios (BDS<sup>19</sup>), como, por exemplo, insumos (sementes, animais, adubo, etc.); crédito; informação do mercado (preços, tendências, compradores e fornecedores); garantia de qualidade (controle e certificação), conhecimentos técnicos e suporte empresarial; serviços veterinários; e suporte para desenvolvimento de produto e diversificação (MARKELOVA et al., 2009; KAGANZI et al., 2009). Os produtores que trabalham coletivamente têm maior oportunidade de operar em escala maior e atingir padrões de qualidade de tal forma que possam vender seus produtos nos mercados nacionais e internacionais e inclusive participar em nichos de mercado (BERDEGUÉ, 2004; GRUÈRE; NAGARAJAN; KING, 2009; NARROD et al., 2009).

Porém, há vários fatores que podem afetar o desenvolvimento da ação coletiva na comercialização. Markelova et al. (2009) as identifica nas seguintes categorias: os tipos de produtos e os tipos de mercados, as características dos membros, os arranjos institucionais, e o ambiente externo. Considerando primeiramente o *tipo de produto*, os produtos com valor alto, frequentemente perecíveis ou que envolvem industrialização, precisam de maiores cuidados técnicos, mas oferecem maior renda do que os alimentos de primeira necessidade. No caso de produtos que são subutilizados<sup>20</sup>, é preciso aumentar a eficiência da cadeia produtiva, expandir a demanda e implementar estratégias de diferenciação.

Observando a categoria do *tipo de mercado*, para os produtores pequenos é importante encontrar um mercado onde as oportunidades possam ser aproveitadas, desde que os custos de transação possam ser superados. A falta de demanda de certos produtos em específico<sup>21</sup> ou o excesso de oferta que resulta em preços baixos impossibilita as oportunidades de comercialização para os produtos, individualmente ou coletivamente (GRUÈRE; NAGARAJAN; KING, 2009, MARKELOVA et al., 2009).

Há vários tipos de mercado dependendo da sua distância. Os mercados locais são mais fáceis de ingressar. mas a ação coletiva é dispensável porque os produtores podem vender seus produtos individualmente. Os mercados nacionais oferecem maior retorno, especialmente nos supermercados e restaurantes urbanos que sempre

---

<sup>19</sup> Business Development Services (sigla)

<sup>20</sup> As espécies de plantas subutilizadas são aquelas localmente abundantes, mas mundialmente pouco conhecidas, e sua informação científica e potencial econômico são escassos.

<sup>21</sup> Se a demanda básica é limitada, é pouco provável que os esforços dos produtores estabeleçam um nicho de mercado (GRUÈRE; NAGARAJAN; KING, 2009).

estão em expansão. Finalmente, os mercados internacionais proporcionam bons ingressos, porém apresentam maiores desafios ligados ao controle de qualidade, transporte e riscos de mercado (MARKELOVA et al., 2009).

Com respeito às *características dos membros* é importante considerar o tamanho do grupo<sup>22</sup>, o capital social, a maturidade e a heterogeneidade<sup>23</sup>, bem como a capacidade de criar suas próprias regras<sup>24</sup> e não só seguir regras impostas externamente. Além disso, é significativo que o grupo possua uma apropriada liderança que tenha habilidades em gestão<sup>25</sup>, que os motivem e na qual os membros confiem. Mas também é necessário haver disposição de estabelecer redes efetivas com os arranjos institucionais, ora públicos ora privados, de tal forma que o grupo se mantenha informado com as inovações tecnológicas e as oportunidades emergentes de mercado. (MARKELOVA et al., 2009, JOHNSON; BERDEGUÉ, 2004, BARHAM; CHITEMI, 2009).

Por outro lado, considerando *os arranjos institucionais*, as organizações dos produtores necessitam de recursos econômicos para o investimento a fim de acionar o plano de negócios obrigatório. Então é essencial que existam facilitadores que queiram investir nas organizações tanto no sentido de ampliar as habilidades agrícolas (inovações), a capacidade financeira, as habilidades comerciais e as experiências de gestão, quanto em desenvolver o capital social e a liderança no grupo, balanceando os resultados no curto e longo prazo. Porém, isto pode provocar problemas de dependência das organizações de produtores em relação a essas instituições (KAGANZI et al., 2009, MARKELOVA et al., 2009, DEVAUX et al., 2009). Por exemplo, a maioria das empresas associativas camponesas (EAC<sup>26</sup>) no Chile precisam de subsídios públicos, só um quinto delas poderia continuar se o governo eliminasse esses programas (BERDEGUÉ, 2001)

---

<sup>22</sup> Os pequenos grupos muitas vezes têm maior coesão interna porque é mais fácil de os membros se conhecerem, mas os grupos grandes conseguem atingir economias de escala.

<sup>23</sup> Thorp et al. 2005 (apud MARKELOVA et al., 2009) expõe vários casos em que a diferenciação interna permitiu a liderança necessária evoluir. Por outro lado, há casos que demonstram que os grupos heterogêneos têm maior potencialidade de ser produtivos na aprendizagem social e no comportamento inovador (DEVAUX et al., 2009).

<sup>24</sup> Regras bem estruturadas, ou seja, simples, compreensíveis, fáceis de monitorar, são fundamentais na conformação de qualquer forma de ação coletiva.

<sup>25</sup> Segundo Kaganzi et al. (2009), além de ter o presidente, tesoureiro e os dirigentes na liderança, conforme a lei, é preciso de alguém encarregado da comercialização.

<sup>26</sup> Empresas Associativas Camponesas (siglas em espanhol).

Em relação ao *ambiente externo*, observa-se que é difícil acontecer a conformação das organizações no caso de existir instabilidade macroeconômica ou em um Estado hostil de um país. As leis dos estados podem determinar o ambiente delas, tanto no seu desenvolvimento quanto na sua desativação (STOCKBRIDGE; DORWARD; KYDD, 2003; MARKELOVA et al., 2009). Segundo Berdegué (2001), as organizações de produtores no Chile dependem mais do mercado e políticas públicas de incentivo do que sua disposição em trabalhar coletivamente. Ou seja, há necessidade de o governo corrigir as falhas específicas do mercado na cadeia produtiva mais do que proteger só a cadeia (NARROD et al., 2009). Além disso, é imprescindível que existam infraestruturas básicas para os produtores: estradas rurais, educação, água, pesquisa e extensão. Entretanto, também, existem fatores edafoclimáticos que favorecem sua situação na comercialização como, por exemplo, recursos hídricos, terras férteis e culturas potenciais economicamente. (BARHAM; CHITEMI, 2009; HAZELL et al. 2007 apud MARKELOVA et al., 2009).

Portanto, a ação coletiva tem um papel importante na comercialização dos produtores pequenos, no entanto não é condição suficiente para o sucesso de troca de produtos. O êxito de entrar no mercado depende de uma combinação de habilidades sociais, técnicas e de marketing, com a ajuda de instituições (KAGANZI et al., 2009).

Porém, a ação coletiva abre novas oportunidades para os produtores pequenos, criando vias e inovações para novos mercados e agregando valor através de estratégias de qualidade como a marca e as certificações (DEVAUX et al., 2009; MARKELOVA et al., 2009). Segundo Berdegué (2001), as organizações de produtores têm poucas oportunidades de entrar no mercado se não possuir produtos com valor agregado ou diferenciados. Então, a continuação, construir-se-á o conceito para abordar a qualidade como meio de inserção dos produtores pequenos no mercado.

### **2.3 Valorização de produtos com diferencial pela qualidade**

A literatura sobre a qualidade é abundante e ilustra a importância da dimensão subjetiva do processo de apreciação de um produto. Porém, se destacam duas abordagens sobre qualidade. A primeira considera a construção social da qualidade dos produtos e suas possíveis dimensões

da qualidade de um produto, além do preço. Esta abordagem, conhecida como a Economia das Convenções, define a qualidade através de um consenso social expresso ou não em normas. Para a teoria das Convenções, as regras vão aparecendo, implicitamente, no interior do processo da organização dos atores (FRAGATA, 2001).

A segunda abordagem envolve a economia neoclássica, a qual fundamenta a diferenciação da qualidade dos produtos na identificação perfeita da sua especificação ante o consumidor e como fator de competitividade, já que a globalização e as novas políticas de liberalização econômica nos países da América Latina geram dificuldades à competitividade dos setores agrícolas, especialmente no que se refere às vantagens comparativas pela procura de custos de produção mais baixos. Nesta abordagem, a qualidade define-se valorizando a finalidade do produto como bem econômico. A compreensão da informação transmitida através de etiquetas ou rotulagens torna-se importante, especialmente se existe muita distância entre os produtores e os consumidores (FRAGATA, 2001; CERDAN; SAUTIER, 2002).

De acordo com esta abordagem, os atributos dos produtos são caracterizados como de pesquisa, de experiência e de crença. Os atributos de pesquisa são aquelas características do produto que o consumidor examina antes de comprar, como o preço, tamanho e cor. Os atributos de experiência são as características que o consumidor avalia depois de comprar o produto, como, por exemplo, o gosto dos alimentos que o consumidor escolhe de acordo com determinada marca. Por último, os atributos de crença são aquelas características que os consumidores não podem avaliar, ainda que utilizem os produtos, já que no geral, não se pode inspecionar determinada forma de produzir os alimentos como os cultivados organicamente ou aqueles resultantes de biotecnologia (GOLAN, KUCHLER, MITCHELL, 2001).

Em geral, a diferenciação dos produtos através da qualidade consiste em agregação de valor para atingir segmentos de mercado que paguem preços superiores no mercado convencional, de tal forma que os produtores ganhem uma renda diferencial. Este processo de valorização dos produtos mobiliza várias dimensões de qualidade (a nutricional, a sanidade, a física, a organoléptica, a cultural, a social, etc.), variadas e interligadas, através da coordenação de produtores, agro-industriais, distribuidores e consumidores (RENARD, 2005).

A qualidade poderia ser definida como a capacidade de um produto para satisfazer necessidades explícitas ou potenciais dos consumidores. Porém, ela deve ser construída e promovida, de tal forma

que envolve também a construção de nichos de mercados. Nesta segmentação de mercado, o consumidor pode reconhecer a qualidade por meio de vários signos, ora a rotulagem, ora a certificação, de modo que o diferencial dos produtos é determinado por processos de qualificação, padronização e certificação<sup>27</sup> (RENARD, 2005).

### **2.3.1 A rotulagem e a certificação dos produtos**

Fragata (2001) apresenta resultados de pesquisas que comprovam que a escolha de compra de produtos alimentares frescos é apontada pela relação estabelecida entre o preço do produto e a percepção da sua qualidade. Ressaltam-se, também, outros fatores como o respeito pelo ambiente, a garantia de segurança dos produtos e sua origem e o fato de a associação de qualidade estar mais ligada à certificação do que à apresentação dos produtos, evidenciando que os consumidores dão grande importância à garantia da origem de um produto e como este foi processado.

A rotulagem dos alimentos é vista como um mecanismo fundamental que ajuda a garantir que os consumidores distingam os produtos, reduzindo confusões e economizando nos custos de suas buscas. Além disso, este processo ajuda a adaptar a produção dos produtores conforme as expectativas dos consumidores e a promover objetivos econômicos sociais e políticos (LANDES; POSNER, 1987 apud MOSCHINI; MENAPACE; PICK, 2008; MENAPACE et al., 2011).

Para exemplificar, com o fim de envolver a consciência dos consumidores nos problemas sociais e econômicos, especialmente ambientais e de justiça social, muitos produtores de países em desenvolvimento estão comercializando seus produtos com programas de certificação ou rotulagem que permitem verificar as condições de trabalho justo e altas normas ambientais do local onde os produtos são originados. E também, observa-se o interesse que se dá para que os consumidores adquiram estes produtos. Em outras palavras, existem nichos de mercado ligados a produtos como qualidade específica diferenciada, apelos ambientais e éticos (LOUREIROU; LOTADEB, 2005).

Atualmente, o uso de rotulagem e certificação nos alimentos é tão importante que existe inclusive legislação específica para diferentes países. Por exemplo, a intervenção do governo na rotulagem nos

---

<sup>27</sup> Esses processos podem constituir mecanismos de poder para quem tem controle deles.

Estados Unidos tem tido três objetivos principais: assegurar a concorrência justa entre os produtores, aumentar o acesso dos consumidores à informação e reduzir os riscos à segurança e à saúde do consumidor individual (GOLAN; KUCHLER; MITCHELL, 2001).

Como já foi mencionado antes, as cadeias agro-alimentares apresentam muitas peculiaridades (dependências das condições edafoclimáticas, a diversidade dos sistemas de produção na agricultura, a perecibilidade, os aspectos sanitários de produção, etc.) que as tornam singulares em relação às de outros setores (DIAS, 2005). Portanto, a qualidade dos alimentos é complexa, primeiro porque há muitos atributos que se podem rotular e segundo porque os consumidores têm diversas preferências (GOLAN; KUCHLER; MITCHELL, 2001). No entanto, dentro das cadeias agro-alimentares, a qualidade, como base de concorrência e das estratégias de mercado, está ficando fortemente identificada em relação aos apelos ambientais, éticos e de origem geográfica. Estes apelos apresentam algumas similaridades, levam consigo um conjunto de informações com mensagens específicas sobre o processo de produção, que são responsáveis por novas formas de inserção do produto no mercado, manifestando e vinculando valores a eles associados com os valores e as crenças pessoais dos consumidores (RENARD, 2005; SOUZA, 2006).

Inicialmente, essas dimensões eram limitadas para organizações de produtores pequenos, como estratégia de resistência. A criação de segmentos de mercado, como a agricultura orgânica, as indicações geográficas, ou o comércio justo, permite que os produtores pequenos melhorem sua renda e tenham acesso ao mercado (RENARD, 2005). Cabe mencionar que recentemente, alguns ministérios estão propondo novos signos distintivos voltados para a promoção da agricultura familiar (MDA) ou da sóciobiodiversidade (MMA).

### **2.3.2 A dimensão ambiental**

No que concerne à *dimensão ambiental*, os produtos alimentares estão sendo certificados com normas ambientais, com o objetivo de fazer com que o sistema de produção não prejudique o meio ambiente. Essa dimensão tem vários âmbitos<sup>28</sup>, sendo o sistema de produção

---

<sup>28</sup> Existem muitas e variadas certificações com dimensão ambiental tais como Sustainable Agriculture Standard, certificada pela Rainforest Alliance, UTZ Certified (certificados para o café, o cacau, e o chá), Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Roundtable on Responsible Soy (RTRS), Bio Suisse (redução de emissões de carbono), Bem-estar animal, etc

orgânica o mais reconhecido e ligado no ambiental (RAYNOLDS, 2004). No que se refere à apicultura, a dimensão ambiental está relacionada com a certificação orgânica.

Segundo a reunião mundial da “International Foundation for Organic Agriculture Movements”, que ocorreu (IFOAM) em 2004, a agricultura orgânica está definida como “um sistema de produção que sustenta a saúde dos solos, dos ecossistemas e dos povos”. Ele se baseia em processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais ao invés de utilizar insumos com efeitos adversos. A agricultura orgânica combina tradição, inovação e ciência em benefício do ambiente compartilhado e promove relações justas e uma boa qualidade de vida para todos os envolvidos.

Nos alimentos orgânicos, muitos governos estabelecem as normas da certificação e são também responsáveis por acreditar aos fornecedores dos serviços de testes, de certificação e de cumprimento. Estes serviços podem melhorar a eficiência dos mercados nacional e internacional (GOLAN, KUCHLER, MITCHELL, 2001).

No Brasil, segundo a Lei Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003, o sistema de produção orgânico, em geral, tem as seguintes finalidades: a oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais; a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas, promovendo um uso saudável do solo, da água e do ar; a reciclagem de resíduos de origem orgânica, baseando-se em recursos renováveis; e incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e seu consumo. A legislação também tem a Instrução Normativa Conjunta nº 17, DE 28 DE MAIO DE 2009, a qual define claramente o que se pode declarar como “orgânico”, de tal modo que esclarece a situação nos mercados, dificultando fraudes com produtos supostamente “biológicos”, “ecológicos”, “naturais”, etc.

Esta normativa pode promover a produção orgânica, tanto para o mercado interno, quanto para a exportação, como aconteceu na Argentina que, depois de sete anos da promulgação do regulação oficial<sup>29</sup> por parte do Estado, em 1992, aumentou em 380 mil hectares a produção orgânica e em 85% a produção orgânica exportada (WILLER; YUSSEFI, 2000 *apud* BENZING, 2001). No caso do Brasil, existe

---

(HAGEN; KASTERINE, 2011). Segundo os autores, o setor orgânico tem o desafio de concorrer com o incremento de outros padrões e marcas ambientais.

<sup>29</sup> É importante ressaltar que as normativas de produção orgânica Argentina junto com a de Costa Rica são as únicas do continente americano reconhecidas pela União Europeia como equivalentes dela, o que facilita o comércio das exportações para esta região que, em 2009, gerava 54% dos ingressos mundiais pela venda destes produtos (BOZA MARTINEZ, 2009).

maior potencial, já que a normativa inclui sistemas de controles alternativos além da Certificação por Auditoria, como o Sistema Participativo de Garantia (SPG)<sup>30</sup> e o Controle Social na Venda Direta<sup>31</sup>, os quais integram o setor público com os grupos de pequenos agricultores orgânicos e os consumidores, facilitando o desenvolvimento do mercado nacional e local. No entanto, estes sistemas ainda têm pouco reconhecimento internacional. A Polinésia Francesa se converteu no segundo país em reconhecer o SPG<sup>32</sup>, depois do Brasil, como controle do mesmo nível que a certificação por auditoria (BOZA MARTINEZ, 2009; IICA, 2010; WILLER; KILCHER, 2012).

Em geral, a legislação de produção orgânica na maioria dos países em desenvolvimento possui três objetivos principais: primeiro, garantir um lugar nas exportações no panorama de aumento de concorrência nos mercados internacionais; segundo, compensar o declínio dos preços dos *commodities*, ingressando nos novos e lucrativos mercados dos produtos com rotulagem ou com certificação; e terceiro, reduzir as importações de agrotóxicos (RAYNOLDS, 2004).. Contudo, pode-se considerar os dois primeiros objetivos os mais significantes na economia de um país.

### 2.3.2.1 Dimensão ambiental nos mercados

Para entender a importância econômica da agricultura orgânica, descreveremos sua relação com o mercado mundial e depois com o mercado brasileiro.

Em 2010, as vendas mundiais de alimentos orgânicos foram estimadas ao redor de 59 bilhões de dólares, triplicando suas vendas em uma década, considerando que no ano de 2000, esta estimativa era de 17,9 bilhões de dólares (WILLER; KILCHER, 2012). A figura 4 ilustra esse crescimento. Embora, os produtos orgânicos ocupem uma parte muito pequena no mercado mundial de alimentos, o aumento de

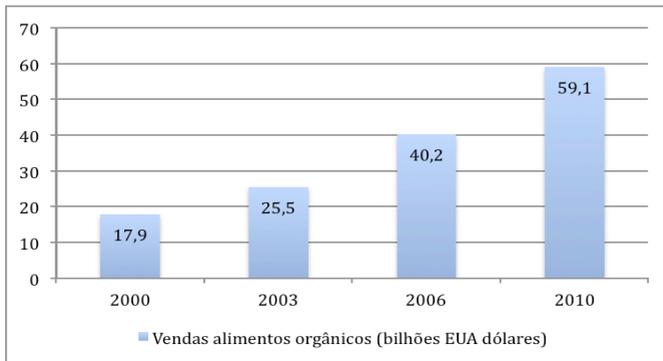
---

<sup>30</sup> O SPG caracteriza-se pela geração da credibilidade através de todos os interessados na produção e no consumo dos produtos orgânicos (produtores, consumidores, técnicos), o que fortalece as relações entre produtores e consumidores.

<sup>31</sup> Exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos que são vendidos diretamente aos consumidores em feiras e pequenos mercados locais. Os produtores associam-se a uma Organização de Controle Social (OCS) cadastrada em órgãos fiscalizadores.

<sup>32</sup> Porém, estima-se que existam mais de 27 mil operadores envolvidos em SPG no mundo, especialmente produtores pequenos e pequenas agroindústrias: Filipinas, com 10.500 produtores envolvidos e 850 certificados, seguido da Índia, com 4.500 produtores envolvidos e 2.512 certificados, e Brasil com 3.600 produtores envolvidos e 2.758 certificados.

produtos certificados e sua crescente disponibilidade nos supermercados convencionais fizeram com que o segmento do orgânico tivesse o crescimento mais rápido na indústria de alimentos (RAYNOLDS, 2004). No entanto, a demanda desses produtos fica concentrada na América do Norte (49%) e Europa (47%), totalizando 96% do consumo mundial, sendo que África e América Latina, os maiores produtores de orgânicos, destinam sua produção, sobretudo, para exportação (WILLER; KILCHER, 2012).



**Figura 4: Mercado mundial de alimentos orgânicos 2000-2010**

Fonte: WILLER; KILCHER, 2012 (adaptado pela autora)

Segundo Raynolds (2004), os movimentos sociais, o governo e empresas alimentícias têm sido importantes no fomento e regulação do mercado orgânico Sul-Norte. Contudo, o autor encontra contradições nos *commodities* com certificação orgânica (ligados à eficiência, padronização e concorrência de preços) e com os movimentos alternativos que procuram relações de confiança, de ecologia, de diversidade e de justiça social. Assim, como a maior demanda vem dos países do Norte, eles definem os sistemas de certificação, de modo que impõem produções rigorosas e exigências de documentação sobre os produtores do Sul, e impedem que os produtores não compatíveis com esse sistema possam participar de redes de exportação lucrativas.

Por outro lado, o consumo de produtos orgânicos está ligado aos alimentos de “especialidade”, conseqüentemente, a demanda provém de consumidores especializados. Esse segmento do mercado procura alimentos orgânicos porque percebe que esses produtos são mais saudáveis, devido ao meio em que se originam ou por serem cultivados

por produtores pequenos. Normalmente, os consumidores são pessoas que pertencem à classe média alta, possuindo maior grau de instrução e mais recursos econômicos para poder comprar produtos com preços mais altos do que o convencional. Logo, o preço alto nos alimentos orgânicos é a maior barreira para aumentar a demanda, embora os consumidores percebam os benefícios ligados à saúde e ao ambiente (RAYNOLDS, 2004; WILLER; KILCHER, 2011).

Nos últimos anos, o Brasil tem o maior mercado de alimentos orgânicos da América Latina, de tal modo que tem aumentado os atores com o capital financeiro alto e o desenvolvimento considerável de longas cadeias de abastecimento neste setor. Além disso, o mercado brasileiro tem se orientado, majoritariamente, para as exportações. Porém, neste processo, os alimentos orgânicos enfrentam as mesmas barreiras em relação à exportação de produtos convencionais, sobretudo no que diz respeito aos subsídios agrícolas e acesso limitado à informação sobre a regulamentação (BUAINAIN; BATALHA, 2007; WILLER; KILCHER, 2011).

Desde 2001, o país exporta, especialmente para Europa, América do Norte e Japão, cerca de 70% dos produtos certificados como orgânicos. No ano de 2010, as exportações neste setor representaram, em média, 248 milhões de dólares, incluindo variados produtos como açúcar, café, soja e outros grãos (WILLER; KILCHER, 2012).

Embora, o mercado doméstico demanda, sobretudo, frutas, legumes e verduras frescas, o mercado de produtos processados tem aumentado. O consumo se concentra em cidades grandes através dos grandes varejistas (supermercados). No ano de 2006, por exemplo, os supermercados de São Paulo e Rio de Janeiro foram responsáveis por 70% do mercado dos produtos orgânicos, e em 2009 as vendas de alimentos orgânicos nas grandes cadeias de supermercados brasileiros crescia em uma média de 25% por ano, já que todas elas vendem produtos orgânicos. As grandes cadeias de varejo e as feiras de alimentos orgânicos são os agentes que comercializam os produtos na cadeia. Os grandes supermercados são os que mais crescem no mercado interno dos orgânicos, porém nas feiras os produtores podem aceder aos sistemas de certificação alternativos além da certificação por auditoria (BUAINAIN; BATALHA, 2007; BLANC, 2009)

A forma de comercialização dos produtos orgânicos dos produtores, na maioria dos casos, precisa da formação de cooperativas com lógica de verdadeiras empresas com plano de negócios. Mesmo assim, os produtores só recebem 14% do valor total do produto enquanto 31% vai para os intermediários e 55% para os supermercados,

já que o varejo aplica altas margens de ganho para os produtos orgânicos. Contudo, apesar do fluxo de capitais que existe no mercado orgânico, o produtor orgânico recebe mais do que o preço convencional, pois neste setor a demanda nacional é maior do que a oferta (GUIVANT, 2003 apud BLANC, 2009). Segundo Valkila (2009), a vantagem da produção orgânica depende dos preços do mercado, especialmente quando os preços convencionais são extremamente baixos.

Em relação à demanda doméstica, existe pouca informação sobre as vendas e o consumo per capita, mas sabe-se que há tendência de que o consumidor perceba o alimento orgânico como saudável<sup>33</sup>, livre de agrotóxicos, com bom sabor e aroma. O perfil dos consumidores brasileiros de produtos orgânicos é, na maioria dos casos, de sexo feminino, com idade entre 30 e 50 anos, com nível alto de escolaridade, de classe média e com hábitos de consumo diversificados. Logo, tem-se grande expectativa no aumento da demanda devido ao crescimento da classe média no país, que acarreta um maior nível de instrução da população e maior capacidade econômica para comprar produtos com qualidade. Sendo assim, é possível que o Brasil se converta em um importante consumidor de produtos orgânicos (BUAINAIN; BATALHA, 2007; BLANC, 2009; WILLER; KILCHER, 2011; WILLER; KILCHER, 2012).

No caso no Estado de Santa Catarina, as estratégias de comercialização de produtos orgânicos envolvem a presença direta do produtor, ora nos circuitos curtos tais feiras e cestas, ora nos circuitos longos tais supermercados. sendo as feiras as predominantes. Os circuitos longos estão se expandindo devagar nos principais núcleos urbanos das regiões do estado no meio da assistência das associações e das organizações não governamentais. Esse lento crescimento deve-se a que o principal destino são os próprios municípios onde se realiza a produção orgânica (ZOLDAN; KARAM, 2004).

Os produtos com maior relevância são as olerícolas, as lavouras temporárias, os grãos e as frutas. Respeito aos de origem animal, o mel e derivados são os mais importantes, seguido de carnes, leite e ovos; nos processados, o açúcar/melado é o mais importante, seguido das conservas, geleias e doces. Mas na maioria das feiras, o grupo das

---

<sup>33</sup> Essa percepção é subjetiva, já que alimentos produzidos convencionalmente nas condições corretas não apresentam nenhum risco para a saúde e resultam em benefícios saudáveis ao consumidor.

hortaliças é a principal fonte de faturamento (ZOLDAN; KARAM, 2004).

O perfil do consumidor catarinense é muito parecido ao nacional, constituído na maioria pelo sexo feminino, embora nas feiras, a presença de ambos sexos é frequente, a faixa etária é a de 40 a 59 anos (ZOLDAN; KARAM, 2004). Logo, assume-se que são pessoas de renda alta e com alto nível de escolaridade com interesse para consumir produtos orgânicos.

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), via a Secretaria de Estado da Educação e Inovação de Santa Catarina, está promovendo o consumo na alimentação escolar de origem orgânica na rede pública estadual. Existe o objetivo de desenvolver a consciência ecológica nas futuras gerações. Considerar como fornecedores preferenciais os agricultores familiares orgânicos, que sejam associados a organizações agroecológicas (ZOLDAN; KARAM, 2004).

Tendo em vista a situação atual e previsões positivas quando ao futuro em relação aos produtos orgânicos, este mercado passa a ser um setor atrativo para os produtores pelos altos preços pagos e pelo fato de os principais agentes escolhidos para desenvolver o setor serem as grandes companhias do varejo e a organização dos produtores. Logo, é importante analisar estas organizações com diferencial ambiental na inserção no mercado.

### **2.3.2.2 Organizações dos produtores pequenos com diferencial ambiental**

A nível mundial, a agricultura orgânica está sendo impulsionada como estratégia de produção e de comercialização para os produtores pequenos tanto pelos organismos governamentais quanto não governamentais. No entanto, os quesitos principais para o desenvolvimento da produção tanto orgânica quanto convencional são a escala, o acesso ao capital e a organização na cadeia produtiva (OELOFSE et al., 2010).

Nessa organização na cadeia produtiva, os produtores orgânicos têm acesso ao mercado orgânico através de assistência externa, sobretudo por meio de companhias privadas ou intermediários via mecanismos de contrato e através das cooperativas de produtores que estão trabalhando junto com instituições parceiras nos temas de produção, certificação e comercialização. Só que as cooperativas permitem aos produtores decidir o destino e a própria produção, ao

invés de deixar esta decisão a cargo das companhias privadas (OELOFSE et al., 2010).

Não obstante, as organizações dos produtores pequenos encontram-se numa contradição, considerando que a vantagem da produção orgânica depende de os preços convencionais estarem, extremamente baixos, pois o preço alto nos alimentos orgânicos dificulta o aumento da sua demanda, mesmo que, atualmente, a oferta não satisfaça a demanda. Em geral, Oxfam (2002 apud Bacon, 2005), observa que:

Enquanto algumas organizações têm financiado abordagens inovadoras de parcerias de negócios e organizações da sociedade civil para expandir mercados alternativos, a maior parte do financiamento multilateral continua a ser estritamente focada em práticas de produção para nichos de mercado.

Acredita-se que se não se promove o consumo desses produtos e expansão desses mercados alternativos, corre-se o risco de empurrar muitas pessoas em direção a uma pequena saída (BACON, 2005).

### **2.3.3 A origem geográfica**

Como mencionado anteriormente, estratégias de agregar valor nos alimentos com dimensão *à identificação da origem geográfica dos produtos* estão ajudando os setores artesanais da pequena produção a desenvolver estratégias de resistência, fundadas em parte na defesa da qualidade dos produtos artesanais em relação aos produtos industriais. Estes produtos de origem também chamados “territoriais” estão vinculados a um “saber-fazer” e a técnicas de produção e de processamento localizadas e a condições agroecológicas singulares (DIAS, 2005). Além disso, existe abertura de espaços para a comercialização de produtos artesanais devido às mudanças no comportamento dos consumidores que desconfiam dos produtos industriais, pela incerteza quanto à qualidade e pela nostalgia em relação aos produtos antigos e sua tradição. (BARHAM, 2003; SYLVANDER, 1995 *apud* DIAS, 2005).

Em geral, os produtos com rotulagem de origem geográfica denotam algum grau de especificidade, explicitando a localização da origem, os insumos e a forma de produção. Por isso, os consumidores os correlacionam com a qualidade, visto que também a geografia pode ser

um determinante da qualidade final de um produto, que está fortemente ligado ao conceito de *terroir* (BARHAM, 2003; JOSLING, 2006 apud MENAPACE et al, 2011).

A agregação de atributos intrínsecos e extrínsecos nos produtos está ligada à origem geográfica. O conceito de *terroir* inclui vários atributos desde o ecossistema mensurável como o subsolo, a localização, o clima, o habitat até o aspecto cultural, histórico e os hábitos de consumo. Ou seja, no conceito há uma forte interação entre fatores naturais e sociais que determinam a qualidade dos alimentos. (BARHAM, 2003; MENAPACE et al, 2011).

Além disso, a globalização também trouxe, em contrapartida, a revalorização do território por meio da diferenciação e da competitividade, porque existe uma ligação entre as atividades agroalimentares e os territórios, resultante de uma construção social e técnica, refletindo também em produtos com qualidade (ALBAGLI, 2004; CERDAN & SAUTIER, 2002).

Os selos de qualidade oficiais mais distinguidos ligados ao território amparados nos Direitos de Propriedade Intelectual e reconhecidos em 1994 com a assinatura do acordo TRIPS<sup>34</sup>, da Organização Mundial de Comércio, são as indicações geográficas: as denominações de origem (DO) e as indicações geográficas protegidas (IGP). Segundo este acordo, esses selos são “indicações que identificam um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade desse território, onde uma determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica” (TRIPS art. 22,1 apud MENAPACE et al, 2011). Estes selos têm sido usados por um longo tempo, especialmente na Europa, e só passaram a ser mais interessantes depois que foram mais reconhecidos como uma forma distinta de propriedade intelectual. A diferença entre os produtos DO e IGP depende de como o produto está estreitamente ligado à geografia. Estes selos têm um nível mais elevado de diferenciação geográfica dada sua especificidade (MENAPACE et al, 2011).

---

<sup>34</sup> Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights que significa Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC).

### Box 1. Dimensão ética

Apesar de não haver na apicultura catarinense casos que trabalham com a *dimensão ética*, indicaremos de que ela trata.

A *dimensão ética*, que também pode ser chamada de social ou de solidária, opera com valores e objetivos diferentes que o comércio tradicional, colocando as pessoas, seu bem-estar e a preservação do meio ambiente natural antes da procura do lucro. O mais representativo neste sentido é o comércio justo, que é uma parceria entre produtores e consumidores, com a tentativa de ajudar os produtores a reduzir o peso total das forças de mercado. A nível mundial, o mel é um dos produtos que está usando a rotulagem do comércio justo (RENARD, 2003).

Segundo Fair Trade Labeling Organization International (FLO, 2011), existem critérios gerais para o que esta rotulagem garante. Os consumidores aceitam várias condições: a compra direta; um preço que cubra o custo de produção e um prêmio para melhorar as condições sociais; o pagamento adiantado para prevenir que as organizações de produtores pequenos caiam em dívida; contratos que permitam o planejamento da produção a longo prazo e práticas de produção sustentável. Por outro lado, as condições de concessão de certificação aos produtores são: os produtores pequenos devem participar de uma organização democrática; os trabalhadores da plantação ou da indústria podem participar de atividades sindicais e devem ter salários decentes, moradia, saúde e segurança; não pode haver trabalho infantil ou forçado; programas para melhorar a sustentabilidade ambiental devem ser instaurados.

Mas também existem outros selos que não têm restrição tão específica na área geográfica, como as marcas coletivas e as marcas de certificação ligadas a uma região maior ou a um país. Essas marcas são apenas uma forma de etiquetas de origem, no entanto, identificam os produtos de vários produtores pertencentes a um grupo (associações ou cooperativas) e são destinadas apenas à utilização pelos seus membros (DIAS, 2005; MOSCHINI; MENAPACE; PICK, 2008;). No Brasil, os selos de qualidade e as marcas ligadas à origem geográfica são reconhecidos pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), com o objetivo de fornecer um mecanismo de certificação credível. As indicações geográficas no caso são reconhecidas pela lei 9279/1996 que considera a Denominação de origem e a Indicação de Procedência.

### **2.3.3.1 Consumo dos produtos diferenciados pela origem geográfica e sua ligação com os produtores**

Como mencionado anteriormente, os selos com origem geográfica tem sido usados por muito tempo, conseqüentemente existem segmentos de mercados por produtos regionais com tendência popular, especialmente na Europa. Inclusive existem exemplos que indicam que há maior predisposição de consumir e pagar preços melhores por produtos regionais do que por produtos orgânicos ou livres de organismos geneticamente modificados (OGM). Esse foi o caso do tomate “Colorado Grown” nos Estados Unidos (LOUREIRO; HINE, 2001).

Outro exemplo foi o consumo de azeite de oliva no Canada, em que os resultados sugeriram uma forte preferência pelos produtos com IG do que os que não tinham IG, mas também que os DO eram mais valorados do que os IGP. Em geral, os consumidores valorizam rótulos de origem geográfica e esse apreço aumenta na medida que tenha mais conteúdo de informação sobre a qualidade do produto (MENAPACE et al, 2011).

Assim, o diferencial com qualidade de origem geográfica tem um alto potencial para ser aproveitado por parte dos produtores, especialmente por aqueles que pertençam a uma região que tenha características naturais e sociais específicas. Assim, é interessante analisar como ocorre essa ligação com o mercado.

Segundo Moschini, Menapace e Pick (2008), a disponibilidade de selos de origem geográfica beneficia os produtores desde que a produção de alimentos com alta qualidade tenha como base fatores escassos e de propriedade pelos produtores. Mas também, esses benefícios dependem da habilidade da organização dos produtores para ofertar os produtos. Além disso, depende do controle sobre essa oferta, porque há maior incentivo nos produtores de trabalhar com produtos diferenciados geográficos, em vista dos direitos de propriedade intelectual que têm sobre ele. Porém, esse benefício só pode ser aproveitado depois que a rotulagem seja desenvolvida, porque existe muita burocracia nos órgãos governamentais (LENCE et al., 2007).

Em resumo, os produtos diferenciados, ora ambiental ora de origem geográfica, podem ser uma estratégia para os produtores pequenos inserirem-se na cadeia produtiva em busca de melhores preços pagos. No entanto, a organização dos produtores e a forma como eles estão estruturados é crucial para o sucesso dessas estratégias.



### 3 A CADEIA PRODUTIVA DE MEL NO ESTADO CATARINENSE: potencialidades e desafios para a emergência das Estratégias de Valorização

#### 3.1 Introdução

O Brasil tem variada vegetação e clima que beneficia a apicultura, de tal modo que a produção nacional de mel atingiu o 10º lugar no ranking mundial (37.792 toneladas) e o 8º lugar no ranking de países exportadores (18.271 toneladas), como se pode observar na tabela 1. Neste contexto de produção, cerca de 52% da produção é destinada para consumo doméstico e o resto fica para a exportação (uma média de 48%).

**Tabela 1. Ranking da produção e exportação mundial do mel *in natura***

PRODUÇÃO MUNDIAL			EXPORTAÇÃO MUNDIAL		
Ranking	País	Produção (toneladas)	Ranking	País	Produção (toneladas)
1	China	367.219*	1	China	89.277
2	Turquia	81.364	2	Argentina	69.228
3	Argentina	81.000*	3	México	29.646
4	Ucrânia	74.900	4	Alemanha	27.598
5	Estados Unidos	74.293	5	Hungria	24.179
6	Índia	65.000*	6	Canadá	22.640
7	Rússia	57.440	7	Vietnã	19.807*
8	México	55.271	8	Brasil	18.271
9	Etiópia	42.000*	9	Espanha	16.338
10	Brasil	37.792	10	Índia	15.588
11	Irã	36.000*	11	Chile	10.270

Fonte: FAO, 2008 (\*: estimativa da FAO)

Em 2010, a posição de Santa Catarina foi significativa, contribuindo com 10,43% da produção nacional (3.966 toneladas anuais). O estado ocupou o 3º lugar da produção nacional de mel, mas atingiu as maiores produções de mel por quilômetro quadrado (41,60

kg/km<sup>2</sup>), como demonstrado na tabela 2 (IBGE, 2010). No período de 2005 a 2010, a produção estadual cresceu a uma taxa de 9,5%, embora seja abaixo do crescimento do Brasil (74,25%). O crescimento nacional elevado responde especialmente ao aumento de produção de mel nos estados da Região Nordeste, sendo os principais, Piauí e Ceará (EPAGRI/CEPA, 2010). No mesmo período, a produção média do estado foi de 3.929 toneladas.

**Tabela 2. Produção de Mel no Brasil**

<b>Estado</b>	<b>Produção de mel (kg)</b>	<b>Área (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Produtividade (kg/km<sup>2</sup>)</b>
Rio Grande do Sul	7.098.492	281.748,54	25,19
Paraná	5.467.799	199.314,85	27,43
<b>Santa Catarina</b>	<b>3.965.962</b>	<b>95.346,18</b>	<b>41,60</b>
Piauí	3.262.456	251.529,19	12,97
Minas Gerais	3.076.439	586.528,29	5,25
Ceará	2.760.342	148.825,60	18,55
Bahia	2.396.863	564.692,67	4,24
São Paulo	2.261.288	248.209,43	9,11
Pernambuco	2.094.397	98.311,62	21,30
Maranhão	1.118.997	331.983,29	3,37

Fonte: IBGE, 2009, elaborado pela autora

Em Santa Catarina, a atividade apícola tem evoluído, principalmente como atividade de pequena produção e agricultura familiar. O Censo Agropecuário de 2006 indicou a existência de 13.233 estabelecimentos agropecuários catarinenses que desenvolviam esta atividade, onde 12.424 (93,89%) têm menos de 100 ha. Atualmente, estima-se que em torno de 350.000 colmeias são manejadas por aproximadamente 30 mil apicultores e estão distribuídas em praticamente todos os municípios catarinenses (EPAGRI/CEPA, 2010).

Assim, a apicultura é uma atividade que promove impactos positivos, econômicos e ecológicos tendo em vista que permite a geração e diversificação da renda, como também gera os benefícios da polinização e obriga o apicultor a preservar o ambiente da atividade. Os apicultores catarinenses têm se beneficiado da condição multifloral do estado, de tal forma que possuem boa qualidade melífera.

Além disso, diferentes instituições e associações ligadas à apicultura catarinense estão promulgando a qualidade do mel “in

*natura*<sup>35</sup> ligada a sua produção e origem como estratégia de produto diferenciado para evitar a concorrência de grandes produtores do mel como *commodity*, já que as fortíssimas oscilações dos preços deste produto não permitem a inserção no mercado baseado em preços baixos.

O presente capítulo tem como objetivo caracterizar, a cadeia produtiva de mel em Santa Catarina, com foco em produtores pequenos, para avaliar as potencialidades e os desafios das estratégias de valorização.

A aplicação do conceito de cadeia produtiva possibilita: visualizar a cadeia de forma integral e sistêmica; identificar as debilidades e potencialidades; e motivar o estabelecimento de cooperação técnica (DA SILVA, 2005, *apud* SILVA E PEIXE, 2008).

### **3.2 As características gerais (região de produção)**

As principais mesorregiões produtoras são o Oeste catarinense, a Serrana e o Sul catarinense. Em 2009, elas foram responsáveis por 68,3% da produção de mel catarinense. A maior densidade de colmeias por apicultor encontra-se nas mesorregiões Sul catarinense, Vale do Itajaí, Grande Florianópolis e Norte Catarinense. De 2005 a 2009, os municípios produtores mais reconhecidos foram Bom Retiro, Içara e São Joaquim (14,6% da produção estadual), mas a atividade apícola encontra-se ao redor do todo o estado catarinense (IBGE, 2009; EPAGRI/CEPA, 2010).

Na mesorregião Sul Catarinense predominam as flores de eucalipto; na Serrana e no Norte Catarinense, as flores silvestres com predominância de vassouras e bracinga (flor e melato); no Alto Vale do Itajaí, as flores silvestres, enquanto no Oeste, as flores silvestres, a uva-do-japão e a laranjeira (EPAGRI/CEPA, 2010). Em geral, os apicultores produzem o mel de flores silvestres. O período principal de coleta de mel é de Setembro a Abril. A maior porcentagem de espécies em floração na mesorregião oeste ocorre desde agosto até dezembro; na mesorregião do Vale do Itajaí ocorre desde setembro até novembro; na mesorregião sul ocorre desde agosto até novembro e tem um pico em março, na mesorregião norte ocorre desde agosto até novembro, na mesorregião serrana ocorre desde setembro até dezembro; na

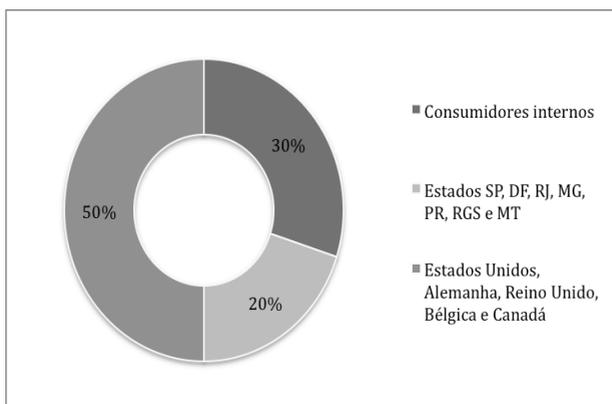
---

<sup>35</sup> É importante esclarecer que no mercado mundial existem dos tipos de mel: o mel “*in natura*”, que é destinado para o consumo humano, e o mel “blend”, que é misturado, destinado para a indústria de alimentos.

mesorregião da Grande Florianópolis ocorre desde agosto até novembro, com um pequeno pico de floração fevereiro (SALOMÉ, 2002).

### 3.3 Os principais mercados

Em relação ao mercado, em 2009 cerca de 30% das vendas do mel catarinense foi destinada aos consumidores internos, em torno de 20% delas foi comercializada, principalmente, para os entrespostos dos estados de São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Mato Grosso e os 50% restantes foram exportados, maioritariamente, para os Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Bélgica e Canadá, como ilustrado na figura 5. Os quatro primeiros países estão entre os principais importadores mundiais do mel *in natura*, como pode ser observado na tabela 3.



**Figura 5. Vendas do mel catarinense em 2009**

Fonte: EPAGRI, 2010

A média do consumo nacional de mel "*in natura*" é baixa, aproximadamente de 60 gramas por habitante anualmente (g/hab./ano), em comparação com a média per capita mundial de cerca de 300 g/hab/ano, mas a média do consumo da região Sul é maior - cerca de 400 gr./hab/ano (EPAGRI/CEPA, 2010). Conforme o trabalho de Cheung e Gerber (2009), em Santa Catarina, os consumidores utilizam o mel sobretudo por seu poder medicinal. Em consumidores com maiores níveis de escolaridade, seu consumo está mais ligado ao fator nutricional. Além disso, o mel é mais consumido por mulheres.

**Tabela 3: Ranking da importação mundial do mel *in natura***

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>Produção (toneladas)</b>
1	Estados Unidos	104.962
2	Alemanha	91.923
3	Japão	41.682
4	Reino Unido	30.297
5	França	27.960
6	Bélgica	16.340
7	Espanha	16.290
8	Itália	13.389
9	Arábia Saudita	8.819
10	Países Baixos	8.583

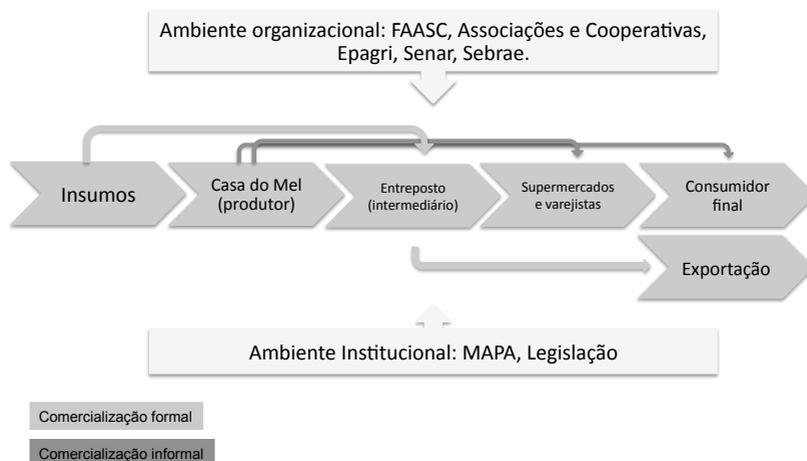
Fonte: FAO, 2008

O mel é um alimento consumido no mundo todo, por suas propriedades nutricionais, terapêuticas e gastronômicas, valorizadas desde tempos remotos. Ou seja, ele já tem propriedades intrínsecas que o identificam como produto com qualidade. Os produtos com valor alto oferecem maior renda do que os alimentos de primeira necessidade. No caso de o consumo ser baixo, precisa-se aumentar a eficiência da cadeia produtiva, expandir a demanda e implementar estratégias de diferenciação (MARKELOVA et al., 2009).

Nos mercados de mel "*in natura*" estão surgindo exigências quanto à qualidade, algumas destas relacionadas às variações de florações, porque as diferentes fragrâncias das flores refletem-se no aroma e sabor do mel e nas colorações influenciadas pelos elementos que compõem o néctar, dependendo de sua origem (COSTA, 2005). Os apicultores do Estado de Santa Catarina souberam integrar estes fatores na atividade apícola, já que o mel catarinense tem recebido o prêmio de melhor mel do mundo em 1988 no Congresso Mundial de Apicultura em Atenas (ROVENA, 2004) e o prêmio melhor mel do mundo na classe mel escura, em 2007 (Prodapys, comunicação pessoal 09/2010).

### 3.4 Descrição da Cadeia Produtiva do mel em SC

A cadeia produtiva do mel é o conjunto de agentes interativos: os fornecedores de insumos e serviços, os produtores, indústrias de processamento (entrepósitos), agentes de distribuição e comercialização e os consumidores finais. Estes agentes estão relacionados a um ambiente institucional (leis, normas, instituições normativas) e a um ambiente organizacional (federações, cooperativas, associações, etc.), que em conjunto exercem influência sobre os agentes da cadeia. A representação da cadeia produtiva do mel de SC é ilustrada na figura 6 (adaptado de CASTRO, 1998).



**Figura 6. Representação da cadeia produtiva de mel catarinense**

Fonte: pesquisa de campo (adaptado do CASTRO, 2001).

#### 3.4.1 Os fornecedores de insumos

O custo de implantação de um apiário com todas as instalações, equipamentos e ferramentas é alto. Segundo EPAGRI/CEPA (2010), o custo total de implantação de um apiário com o tamanho de 30 colmeias é de ao redor de R\$14 mil (Anexo 8).

Em 2004, no estado catarinense existiam aproximadamente treze empresas fornecedoras destes insumos e equipamentos, as quais eram predominantemente pequenas e familiares (BENDER, 2006). Segundo as entrevistas aos fornecedores de insumos, eles se especializam numa

só atividade. Por exemplo, existem empresas só especializadas em vestuário apícola, outras em caixas e ferramentas e outras em equipamentos em inox (para a extração do mel). Só no caso da cera alveolada<sup>36</sup>, os fornecedores são os entrepostos, que trocam a cera bruta por lâminas de cera alveoladas.

Conforme as entrevistas com os produtores, os fornecedores de insumos são oriundos principalmente do estado catarinense. No entanto, existem muitos fornecedores do Rio Grande do Sul que abastecem também aos produtores catarinenses.

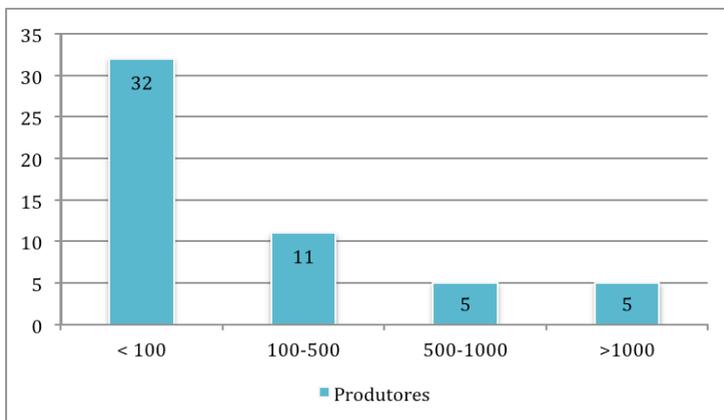
### **3.4.2 Os produtores**

A atividade apícola no Estado de Santa Catarina caracteriza-se pelo uso de poucas quantidades de insumos e pelo caráter da exploração, que condicionam sua produtividade. Segundo os inquéritos aos produtores, a produção média anual é de 23, 2 quilos por colmeia, variando de 10 a 50 quilos por colmeia. Esta ampla variação acontece, provavelmente, porque só 10% dos apicultores catarinenses são profissionalizados e têm na atividade sua principal fonte de renda (acima de 500 colmeias), já o resto dos apicultores têm, sobretudo, atividades agrícolas, mas também atividades não agrícolas (aposentados, funcionários, comerciantes, etc.). Por exemplo, num estudo de Silva (2004, apud BENDER, 2006), observou-se que nas regiões serrana e litorânea do estado, a apicultura é apenas uma atividade complementar entre outras atividades e a mão-de-obra familiar predomina.

A maioria dos entrevistados por esta pesquisa (32 apicultores) foram produtores com pequena produção (menos de cem colmeias), depois seguem os produtores medianos que possuem entre 100 a 500 colmeias (11 produtores) e por último, os produtores grandes que têm mais de 500 colmeias (10 apicultores) (Figura 7). Além disso, o sistema de apiário predominante é o fixo, só quatro produtores responderam que realizam apicultura migratória. Respeito ao tipo de produção, 13 produtores (25%) têm produção orgânica do mel.

---

<sup>36</sup> A cera alveolada constitui lâminas de cera de abelhas, moldadas de hexágonos que serão utilizadas pelas abelhas como base para construção dos favos.



**Figura 7. Frequências de produtores catarinenses entrevistados por número de colmeias**

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora

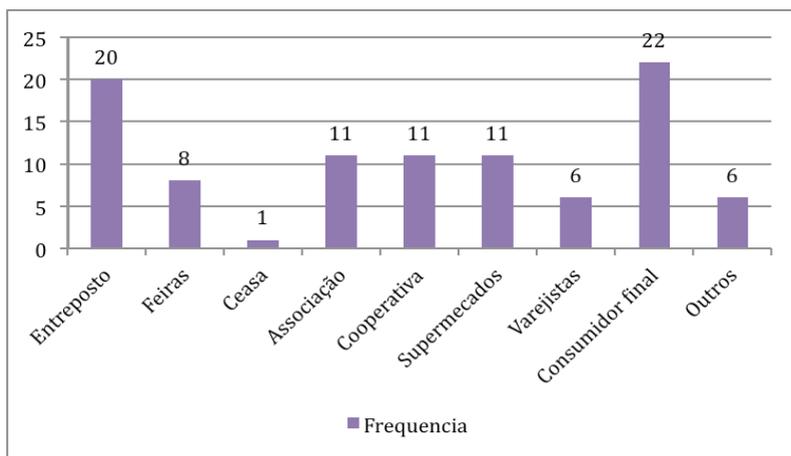
O mel é o principal produto apícola a produzir. O mel silvestre é coletada por todos os apicultores entrevistados, com exceção de um apicultor. Mas, os produtores também coletam mel de eucalipto (27 produtores), vassoura (24 produtores), laranjeira (18 produtores), bracatinga (23 produtores) e uva-de-japão (17 produtores). Por outro lado, poucos responderam que também produzem outros produtos ou serviços apícolas, como o própolis (10 produtores), rainhas (2 produtores), cera (6 produtores), pólen (3 produtores) e polinização (2 produtores).

Conforme as respostas dos questionários, o desmatamento, os agrotóxicos e a má condição climática são os maiores limitantes na produção do mel. Potts et al. (2010) indicam que destruição das florestas reduz a pastagem apícola, os inseticidas podem causar a morte nas abelhas por intoxicação direta, enquanto os herbicidas e fertilizantes podem afetar indiretamente os polinizadores, diminuindo a disponibilidade de recursos florais. Finalmente a mudança climática pode potencialmente interromper a interação polinizadores-plantas polinizadas nas suas interdependências morfológicas e fisiológicas.

Segundo Pinto (2009), no estado, quando se têm verificado *in loco*, aparecem vários casos de mortalidade súbita de abelhas que assinalam problemas de manejo, mas também, tem muitos outros casos que apontam intoxicação das abelhas por presença de inseticidas. No entanto, existe muito preocupação por todo o pessoal que está envolvido na cadeia apícola catarinense, porque se tem reduzido perto do 35% das

colmeias. Em muitas propriedades tem-se reduzido e até mesmo dizimado colmeias, especialmente na primavera. O aparecimento de novas pragas e doenças, recentemente diagnosticadas, também, indicam como uma das principais causas da mortalidade das abelhas (Seminário Regional da Apicultura, 2012).

No que diz respeito à comercialização, segundo os inquiridos dos produtores, as formas de venda mais recorrente de sua produção é o consumidor final, embora este leve pouco volume de sua produção total de mel. Depois seguem os entrepostos, que provavelmente levem o maior volume de mel, seguidos das associações, cooperativas e supermercados, feiras, lojas varejistas e outros, como pode aclarar a figura 8). Assim, observa-se que os tipos de embalagens mais usados são os potes de vidro ou de plástico, seguidos de baldes de plástico de 25 kg e de tambores metálicos.



**Figura 8. Frequências de destinos de venda nos produtores catarinenses entrevistados**

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora

Respeito aos destinos de sua produção, 29 produtores responderam que sua produção é comercializada localmente, 14 produtores indicaram que vendem na região e 15 produtores vendem ao mercado nacional.

Poucos produtores estão habilitados com o SIM (8 produtores) ou com SIF (7 produtores), de forma que, entre as dificuldades mais comentadas foram a falta do certificado do Serviço de Inspeção Sanitária, que será tratada nos parágrafos de ambiente institucional.

Além disso, eles comentaram que outros desafios são os preços baixos, o mercado nacional reduzido e o transporte na venda.

### 3.4.3 Os entrepostos e atravessadores

Os entrepostos, como indústrias de processamento, são os agentes principais que compram diretamente a produção de mel do apicultor. Vários destes entrepostos possuem também colmeias próprias. Em 2006 existiam em funcionamento<sup>37</sup> no estado 9 entrepostos com o Serviço de Inspeção Federal (SIF) e quatro entrepostos com o Serviço de Inspeção Estadual (SIE) (BENDER, 2006). Porém, conforme os depoimentos dos técnicos, pode-se observar a presença de três entrepostos que se destacam pelo volume vendido de mel, que é destinado principalmente para a exportação. Esses entrepostos procuram o produto a granel de outros estados. Um entreposto inclusive é considerado o maior exportador de mel orgânico do país, de forma que ele procura produtores de todos os estados brasileiros. Dois desses entrepostos se localizam na região sul do estado e o terceiro entreposto se encontra no oeste catarinense. Mas seus fornecedores de mel se encontram em todas as regiões catarinenses. Segundo Bender (2006), a capacidade produtiva desses entrepostos para o processamento de mel varia de 2.000 ton. a 3.000 ton. anual

De acordo com as entrevistas dos entrepostos, seus compradores nacionais principais são os supermercados e as lojas varejistas. Para estes compradores, o mel é embalado em potes de plástico, bisnaga e saches, enquanto, que para o mercado internacional, o mel é embalado em tambores metálicos de 280 kg, ou seja, a exportação do mel brasileiro é realizada a granel. Este último fato torna-se curioso em relação às cadeias de outros países como Alemanha, que em 2005 representou 23,3% das importações mundiais, mas também é o 3º maior exportador, respondendo por 12,5% das exportações mundiais. Assim, entende-se que há reexportação do mel na cadeia mundial, agregando valor ao produto importado com 53,2% do preço médio de aquisição (US\$ 2,591 por unidade) (MAPA, 2007).

Os entrevistados ponderaram que a burocracia e a falta de hábito de consumo de mel no brasileiro são os desafios que atrapalham a comercialização e produção. No entanto, conforme Bender (2006), os

---

<sup>37</sup> Estima-se que existem ao redor de vinte entrepostos sem funcionar. Normalmente, essas instalações pertencem a associações que receberam baixa doação, mas que não conseguiram cobrir os custos ou não cumprem com a legislação sanitária vigente.

determinantes para manter a capacidade competitiva dos entrepostos são a qualidade do produto e a qualidade da matéria-prima. Assim, vários deles estão usando selos de qualidade, como a certificação orgânica. Esta certificação trabalha com um número de apicultores cadastrados e inspecionados para produzir mel orgânico por meio de uma certificadora que é paga pelos entrepostos.

Além disso, vários entrepostos também processam outros produtos apícola além do mel, como a própolis, geleia real e pólen, mas em pequenas quantidades, destinados, principalmente, para mercado nacional. Então pode ser observado, eles diversificam sua produção e seus mercados.

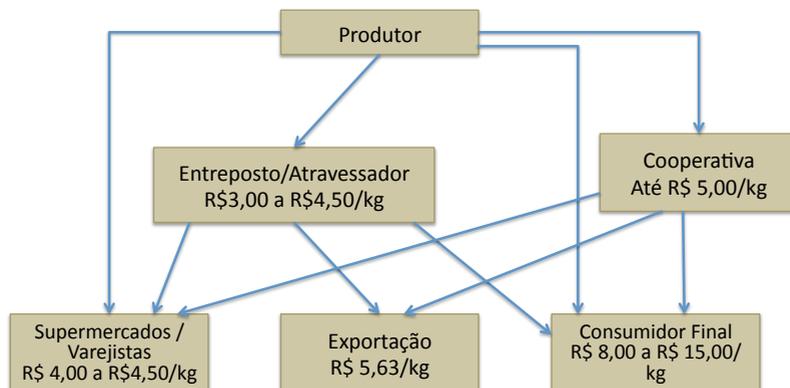
### **3.5 Evolução e composição dos preços**

Os preços recebidos pelo produtor de mel oscilam entre R\$3,00 e R\$4,50 o quilo, pelo entreposto entre R\$4,00 e R\$4,50, enquanto o consumidor nacional final paga entre R\$8,00 a R\$15,00 o quilo do mel. O preço de exportação pelo quilo do mel brasileiro é de R\$5,63<sup>38</sup> A figura 9 permite explicar o fluxo de preços pagos pelo quilo do mel. Observa-se que a margem máxima que recebe o produtor é de R\$ 0,14 por quilo de mel, em vista de que o custo total é de R\$4,36 por quilo conforme cálculos feitos num apiário com tamanho de 30 colmeias e com rendimento de 30 kg/caixa/ano, em abril de 2010 (Anexo 9) (EPAGRI/CEPA, 2010).

Pela forma como se dá a estrutura dos preços e pela falta de cumprimento das normas sanitárias, muitos produtores, especialmente aqueles com produções pequenas, comercializam informalmente, direto com as lojas varejistas e os consumidores finais. Assim, se os produtores vendem diretamente ao consumidor final, eles obtêm um margem entre R\$3,64 a R\$10,64 (Figura 9).

---

<sup>38</sup> A cotação do dólar foi de \$ 0,56 frente ao real em dezembro de 2011.



**Figura 9. Fluxo de preços pagos pelo quilo do mel**

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora

### 3.6 Ambiente institucional

No que diz respeito à atividade apícola, as exigências legais sanitárias<sup>39</sup> influenciam a comercialização e a distribuição de mel já que faz-se necessária uma instalação para a extração de mel (produtor), a Casa do Mel<sup>40</sup>, e outra instalação para o processamento de mel, o Entrepósito<sup>41</sup>, que compra o mel de diversas Casas do Mel, o embala e o comercializa com marca própria oferecendo o produto aos supermercados, varejistas e, sobretudo, exportando-o. Estas exigências foram feitas tomando-se como referência as estabelecidas em nível internacional, de tal forma que os produtos possam ser comercializados fora do Brasil. Mas também, buscou-se atender as exigências da União Europeia, desde que este bloco embargou o mel brasileiro, em 2006,

<sup>39</sup> A legislação apícola brasileira é regida pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que impulsiona o sistema de rastreabilidade na cadeia produtiva do mel, por meio da implementação de programas de garantia da qualidade como a Análise de Perigos e de Pontos Críticos de Controle (APPCC), as Boas Práticas de Manipulação e de Fabricação (BPMF) e a participação no Programa Nacional de Controle de Resíduos para o mel (PNCR), em entrepostos que fracionam mel. O prazo máximo para a implementação é Março/2011. O sistema de rastreabilidade é determinado pelas legislações do MAPA, pelas normativas das associações e pelas exigências internacionais feitas pelo mercado importador, especialmente da União Europeia, para atender os Regulamentos (CE) N° 1664/2006, 178/2002, 852/2004 e 853/2004 (SEBRAE, 2009).

<sup>40</sup> Precisa-se no mínimo 1000 colmeias para justificar os custos da Casa do Mel. A unidade de extração custa em torno de 50 a 60 mil reais, sem os equipamentos.

<sup>41</sup> Alguns entrepostos precisam ter vendas de no mínimo R\$5.000 mensais para cobrir os custos.

interrompendo a exportação do mel até 2008, com implementação de normas no Sistema de produção no campo (ABNT NBR 15585), seguindo em 2009 com as normas para Sistema de rastreabilidade (ABNT NBR 15654) (SEBRAE, 2009). Além disso, o mel está inserido no Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA), que fiscaliza o estabelecimento e a produção em cada etapa da cadeia produtiva de cada um dos produtos de origem animal, tais como o leite e a carne, alimentos que podem sofrer facilmente contaminação por microrganismos e precisam controles sanitários rigorosos. No entanto, o mel é um produto com propriedades que precisamente evitam esse tipo de contaminação, as causas mais prováveis de contaminação são resíduos como antibióticos, nitrofurados e OGMs. A prevenção destes resíduos, é mais no campo, na localização dos apiários do que nas instalações de extração ou de embalagem.

Sendo assim, precisa-se de muito recursos econômicos para obedecer estas normas e o pequeno apicultor não tem capacidade econômica suficiente para isto. Além disso, estes custos nem se justificam dada a quantidade de sua produção.

### **3.7 Ambiente Organizacional**

Em Santa Catarina, 93 associações estão afiliadas à Federação das Associações de Apicultores de Santa Catarina (FAASC), distribuídas ao longo de todos os municípios. Essas associações, usualmente, estão conformadas e agrupadas por apicultores de um município ou região, de forma que seus nomes levam sua origem geográfico. Entre elas há várias associações<sup>42</sup> ou cooperativas que possuem inspeção (SIM, SIE, ou SIF)<sup>43</sup> e realizam a função de vendedores de mel, de tal forma que podem remunerar melhor os produtores (R\$ 5,00 o quilo de mel).

Cabe mencionar que a FAASC tem realizado um importante trabalho para mobilizar várias instituições de extensão, financeiras e acadêmicas como a Epagri, o Sebrae, ao Banco do Brasil e a UFSC com o objetivo de apoiar o setor apícola do estado.

Muitos dos apicultores catarinenses são membros de alguma associação apícola. Segundo as entrevistas aos produtores, 49

---

<sup>42</sup> Conforme a FAASC - Federação das Associações de Apicultores de Santa Catarina (2010), há 78 associações filiadas, 46 ativas, 15 paradas e 16 desativadas.

<sup>43</sup> A obtenção destes selos permite a comercialização de produtos de origem animal dentro de um município (SIM), de um Estado (SIE), do país (Brasil) e no mercado internacional (SIF).

produtores são membros de alguma organização de apicultores, 39 pertencem a uma associação e 17 produtores responderam que pertencem a uma cooperativa. As principais motivações para associarem-se são melhorar a comercialização, juntar forças, acesso aos insumos e capacitação técnica. Contudo, eles encontram que as associações têm várias dificuldades como colaboração dos sócios, selos de inspeção sanitária, financiamento, tempo para reuniões.

Por outro lado, ressalta-se que existem instituições públicas e privadas como Epagri, Sebrae e Senar, que estão apoiando aos apicultores catarinenses. Tanto estas instituições como a FAASC estão impulsionando a profissionalização, como também a melhoria da qualidade para melhorar a competitividade dos apicultores catarinenses.

### 3.8 Estratégias de valorização

O mel orgânico é pago até 30% superior ao preço convencional. Segundo Medeiros, o presidente da FAASC, mesmo que há baixa quantidade de insumos na atividade orgânica, a maioria dos apicultores catarinenses atua nesta área, mas eles precisam da certificação, o que implica em altos custos<sup>44</sup>. Além disso, vários apiários se encontram ameaçados pelas culturas que usam agrotóxicos (precisa-se um raio de no mínimo 3 km de distância<sup>45</sup>), de tal modo que o manejo orgânico é prejudicado (Anexo 6). Segundo Camargo (2012), a maioria da produção apícola brasileira encontra-se em áreas naturais e de espécies vegetais nativas, onde existe baixa atividade agrícola intensiva e não há risco de contaminação pelo uso de agrotóxicos. De acordo com nossos registros, quinze dos cinquenta e três apicultores têm produção orgânica e só quatro deles possuem certificação orgânica no mel.

A certificação orgânica na apicultura do Brasil tem duas modalidades<sup>46</sup>: a aberta, ou independente, que permite aos produtores, normalmente associados, a venda livre, enquanto a cerrada ou dependente é adquirida por meio do entreposto e a venda é restringida

---

<sup>44</sup> Embora muitos apicultores catarinenses tenham características produtivas próximas ao mel orgânico, conseguir a certificação é ainda muito difícil e os produtores terminam não se beneficiando plenamente da qualidade do produto.

<sup>45</sup> As normas de produção do mel orgânico se encontram na Instrução Normativa Nº 46, de 6 de outubro de 2011 (Anexo 6).

<sup>46</sup> Estas modalidades de certificação não são mandatórias, mas é desta forma que está ocorrendo na apicultura brasileira.

só para ele. Segundo as entrevistas feitas aos entrepostos, toda sua produção de mel orgânico é exportada em granel (tambores metálicos de 280 kg), já que existe uma forte demanda internacional desse tipo de mel (Quadro 3). Contudo há poucas associações que comercializam mel orgânico na venda nacional em potes de vidro ou de plástico (Figuras 1). Isto provavelmente acontece porque a demanda nacional do consumo de mel *in natura* é baixa, aproximadamente 100 g/hab./ano, em comparação com a média per capita mundial de cerca de 300 g/hab./ano (EPAGRI/CEPA, 2010).

### **Box 2. Apicultura orgânica no Brasil e no mundo**

No mundo, existe uma demanda crescente por alimentos orgânicos, por conseguinte os produtos orgânicos apícolas tem aumentado seu potencial. Porém, há pouca informação, especialmente dados estatísticos, sobre a apicultura orgânica. Por outro lado, nas áreas de culturas silvestres registradas no mundo em 2009, estima-se que existem aproximadamente mais de 12,7 milhões de hectares destinadas à apicultura e mais de 89,8 mil hectares para produção de mel de florestas. Essas áreas silvestres são reguladas como parte da produção orgânica (WILLER; KILCHER, 2011).

Os países com a maioria dessas áreas destinadas à produção de mel de florestas são Finlândia (7,8 milhões ha), seguida pelo Brasil (6,2 milhões ha, dados 2007) e Zâmbia (6 milhões ha). Então, os apicultores brasileiros, aproveitando essa grande área silvestre, a alta diversidade de seus ecossistemas e o clima, têm convertido o Brasil no maior produtor de mel orgânico no mundo. Existem várias grandes empresas produtoras de mais de mil toneladas de mel orgânico cada (GARIBAY et al., 2011).

Com respeito ao consumo, a Europa demanda a metade da compra de alimentos orgânicos produzidos no mundo e a Alemanha é um importante país na importação do mel orgânico. Nesse país, a maioria das importações vem da América Latina e de outros países europeus, como Itália, que é o líder de apicultura orgânica nesse continente, possuindo mais de 100 mil colmeias certificadas. No entanto, exportar para a União Européia é complicado por causa da legislação, que exige uma série de procedimentos de saúde e de controle de resíduos, especialmente para antibióticos, nitrofurados, salas de extração e OGMs, independentemente se o mel é orgânico ou convencional.

No estado, a feira (circuito curto) é o canal de comercialização mais relevante para a comercialização do mel orgânico e seus derivados, sendo que este se constitui o mais importante entres os produtos orgânicos de origem animal. O principal destino são os próprios municípios onde o mel orgânico é produzido. No entanto, existe grande expectativa, uma vez que o mel orgânico é parte dos produtos demandados pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar, que pode, primeiro promover a alimentação orgânica e segundo, provocar o consumo de mel como alimento saudável nas novas gerações (ZOLDAN; KARAM, 2004).

Além disso, várias associações e cooperativas possuem marcas coletivas de origem geográfica, como, por exemplo, ApiBom - Mel de Bom Retiro, Mel Encosta da Serra, Mel Alto Vale, Mel Sabor d'Oeste, Framel - Mel de Fraiburgo, entre outros, fazendo alusão, especialmente, ao município ou a região, onde o mel é produzido. A figura 10 apresenta vários produtos usando essas marcas.



**Figura 10. Marcas de origem geográfico em Santa Catarina**

Fonte: Arquivo pessoal da autora; <http://melencostadaserra.blogspot.com/>, 2010

Cabe mencionar que vários países, especialmente os que pertencem à União Europeia, possuem produções de mel com indicações geográficas. Por exemplo, Itália com o Mel Varesino (DOP), Espanha com o Mel de Tenerife (DOP) ou Mel de Galicia (IGP), França com o Mel de Provence (IGP), Portugal com o Mel da Serra da Lousa (DOP). Este fato, deve-se a que a cor, o aroma e o sabor do mel dependem das condições edafoclimáticas e da flora de sua origem geográfica.

Em resumo, tanto a certificação orgânica quanto a marca de origem geográfica ajudam na diferenciação das associações e,

consequentemente, na obtenção de maior demanda ao serem reconhecidas.

### **3.9 Análise SWOT**

Para estruturar a orientação estratégica de valorização da cadeia produtiva de mel catarinense, utilizou-se como ferramenta a análise SWOT. Seu nome se deve a suas siglas em inglês: *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Esta ferramenta é muito utilizada devido a sua simplicidade de aplicação em empresas ou organizações para visualizar seus aspectos internos e externos, contudo apresenta algumas limitações devido à subjetividade de julgamento (MACHADO, 2005).

O quadro 2 sintetiza a condição do ambiente interno dependente das forças e fraquezas dos pequenos produtores na cadeia apícola, como também, o ambiente externo que os influencia através de oportunidades e ameaças.

Ambiente	Pontos positivos	Pontos negativos
<b>Interno</b>	<p><u>Forças:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O mel já tem propriedades intrínsecas (nutricionais, terapêuticas e gastronômicas) que lhe dão a garantia de produto com qualidade.</li> <li>• Muitos apicultores estão produzindo mel orgânico, conseqüentemente a qualidade está relacionada com certificação orgânica.</li> <li>• A qualidade também está relacionada com sua origem geográfica, principalmente, com marcas coletivas ligadas aos municípios ou regiões, onde o mel é produzido.</li> <li>• Estes fatores têm aumentado o preço pago aos produtores, como também a demanda de seus produtos.</li> </ul>	<p><u>Fraquezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucas margens de ganho em relação aos preços pagos pelos entrepostos.</li> <li>• Os apicultores têm necessidade de investir na qualidade e na rastreabilidade, tendo custos na certificação e burocracia.</li> <li>• A produção de mel representa muitas vezes uma atividade secundária para os produtores e de volume reduzido que impede importantes investimentos financeiros.</li> <li>• O manejo incorreto dos apiários pode reduzir a produção e a qualidade do mel.</li> <li>• Falta de conhecimento na comercialização.</li> </ul>
<b>Externo</b>	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A maioria dos apicultores está organizada em associações/cooperativas locais ou regionais.</li> <li>• As associações, cooperativas e instituições públicas estão promovendo a qualidade.</li> <li>• As associações, cooperativas e entrepostos ajudam na obtenção da certificação orgânica.</li> </ul>	<p><u>Ameaças:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A produção de mel depende de normas rigorosas de higiene. Esta legislação é mais relevante para as indústrias grandes e de exportação.</li> <li>• O desmatamento, os agrotóxicos, o aparecimento de novas pragas e doenças e o mau tempo reduzem tanto a produção quanto a qualidade.</li> <li>• Existe pouco consumo do mel no país, que muitas vezes é encarado como apenas um medicamento natural.</li> </ul>

## Quadro 2. Análise SWOT

Fonte: elaboração do autor.

### **3.10 Considerações finais do diagnóstico da cadeia produtiva**

No período de 2005 a 2009, a apicultura catarinense foi muito representativa com a produção e a exportação do mel no Brasil. O Estado tem boa condição multifloral que permite uma produção de qualidade, no entanto o desmatamento, as pragas e os agrotóxicos podem prejudicar esta condição. A maioria dos produtores são produtores pequenos e estão ligados à agricultura familiar. Esta atividade permite gerar e diversificar a renda destes produtores, como também preservar o meio ambiente.

O diagnóstico da cadeia produtiva do mel permite observar que as estratégias de valorização são incipientes ainda por parte dos produtores. A dimensão ambiental (certificação orgânica) e a identificação da origem geográfica dos produtos (marcas coletivas) são usadas pelos apicultores. Porém, os entrepostos e as associações, ou cooperativas, são os principais agentes que apoiam os apicultores na gestão de certificações e marcas coletivas.

Além disso, o mel é considerado alimento de qualidade pelas suas características intrínsecas (nutricionais, terapêuticas, gastronômicas) e tem valor alto que poderia dar maior renda do que os alimentos de primeira necessidade. Porém, observa-se que a maior parte da produção orgânica do mel é destinada para exportação, já que os índices de consumo no exterior são maiores que os do consumo nacional do mel. A baixa demanda doméstica do mel ocorre, possivelmente, porque ele é visto como um produto apenas medicinal, ou seja, seu consumo não é frequente.

Apesar de as estratégias de diferencial pela qualidade ainda estarem emergindo na cadeia produtiva do mel no estado, deve-se aprofundar o estudo desta.



#### **4 AS ORGANIZAÇÕES DOS PRODUTORES: suas estratégias de comercialização e de diferenciação pela qualidade.**

O objetivo deste capítulo é descrever as características destas organizações de produtores em relação a suas estratégias de comercialização e de diferenciação pela qualidade, tentando esclarecer suas decisões compreendendo a razão pela qual foram tomadas e como foram desenvolvidas. Essas características serão também discutidas com base no referencial teórico exposto no primeiro capítulo. Porém, as descrições relativas a cada associação serão feitas separadamente, tendo em vista que elas têm diferentes históricos de formação.

As informações sobre cada associação serão apresentadas neste capítulo com a seguinte estrutura: primeiro, o contexto histórico organizacional será descrito, apresentando o contexto geográfico, depois as motivações de sua formação, os principais eventos que marcaram a mudança nestas instituições, os parceiros mais importantes que têm apoiado os associados e, por último, o organograma de cada associação. Na segunda parte do capítulo, serão exploradas as estratégias de comercialização que as associações têm desenvolvido para entrar na cadeia do mel, seus problemas e o que deve ser feito para melhorar a comercialização. Na seguinte parte, serão tratados os processos aplicados na construção da qualidade, considerando o que a associação percebe como qualidade e suas experiências com ela. Na quarta parte, será feita uma distinção quanto ao tipo de diferenciação em relação à dimensão ambiental e à origem geográfica e como ela está sendo operada nas organizações. Finalmente, serão feitas as considerações finais do capítulo.

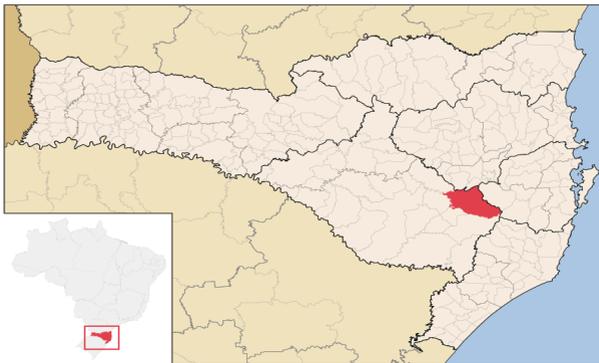
##### **4.1 Associação de Apicultores Bom Retiro**

A Associação de Apicultores Bom Retiro (APIBOM) é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1988, com sede em Bom Retiro. A maioria de seus associados pertence a esse município, mas a associação também tem atuação em Alfredo Wagner e Urubici, pois possui alguns associados nestes municípios. O município de Bom Retiro encontra-se no Planalto Serrano, região considerada a mais fria do país, a 134 km da capital do Estado, Florianópolis (Figura 11). O município tem fácil acesso porque se encontra próximo à BR-282, uma rodovia transversal no Sul do Brasil cruzando de leste a oeste todo o estado de

Santa Catarina, o que facilita a movimentação de produtos e pessoas (CIASC, 2002).

Além disso, a geografia do município é muito acidentado com altitude 915 m acima do nível do mar, na microrregião dos Campo de Lages. O clima é mesotérmico úmido, com verão fresco, inverno rigoroso (fortes geadas) e temperatura média de 19°C. A cidade de Bom Retiro é originalmente ocupada pela savana (campos), pela Floresta Ombrofila Mista Moderada, onde é possível encontrar Mata Araucária (angustifolia), e pela Floresta Atlântica, havendo o predomínio de vastas pastagens. (CIASC, 2002).

A principal atividade econômica de Bom Retiro é a agropecuária, entre as quais se destacam a cultura de maçã (39,8 mil ton.), cebola (22 mil ton.), milho (16 mil ton.), a criação de gado bovino (25 mil cabeças), de galinhas (273 mil cabeças) e a produção de mel (450 mil kg) (CIASC, 2002; IBGE, 2010).



**Figura 11. Localização município de Bom Retiro**

Fonte: Wikipédia, 2010

Em 2010, os apicultores bom-retirenses atingiram o primeiro lugar em produção estadual (450 mil kg) e entre os anos 2005 e 2010 o terceiro lugar na produção média estadual (189 mil kg.), depois de Içara e São Joaquim. Isto se deve às boas condições florais com extensas área de terra destinada para pastagens (23,2 mil ha em 2006) e florestas (42,1 mil ha em 2006). O mel coletado no município provém, principalmente, das flores silvestres com predominância de vassouras e bracinga (flor e melato) (IBGE, 2010; EPAGRI/CEPA, 2010).

Segundo o Censo Agropecuário de 2006, existia no município aproximadamente 9,7 mil colmeias distribuídas em 85 estabelecimentos

agropecuários, onde a maioria deles era de 20 a 100 ha (47,06%) (IBGE, 2006). Já em 2009, no levantamento do Corredor do mel da Região Serrana do Sebrae, feito somente com apicultores que tinham acima de 80 colmeias, diagnosticou-se que existiam 13,6 mil colmeias (LEHMKUHL; RIBOLI, 2009). Porém, estima-se que com o restante de apicultores que possuem um número inferior a 80 colmeias, o município tenha em média 16 a 17 mil colmeias no total. Conforme manifestam os dirigentes da associação, a atividade apícola em Bom Retiro tem sido realizada por muitos anos, visto que é uma tradição herdada dos pais e avós dos atuais produtores. Todos eles têm sabido aproveitar as boas condições florais do lugar.

#### **4.1.1 Histórico da APIBOM**

O propósito de formar a associação (APIBOM) e juntar as forças dos apicultores de Bom Retiro, obedeceu, principalmente, à necessidade de consecução de recursos (equipamentos, caixas, insumos, cursos, etc.) para expandir a produção apícola. Também foi necessário aprimorar a comercialização dos seus produtos, especialmente para melhorar o preço pago pelo quilo do mel ao apicultor, indistintamente do número de colmeias que possui cada produtor. Para o futuro, a associação está visando a conformação de uma cooperativa, com o propósito de reduzir a cadeia produtiva e exportar, sem o intermediário (entrepasto).

Por outro lado, os eventos da APIBOM que incutiram mudanças na associação, cuja fundação tem mais de vinte anos, começaram a ocorrer entre 2007 e 2008, quando se articularam parcerias com vários políticos da região e instituições (Electrosul, IBESC, Prefeitura Municipal, Epagri, FAASC, Sindicato de Trabalhadores Rurais, Senar, CIDASC, Sebrae) que a ajudaram com recursos econômicos (Quadro 3), sobretudo, o Banco do Brasil, através do programa Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS) do mel.

O programa DRS do Banco do Brasil busca apoiar atividades produtivas economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas através do fortalecimento do associativismo. Além disso, ele quer facilitar o acesso do micro-crédito aos produtores, principalmente da agricultura familiar, para melhorar sua renda e sua inserção no mercado. Logo, considerando o potencial de Bom Retiro por ser parte do “corredor de mel na região serrana”, o banco escolheu o DRS do mel para o município através da associação. O banco acompanha todas as atividades da organização, já que ela dá o aval aos

associados para aceder o micro-crédito<sup>47</sup>. Estima-se que são cedidos em torno de 3 milhões em empréstimos aos associados (informação verbal)<sup>48</sup>.

Ano	Evento	Comentário
1988	Formação da associação	Objetivos: Procurar recursos para expansão apicultura (colmeias, equipamentos, insumos, etc.) Aprimorar a comercialização (melhorar o preço pago ao produtor)
2007	Iniciação parceria Banco do Brasil	
2008	Compra de equipamentos	Doação via Electrosul
2009	Encontro catarinense de apicultores em Bom Retiro	Organização do evento
2010	Construção Casa de mel (unidade de extração)	Construção doação via Banco do Brasil (fundo perdido) Terreno doação Prefeitura Municipal de Bom Retiro
2011	Pavilhão (proximamente carpintaria e produção de cera alveolada),	Doação via Prefeitura Municipal de Bom Retiro
2011	Transferência de equipamento Cidade das abelhas <sup>49</sup>	Termo de contrato com Epagri

### **Quadro 3. Eventos mais importantes no histórico da associação APIBOM**

Fonte: Pesquisa de campo. Elaborado pela autora

A parceria da organização com o banco tem aumentado o número de associados, que antes eram apenas 25, passando para 42, quando o banco entrou como parceiro, e atualmente existem em torno de 96 associados que recebem benefícios, especialmente relacionados com acesso ao crédito com juros convenientes (0,95% mês), com

<sup>47</sup> Conforme o Banco do Brasil, o microcrédito é financiamento de até 5 mil reais, pagos em até 60 meses.

<sup>48</sup> Informação fornecida por Luis Miguel Medeiros, Gerente do Banco do Brasil da Agência Bom Retiro, comunicação pessoal em Bom Retiro, no mês de julho de 2011.

<sup>49</sup> A cidade das abelhas se encontra num processo de transferência de Epagri para a UFSC, então alguns equipamentos apícolas estão sendo doados para várias associações.

financiamento para reuniões, seminários e festas e com a unidade de extração com equipamentos. Outro parceiro importante é a Epagri, instituição que tem apoiado a organização desde sua formação com gestão e assistência técnica, como também na formulação e envio de projetos.

Assim, os recursos econômicos adquiridos com as instituições parceiras tinham o objetivo, principalmente, de financiar os investimentos dos associados na apicultura e para eles se adequarem com as normas sanitárias que exige o MAPA. A seguir, pode-se ver o depoimento de um dirigente sobre a importância da parceria para se adequar à legislação sanitária a fim de ingressar na cadeia produtiva.

...conseguimos recursos via Banco do Brasil com o DRS de apicultura, uma unidade de extração coletiva que pode beneficiar 90% dos apicultores que são agricultores familiares, pois eles têm poucas colmeias. Como o investimento é alto na apicultura, precisa toda uma estrutura, [...] que vem vindo do MAPA, incluindo normas técnicas com relação à higiene, então a associação se sentiu na obrigação de buscar recursos para que esses produtores não deixassem a atividade deles por terem poucas colmeias [...] Para os produtores pequenos, eles não têm condições de investir em equipamentos, porque o custo deles é alto (D 4, Bom Retiro, 21/07/11).

Em resumo, observa-se o papel importante dos arranjos institucionais na organização ajudando os associados a ampliar as habilidades apícolas, por meio de capacitações técnicas, inovações nos insumos e equipamentos, além de aumentar sua capacidade financeira.

A gestão para atingir os objetivos e para articular as parcerias é feita, sobretudo, pelas lideranças da organização, o presidente e o vice-presidente, que são responsáveis por montar os projetos e os processos apícolas e procurar recursos. Eles são considerados grandes lideranças locais no setor apícola da região, já que fazem parte da diretoria da FAASC, tendo estabelecido redes efetivas com os arranjos institucionais de forma que a organização tem acompanhado as oportunidades de recursos econômicos e as inovações tecnológicas (LEHMKUHL; RIBOLI, 2009). O restante dos associados acompanham os eventos com reuniões programadas regularmente e participam anualmente da festa oficial do município, a “Festa do churrasco”, em março, onde realizam

exposição e venda dos seus produtos. Contudo, o maior problema nas reuniões da associação é que os associados moram longe e têm outras atividades, por serem, em sua maioria, produtores pequenos, de modo que a maior parte das decisões tomadas fica com a liderança da associação.

#### **4.1.2 Estratégias de comercialização por parte da APIBOM**

Na organização, a venda é basicamente individual, cada produtor decide para quem vender e assume a responsabilidade, porque ainda os associados não tem formado a cooperativa, a figura legal para poder comercializar coletivamente sua produção. Primeiro, precisam passar pelo processo de adequação com a legislação sanitária, especificamente com a instalação da unidade de extração, para depois equipar a outra unidade, planejada para ser um entreposto. Mas, entre os associados existe uma comunicação regular sobre o preço atualizado que é pago ao produtor, eles inclusive chegam a combinar um preço mínimo pelo quilo de mel pago ao produtor. Na atualidade, o preço mínimo é R\$ 4,00 por quilo de mel, entretanto, o grupo tem alguns produtores com o dom de negociar<sup>50</sup> que conseguem até R\$5,50 por quilo de mel. Antigamente, quando não existia esta comunicação, os preços variavam entre R\$ 2,60 até R\$3,50, ou seja, com este sistema os produtores aumentaram entre 14% e 53% o preço do mel.

Nesse sentido, a comunicação entre os produtores além de tratar o tema do preço pago pelo mel, também discute questões relativas à confiabilidade dos compradores, tendo em vista que aconteceram vários casos em que os cheques recebidos nunca puderam ser cobrados pelos apicultores. Em outros casos, os produtores recebiam o valor pago em dinheiro, mas vendendo o produto num valor bem abaixo<sup>51</sup> do preço regular. Em ambos os casos, os produtores ficaram prejudicados. Agora, com o objetivo de reduzir a influência dos intermediários, alguns produtores, sobretudo aqueles que têm pouca produção, juntam a coleta de mel com algum associado que tem maior produção para que ofertem o mel, assim todos cobram o mesmo preço na venda. Da mesma forma, os intermediários preferem buscar num só lugar a produção concentrada, de modo que eles reduzem custos de transporte. Os

---

<sup>50</sup> Os produtores que tinham maior poder de negociar o preço geralmente eram os que tinham muita produção do mel já que tinham menores custos pela produção em escala em relação aos produtores pequenos.

<sup>51</sup> Houve casos em que o produtor recebeu até 40% abaixo do preço regular do produto.

principais compradores são atravessadores e entrepostos do estado catarinense.

A liderança da associação acha que o preço ainda precisa ser melhorado, já que o produto tem qualidade. Eles gostariam de colocar sua própria marca no mercado a fim de levar maior proporção do valor que paga o consumidor final e para não perder a qualidade de seu produto quando este é misturado com o resto de méis de outras procedências nos entrepostos. Assim, a associação está trabalhando em cima da adequação conforme as exigências governamentais e da criação de uma cooperativa para resolver os problemas acima mencionados, relacionados principalmente à perda da qualidade de sua produção na mistura. Mas também os dirigentes têm aspirações de colocar o produto tanto no mercado doméstico quanto destiná-lo à exportação. Tendo como principal parceiro o Banco do Brasil, os dirigentes acreditam que o banco vai facilitar e dar credibilidade aos compradores:

Nós não queremos ficar restritos a Bom Retiro nem à Santa Catarina somente, a idéia é expandir. Desejamos, num futuro próximo, ter um entreposto não só dos cooperados, mas expandir o mercado produzindo mel de qualidade para alcançar novos compradores [...] acredito que a cooperativa, tendo como parceiro o Banco do Brasil, terá mais portas abertas lá fora também. O fato de ser uma cooperativa com o Banco do Brasil dá uma outra segurança para o comprador de fora que vem buscar mel aqui (D 5, Bom Retiro, 22/07/11).

Essa questão nasce da experiência de outras organizações, como a Cooperativa dos Apicultores de Santa Catarina (COOPASC), que inclusive exporta a maioria de sua produção (80%) para a Alemanha<sup>52</sup>, mas que tarda muito em pagar os produtores, na medida em que falta capital de giro (Informação verbal)<sup>53</sup>. O banco representa um importante assistente externo, especialmente porque ajuda essas organizações a capitalizar suas atividades. Observa-se que para as organizações dos produtores, o capital é imperativo no investimento para acionar o plano de negócios (KAGANZI et al., 2009).

---

<sup>52</sup> Seguindo os Estados Unidos, a Alemanha é o segundo maior importador de mel no mundo, mas que paga os melhores preços pelo produto.

<sup>53</sup> Informação fornecida por Luiz Celso, Presidente da COOPASC, do setor de comunicação pessoal, em Videira, setembro de 2010.

Além disso, os intermediários e entrepostos procuram muito o mel do município de Bom Retiro, porque que além de ser o maior produtor de Santa Catarina, esta região produz mel de muita qualidade, de forma que muitos entrepostos já deixam reservada uma parte da produção até antes da safra com uma certa porcentagem do produto pago. Isso ocorre especialmente com o melato da bracatinga (*Mimosa scabrella*), que tem sua produção específica no planalto serrano do Estado. Quanto ao tema da qualidade, este será tratado a seguir.

#### **4.1.3 Os processos praticados na construção da qualidade de mel.**

Em relação ao que a liderança considera mel de qualidade, as respostas sempre foram dirigidas ao manejo dos apiários, bem como ao transporte e à extração do mel. Em outras palavras, a qualidade está fortemente ligada às “boas práticas apícolas” (ABNT NBR 15585), conseqüentemente os processos desenvolvidos na construção da qualidade dentro da organização têm sido direcionados a cursos e orientações para um bom manejo dos apiários. Agora, com a unidade de extração já instalada, as orientações estarão também voltadas à extração, conforme as indicações do MAPA. Instruções relacionadas a esses processos têm sido oferecidas através de cursos e seminários disponibilizados por arranjos institucionais de empresas como Epagri e Sebrae.

A organização conclui que é necessário investir na qualidade em relação ao manejo dos apiários para assegurar a venda de seus produtos, tendo em vista que o mel da região serrana já é reconhecido e procurado pelos intermediários e entrepostos. Em geral, no processo de agregar valor aos produtos, mobilizam-se várias formas de qualidade que são variadas e interligadas, como a nutricional, a física, a cultural, a social e a sanidade. (RENARD, 2005).

Além disso, existem experiências individuais de certificação orgânica via entreposto, pois sabe-se que é outra forma de diferenciar a produção e que os produtos orgânicos têm maior procura do que oferta. Da mesma forma, a organização está desenvolvendo uma marca coletiva que indique sua origem geográfica para aproveitar o reconhecimento que já tem conquistado historicamente.

##### **4.1.3.1 Da diferenciação ambiental**

Dentro da organização, vários associados têm certificação orgânica, mas esta é adquirida via entreposto, ou seja, a venda é restrita

a ele (modalidade fechada). Normalmente, os produtores orgânicos têm acesso ao mercado orgânico através de assistência externa, sobretudo através de intermediários via mecanismos de contrato ou companhias privadas, nas quais os produtores não podem decidir o destino de sua produção (OELOFSE et al., 2010).

Porém, existe inconformidade com os resultados deste tipo de certificação, já que quando são rejeitados certos lotes de produção orgânica no exterior por contaminação, os produtores todos são punidos. Isso dificulta saber a procedência da contaminação porque os entrepostos misturam os méis de diferentes origens, na medida em que a maioria da produção orgânica é exportada em granel. Além disso, existem casos em que o preço pago pelo mel orgânico não gera maiores lucros porque tem maiores custos, como maior trabalho e individualização do processo.

Nesse sentido, a organização é parte do Programa Nacional de Georreferenciamento Apícola<sup>54</sup> (PNGEO), o qual levantará o mapa das colmeias do município de Bom Retiro. A partir desse georreferenciamento, será possível localizar os apiários que não estão comprometidos com lavouras e culturas que fazem pulverizações com agrotóxicos. Depois, espera-se conseguir a certificação via organização para reduzir custos, mas tendo estudado a viabilidade de produzir organicamente. Assim, os produtores poderão decidir melhor o destino de sua produção orgânica.

A organização reconhece que a produção orgânica está em crescimento no país, na medida em que tem aumentado a consciência de produzir, especialmente entre os jovens. Conseqüentemente, o grupo quer seguir as tendências do mercado, sobretudo, se elas trazem benefícios como maior renda ao obter um preço diferenciado pelos seus produtos.

---

<sup>54</sup> O PNGEO é um programa implementado desde 2007 que tem como objetivos principais realizar um Censo Apícola Nacional e localizar os apiários, seus acessos, sua hidrografia e seus mapas de vegetação (CBA, 2012).

#### 4.1.3.2 Da diferenciação de origem geográfica



**Figura 12. Marca coletiva “APIBOM”**

Fonte: Rótulo fornecido pelo Presidente da Associação

O município de Bom Retiro é reconhecido por ter grandes produções de mel e com qualidade, de modo que existe muita demanda pelos entrepostos. Muitas vezes, mistura-se o mel do município com outros méis de origem diferente para melhorar a qualidade do mel. A diferença entre os méis de origem diversa deve-se ao fato de que em cada região existem condições agroecológicas específicas, especialmente o tipo de florada, que modifica as características organolépticas do mel. Porém, o mel de Bom Retiro tem ganhado o reconhecimento de qualidade no Estado de Santa Catarina desde há muito tempo atrás.

...nós temos um referencial histórico do mel produzido aqui em Bom Retiro. Se você conversar com as pessoas mais antigas de Florianópolis, descobrirá que o local onde se comprava mel de qualidade era em Bom Retiro (D 5, Bom Retiro, 22/07/11).

Então, a associação quer aproveitar esse reconhecimento através da criação de um entreposto que se preocupe em manter a qualidade de mel produzida em Bom Retiro, porque a marca coletiva já está registrada no MAPA, mas hoje ela não está sendo usada (Figura 12). Nos comentários dos dirigentes os seguintes depoimentos:

Com a formação da cooperativa e essa outra unidade de extração do mel, é importante criar

uma empresa de entreposto e colocar o mel no mercado daqui com certificação, atendendo as exigências dos órgãos governamentais, o SIF [...] Eu acho que o primordial para nós vai ser sempre colocar no mercado um produto de qualidade, pois agora se vende mel de qualquer jeito por ali (D 5, Bom Retiro, 22/07/11).

Nossa idéia é colocar o produto no mercado, dar uma identidade, um marketing do mel da Serra catarinense. Por isso, a gente teria que identificar se o mel é de Anitápolis ou São Bonifácio. O mel é diferente nestes municípios, como é o mel do Nordeste, que não tem um mercado tão bom lá fora por ser mais aguado, diferente do nosso mel do sul (D 5, Bom Retiro, 22/07/11).

Nota-se que a organização não pode usufruir da apropriação da qualidade de origem geográfica até que se consiga desenvolvê-la completamente, sobretudo porque primeiro é preciso passar pelos processos burocráticos sanitários e fiscais. Segundo Lence et al. (2007), os produtores têm maior incentivo em trabalhar com produtos diferenciados pela sua origem geográfica, pelos direitos de propriedade intelectual que têm sobre a marca, somente depois que a rotulagem for desenvolvida, passando por muitas etapas burocráticas pelos órgãos governamentais.

Nesse sentido, pode-se ressaltar o efeito “clube” no mel quando se começa a diferenciar os produtos específicos determinados pelos territórios, principalmente quando o grupo do território começa a apropriar-se de seu produto. O bem clube fica com sua utilização restrita ao seu território, onde se produz e exclui os demais produtores do restante dos territórios. O efeito afeta muito pouco o consumidor, porém restringe o uso do produto ao nível de produtores (BONNAL; CAZELLA; MALUF, 2008).

Além disso, o município de Bom Retiro se caracteriza por ser um dos principais produtores do mel de melato da bracatinga (*Mimosa scabrella*), uma árvore nativa da região sul do Brasil que se encontra geralmente entre 500 e 1500 metros acima do nível do mar. O melato é definido como um mel produzido a partir das secreções de partes vivas das plantas, excluindo o néctar das flores ou da excreção adocicada de insetos sugadores de plantas como pulgões, cochonilhas e cigarrinhas (SEBRAE, 2009). No caso da bracatinga, as abelhas coletam as

secreções açucaradas da cochonilha, que suga e digere a seiva da árvore, eliminando-a na forma de gotas de melato (SALOMÉ, 2012).

O mel de melato passa por dois processos enzimáticos: o das cochonilhas e o das abelhas. Este fator aumenta sua qualidade diferenciando-o do mel floral por apresentar: menor teor de glicose, que resulta de não cristalizar o melato; maior teor de aminoácidos, ácido cítrico e sais minerais; maior produtividade (50 kg por colméia no período de máxima secreção). O melato da bracatinga é produzido em ciclos bienais, na época que corresponde ao ciclo da cochonilha, normalmente nos meses janeiro a maio, que corresponde ao início de outono, período em que a floração de néctar é baixa na mesorregião serrana (SALOMÉ, 2002, 2012; CAMPOS et al., 2003; ORTH, 2003).

Conforme a liderança da organização, o mel de melato tem, atualmente, melhor preço (R\$ 6,00 a R\$6,50 pelo quilo de melato pago ao produtor) do que o mel floral. Isso só ocorreu a partir do momento em que descobriu-se que o melato de bracatinga tem maior teor de minerais relacionado aos usos medicinais, já que antigamente era considerado mel com qualidade baixa pela sua cor muito obscura e sabor forte. Antes, o mercado era destinado só para fábricas de balas e bolachas; hoje, está sendo exportado para Alemanha, para a produção de fármacos (SALOMÉ, 2012). Muitos associados da APIBOM tem comprometido sua produção de melato de bracatinga com a COOPASC, já que essa cooperativa reserva o melato com um abono do pago total.

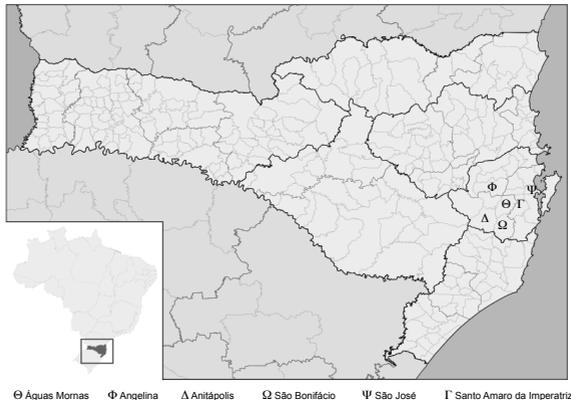
Cabe ressaltar que a produção tanto do mel floral quanto do mel de melato de bracatinga abrange um território maior do que o município de Bom Retiro, embora este seja o maior produtor. É difícil apropriar-se da qualidade destes méis, já que outros municípios também podem produzir este produto. Melhor é criar uma marca coletiva que abranja a região serrana por meio da associação de apicultores de Bom Retiro, o que inclusive foi mencionado por um dos dirigentes da associação.

Em resumo, na associação de apicultores de Bom Retiro a valorização do mel está muito incipiente, apesar de existirem experiências isoladas com certificação orgânica e a marca coletiva permanecer em desuso até sua adequação com os órgãos governamentais. No futuro, seria interessante acompanhar os processos de diferenciação pela qualidade já em totalmente desenvolvidos e em uso para poder avaliar seus impactos na comercialização mais claramente.

## 4.2 Associação dos Apicultores da Encosta da Serra

A Associação dos Apicultores da Encosta da Serra tem sede no município de Águas Mornas, mas abrange vários municípios da Região da Encosta da Serra Geral - Angelina, Anitápolis, Santo Amaro da Imperatriz, São Bonifácio e São José. Estes municípios pertencem à Grande Florianópolis. A região é considerada um "corredor ecológico" entre o Parque Nacional de São Joaquim e o Parque Estadual da Serra do Tabuleiro. Além disso, o relevo da região é muito acidentado, com clima mesotérmico úmido e a vegetação originária é Mata atlântica e algumas vegetações secundárias (CIASC, 2002).

As principais atividades econômicas na maioria dos municípios que compõem a associação são a agropecuária (avicultura, hortaliças, gado de corte, gado leiteiro, fumo) e o turismo. Apenas São José tem a indústria e o comércio como principais atividades econômicas, já que faz divisa com Florianópolis. Em geral, os municípios ficam muito próximos à capital do Estado, entre 30 e 70 km, somente Anitápolis fica a uma distância de 108 km (Figura 13) (CIASC, 2002).



**Figura 13. Localização municípios pertencentes na Asso. de apicultores Encosta da Serra**

Fonte: Wikipédia, 2010, adaptado pela autora

A apicultura é muito expressiva nesses municípios, especialmente em São Bonifácio (80 mil kg) e em Anitápolis (50 mil kg), onde foi coletado o mel catarinense que recebeu o prêmio de melhor mel do mundo em 1988, no Congresso Mundial de Apicultura em Atenas. Em

2010, a produção total deles foi ao redor de 171 mil quilos, e nos anos 2005 a 2010, a média foi de 196,5 mil quilos do mel. Segundo o Censo em 2006, existem 452 estabelecimentos agropecuários com 13,9 mil colmeias (Tabela 4) (IBGE, 2006). Os apicultores dessa região são afortunados, pois se encontram entre o Parque Nacional de São Joaquim e o Parque Estadual da Serra do Tabuleiro, onde as abelhas podem aproveitar, longe de pesticidas e herbicidas, as boas condições florais que brindam a mata nativa.

**Tabela 4. Produção, número de estabelecimentos com colmeias e número de colmeias segundo os municípios que abrange a Associação dos apicultores Encosta da Serra**

<b>Município</b>	<b>Produção 2010 (kg)</b>	<b>Produção média 2005-2010 (kg)</b>	<b>No. Estabelecimentos com colmeias</b>	<b>No. de colmeias</b>
<b>Águas Mornas</b>	13.000	17.600	47	1.099
<b>Angelina</b>	50.000	23.280	166	3.618
<b>Anitápolis</b>	18.000	63.900	53	1.677
<b>Santo Amaro da Imperatriz</b>	5.000	4.900	2	x*
<b>São Bonifácio</b>	80.000	81.720	170	7.326
<b>São José</b>	5.000	5.048	14	175
<b>Total</b>	<b>171.000</b>	<b>196.448</b>	<b>452</b>	<b>13.895</b>

\* Menos de 3 (três) informantes

Fonte: IBGE, 2006, elaborado pela autora

#### **4.2.1 Histórico Associação dos apicultores da Encosta da Serra**

Inicialmente, o grupo se organizou em 2005, através de cursos de apicultura que eram proporcionados pelo Sebrae em vários municípios da Grande Florianópolis, como Angelina, Águas Mornas, Anitápolis e São Bonifácio. Os cursos tinham o propósito de qualificar<sup>55</sup> os apicultores. Depois, parte do grupo partiu para uma visita técnica em direção a uma cooperativa de produtores pequenos em Uruguai, de tal

<sup>55</sup> A qualificação implica adequar seu material padronizado conforme as normas ABNT NBR 15585: 2008, pois isso permitiria poder compartilhar o material entre eles, e adotar as “Boas Práticas Apícolas”.

forma que permaneceu o ideal de organizar-se. Além disso, ao terminar a qualificação, o grupo viu a necessidade de evitar a venda do produto a granel, já que se perdia a qualidade do mel por ocorrer a mistura de diversos tipos de mel que não possuem os mesmos atributos.

Posteriormente, formaram-se grupos pequenos que pertenciam às associações apícolas de seus municípios, mas eles decidiram se congregarem apenas em um grupo grande. Este grupo, querendo aproveitar a agregação do valor do mel, sobretudo em relação ao preço, solicitou assistência ao Sebrae para desenvolver uma marca coletiva, com o objetivo de fracionar sua produção. Como todos os municípios participantes estão localizados na Encosta da Serra Geral, decidiu-se criar a marca “Mel Encosta da Serra”, que deu passo à organização da Associação dos Apicultores Encosta da Serra.

No começo, o grupo comercializava em feiras, mas eventualmente novos mercados exigiram legalizar a comercialização, inclusive utilizando notas fiscais, de maneira que se formou a cooperativa<sup>56</sup> Encosta da Serra (Quadro 4). Assim, a associação passou a organizar a parte social enquanto a cooperativa a comercialização, no entanto, as decisões se tomam coletivamente através das reuniões na associação. A cooperativa coleta o mel dos associados de acordo com os pedidos, tratando de arrecadar em quantidades equitativas de mel por produtor. Depois, ela faz as análises do produto e paga a um entreposto pelo serviço de fracionamento e rotulagem<sup>57</sup> do mel em diferentes tipos de embalagens. A passagem por um entreposto antes de distribuir o produto ao consumidor com os selos de inspeção (SIF) é um requisito que contempla a legislação sanitária. Mas a organização prefere terceirizar esta parte da cadeia porque os produtores associados não poderiam bancar o investimento da construção, quanto ao custo de mantimento, nem o equipamento necessário para o a criação de um entreposto próprio. A organização possui uma casa de extração em Águas Mornas que ganhou recursos econômicos, via Banco do Brasil, através do projeto DRS do mel. Atualmente, a associação está formulando um projeto para conseguir investimento na construção de dez casas de extração via Banco do Brasil, com o intuito de que os

---

56 A princípio, cogitou-se a formação de uma micro-empresa, porque os impostos da renda (4%) são menores do que uma cooperativa (17%). Não obstante, se formassem uma micro-empresa, os associados perderiam os benefícios de serem agricultores, visto que já seriam reconhecidos como micro-empresários.

57 Atualmente, para a redução de custos, a própria cooperativa coloca os rótulos e o carimbo de data de embalagem e a data de validade no entreposto.

apicultores da região possam extrair o mel conforme as exigências do MAPA.

<b>Ano</b>	<b>Evento</b>	<b>Comentário</b>
2005	Organização dos grupos	A partir dos cursos do Sebrae nos municípios de Águas Mornas, Anitápolis, Angelina.
2005	Visita Cooperativa Pequenos Apicultores em Uruguai	Organizado pelo Sebrae. Nasceu o ideal de organizar-se.
2008	Formação da Associação	Criação da Marca Coletiva “Mel Encosta da Serra”
2008	Visita técnica na Argentina	Organizado pelo Sebrae. Visitas apicultores, entrepostos, laboratórios agropecuários (INTA)
2008	Certificação orgânica	Com a nova legislação de produção orgânica aprovada, esperou-se a liberação de uso do selo por um longo tempo.
2009	Formação da Cooperativa	Necessidade de legalizar sua venda
2009	Implementação sistema de rastreabilidade do mel	Pioneiros na cadeia do mel no Brasil
2010	Casa de mel (unidade de extração) em Águas Mornas	Construção doação via Banco do Brasil (fundo perdido) com gestão pela FAASC Terreno via Associação de apicultores de Águas Mornas
2010	XVIII Congresso Brasileiro de Apicultura - Cuiabá	Apresentação do Mel Royal Premium
2011	XXVIII Encontro Catarinense de Apicultura	Organização do evento, junto com Sebrae
2011	Ingresso de nova turma qualificada	A organização se reorganizou, em especial na diretoria, com ingresso de pessoal novo.

**Quadro 4. Os eventos mais importantes que causaram mudança na Encosta da Serra**

Fonte: Pesquisa de campo. Elaborado pela autora

Observa-se que o principal parceiro da organização é o Sebrae, uma vez que a associação faz parte do projeto Arranjo Produtivo Local (APL) da Grande Florianópolis que está dentro da Rede de Apicultura integrada e Sustentável (Rede Apis). A Rede Apis é um projeto nacional que tem o maior número de empreendedores beneficiados do Sebrae, com um investimento de 55 milhões de reais (35% aportados pelo Sebrae) até 2008. A rede envolve desde a assistência na formulação e execução de projetos até o desenvolvimento das iniciativas que facilitam a criação de organizações (REVISTA SEBRAE AGRONEGÓCIOS, 2006). O Sebrae tem oferecido cursos técnicos, e ultimamente cursos de gestão para os associados. Contudo, o apoio técnico e financeiro do Sebrae está concluindo na organização, o que mostra preocupação dos seus dirigentes. Este fato provavelmente afetará a organização, tendo em vista que para as ações coletivas é muito importante ter um arranjo de instituições que a assistam, tanto no que diz respeito a tecnologias quanto em recursos econômicos (MARKELOVA et al., 2009, DEVAUX et al., 2009).

A organização também tem outros parceiros secundários, como a FAASC, que a auxilia, e recentemente a Epagri, que presta ajuda com capacitação técnica e realiza pesquisa em apicultura, especialmente na atualidade, visto que existe preocupação por parte dos apicultores com o desaparecimento de colmeias no Estado. Não obstante, para a organização a questão da gestão e da comercialização ainda é complexa, como também assumir responsabilidade por todos os custos que estas questões implicam.

Por outro lado, a organização tem um histórico abundante de experiências e conhecimentos e de trabalho coletivo na tomada de decisões. Isto, provavelmente, facilitará sua independência frente à ausência de seu principal parceiro.

Além disso, a organização tem aumentado o número de associados desde seu início, passando de 27 para 39 associados. Porém, as exigências estabelecidas (qualificação através de cursos e padronização do material apícola) para pertencer à associação e fazer uso da marca, demarcam um “efeito clube”. O efeito clube ocorre quando existe uma discriminação entre os produtores no processo seletivo dos que irão participar do grupo para beneficiar-se dos bens e serviços produzidos (BONNAL; CAZELLA; MALUF, 2008). Mas, eles estão cientes que vão necessitar mais sócios porque precisam reduzir custos e a maioria dos associados têm pequenas produções (máximo dois apiários), sentindo a necessidade de aumentar a produção para

atingir mercados maiores, como os supermercados, que procuram volumes maiores e frequentes de *stock*. Atualmente, eles comercializam 30 toneladas ao ano, sendo que a metade da produção provém dos produtores de Anitápolis, porque a maioria dos associados se encontra nesse município.

#### **4.2.2 Estratégias de comercialização por parte da Encosta da Serra**

Com respeito à comercialização, a organização Encosta da Serra sempre vendeu coletivamente, pois tinha uma marca coletiva, embora inicialmente não estava formada a cooperativa. Atualmente, a venda é via cooperativa, mas não controla a venda individual, porque a cooperativa não consegue comercializar a produção total do grupo. Mas, os associados percebem a importância da ação coletiva na comercialização. Nas palavras dos dirigentes têm-se o seguinte relato:

Nós queremos vender coletivamente, mas na verdade a cooperativa ainda não consegue absorver tudo o que a gente produz. Ainda temos a obrigação, a necessidade de vender ao atravessador. A cooperativa talvez absorva só 10% (da produção total dos associados). Mas vender coletivamente se torna mais fácil, a gente consegue [...] porque sempre que se vende para um atravessador, alguém sai lucrando acima do produtor. Se você está dentro de uma cooperativa, torna-se mais fácil obter um lucro maior (D4, Encosta da Serra, 12/08/2011).

O fato de a cooperativa não conseguir comercializar a produção toda dos associados, deve-se a problemas de gestão, logística e burocracia. A liderança da cooperativa tinha pouco treinamento nessas questões. Pode-se observar a importância de ter um encarregado com habilidades de comercialização e da gestão para o desenvolvimento das ações coletivas na inserção no mercado (KAGANZI et al., 2009; MARKELOVA et al., 2009). Por exemplo, a cooperativa apícola PIHUE, na província de Buenos Aires na Argentina, é uma organização de apicultores bem sucedida na comercialização do mel e cera. Mas para atingir essa posição, a cooperativa tem um organograma que inclui um conselho administrativo, o qual está encarregado da gestão e da logística. Este conselho possui pessoal treinado para atuar na gerência,

vendas, secretaria, e para o manejo do depósito de mel (informação verbal)<sup>58</sup>.

Os próprios dirigentes da Encosta da Serra sentem muita necessidade de ser capacitados na gestão e na comercialização. Ultimamente, o Sebrae, junto com a parceria do Senar, implementou o programa “Negócio Certo Rural” que tem como objetivo principal contribuir para a melhoria da gestão das atividades na área rural, “visando orientar o produtor a identificar áreas de investimento, analisar a viabilidade do negócio, elaborar projeto e gerenciar o empreendimento” (SEBRAE, 2011). Muitos dos associados da organização Encosta da Serra participaram do programa. Os dirigentes acham que estes cursos de gestão são tão importantes quanto os cursos técnicos. Inclusive, eles acham que os cursos de gestão deveriam ter sido oferecidos desde o início da organização para um melhor desempenho na comercialização.

No que diz respeito à burocracia, o grupo da Encosta da Serra encontra muitos entraves para estar de acordo com todas as exigências<sup>59</sup> que fazem aos produtores, principalmente com relação à legislação sanitária, a fim de não comercializar na informalidade. Esses entraves incluem desde os trâmites e o tempo que eles precisam para ocorrer, até os altos custos que eles envolvem. Por exemplo, o alto valor de investimento da casa de extração é para ser utilizado no máximo três vezes no ano, na época de coleta do mel. Assim, está sendo muito difícil produzir e comercializar, especialmente para os produtores pequenos, que alegam o seguinte:

Muita burocracia, nos amarra muito a burocracia. As exigências. Eu sei que é necessário uma sala de extração, mas não da forma que eles estão exigindo. É necessário, é. Mas não dessa forma. Isso é uma indústria. Você acha que um produtor de 30 colmeias vai poder construir uma sala que custa 50 mil? Custou 50 mil, nossa sala sem equipamentos, sem APPC. Mesmo que a gente pipoque 10 casas de extração na região, não vai conseguir atingir todo mundo. E uma dificuldade enorme é das instituições, Banco do Brasil,

---

<sup>58</sup> Informação fornecida por Néster Alvarez, gerente da Cooperativa Apícola de PI-HUE na Visita Técnica no Congresso Internacional de Apicultura (APIMONDIA), em Pigué, Argentina, em Setembro de 2011.

<sup>59</sup> As exigências estão relacionadas à legislação ambiental (APPs, Reserva legal), com a legalização da propriedade custando em torno de 10 mil reais, à legislação sanitária (casas de extração, entreposto), à legislação fiscal.

Epagri. Eles não compreendem a apicultura. Eles acham que uma região tinha que ter 10 apicultores, no mínimo, para ser atendidos. Mas numa região é possível ter no máximo 3 apicultores, senão ninguém consegue produzir naquela região [...] Uma casa de extração vai atender no máximo três apicultores, se são cinco que ela vai atender, então, dois apicultores vão ter que vir de muito longe. [...] A gente vai se adequar, a gente não vai conseguir mudar a legislação (D 1, Encosta da Serra, 12/08/2011).

De acordo com o relato, observa-se que o ambiente da organização está também determinado pelas leis do Estado, que afetam o seu desenvolvimento; além disso, se a organização não se adaptar às exigências legais, ela pode ser desativada. (STOCKBRIDGE; DORWARD; KYDD, 2003; MARKELOVA et al., 2009). O grupo da Encosta da Serra tem disposição para trabalhar coletivamente, mas também depende das políticas públicas vigentes. É preciso corrigir essas falhas que afetam os produtores na sua inserção no mercado.

Nesse sentido, a Encosta da Serra ainda está trabalhando para que o produto seja reconhecido no mercado nacional, já que existe muita concorrência no mercado. É importante lembrar que 30% da produção estadual fica no Estado, ou seja, a oferta interna é maior do que a demanda interna (EPAGRI/CEPA, 2010). Além disso, a feira é o canal de comercialização predominante dos produtos orgânicos do estado, então, pode-se explicar porque o grupo Encosta da Serra vende mais nesse circuito curto (ZOLDAN; KARAM, 2004). Os principais compradores do mel “Encosta da Serra” são os consumidores finais, visto que a maioria das vendas é feita nas feiras (Aroma, Sabor, ArteCatarina-Sebrae, Festa do milho verde, Feira do mel em Florianópolis, Festa Oktober Trans etc.). O resto das vendas ocorre através dos varejistas locais, especialmente por meio de lojas especializadas em produtos naturais. Isto faz muito sentido à medida que o mel é percebido, sobretudo, como um produto medicinal por parte dos consumidores catarinenses (CHEUNG; GERBER, 2009).

O destino da maioria do mel Encosta da Serra é o mercado estadual e local, possivelmente porque os custos de distribuição do mel são menores para os produtores. No entanto, ficando só nos mercados locais, os produtores vendem seus produtos individualmente, podendo dispensar à organização. Colocar o produto no mercado nacional, principalmente nos supermercados urbanos, poderia dar maior retorno

aos produtores, à medida que esses grandes varejistas estão em expansão (MARKELOVA et al., 2009). Mas os supermercados também colocam muitos entraves na colocação do produto nas prateleiras, como a cobrança de um taxa. Porém, mesmo que em pequena escala, visto que os custos de transporte são altos, o mel da cooperativa também está sendo procurado pelos consumidores finais fora do Estado catarinense (Pernambuco, São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro).

A liderança da Encosta da Serra percebe também que os problemas da comercialização radicam na apresentação do produto (embalagem) e na concorrência, de forma que foram aplicados processos de qualidade para marcar o diferencial frente aos outros méis.

#### **4.2.3 Os processos desenvolvidos na construção da qualidade de mel.**

Como foi encontrado nas considerações finais do diagnóstico da cadeia produtiva, o mel é já considerado em si mesmo um alimento com alto valor por suas propriedades nutricionais terapêuticas e gastronômicas, mas tem pouca demanda doméstica. Portanto, as estratégias de diferenciação ajudariam no aumento de seu consumo (MARKELOVA et al., 2009).

A organização Encosta da Serra desde seu início teve o intuito de melhorar a comercialização do seu produto por meio do planejamento de processos de qualidade para poder concorrer no mercado com um produto diferenciado. Inclusive, pode-se ver que esta prática de processos de qualidade deu passo à formação da organização a partir da criação da marca coletiva “Encosta da Serra” como também à seleção de seus associados, qualificando os produtores<sup>60</sup> (Figura 14).

---

<sup>60</sup> Para ser associados precisam 80 horas de qualificação.



**Figura 14. Marca Coletiva “Mel Encosta da Serra”**

Fonte: Mel Encosta da Serra, 2010 (adaptado pela autora)

Conforme a liderança da organização, a qualidade do mel vai desde as “boas práticas apícolas” (ABNT NBR 15585) até a agregação de valor com a certificação orgânica (dimensão ambiental) e o reconhecimento do “Mel Encosta da Serra” como produto com qualidade pelo sabor ou cor (dimensão de origem geográfica). Ou seja, a qualidade do mel inclui, primeiramente, o cumprimento das exigências da legislação sanitária, tendo em vista que são estes os quesitos para entrar no mercado, sobretudo de exportação. Em segundo lugar, esta qualidade inclui a diferenciação do produto com rótulos que indiquem a origem da produção, especialmente com as práticas ambientais e com a identificação da região de produção, porque a tendência dos consumidores é procurar produtos melhores ou diferenciados.

No intuito de produzir um produto com qualidade, a organização Encosta da Serra também tem implementado um sistema de rastreamento para garantir a procedência do produto, que pode ser verificada ao longo da cadeia produtiva. Segundo os dirigentes, isso tem aumentado a confiabilidade dos consumidores para provar que o mel do grupo não é falsificado. Este sistema de rastreabilidade está ligado à legislação sanitária, com a certificação orgânica e com a marca de origem geográfica, já que ratifica a qualidade em relação à origem da sua produção

Os processos de qualidade foram facilitados através da assistência do seu principal parceiro, o Sebrae, oferecendo cursos técnicos, disponibilizando informação e inclusive auxiliando nos custos com a implementação e certificação. Logo, ratifica-se o papel

importante que os arranjos institucionais têm no desenvolvimento de inovação e de financiamento na organização.

Estes processos foram implementados para concorrer no mercado com um melhor preço e conseguir maiores vendas. A organização conclui que estes processos de diferenciação pela qualidade resultaram no aumento de vendas e na identificação do produto por parte dos consumidores. O faturamento (50 mil reais) no ano de 2010 representou 50% a mais do que o registrado em 2009. A cooperativa paga ao produtor cinco reais (R\$ 5) por quilo do mel, o que representa entre 11% até 67% a mais do que se paga convencionalmente (entre R\$ 3,00 a R\$4,50). No entanto, a cooperativa comercializa para o consumidor final ao preço de doze reais, o que usualmente é pago pelo quilo do mel (entre R\$8,00 a R\$15,00), ou seja, ela ainda não se beneficia de um preço diferenciado no mercado. Em seguida, será descrito como ocorreu o processo de certificação orgânica e de concepção da marca coletiva “Encosta da Serra”

#### **4.2.4 A certificação orgânica**

Em 2008, a certificação orgânica foi obtida pela organização (Tabela 6) com o objetivo de concorrer no mercado com um produto diferenciado, aproveitando certas condições ecológicas que já possuíam os produtores. A maioria dos apiários encontram-se afastados num raio de mais de cinco quilômetros (5 km) dos centros urbanos, auto-estradas, zonas industriais e sobretudo de culturas com agrotóxicos. Aproximadamente 80% dos apiários estão localizados em locais de vegetação nativa da região Encosta da Serra, isso facilitou a conversão e a certificação orgânica conforme a legislação brasileira vigente de produção orgânica.

A organização está entre as pioneiras no país em conseguir a certificação orgânica em grupo, ou seja, coletivamente. Normalmente, os apicultores com a parceria do entreposto conseguiam a certificação dos seus apiários, mas com venda exclusiva para o parceiro, resultando em uma certificação orgânica fechada. No grupo Encosta da Serra, a certificação orgânica é aberta, o que indica que os produtores podem vender seu produto certificado fora da organização. No entanto, o controle é feito através do grupo, se alguém do grupo infringir as normas, o grupo todo pode ser punido. Este sistema reduziu os custos da

certificação, que foi conseguida através da auditoria de Ecocert<sup>61</sup>, mas com o financiamento do Sebrae. Para os produtores implicou em vários custos adaptar o material de acordo com as exigências da normativa. Atualmente, o grupo está preocupado já que o apoio do Sebrae está acabando, o que implica que os custos da certificação dependerão totalmente da organização. Um dirigente da Encosta da Serra indica o seguinte:

Tudo o processo foi através do Sebrae. Praticamente, ele fez tudo para nós. Inclusive, os dois primeiros anos, utilizamos recursos do Sebrae. A partir do próximo ano, vamos ter que aprender a andar sozinhos. [...] O mais difícil para nós é o custo. Se o governo tivesse condições de bancar isso por mais cinco anos seria de grande ajuda. (D 3, Encosta da Serra, 12/08/2011).

Apesar de a organização ter a certificação orgânica há dois anos, não tem sido possível usar o selo orgânico, e os impactos na comercialização ainda estão sendo esperados. A impossibilidade do uso deste selo se deve à necessidade que os associados têm de passar por todos os trâmites burocráticos conforme a legislação sanitária antes de utilizá-lo e ao fato de o MAPA haver liberado seu uso só a partir de 2011, tendo em vista que a legislação da produção orgânica estava ainda sendo instaurada. Consequentemente, tanto os certificadores quanto os produtores precisaram se adequar às novas normas. Os produtores da Encosta da Serra não tem se beneficiado desta diferenciação pela qualidade com dimensão ambiental por causa das leis governamentais. No entanto, espera-se que com a promulgação da normativa definitiva a produção orgânica se expanda no mercado nacional e nas exportações (WILLER & YUSSEFI, 2000 *apud* BENZING, 2001).

Porém, a organização reconhece que os produtos orgânicos têm muita demanda, mas exige-se o selo da certificação orgânica, especialmente nas lojas especializadas em produtos orgânicos. A liderança da organização acha que depois de montar o rótulo com o selo, o mel Encosta da Serra vai ser mais aceito no mercado e que os custos de adaptação no manejo orgânico são compensados nas vendas e no

---

<sup>61</sup> Ecocert é um organismo de controle e certificação de produtos orgânicos. Essa organização foi fundada em França, mas tem empresas afiliadas em vários países como o Brasil, com Ecocert Brasil que foi constituída em 2001. A certificação Ecocert é reconhecida mundialmente, especialmente na Europa.

melhor preço. Contudo, até agora, não se notam os benefícios de ter um preço tão diferenciado como se esperava, conforme ao seguinte relato:

O preço ainda está baixo, porque a gente está produzindo com maior qualidade. É um custo maior para produzir com a qualidade orgânica. Para produzir com qualidade, tem que botar alimentação que seja orgânica e isso tem um custo mais caro. Mas agora precisa vender o produto e a gente não consegue esse valor a mais que a gente gasta para produzir, não consegue recuperar isso em diferença do preço do produto. Na realidade, a gente está sentindo isso (D 3, Encosta da Serra, 12/08/2011).

#### **4.2.5 A marca coletiva “Encosta da Serra”**

A marca coletiva “Encosta da Serra” foi essencial para a formação do grupo, porém os produtores precisam de qualificação para que sua produção possa usar a marca. A comercialização do mel com a marca da cooperativa é exclusiva para se ter o controle da qualidade do produto. Para os produtores, os selos de origem geográfica são benéficos somente se os produtos com qualidade forem propriedade da organização. Assim, o produto passa ser um bem “clube”, que é um bem privativo da organização, mas não é rival, o que indica que o uso do produto por um consumidor não influencia negativamente no uso de outro consumidor (MOSCHINI, MENAPACE, PICK, 2008; BONNAL; CAZELLA; MALUF, 2008).

A organização percebe que a marca indica a procedência do produto, mas também sugere os atributos dele, tais como sabor e cor, os quais dependem especificamente das características do ecossistema da região, tais como a localização, o clima e a vegetação. Por conseguinte, a marca coletiva “Encosta da Serra” se correlaciona com a qualidade relacionada à dimensão de origem geográfica. Além disso, a marca diferencia seu produto dos outros. Este fator está ligado ao termo de *terroir*, que se refere não só aos aspectos agroecológicos, senão também ao aspecto cultural e histórico como o “saber-fazer” e as técnicas de produção. O conceito interage tanto com os fatores naturais quanto com os fatores sociais, que finalmente determinam a qualidade dos alimentos (BARHAM, 2003; MENAPACE et al, 2011). Nas palavras dos dirigentes têm-se os seguintes depoimentos:

... nosso não, ele [o mel] tem um sabor que é suave, é gostoso. Mas como a gente não mistura o mel tanto, de um ou dois produtores da mesma região, fica a mesma coisa. Agora pegar o mel de lá do Oeste e pegar nosso aqui, já muda o sabor. Ele fica mais forte, meio picante, meio amargo, um gosto queimado, não sei ele muda o sabor. O sabor é da Encosta da Serra, é só da Encosta da Serra [região]. É de meia Serra para baixo, todas aquelas regiões que possuem praticamente as mesmas floradas, não muda. É da mata nativa, mata atlântica (D 2, Encosta da Serra, 12/08/2011)..

A marca fica reconhecida. Nós temos bons produtos, ganhando título de campeão no Tecnoapis. Ganhamos 70% dos prêmios para o município. O mel é um mel claro de aparência, sem nenhuma contaminação. A gente trouxe vários prêmios no II Tecnoapis. Competimos praticamente com todo o estado. É um mel diferenciado (D 3, Encosta da Serra, 12/08/2011).

Nosso mel é silvestre, quando você experimenta nosso mel, você experimenta mel silvestre de Blumenau, silvestre de lá da Serra. É bem diferenciado. Se você experimentar, você vai ver que nós não só estamos falando. Tem que comprovar. [...] É sabor, é coloração, Nosso mel, aqui na região é bem mais claro do que os outros méis (D 5, Encosta da Serra, 27/09/2011).

Com a promoção em feiras de Florianópolis, São Paulo, Rio de Janeiro, Blumenau e Joinville, especialmente através da degustação, a marca “Encosta da Serra” ficou mais reconhecida como mel de qualidade. Pela necessidade que os consumidores têm de experimentar o mel para compreender a qualidade do produto, revela-se que a dimensão de origem geográfica está ligada aos “atributos de experiência”, que são características que o consumidor avalia após comprar o produto, depois ele escolhe essa determinada marca porque já fica reconhecida. Segue o seguinte depoimento:

Particpei no Comercio Justo no Rio. E foi muito legal, porque no Comercio Justo tinha méis do Brasil inteiro. Vários estantes tinha méis porque

no Comercio Justo eles trazem do tudo o Brasil, na área de Comercio Justo. Assim, começou a degustar o mel da Encosta da Serra, de repente o povo começava vir. A gente estava lá só para degustação do produto. Então eles diziam, é aqui que tem o melhor mel do Brasil. Nós, não sei. Pois o cara de lá anda dizendo. Então todos eles foram a degustar nosso mel e qualificaram como melhor mel do Brasil. Então escutar isso, quando você está numa feira que tem monte de mel é bem legal. Estimula, na real, continuar trabalhando a pesar da dificuldade e que tem qualidade (D 1, Encosta da Serra, 12/08/2011).

A Encosta da Serra precisou, igualmente, da assistência do Sebrae na implementação e no registro da marca, que foi registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), ratificando a total exclusividade da organização. Não obstante, esse benefício só pode ser aproveitado depois que a rotulagem for totalmente desenvolvida e passar por todos os processos burocráticos<sup>62</sup> (LENCE et al., 2007). Depois disso, a organização vai promover seu produto com nova apresentação, rotulagem e embalagem (potes de vidro). Tem-se observado que além oferecer um produto diferenciado, ele precisa também de uma apresentação diferenciada. Além disso, o mel diferenciado vai para um mercado diferenciado, que procura e paga pelos produtos valores diferenciados. Mas este mercado está restrito a consumidores especializados, que geralmente são pessoas pertencentes à classe meia alta com maior nível de escolaridade e mais recursos econômicos (RAYNOLDS, 2004).

A Encosta da Serra está visualizando (mudar) e os próximos passos vão se basear neste fenômeno sobre o qual e já havíamos conversado e presenciado no mercado. A gente tentou e tentou mas não foi para frente. De agora em diante, a gente vai trabalhar dessa forma. É um mercado diferenciado: mel para o rico. Vamos ter que envasar o mel para realmente chegar nos empórios, nas gôndolas dos mercados mais

---

<sup>62</sup> Os processos burocráticos não somente passam pelo registro da marca, mas também cumprem a legislação sanitária.

chiques, como o Hippo, o Angeloni, lugares mais refinados (D 1, Encosta da Serra, 12/08/2011).

O mel da região possui tão boa qualidade que o Sebrae e a FAASC motivaram o grupo Encosta da Serra a produzir um produto muito diferenciado: o mel com qualidade “Royal Premium” (Figura 15). O mel tem qualidade tipo “soft” de uma floração específica de uma determinada região, mas muitas outras características tais como a origem orgânica, rastreabilidade, georeferenciamento e foi submetido a vários tipos de análises como de isótopos por carbono 12 e 13 (indicador de adulteração), de contaminantes, de nível de unidade (indicador de maturidade) e de controle de Hidroximetilfurfural (HMF) (Indicador de deterioração). Este produto foi promovido no 18º Congresso Brasileiro de Apicultura em Cuiabá, Mato Grosso, com uma apresentação de presente<sup>63</sup>, que conseqüentemente teve o maior êxito na venda apesar de seu preço ser muito diferente (R\$60,00 o pote de vidro) do mel convencional. A demanda foi maior do que a oferta, mas a organização produz pouco porque o produto custa muito caro, sobretudo as análises, e sem o apoio de um arranjo institucional fica difícil continuar com a produção (SEBRAE, 2009; APACAME, 2011).



**Figura 15. Mel Royal Premium Encosta da Serra**

Fonte: APACAME, 2012

Em relação à certificação orgânica, o grupo conclui que o mel é mais procurado pela marca coletiva do que pelas características

<sup>63</sup> A embalagem do mel “Royal Premium” é tipo presente - uma caixa de madeira revestida em veludo preto e com uma meleira de cristal.

ecológicas. Ao colocar o selo de orgânico, os produtores só queriam aproveitar um atributo que já era intrínseco da origem de produção. Isso possivelmente acontece na medida em que os alimentos orgânicos têm “atributos de crença”, aqueles que os consumidores não podem avaliar, ainda que utilizem os produtos (GOLAN, KUCHLER, MITCHELL, 2001). Da mesma forma, como já se observou em outras pesquisas, existe maior predisposição de consumir e de pagar preços melhores por produtos regionais do que por produtos orgânicos ou livres de OGMs (LOUREIRO; HINE, 2001).

### **4.3 Considerações finais do capítulo**

O diferencial ambiental e o diferencial de origem geográfica são mais eficazes quando tramitados através das organizações dos produtores, tendo em vista que esta consegue apropriar-se melhor dos benefícios que eles trazem, especialmente em relação ao preço diferenciado. Contudo, as organizações precisam primeiro adequar-se às exigências burocráticas, e em seguida investir no desenvolvimento dos selos e marcas, para poder aproveitar amplamente as vantagens da valorização do seu produto.

Nesse contexto, as organizações devem adquirir noções tanto de gestão quanto de inovação e técnica, características que devem ser desenvolvidas em uma empresa privada. É preciso ter lideranças ou encarregados da organização com conhecimento e treinamento em administração e comercialização, além de preparação no manejo técnico. Inclusive, todos os associados precisariam aprender e discutir temas da ação coletiva e cooperativismo.

Além disso, os membros da organização, sobretudo os dirigentes, devem ter disposição para mobilizar os arranjos institucionais, na medida em que todos os processos precisam ser assistidos por eles, facilitando aos produtores o financiamento e a aquisição de técnicas e inovação. No caso, da APIBOM, o parceiro fundamental resulta ser uma identidade financeira, a qual capitalizou o investimento na atividade e na adequação com as exigências sanitárias. Já na Encosta da Serra, o parceiro principal é o Sebrae, que facilitou a coordenação e a qualificação dos produtores para valorizar a produção, além de auxiliar no financiamento das despesas.

As duas organizações ainda não conseguem ganhar todos os acréscimos da diferenciação da sua produção, porque se encontram no processo de adequação dos ultimos da legislação e de desenvolvimento de seus selos. Contudo, os apicultores da Encosta da

Serra têm conseguido uniformizar e padronizar os processos de produção. Além disso, os maiores benefícios têm sido através da diferenciação da origem geográfica ao invés da diferenciação ambiental, já que tiveram menos entraves no processo de reconhecimento.

## **5 OS PRODUTORES PEQUENOS: sua ligação com a organização nas estratégias de comercialização e de diferenciação pela qualidade.**

O capítulo presente tem como objetivo determinar a importância da ação coletiva na comercialização e a diferenciação pela qualidade com respeito aos produtores pequenos, pretendendo verificar os impactos sobre eles. Assim como no capítulo 3, os casos das duas associações serão tratados separadamente, cuidando em manter suas características específicas.

Na primeira parte, será abordada a situação dos pequenos apicultores com respeito a sua produção de mel, especificamente, sua condição de pequeno produtor. A seguinte parte tratará da sua comercialização utilizando a noção da cadeia produtiva para saber os diferentes destinos de sua produção. Na terceira parte, será analisada sua participação na organização (ação coletiva) com foco nas suas implicações para os apicultores pequenos. Por último, será discutida a diferenciação do mel (orgânica e de origem geográfica) com respeito aos produtores pequenos associados.

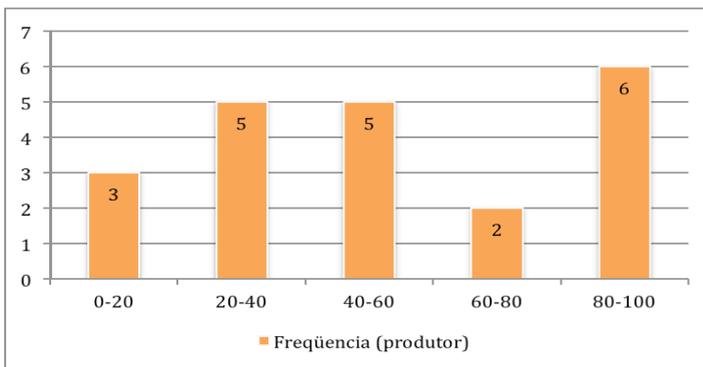
### **5.1 Os produtores pequenos da APIBOM**

A Associação de Apicultores de Bom Retiro tem 96 produtores associados, sendo que vários deles são considerados produtores pequenos, com menos de 100 colmeias, e a maioria deles possui menos de 50 caixas. Porém, também fazem parte da organização produtores medianos, que possuem entre 100 a 500 colmeias, e grandes produtores, com mais de 500 colmeias, alguns até possuindo acima de mil colmeias. Ou seja, dentro da organização existe muita variedade de produtores, no entanto vários dos produtores medianos têm as mesmas características de um produtor pequeno, em especial, no que diz respeito à comercialização de sua produção. Essas características serão descritas nos próximos parágrafos.

#### **5.1.1 Sua produção do mel**

No total, os produtores pequenos possuíam 1.105 colmeias e a média do número de colmeias foi 52 caixas por apicultor pequeno. O mínimo de colmeias que possuem é dez e o máximo cem, porém o mais comum é encontrar entre os produtores pequenos de 80 a 100 colmeias. Além disso, 143 dos produtores, que equivale a 62%, possuem até 60

colmeias (Figura 16). A produtividade é 19,60 quilos por caixa, estando o valor entre a variação da média estadual (14 até 26 quilos por colmeias) (EPAGRI/CEPA, 2011). Seu tipo de produção é fixa, exceto para um apicultor que realiza apicultura migratória. O resto dos apicultores pequenos têm seus apiários localizados na mata nativa. Dez apicultores consideram que poderiam ter produção orgânica, mas nenhum deles possui certificação orgânica. Além disso, onze produtores têm seus apiários em sítios próprios; aqueles produtores que têm as colmeias em lugares alugados, pagam com sua produção que varia de 2 a 2,5 quilos por colmeia.



**Figura 16. Distribuição de colmeias nos produtores pequenos da APIBOM**

Fonte: pesquisa de campo (elaborado pela autora)

A maioria dos apicultores, mais especificamente 17, pretende aumentar sua produção para aumentar a renda, mesmo tendo outras atividades, por não se dedicarem inteiramente à apicultura. Os produtores pequenos que só querem manter a produção indicam que seu maior problema é a falta de tempo para se dedicar à atividade apícola. Nesse sentido, vários deles comentaram que têm tido problemas com o desaparecimento das abelhas com perdas desde 30% até 60% de suas colmeias. A maioria não sabe as causas, mas desconfiam que pode ser o desmatamento, o clima e os agrotóxicos.

### 5.1.2 Comercialização

A comercialização dos produtores entrevistados (inclusive os produtores medianos) é feita através de intermediários, principalmente

entrepostos. Muito pouco é destinado para tendas varejistas ou para consumidor final, e essa comercialização fica na informalidade, já que nenhum deles tem o selo de inspeção sanitária. Muitas vezes os produtores entregam sua produção para os grandes produtores da associação, que os ajudam a realizar a venda com o intermediário. Tanto o grande produtor quanto o pequeno recebem o mesmo preço pelo quilo do mel, embora alguns produtores ficam por vezes inconformados porque os colegas demoram para pagar.

Os intermediários são de Santa Catarina e de outros estados tais Rio Grande do Sul, São Paulo e Paraná. Os produtores acreditam que quase toda sua produção é destinada para exportação. A maioria deles entrega sua produção em tambores de 290 quilos e aqueles com pouca produção vendem em baldes de plástico de 25 quilos. No entanto, a venda é toda feita ao granel.

A média do preço pago pelo intermediário foi de R\$4,00, o mínimo foi de R\$ 3,00 e o máximo R\$5,00 por quilo de mel. Já a média do preço pago pelo consumidor final foi de R\$10,00, sendo o mínimo de R\$9,00 e o máximo de R\$11,00, porém, a quantidade é pouca em comparação com a venda ao intermediário, sem contar que a comercialização é feita na informalidade.

Em resumo, os produtores pequenos de APIBOM acham que não há muitos problemas na comercialização de sua produção. As poucas respostas negativas frente à esta comercialização foram em relação ao preço baixo e à demora no pagamento por parte dos intermediários e às vezes por parte dos colegas que ajudam a vender sua produção.

### **5.1.3 Sua participação na organização APIBOM**

Os motivos pelos quais os produtores se associaram na APIBOM foram, principalmente, para conseguir recursos para equipamentos apícolas e para melhorar sua comercialização. Muitos dos apicultores passaram a ser membros da organização recentemente, no máximo há três anos, no entanto, eles têm pouca participação por realizarem outras atividades além da apicultura. Além disso, para a maioria a comunicação com a organização é difícil por morarem afastados do centro do município. Da mesma forma, a liderança da organização é responsável por quase toda a preparação e execução dos projetos.

Em relação aos benefícios de fazer parte da organização, os produtores mencionaram poucos, apenas o fato de a parceria da APIBOM com o Banco do Brasil ajudar muito no investimento da

atividade apícola. Inclusive, muitos produtores começaram a ser parte da associação para receber esses amparos financeiros.

Sendo assim, os produtores estão esperando melhorar sua comercialização por meio da associação, com a casa de extração em funcionamento, ou seja, quando eles estiverem de acordo com as exigências sanitárias. Além disso, eles esperam a conformação da cooperativa e o entreposto para assim definitivamente realizar a comercialização coletivamente, de forma que possam ter menos necessidade de comercializar sua produção do mel com o intermediário e recebam melhores preços pagos pelos seus produtos.

#### **5.1.4 Os impactos na diferenciação do mel**

Como foi observado no capítulo anterior, a Associação de Apicultores de Bom Retiro tem projetado os processos de qualidade, somente com respeito ao manejo dos apiários. Além disso, a organização não possui nenhum selo em funcionamento, já que os associados precisam primeiro adequar-se às exigências legais<sup>64</sup>, em especial quanto à formação de uma cooperativa, para que esta tenha controle dos selos e marcas de qualidade, apesar de já existir uma marca coletiva de origem geográfica “APIBOM” já registrada no MAPA.

##### **5.1.4.1 O diferencial ambiental**

Pode-se observar que nenhum dos produtores entrevistados (pequenos e medianos) tem certificado orgânico, somente os grandes produtores, com acima de 500 colmeias, possivelmente porque reduzem custos ao terem maior escala de produção, uma vez que são os entrepostos que pagam pela certificação. Consequentemente, eles obtêm menor lucro ao facilitar os certificados para os pequenos e medianos produtores.

Vários deles comentaram que a certificação orgânica seria pouco provável, porque existe pouca pastagem apícola afastada de culturas com agrotóxicos, sobretudo os pomares de maçã e ameixa. A localização das colmeias é na Mata Nativa, mas mesmo assim é muito difícil atingir a distância mínima (3 km) exigida para a certificação orgânica.

---

<sup>64</sup> As exigências legais estão, principalmente, relacionadas à legislação sanitária e fiscal.

### **5.1.4.2 O diferencial de origem geográfico**

Apesar de a marca coletiva “APIBOM” não estar em funcionamento, os apicultores reconhecem que a maioria de sua comercialização obedece a que o mel de Bom Retiro é reconhecido pela sua qualidade. Inclusive, esse fator resulta em um preço maior vendido em comparação com outras regiões, em especial com o valor do mel de melato de bracatinga.

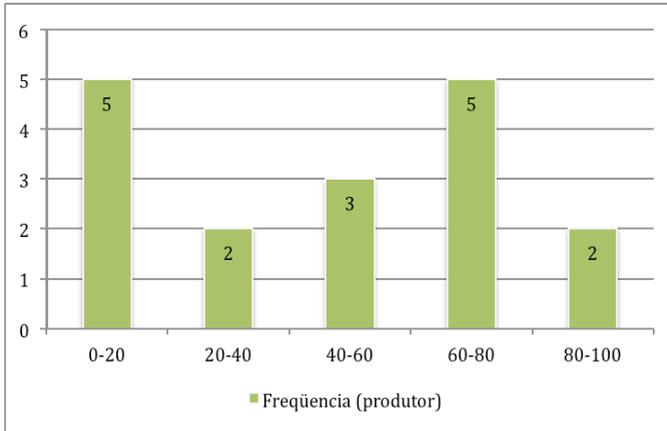
Os produtores comentam que o mel da região serrana é diferenciado pelo seu sabor agradável, sua cor muito amarelada e pelo aroma marcado. Porém, essa qualidade se perde no momento em que os entrepostos misturam esse mel com outros de origem distinta. Assim, os apicultores estão esperando a formação da cooperativa para poder apropriar-se da qualidade de sua produção através da colocação da marca coletiva indicando a procedência de Bom Retiro.

## **5.2 Os produtores pequenos da Encosta da Serra**

A Associação dos Apicultores da Encosta da Serra está integrada, atualmente, por 39 associados; a maioria deles (30 apicultores) são produtores que possuem menos de cem colmeias, fazendo com que a organização seja formada eminentemente por produtores pequenos. O restante dos associados são produtores medianos (entre 100 a 500 colmeias), contudo vários deles que também participaram da pesquisa de campo encontram-se na mesma situação com respeito a comercialização de sua produção.

### **5.2.1 Produção do mel**

O total de produtores pequenos entrevistados possuem, juntos, um total de 735 colmeias. A média do número de caixas é 43 por apicultor. O mínimo de caixas que um pequeno produtor possui é 6 e o máximo 80, porém o mais comum é encontrar produtores pequenos que possuem até 20 colmeias e entre 60 a 80 colmeias, o que representa 60% dos produtores entrevistados (Figura 17). A produtividade média é 23,41 quilos por colmeia e a produção máxima é de 40 quilos por colmeia.



**Figura 17. Distribuição de colmeias nos produtores pequenos da Encosta da Serra**

Fonte: pesquisa de campo (elaborado pela autora)

Todos os apiários se encontram em mata nativa da região. A maioria deles, o que corresponde a 278 colmeias, está no município de Águas Mornas, seguido de Angelina, com 230 colmeias, de forma que esses dois municípios concentram 69% do total de colmeias (Tabela 5). Além disso, a maioria dos apiários está localizada em sítios próprios dos apicultores, porém cinco produtores pequenos alugam um local para colocar seus apiários, pagando este empréstimo com mel. Um apicultor mencionou que paga até 10% de sua produção como aluguel.

**Tabela 5. Número de colmeias por município da Encosta da Serra**

MUNICÍPIO	COLMEIAS
Aguas mornas	278
Angelina	230
Anitápolis	135
São José	26
Sto. Amaro	66

Fonte: pesquisa de campo (elaborado pela autora)

Em relação ao manejo, somente um produtor realiza apicultura migratória, os demais apicultores têm os apiários em lugares fixos.

Cinco produtores desenvolvem somente produção orgânica, três apicultores têm somente produção convencional e o restante dos produtores (nove apicultores) tem desde 20% até 80% das colmeias com produção orgânica. A condição principal para produzir organicamente depende de que os apiários se encontrem um raio de no mínimo 3 km de distância de culturas que usam agrotóxicos.

Com respeito ao problema do desaparecimento das abelhas no estado, a maioria dos produtores mencionou ter complicações com a redução de suas colmeias. Eles desconhecem as causas, mas desconfiam que pode ser o clima ou uma doença nova nos apiários.

### 5.2.2 Comercialização

Os produtores membros da Encosta da Serra destinam sua produção de mel para variados agentes da cadeia, não obstante os principais seguem sendo os principais seguem sendo os intermediários, incluindo os entrepostos, que recebem 69% de sua produção. Os intermediários são principalmente de Santa Catarina, mas também há alguns atravessadores que vêm de São Paulo. Hoje, a cooperativa Encosta da Serra só consegue absorver 12% de sua produção dos associados, o resto é destinada aos consumidores finais, que equivale 18% de sua produção. O consumidor final normalmente é local e a venda é feita no município de residência do produtor (Tabela 6).

**Tabela 6. Destinos produção produtores pequenos Encosta da Serra**

<b>AGENTES</b>	<b>MEDIA PONDERADA PRODUÇÃO (%)</b>	<b>MEDIA PONDERADA PREÇO (R\$)</b>
Cooperativa Encosta da Serra	12%	R\$ 5,00
Entreposto/Atravessador	69%	R\$ 4,16
Consumidor Final	18%	R\$ 9,00

Fonte: pesquisa de campo (elaborado pela autora)

Visto que a maior parte dos associados são produtores pequenos, a entrega do produto para o intermediário e a cooperativa é feita em baldes de 25 quilos, e às vezes em bombonas de 75 quilos. No caso do

consumidor final, a embalagem utilizada para a entrega são potes plásticos de 500 gramas ou de um quilo.

O preço pago pelo intermediário varia entre R\$3,75 até R\$5,00 o quilo do mel. A cooperativa paga um preço fixo de R\$5,00 pelo quilo, enquanto o consumidor final paga entre R\$7,50 até R\$10,00 o quilo do mel.

Em relação às dificuldades na comercialização, os produtores apontam o preço baixo pago pelo produto, o fato de o atravessador levar vantagem neste valor, a existência de muita burocracia, a falta de financiamento para investir no equipamento apícola e mencionam ainda a necessidade de promover mais o consumo do mel no país.

### **5.2.3 Sua participação na organização**

A maioria dos produtores pertence à organização desde sua formação, em 2008, não obstante alguns integrantes se associaram nos dois últimos anos (2010 e 2011). Suas motivações para juntar forças foram de melhorar a comercialização e participar dos cursos de qualificação técnica.

Em geral, os produtores se sentem muitos satisfeitos com os benefícios recebidos por ser parte do grupo da Encosta da Serra, que incluem desde o progresso nas vendas, os cursos de capacitação técnica, o melhoramento na qualidade do mel até a confraternização entre os associados. Os apicultores mencionaram várias vezes que a socialização através de festas e eventos é de grande importância para eles. Esses momentos podem ser considerados como tempos e espaços de lazer. Segundo Hood (2004), as pessoas consideram experiências de lazer quando incluem os seguintes critérios: ter interação social; fazer algo que vale a pena; sentir-se confortável e à vontade em um ambiente; ter um desafio de novas experiências; ter a oportunidade de aprender; participar ativamente. Vários desses critérios mencionados se encontram nas reuniões e eventos do grupo de apicultores da Encosta da Serra. Além disso, a atividade e o tema da Apicultura resulta muito emocionante e apaixonante para muitos produtores, conforme um depoimento:

...Se vocês vão para um seminário de cebolas, vão ver que os produtores de cebola ao sair do seminário, eles vão falar de outras coisas não relacionadas às cebolas. No entanto, nós,

apicultores, podemos falar as 24 horas do dia de abelhas sem parar...

Nesse sentido, resulta interessante observar como tanto a atividade apícola quanto a organização de produtores convertem-se em momentos de lazer, que de alguma forma aliviam as obrigações do trabalho produtivo que muitas vezes prolonga as jornadas, ocupa os fins-de-semana, ou feriados dos agricultores.

Contudo, os associados reconhecem que ainda existem muitos pontos a consolidar na organização, em especial com respeito à estruturação da gestão e comercialização. Eles percebem que a burocracia tem atrapalhado muito seu desenvolvimento, mas que a associação tem aumentado suas vendas e assegurado um bom preço pela venda dos seus produtos.

#### **5.2.4 Os impactos na diferenciação do mel**

Parte dos benefícios recebidos na organização têm sido o desenvolvimento dos processos de melhoria na qualidade, incluindo mudanças na dimensão ambiental, geográfica e sanitária. Todos os produtores, para poder vender na cooperativa da Encosta da Serra, precisam se qualificar primeiro. Vários dos produtores ainda estavam nesse processo, mas já percebiam que seu produto era mais diferenciado do que outros produtores.

##### **5.2.4.1 O diferencial ambiental**

Os produtores possuem certificação orgânica desde 2008 através da certificadora Ecocert, com a assistência técnica e o financiamento do Sebrae. A cooperativa é pioneira na certificação aberta no Brasil e os produtores podem vender a quem quiser. Muitos deles obtiveram a certificação orgânica porque queriam aproveitar as condições de localização que tinham seus apiários, diferenciar seu produto e porque existe pouca oferta do mel orgânico no mercado nacional. Atualmente, tanto no mercado interno quanto na exportação, a demanda por produtos orgânicos ainda é maior do que a oferta (BUAINAIN; BATALHA, 2007; BLANC, 2009; WILLER; KILCHER, 2012). Os produtores reconhecem que esse tipo de produto está destinado a nichos de mercados, para pessoas de classe alta que têm conhecimento do que é um produto orgânico.

Sua venda é realizada, em especial, via Cooperativa, no entanto os apicultores de Anitápolis vendem os produtos para a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra (Agreco), que vende para a merenda escolar, no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

As maiores dificuldades na certificação orgânica foram a demora na liberação do uso do selo por parte do MAPA, e os custos de adequação dos apiários, que deveriam cumprir as exigências de produção orgânica.

#### **5.2.4.2 O diferencial de origem geográfico**

Os produtores salientam que o mel da região da Encosta da Serra possui características intrínsecas que denotam qualidade, como a cor mais clara, o sabor suave e maior cristalização. Além disso, os produtores do grupo são qualificados para que essas características sejam valorizadas através de um bom manejo dos apiários.

O grupo todo tem estado trabalhando para que a marca fique mais reconhecida no mercado, porém os produtores percebem que a marca não é suficiente senão que também, outros fatores como a apresentação da embalagem são importantes.

### **5.3 Considerações finais do capítulo**

Nos dois casos, os produtores pequenos possuem no mínimo dez colmeias localizadas em lugares fixos, na Mata Nativa. A maioria deles tem intenção de aumentar o número de colmeias, provavelmente porque tiveram prejuízo com o problema do desaparecimento das abelhas no Estado de Santa Catarina.

A comercialização é feita, sobretudo, através dos intermediários, sendo que o produto é vendido a granel, em tambores de 290 quilos ou baldes de 25 quilos. O preço que recebem deles varia entre R\$3,00 a R\$5,00 pelo quilo do mel. Na APIBOM, os produtores colaboram entre si para juntar sua produção, vendendo o produto por igual preço, enquanto na Encosta da Serra, eles comercializam coletivamente por meio da cooperativa, embora no máximo até 20% da sua produção.

Em relação a sua participação na organização, todos os produtores estão sendo beneficiados por receber financiamento ou por receber instrução por meio de cursos e até por confraternizar com os colegas da atividade. A maioria deles são associados há pouco tempo.

Na diferenciação do mel, os produtores pequenos da APIBOM não possuem diferencial ambiental e eles estão esperando a

conformação da cooperativa para poder usar a marca com diferencial de origem geográfica. No entanto, sua demanda deve-se a que o mel do município de Bom Retiro tem ganhado reconhecimento pela sua qualidade de sabor, cor e aroma. Os apicultores da Encosta da Serra possuem selos tanto com diferencial ambiental quanto diferencial de origem geográfico. Entretanto, os entraves burocráticos têm feito que os impactos esperados pelos produtores não sejam atingidos ainda. Ainda, a organização tem que desenvolver sua marca territorial, em especial em relação a apresentação da etiqueta e embalagem.



## 6 CONCLUSÃO

A noção de cadeia produtiva facilitou a pesquisa no sentido de permitir a análise de sua complexidade, sem perder detalhes que são importantes para entender como os pequenos apicultores se inserem no mercado. Então, observa-se que a maioria dos produtores são produtores pequenos e que a forma mais usual para inserir-se na cadeia é através da venda em granel aos entrepostos ou comercializando pequenos volumes de mel diretamente com o consumidor final. Cabe assinalar, que os entrepostos levam a maioria de volume de produção dos apicultores catarinenses, no entanto, os preços pagos são muitos baixos em comparação ao que paga o consumidor final. Este fato acontece provavelmente porque o destino principal do mel catarinense é o mercado externo, vendendo em granel, de forma que o mel converte-se em um *commodity* que precisa concorrer com preços baixos.

Além disso, os resultados mostram que a maior dificuldade que está encontrando a cadeia apícola catarinense é a legislação sanitária, que exige altos investimentos para poder extrair sua produção. Muitos dos produtores comercializam na informalidade. Parte do problema é que entre os diferentes agentes da cadeia, especialmente entre os produtores e os entrepostos, não existe uma boa articulação na produção e nos preços do mel. Esses agentes se relacionam mais dependendo da oferta e da demanda do mercado. De mesma maneira, o ambiente institucional, sobretudo o MAPA influencia na cadeia de forma vertical, em outras palavras de cima para baixo, com pouca coordenação com os produtores. Somente, o ambiente organizacional, em referência às associações e à federação, existe coordenação eficiente, já que mobiliza tanto aos produtores quanto às instituições parceiras como a Epagri e a UFSC.

Por outro lado, o diagnóstico da cadeia produtiva do mel permite também ressaltar que as estratégias de valorização estão emergindo por parte dos produtores, ainda existe pouca consolidação nesse tema já que atualmente os produtores abordam mais processos de qualidade referente ao aspecto sanitário. Os selos e marcas de valorização do mel fazem alusão à dimensão ambiental (certificação orgânica) e à identificação da origem geográfica. Os entrepostos e as associações e cooperativas são os principais agentes que apoiam os apicultores na gestão de certificação orgânica. No entanto, o mel orgânico não tem tido muitos impactos positivos já que a maioria é destinado para a exportação, com venda em granel, de forma que se transforma em um *commodity* com preço melhor. As associações e cooperativas apoiam

tanto a certificação orgânico quanto a criação de marcas. Muitas delas entram no mercado nacional com muita dificuldade, já que apesar de o mel ser apreciado como alimento de qualidade pelas suas características nutricionais, terapêuticas e gastronômicas, sua demanda doméstica é baixa, na medida em que o consumidor o encara como um produto medicinal.

De forma geral, pode-se indicar que a ação coletiva através das organizações dos produtores tem ajudado a inserção dos produtores na cadeia produtiva, tanto por aumentar suas vendas quanto por melhorar o preço do mel. Nos dois casos estudados, existem lideranças que souberam mobilizar arranjos institucionais que foram primordiais para o desenvolvimento da comercialização e valorização de seus produtos. No caso da Encosta da Serra, as capacitações técnicas e o financiamento ajudaram à solidificação do grupo e na valorização dos seus produtos. No caso de Apibom, o financiamento (microcrédito) foi primordial para o aumento dos associados e para facilitar a compra de insumos. Além disso, as organizações souberam articular e construir mecanismos que melhoraram sua inserção na cadeia. Por exemplo, os apicultores de Bom Retiro acertaram um preço mínimo pago ao produtor pelo quilo de mel e juntam a produção de produtores pequenos com os de maiores produções para melhorar seu poder de barganha um melhor preço.

Mas, existem vários fatores que influenciam o desenvolvimento dessas duas organizações, independentes de suas ações (MARKELOVA et al., 2009). Primeiro, os entraves burocráticos, ora sanitários, ora fiscais, têm atrapalhado muito a gestão nas organizações, consequentemente têm dificultado o desenvolvimento e uso de selos e marcas de diferenciação. Segundo, o tipo mercado nacional reduz suas possibilidades de comercializar grandes quantidades de mel. Como já foi mencionado, o mel é pouco demandado dentro do país.

Em síntese, os produtores têm recebido vários benefícios por fazerem parte das organizações de produtores. Além da melhoria na comercialização, eles têm ganhado recursos financeiros, treinamento e a oportunidade de sociabilizar com os colegas do setor. Mas precisam de políticas públicas que facilitem sua produção e comercialização, adaptadas a sua realidade e reduzam a carga burocrática que gera recursos econômicos, humanos e de tempo.

Em relação à valorização dos produtos, observa-se que os processos de implementação de qualidade estão incipientes nas organizações dos produtores, no entanto, têm ajudado na sua inserção na cadeia produtiva. Os impactos causados pelo diferencial ambiental e de origem geográfica estão em desenvolvimento, ainda que seus produtos

estejam sendo mais reconhecidos e valorizados em relação a sua origem geográfica. O recente ajuste na normativa brasileira de produção orgânica impediu que os produtores da Encosta da Serra aproveitaram dos benefícios do uso de selo orgânico. Segundo Freitas (2012), aproximadamente 700 agricultores catarinenses de produção orgânica foram registrados no primeiro ano (2011) da Lei dos Orgânicos no Brasil, no entanto, esse número é muito baixo em relação ao número de agricultores (3,6 mil produtores) que indicava o Censo Agropecuário do IBGE (2006). As possíveis causas devem-se à dificuldade de adequar-se na lei, porque ela também trouxe exigências ambientais e sanitárias. Porém, espera-se que com a padronização das normas, os consumidores tenham maior confiabilidade na oferta de produtos orgânicos e a demanda nacional e internacional aumente.

A origem geográfica representou uma forma mais interessante de valorar e diferenciar o mel nos dois casos estudados. O mel de Bom Retiro já tem reconhecimento histórico, sendo demandado por entrepostos e consumidores finais ao redor do Estado. O mel da Encosta tem ido ganhando prestígio com as degustações em feiras que efetuaram os membros da organização. Contudo, esta valorização tem sido desenvolvida através de atributos de experiência, ou seja os consumidores precisaram primeiro avaliar o produto para dar conta da qualidade. Seria interessante que esses atributos de cor, aroma e sabor fossem acompanhados com pesquisas que indiquem sua origem botânica, condições edafoclimáticas e práticas de manejo, de forma que ajudem a entender as causas de sua qualidade. Estas características mencionadas são relacionadas a sua origem geográfica, então, pode-se valorar de modo mais técnico sua qualidade.

O melato de bracinga tem um destaque muito importante, já que existem estudos, mercados (melhor preço) e inclusive prêmios (melhor mel escuro no Congresso Internacional de Apicultura 2007) que reconhecem notoriamente sua qualidade. O fato de que o árvore de bracinga seja nativa da região sul, sobretudo da região serrana catarinense, pode possibilitar a impulsão de um projeto IG.

No futuro, seria interessante continuar pesquisando o desenvolvimento destas organizações de apicultores para seguir avaliando os conceitos tratados na pesquisa (organização dos produtores e diferencial pela qualidade). Como também, sugerir que as políticas públicas sejam mais favoráveis respeito às exigências burocráticas que precisam os produtores pequenos.



## 7 REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. In **Anais** 4º Encontro Nacional de Economia Política. Brasil, 2000.

ALBAGLI, Sarita. Território e Territorialidade. In: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo. **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia da inserção competitiva**. Rio de Janeiro/Brasília, DF: Relume Dumará/Sebrae, 2004. p. 23-70.

APACAME. **Mel com Qualidade Royal Premium**. Disponível em: <<http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/107/lancamento.htm>>. Acesso em: 09 out. 2011.

BACON, Christopher. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?. **World Development**, USA, v. 33, n. 3, p. 497-511, mar. 2005.

BANCO DO BRASIL, (Org.). **Desenvolvimento Regional Sustentável**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/page3,8305,4950,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=29408&codigoMenu=15244&codigoRet=15318&bread=18>>. Acesso em: 06 jul. 2011.

BARHAM, Elizabeth. **Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling**. Journal Of Rural Studies, Columbia, n. 19, p.127-138, 2003.

BARHAM, James; CHITEMI, Clarence. Collective action initiatives to improve marketing performance: Lessons from farmer groups in Tanzania. **Food Policy**, Washington, v. 34, n. 1, p.53-59, 2009.

BENDER, Cíntia Maísa. **Estudo da competitividade da cadeia apícola de Santa Catarina: ênfase na análise da dinâmica competitiva dos segmentos produtor e processador da cadeia**. 2006. 114 f. Dissertação (Mestrado Em Economia) - Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

BENZING, Albrecht. **Agricultura orgânica**: Fundamentos para la región andina. Alemanha: Neckar-verlag, 2001.

BERDEGUÉ, Julio. **Cooperating to Compete**: Associative Peasant Business Firms in Chile. 2001. Tese (Doutorado) - Wageningen Universiteit,, Wageningen, 2001.

BLANC, Julien. Family farmers and major retail chains in the Brazilian organic sector: Assessing new development pathways. A case study in a peri-urban district of São Paulo. **Journal Of Rural Studies**, Paris, v. 25, n. 1, p.322-332, 2009.

BONNAL, Philippe; CAZELLA, Ademir A.; MALUF, Renato S.. Multifuncionalidade da agricultura e desenvolvimento territorial: avanços e desafios para a conjugação de enfoques. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p.185-227, 2008.

BOZA MARTINEZ, S. **El comercio de productos de agricultura orgánica como parte de una estrategia de desarrollo sostenible en América Latina**. Trabajo final. Universidad Autónoma de Madrid. Escuelas de Verano de Economías Latinoamericanas. CEPAL 2009.

BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília (DF): Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2007. (Série Agronegócios).

CAMARGO, Ricardo Costa Rodrigues de. **Produção orgânica de mel no Brasil**: realidades e gargalos. Disponível em: <[www.xibla.com.br/PDF/Ricardo%20Camargo.pdf](http://www.xibla.com.br/PDF/Ricardo%20Camargo.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2012.

CAMPOS, G. et al. **Classificação do mel em floral ou mel de melato**. Ciência e Tecnologia de Alimentos, v. 23, n. 1, p. 1-5, 2003.

CASTRO, Antônio Maria Gomes. Prospecção de cadeias produtivas e gestão da informação. **Transformação**. Campinas, v. 13, n. 2, p. 56-72, jul./dez. 2001.

CBA - Confederação Brasileira de Apicultura. **Programa Nacional de Georreferenciamento**. Disponível em: <<http://www.brasilapicola.com.br/pngeo>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

CERDAN, Claire; SAUTIER, Denis. Construção e Desenvolvimento dos Territórios Rurais: Sistemas de Produção de Queijo em Sergipe. In: SABOURIN, Eric; TEIXEIRA, Olívio Alberto. **Planejamento e Desenvolvimento dos Territórios Rurais: Conceitos, controvérsias e experiências**. Brasília, Df: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. p. 131-142.

CHECKLAND, Peter; POULTER, John. **Learning for action**. Chichester: J. Wiley & Sons, 2006.

CHEUNG, Thelma Lucchese; GERBER, Rose Mary. Consumo de mel de abelhas: análise dos comportamentos de comensais do Estado de Santa Catarina. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 10, p.22-31, out. 2009.

CIASC - Centro de Informática e Automação de Santa Catarina. **Municípios de Santa Catarina**. Disponível em: <http://www.sc.gov.br/portalturismo/>. Acesso em: 12 jan. 2012.

COSTA, Paulo Sérgio Cavalcanti; OLIVEIRA, Juliana Silva. **Manual prático de criação de abelhas**. Viçosa (MG): Aprenda Fácil, 2005. 424p.

DEVAUX, André et al. Collective action for market chain innovation in the Andes. **Food Policy**, Lima, v. 34, n. 1, p.31-38, 2009.

DIAS, Joana. **A Construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais**. 2005. 158 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DURSTON, John. **El capital social campesiano en la gestión del desarrollo rural: diadas, equipos, puentes y escaleras**. Santiago de Chile: Naciones Unidas/CEPAL, 2002 156 p.

EPAGRI/CEPA – Centro de Socioeconômica e Planejamento Agrícola. **Síntese Anual de Agricultura de Santa Catarina 2009-2010**: Mel. Epagri – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. 2010.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **FAOSTAT**: Country rank in the world, by commodity. On line. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>> Acesso em: 2 mar. 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento**: uma visão do estado da arte. Contribuição para o Projeto Desenvolvimento Territorial Rural a partir de Serviços e Produtos com Identidade – RIMISP. 2006. Disponível em: <<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3736>> Acesso em: 27 abr. 2010.

FRAGATA, A. Elementos para elaboração social e técnica da qualidade dos produtos agrícola tradicionais. **I Congresso de Estudos Rurais**. Portugal. 2001.

FREITAS, Cinthia. Lei dos Orgânicos completa primeiro ano com 10,5 mil produtores registrados. **Revista Agropecuária Catarinense** , Florianópolis, v. 25, n. 1. 2012.

GARIBAY, et al. Organic Beekeeping: Opportunities and Risks. In: WILLER, Helga; KILCHER, Lukas. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011**. Suíça: Fibl-ifoam Report, 2011. p. 94-101.

GOLAN, Elise; KUCHLER, Fred; MITCHELL, Lorraine. Economics of food labeling. **Journal Of Consumer Policy**, Holanda, n. 24, p.117-184, 2001.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutural social: O problema da incrustação. In: MARQUES, Rafael et al. **A nova sociologia econômica**. Portugal: Celta Editora, 2003. p. 69-10

GRUÈRE, Guillaume; NAGARAJAN, Latha; KING, E.d.i. Oliver. The role of collective action in the marketing of underutilized plant species: Lessons from a case study on minor millets in South India. **Food Policy**, Washington, v. 34, n. 1, p.39-45, 2009.

HAGEN, Oliver Von; KASTERINE, Alexander. The Organic Standard in the Market for Sustainable Products. In: WILLER, Helga; KILCHER, Lukas. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011**. Suíça: Fibl-ifoam Report, 2011. p. 88-90.

HOOD, Marilyn. Staying away: Why people choose not to visit museums. In: ANDERSON, Gail (Ed.) **Reinventing the museum: historical and contemporary perspectives on the paradigm shift**. Estados Unidos: Altamira Press, 2004. p. 150-157.

HUANG, Jikun; REARDON, Thomas. **Patterns in and determinants and effects of farmers' marketing strategies in developing countries**: SynthesisReport – MicroStudy. Londres: Iied, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Banco de dados agregados: Sistema IBGE de Recuperação Automática - **SIDRA**. On line. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=74&z=p&o=23&i=P>> Acesso em: 12 mar. 2011

IFOAM - International Foundation for Organic Agriculture Movements. **Definition of organic agriculture**. Disponível em: <[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html)> Acesso em: 18 out. 2010.

IICA (Org.). **Sistemas de garantía para productos orgánicos en mercados locales y nacionales**. San José, C.r: Iica, 2010.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>> Acesso em: 28 out. 2010

JOHNSON, Nancy; BERDEGUÉ, Julio A.. Property Rights, Collective Action, and Agribusiness. In: MEINZEN-DICK, Ruth S.; GREGORIO, Monica Di (Edit.). **Collective Action and Property Rights for Sustainable Development**. Washington: IFPRI, 2004. p. 26-27.

KAGANZI, Elly et al. Sustaining linkages to high value markets through collective action in Uganda. **Food Policy**, Kigali, Ruanda, v. 34, n. 1, p.23-30, 2009.

KAUTSKY, Karl . **A questão agrária**. Brasília: Linha Gráfica, 1998. 586p.

KILIAN, Bernard. et al. Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee. **Journal of Business Research**. v. 59, n. 3. p. 322-330, mar.2006

LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (Org.). **Valorização de produtores com diferencial de qualidade e identidade**: valorização de produtores com diferencial de qualidade e identidade. Brasília Df: Sebrae, 2005.

LEHMKUHL, Fernando Hermes; RIBOLI, Neuri. **Diagnóstico do Projeto Corredor do Mel Região Serrana de Santa Catarina**: 14 municípios Planalto Sul Catarinense. Lages: Sebrae, 2009.

LENCE, Sergio et al. Collective Marketing Arrangements for Geographically Differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy Implications. **American Journal Agricultural Economics**, USA, v. 89, n. 4, p.947-963, nov. 2007.

LOUREIRO, Maria L; LOTADE, Justus. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? **Ecological Economics**. v. 53, n. 1, p. 129-138. abr.2005.

LOUREIRO, Maria L.; HINE, Susan. Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for A Local (Colorado-Grown), Organic, and GMO-free product. USA: Selected Paper, **American Agricultural Economics Association Meetings**, 2001.

MACHADO, Rosa Teresa Moreira. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica. Coordenação de Agroecologia – Brasília: MAPA/ACS, 2008.

MARKELOVA, Helen et al. Collective action for smallholder market access. **Food Policy**, Washington, v. 34, n. 1, p.1-7, 2009.

MARKELOVA, Helen; MEINZEN-DICK, Ruth. **Collective Action and Market Access for Smallholders: A Summary of Findings**. Cali, Colombia: Research Workshop On Collective Action And Market Access For Smallholders, 2006.

MEDEIROS, N. Presidente da Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina. Faasc. 2010.

MEINZEN-DICK, Ruth; DI GREGORIO, Monica; MCCARTHY, Nancy. **Methods for studying collective action in rural development**. International Food Policy Research Institute, jul. 2004 Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/50062/2/CAPRIWP33.pdf>>. Acesso em: 9 fev. 2012.

MENAPACE, Luisa et al. Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. **European Review Of Agricultural Economics**, Italia, v. 38, n. 2, p.193-212, 2011. Disponível em: <[ajae.oxfordjournals.org](http://ajae.oxfordjournals.org)>. Acesso em: 27 mai. 2011.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MIOR, Luiz Carlos. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: ARGOS, 2005.

MOSCHINI, Giancarlo; MENAPACE, Luisa; PICK, Daniel. Geographical Indication and the Competitive provision of quality in Agricultural Markets. **American Journal Agricultural Economics**, USA, v. 90, n. 3, p.794-812, ago. 2008. Disponível em: <[ajae.oxfordjournals.org](http://ajae.oxfordjournals.org)>. Acesso em: 29 ago. 2011.

NARROD, Clare et al. Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. **Food Policy**, Washington, v. 34, n. 1, p.8-15, fev. 2009.

NEVES, D.P. O associativismo e a comercialização agrícola: dilemas do processo de assentamento rural.. **Anais do Simpósio Impasses e Dilemas da Política de Assentamentos - balanço de 20 anos**. Araraquara : UNIARA, 2006. v. 1. p. 1-42.

OELOFSE, Myles et al. Certified organic agriculture in China and Brazil:: Market accessibility and outcomes following adoption. **Ecological Economics**, Dinamarca, v. 69, n. , p.1785-1793, 2010.

ORTH, Afonso. UFSC estuda forma alternativa de produção de mel. **Notícias da UFSC**. 1 jan. 2003. Entrevista concedida a Agecom. Disponível em:<<http://antiga.ufsc.br/agecom/principal.php?id=1860>> Acesso em: 12 jan. 2012.

PEREIRA, Laércio Barbosa; SOUZA, José Paulo de; CÁRIO, Sílvio Antonio Perraz. Elementos básicos para estudo de cadeias produtivas: tratamento teórico-analítico. In: PRADO, Ivanor Nunes do; SOUZA, José Paulo de. **Cadeia produtivas: estudos sobre competitividade e coordenação**. Maringá: Eduem, 2007. p. 13-37.

PINHEIRO, Maria. **Produção de Mel**. Empraba Meio-Norte. Sistema de Produção 3, ISSN 1678-8818 Versão Eletrônica Jul/2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/index.htm>> Acesso em: 4 maio 2010.

PINTO, Mara Rúbia Romeu. Casos de intoxicação por inseticidas como causa de mortalidade de abelhas *Apis mellifera*. **Informativo Zum Zum**, Florianópolis, n. 331, p.12, jun/ago. 2009.

POTTS, Simon G. et al. Global pollinator declines: trends, impacts and drivers. **Trends in Ecology & Evolution**, v. 25, n. 6, p. 345-353, jun. 2010.

PREZOTTO, Luiz. **Sustentabilidade da agricultura familiar: Implicações e perspectivas da legislação sanitária**. Fundação Konrad Adenauer, Instituto de Assessoria para o desenvolvimento humano. 2005.

PUTMAN, Robert. Capital social e desempenho institucional. In: Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro, FGV, pp. 173-194. 1996.

QUIVY, Raymond; CAMPEHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva. 1998.

RAYNOLDS, Laura T.. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. **World Development**, USA, v. 32, n. 5, p.725-743, 2004.

RENARD, Marie-Christine. Fair Trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**. v. 19, n. 1. p. 87-96, 2003.

RENARD, Marie-Christine. Quality certification, regulation and power in fair trade. **Journal Of Rural Studies**, México, v. 21, n. 1, p.419-431, 2005.

**REVISTA SEBRAE AGRONEGÓCIOS**. Brasília: SEBRAE-UAGRO, n. 1, maio 2006.

SABOURIN, Eric; CERDAN, Claire. Ficha 4: Diagnóstico sucinto e participativo de cadeias produtivas. In: SABOURIN, Eric; TEIXEIRA, Olívio Alberto (Comp.). **Planejamento e Desenvolvimento dos Territórios Rurais: Conceitos, controvérsias e experiências**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. p. 341-351.

SABOURIN, Eric. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Editora Garamond Ltda. Rio de Janeiro. 2009. p. 91.

SALOMÉ, James Arruda. **Bracatinga: a planta multiuso**. Disponível em: <<http://www.apacame.org.br/mensagemdoce/77/artigo3.htm>> Acesso em: 12 jan. 2012.

SALOMÉ, James Arruda. **Levantamento e fenologia de plantas apícolas do estado de Santa Catarina**. Florianópolis, 2002. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Recursos Genéticos Vegetais

SEBRAE (Org.). **Negócio Certo Rural**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/floricultura/o-setor/oportunidades-de-negocios/integra\\_bia/ident\\_unico/13527](http://www.sebrae.com.br/setor/floricultura/o-setor/oportunidades-de-negocios/integra_bia/ident_unico/13527)>. Acesso em: 06 out. 2011.

SEBRAE (Org.). PAS Indústria. **Manual de Segurança e Qualidade para Apicultura**. Brasília. 2009.

SILVA, Natasha Rovena da. **Aspectos do perfil e do conhecimento de apicultores sobre manejo e sanidade de abelha africanizada em regiões de apicultura de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina. 2004.

SILVA, Roberto Carlos Prazeres de Andrade; PEIXE, Blênio César Severo. Estudo da Cadeia Produtiva do Mel no Contexto da Apicultura Paranaense: uma Contribuição para a Identificação de Políticas Públicas Prioritárias. 1º Seminário de Políticas Públicas no Paraná. **Anais...** Curitiba, UFPR. 2008. p. 4.

SILVEIRA, Paulo Roberto C. da et al. **A diversidade do associativismo na região do Corede-Centro/RS e sua importância para o desenvolvimento regional**. Disponível em: <[http://www.valedotaquari.org.br/agro/associativismo/a\\_diversidade\\_do\\_associativismo.pdf](http://www.valedotaquari.org.br/agro/associativismo/a_diversidade_do_associativismo.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2010.

SOUZA, Maria Célia Martins de. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: A certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental. USP. São Paulo. 2006. p. 121.

STOCKBRIDGE, Michael; DORWARD, Andrew; KYDD, Jonathan. **Farmer organisation for market access: learning from success**. Londres, UK: Wye College, University Of London, 2003.

VALKILA, Joni. Fair Trade organic coffee production in Nicaragua: Sustainable development or a poverty trap?. **Ecological Economics**, Finlândia, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.002>>

WILKINSON, John. **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustrias no Brasil**. Ensaios FEE, Porto Alegre, Vol. 23, Nº 2, 805-824, 2002.

WILLER, Helga; KILCHER, Lukas. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2011**. Suíça: Fibl-ifoam Report, 2011.

WILLER, Helga; KILCHER, Lukas. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2012**. Suíça: Fibl-ifoam Report, 2012.

YIN, Roberto. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZOLDAN, Paulo; KARAM, Karen Follador. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis, SC: Instituto CEPA/SC, 2004.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de Governança e coordenação do Agribusiness: uma aplicação da Nova Economia das Instituições**. Tese de Livre Docência em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo. 1995. p. 116 – 124.

## 8 ANEXOS

### ANEXO 1. Roteiro aplicado às pessoas-chave da cadeia produtiva de mel no estado de Santa Catarina

#### Interações na dinâmica dos atores da cadeia produtiva do mel

1. Quais são os principais agentes na cadeia produtiva?
2. Como é a estrutura da cadeia produtiva?
3. Como é a relação dos agentes com os produtores pequenos?

#### Circuitos de comercialização

4. Quais são os principais circuitos de comercialização?
5. Quais são os circuitos de comercialização dos produtores pequenos?

### ANEXO 2. Questionário Entreposto

Município de Produção:.....

<b>PRODUÇÃO</b>
-----------------

**1. N° de colmeias:**

- |           |                          |              |                          |
|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Até 100   | <input type="checkbox"/> | 500 – 1000   | <input type="checkbox"/> |
| 100 – 500 | <input type="checkbox"/> | Mais de 1000 | <input type="checkbox"/> |

**2. Tipo de produção:**

- |                       |                          |              |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Apiários Fixos        | <input type="checkbox"/> | Orgânica     | <input type="checkbox"/> |
| Apicultura Migratória | <input type="checkbox"/> | Convencional | <input type="checkbox"/> |

**3. Atividades principais da produção:**

.....

.....

**4. Calendário (meses) de abastecimento de mel:**

.....

**5. Produção media kg / ano: .....**

**6. O senhor(a) tem outras atividades além da apicultura?**

NÃO

SIM  Quais atividades? .....

7. **Em geral, qual é sua maior dificuldade na produção?**

.....

<b>INSUMOS</b>
----------------

8. **Quais são os principais insumos que compra?**

.....

9. **Procedência dos fornecedores de insumos :**

Local	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>
Regional	<input type="checkbox"/>	Outros	.....

10. **Regiões do Estado SC que fornecem sua produção de mel:**

Litoral	<input type="checkbox"/>	Vale do Itajaí	<input type="checkbox"/>
Nordeste	<input type="checkbox"/>	Planalto serrano	<input type="checkbox"/>
Sul	<input type="checkbox"/>	Oeste	<input type="checkbox"/>
Planalto Norte	<input type="checkbox"/>	Meio Oeste	<input type="checkbox"/>
Outros	.....		

<b>COMERCIALIZAÇÃO</b>
------------------------

11. **Calendário (meses) de comercialização de mel:**

.....

12. **Formas principais de comercialização:**

Supermercados	<input type="checkbox"/>	Varejistas	<input type="checkbox"/>
Feiras	<input type="checkbox"/>	Consumidor Final	<input type="checkbox"/>
Ceasa	<input type="checkbox"/>	Exportação	<input type="checkbox"/>
Outros	.....		

13. **Destino de produção:**

Mercado local	<input type="checkbox"/>	Mercado nacional	<input type="checkbox"/>
Mercado regional	<input type="checkbox"/>	Mercado internacional	<input type="checkbox"/>

14. **Tipos principais de embalagem:**

Balde plástico 25 kg	<input type="checkbox"/>	Pote de vidro ou de plástico	<input type="checkbox"/>
Latas 18 L	<input type="checkbox"/>	Bisnaga	<input type="checkbox"/>
Tambores	<input type="checkbox"/>	Saches	<input type="checkbox"/>

15. **O senhor(a) possui algum tipo de Certificado da Vigilância Sanitária?**

NÃO

SIM  Qual? .....

16. O produto tem Marca ou Selos de Qualidade?

NÃO

SIM  Qual? .....

Por que?.....

17. **Preços pagos por quilo de mel:** .....

18. **Em geral, qual é sua maior dificuldade na comercialização?**  
.....

### ANEXO 3. Questionário Produtor

**Município de Produção:**.....

#### PRODUÇÃO

19. **Nº de colméias:**

Até 100  500 – 1000

100 – 500  Mais de 1000

20. **Tipo de produção:**

Apiários Fixos  Orgânica

Apicultura Migratória  Convencional

21. **Atividades principais da produção:**  
.....  
.....

22. **Calendário (meses) de coleta de mel:** .....

23. **Floradas apícolas:**

Eucalipto  Bracatinga

Vassoura  Uva-de-japão

Laranjeira  Outros .....

Flores silvestres

24. **Produção media kg/caixa/ano:** .....

25. **O senhor(a) tem outras atividades além da apicultura?**

NÃO

SIM  Quais atividades? .....

26. **Em geral, qual é sua maior dificuldade na produção?**  
.....

<b>INSUMOS</b>
----------------

27. **Quais são os principais insumos que compra?**

.....

**Procedência dos fornecedores:**

Local  Nacional   
 Regional  Outros .....

<b>COMERCIALIZAÇÃO</b>
------------------------

28. **Formas principais de comercialização:**

Entrepósitos <input type="checkbox"/>	Supermercados <input type="checkbox"/>
Feiras <input type="checkbox"/>	Varejistas <input type="checkbox"/>
Ceasa <input type="checkbox"/>	Feiras <input type="checkbox"/>
Associação <input type="checkbox"/>	Consumidor Final <input type="checkbox"/>
Cooperativa <input type="checkbox"/>	Outros .....

29. **Destino de produção:**

Mercado local <input type="checkbox"/>	Mercado nacional <input type="checkbox"/>
Mercado regional <input type="checkbox"/>	Mercado internacional <input type="checkbox"/>

30. **Tipo principal de embalagem:**

Balde plástico 25 kg <input type="checkbox"/>	Pote de vidro ou de plástico <input type="checkbox"/>
Latas 18 L <input type="checkbox"/>	Bisnaga <input type="checkbox"/>
Tambores <input type="checkbox"/>	Saches <input type="checkbox"/>

31. **O senhor(a) possui algum tipo de Certificado da Vigilância Sanitária?**

NÃO   
 SIM  Qual? .....

32. **O produto tem Marca ou Selos de Qualidade?**

NÃO   
 SIM  Qual? .....

Por que?.....

33. **Preços pagos por quilo de mel:**

.....

34. **Em geral, qual é sua maior dificuldade na comercialização?**

.....

<b>ASSOCIATIVISMO / COOPERATIVISMO</b>
--

**35. O senhor(a) faz parte de algum Associação ou Cooperativa?**

NÃO

SIM

No caso que sim, qual?

Associação

Cooperativa

Por

que?.....

.....

**36. Em geral, qual é maior dificuldade na Associação/Cooperativa?**

.....

#### **ANEXO 4. Roteiro aplicado aos dirigentes das organizações sociais apícolas**

##### Histórico da organização

1. Quando se formou a organização?
2. Quais são as principais razões da sua formação?
3. Como tem sido o trajeto da organização desde seu início?
4. Como é a gestão dentro da organização? (direção e gerencia)  
Quem faz o que?
5. Têm parcerias com outras instituições hoje? Tiveram parcerias na formação?

##### Estratégias de comercialização (construção social)

6. Como é realizada a comercialização de mel dos associados?
7. Quais são suas formas de comercialização? (supermercado, entreposto, varejistas, entre outros)
8. Que destinos (regiões) têm a produção dos associados?
9. Quais são as estratégias de comercialização da organização?
10. A associação comercializa o mel coletivamente? Por quê?
11. Quais são os principais problemas na comercialização do mel?
12. O que falta para melhorar na comercialização por parte dos apicultores associados?

### Os processos implementados na construção da qualidade de mel.

13. Que processos de qualidade têm sido implementados na organização? Por quê?
14. O que é o mel de qualidade?
15. A associação tem experiências de melhoria de qualidade?
16. O que problemas tiveram na implementação?

### O tipo de certificação e marca

17. Que tipo de certificação e selos de qualidade possui a organização? Por quê?
18. Como são adquiridas estas certificações?
19. Que vantagens e limites de essas certificações?

### Da diferenciação do mel (orgânica e origem geográfica)

20. Como funciona a marca coletiva?
21. Como funciona a certificação orgânica?
22. A certificação orgânica e a marca coletiva ajudam na distinção de seus produtos na comercialização?
23. Seus clientes ou consumidores interessam-se pelo uso de estes selos e marcas?

A diferenciação tem os impactos esperados pela associação? Quais?

## **ANEXO 5. Roteiro aplicado aos produtores pequenos**

### A produção de mel

1. Quantas colmeias o senhor(a) possui?
2. Qual a produção média por caixa por ano?
3. Como é sua produção? (Fixa ou migratória) (orgânica ou convencional)
4. No futuro, pretende aumentar ou manter a produção?
5. Onde é a localização das colmeias (pomares, APPs, espaço livre)
6. Tem problemas de mortalidade das colmeias? Possíveis razões?

### A comercialização

7. Quais são suas formas de comercialização? (supermercado, entreposto, varejistas, entre outros)
8. Que destinos (região) têm a produção dos associados?
9. Que tipo de embalagem comercializa sua produção?
10. Qual é seu preço pago pelo quilo do mel?
11. Que dificuldades têm na comercialização?

### Sua participação na organização social (construção social)

12. Quando o senhor(a) se associou? Por quê?
13. O senhor participa ativamente na associação? Por quê? O que função tem dentro da associação?
14. Que benefícios você tem recebido na associação?
15. Que dificuldades você têm dentro da associação?
16. Como a associação tem ajudado na comercialização de sua produção?

### A diferenciação do mel (orgânica e origem geográfica)

17. Como o senhor(a) adquiriu a certificação orgânica e a marca? Quando a adquiriu?
18. Como o senhor(a) se beneficia pelo certificado orgânico? Por quê?
19. Como funciona essa certificação?
20. Como o senhor(a) se beneficia pela marca coletiva? Por que?
21. Como funciona a marca coletiva?
22. Quais são seus principais compradores deste tipo de produto?
23. Que dificuldades têm com a certificação orgânica?
24. Que dificuldades têm com a marca coletiva?

**ANEXO 6. CAPÍTULO III Dos sistemas produtivos e das práticas de manejo orgânico apícola (Instrução Normativa N° 46, de 6 de outubro de 2011, Título II - Dos sistemas orgânicos de produção animal )**

**Seção I**

**Da Conversão**

Art. 65. A localização de apiários e meliponários durante o período de conversão deve obedecer ao disposto nos arts. 75 a 78 deste Regulamento Técnico.

Art. 66. O período de conversão aplica-se tanto às unidades de produção em conversão para sistemas orgânicos, como para as colmeias trazidas de sistemas de produção não-orgânicos.

Art. 67. Para que as colmeias, seus produtos e subprodutos possam ser reconhecidos como orgânicos, devem estar sob manejo orgânico por:

I - no mínimo 120 (cento e vinte) dias para colmeias em produção; e

II - no mínimo 30 (trinta) dias para enxames capturados dentro de unidades com sistemas de produção orgânica.

Parágrafo único. Transcorridos os prazos previstos nos incisos I e II, toda produção existente nas colmeias deve ser retirada e comercializada como produto não orgânico, a partir daí as colmeias serão consideradas orgânicas.

Art. 68. Durante o período de conversão, a cera necessária para a fabricação de placas de cera deve ser proveniente de unidades orgânicas de produção ou dos próprios opérculos.

Parágrafo único. É proibida a reutilização da cera e dos favos não obtidos em sistemas orgânicos.

Art. 69. As melgueiras e os quadros das melgueiras em conversão devem ser substituídos ou preparados com cera proveniente de unidades de produção orgânica.

Parágrafo único. Em circunstâncias excepcionais, na indisponibilidade de cera produzida organicamente, poderá ser autorizada, pelo Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) ou pela Organização de Controle Social (OCS), a utilização de cera que não provenha de unidades de produção orgânicas, nas quais não tenham sido utilizados ou aplicados produtos proibidos para produção orgânica de abelhas melíferas e livres da presença de agentes etiológicos de doenças.

Art. 70. Não será necessária a substituição da cera quando, no enxame, não houve a utilização prévia de produtos proibidos por este Regulamento Técnico.

## **Seção II**

### **Da Origem das Abelhas**

Art. 71. Na escolha das raças, deverá ser levada em consideração a capacidade das abelhas em se adaptarem às condições locais, sua vitalidade e sua resistência a doenças.

Art. 72. Os apiários e meliponários deverão ser constituídos, preferencialmente, por enxames provenientes de unidades de produção orgânica.

Parágrafo único. Os enxames adquiridos de unidades de produção não orgânicas ou em conversão para o manejo orgânico, assim como os enxames que venham a se instalar espontaneamente na própria unidade de produção, deverão passar por período de conversão.

Art. 73. Para fins de reposição, poderão ser adquiridos até 10% (dez por cento) de enxames não orgânicos por ano.

Parágrafo único. Em casos fortuitos ou de força maior, o OAC ou a OCS poderá autorizar a aquisição de uma porcentagem maior de enxames, desde que observado o período de conversão.

Art. 74. Será permitida a captura de enxames na natureza, desde que verificada a ausência de doenças e observado o período de conversão.

## **Seção III**

### **Da Localização dos Apiários e Meliponários**

Art. 75. Os apiários e meliponários deverão estar instalados em unidades de produção orgânica, em áreas nativas ou em áreas de reflorestamento.

Parágrafo único. A instalação de apiários em áreas de reflorestamento dependerá da autorização do OAC ou da OCS.

Art. 76. O produtor deverá apresentar croqui em escala adequada da unidade de produção ao OAC ou à OCS.

§ 1º O croqui deverá indicar os locais de implantação de colmeias.

§ 2º O OAC ou a OCS poderá exigir análises comprobatórias de que as regiões acessíveis às abelhas atendem ao estabelecido neste Regulamento Técnico.

Art. 77. A localização de apiários e meliponários orgânicos deve ser avaliada levando-se em consideração a presença de néctar e pólen num raio de no mínimo 3 km (três quilômetros) e que essa área seja constituída essencialmente por:

I - culturas em manejo orgânico;

II - vegetação nativa ou espontânea; ou

III - outras culturas em que não tenham sido utilizados ou aplicados

produtos proibidos para a agricultura orgânica.

Parágrafo único. Dentro do raio estabelecido, não poderão existir fontes potenciais de contaminação, tais como zonas urbanas e industriais, aterros e depósitos de lixo sendo responsabilidade do OAC ou da OCS a verificação desses riscos.

Art. 78. Os apiários e meliponários devem ser instalados em locais onde os operadores tenham a capacidade de monitorar todas as atividades que possam afetar as colmeias.

#### **Seção IV Da Alimentação**

Art. 79. Deverá haver disponibilidade de água de boa qualidade nas proximidades do apiário e meliponário.

Art. 80. Ao término de cada estação de produção, deverão ser deixadas reservas de mel suficientes para a sobrevivência dos enxames até o início de uma nova estação de produção.

Art. 81. No caso de deficiências temporárias de alimento devido a condições climáticas adversas, poderá ser administrada alimentação artificial ao enxame, devendo ser utilizados mel, açúcares e plantas produzidas organicamente, preferencialmente da mesma unidade de produção.

§ 1º No caso de ausência de produtos produzidos organicamente e, de acordo com o OAC ou com a OCS, poderão ser utilizados produtos não orgânicos, desde que nestes não tenham sido utilizados produtos não regulamentados para uso na produção orgânica.

§ 2º A alimentação artificial só poderá ser fornecida:

I - após a última colheita;

II - até 15 (quinze) dias antes do início do período subsequente de produção; e

III - mediante prévia aprovação pelo OAC ou OCS.

§ 3º Os apiários e meliponários que utilizarem alimentação artificial deverão manter registros onde constem o tipo e a quantidade de produto utilizado, as datas da utilização e os enxames alimentados.

#### **Seção V Do Manejo Sanitário**

Art. 82. Os enxames que apresentarem sintomas de doenças devem ser tratados imediatamente com produtos estabelecidos no Anexo II deste Regulamento Técnico, devendo-se dar preferência aos tratamentos fitoterápicos e homeopáticos.

Art. 83. Em caso de tratamento com substâncias químicas sintéticas, os

produtos obtidos não poderão ser comercializados como orgânicos.

Parágrafo único. Para recuperar a condição de orgânico, o apiário e o meliponário deverão passar por período de conversão, contado a partir da última aplicação do medicamento, exceto no caso de aplicação de medicamento de uso obrigatório imposto pela legislação de sanidade animal.

Art. 84. Será obrigatório o registro de toda terapêutica utilizada, em livro específico, a ser mantido na unidade de produção, constando, no mínimo, as seguintes informações:

I - data de aplicação;

II - período de tratamento;

III - identificação da colmeia; e

IV - produto utilizado.

Art. 85. Para desinfecção, higienização e controle de pragas dos enxames, serão autorizadas as substâncias constantes do Anexo IV deste Regulamento Técnico.

## **Seção VI**

### **Do Manejo das Colmeias**

Art. 86. É proibida a colheita de mel a partir de favos que contenham ovos ou larvas de abelhas e a destruição das abelhas nos favos como método associado à colheita de produtos, assim como não são permitidas mutilações nas abelhas, tais como o corte das asas.

Art. 87. Será permitida a substituição de abelha-rainha com supressão da antiga.

Art. 88. A prática da supressão dos machos somente será permitida como meio de contenção da infestação pelo ácaro *Varroa jacobsoni*.

Art. 89. O deslocamento das colmeias somente poderá ser efetuado mediante acordo com o OAC ou com a OCS.

Art. 90. Será proibido o uso de repelentes químicos de síntese durante as operações de extração de mel.

Art. 91. É proibido o uso de materiais de revestimento e outros materiais com efeitos tóxicos na confecção e na proteção de caixas para acondicionamento dos enxames.

Art. 92. Não é permitido o uso de telhas de amianto ou outro material tóxico, para a cobertura das colmeias.

Art. 93. Para a produção de fumaça, necessária para o manejo das abelhas, deverão ser usados materiais naturais ou madeira sem tratamento químico.

Parágrafo único. É vedado o uso de combustíveis que gerem gases tóxicos, tais como querosene e gasolina, para viabilizar a queima do

material gerador da fumaça.

**ANEXO 7. Participação em eventos e atividades realizadas na pesquisa de campo.**

<b>Evento</b>	<b>Data</b>	<b>Lugar</b>	<b>Informação</b>	<b>Atividade realizada</b>
11ª Feira do Mel	9 a 12 junho de 2010	Florianópolis, SC	Associações e entrepostos expõem seus produtos	Pesquisa exploratória
27º Encontro Catarinense de Apicultura	18 a 19 de setembro de 2010	Lontras, SC	Tema: Mercado, legislação e associativismo apícola.	Participação como ouvinte e realização de entrevistas
Reciclagem Técnica Apicultura e Meliponicultura 2010	29 de setembro a 1 de outubro de 2010	Videira, SC	Capacitação de técnicos de todas as regiões do estado de SC.	Participação como ouvinte e realização de entrevistas
28º Encontro Catarinense de Apicultura e 3º Tecno-Apis	20 a 21 de maio de 2011	Águas Mornas, SC	Tema: Produtividade e adequação do produto à comercialização.	Participação como ouvinte
42º Congresso Internacional de Apicultura (Apimondia) e Visitas técnicas	21 a 27 de setembro de 2011	Buenos Aires, Argentina	Tema: Por uma apicultura sustentável e geradora de desenvolvimento	Participação como ouvinte e com um pôster com o título: Valorization strategy in the honey supply chain in Santa Catarina state, Brazil

## ANEXO 8. Custo de Implantação do Apiário

Sistema de produção fixo

Tamanho do apiário		30 colmeias		Abril/2010	
Componentes	Especificação	Unidade Referência	Quantidade	VL Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
<b>CUSTO TOTAL DE IMPLANTAÇÃO</b>					<b>14.380,31</b>
<b>Instalações, equipamentos e ferramentas</b>					<b>13.911,74</b>
Cerca (35 x10)	Não cercado	metro linear	160	0,00	0,00
Suporte da colméia	Palanque de eucalipto + tábua	unid	30	5,50	165,00
Colméia completa (Americana - Langstrot)	Caixa e 2 melgueiras de eucalipto impermeabilizada com caxilhos. aquisição dos	unid	30	132,40	3.972,00
Enxames	núcleos	unid	30	50,00	1.500,00
Cera alveolada		kg	45	29,00	1.305,00
Cobertura da colmeia	Uma telha de (2,44mx0,50m) / 3	unid	30	2,53	75,90
Galpão rústico	30 m2	m2	30	74,67	2.240,10
Fumigador		unid	1	55,54	55,54
Botas	De borracha branca	Par	2	30,98	61,96
Macação com máscara		unid	2	77,65	155,30
Luvas		Par	2	9,25	18,50
Carretilha		unid	2	33,00	66,00
Garfo desoperculador		unid	1	11,48	11,48
Formão		unid	1	9,30	9,30
Martelo		unid	1	14,04	14,04
Mesa desoperculadora	Inox (20 quadros)	unid	1	918,70	918,70
Centrifuga inox	Manual (16 quadros)	unid	1	1.668,80	1.668,80
Derretedor de cera		unid	1	223,00	223,00
Alimentadores	Bordmann duplos	unid	30	23,72	711,60
Arame	fio 22	kg	6	14,40	86,40
Prego	10x10	kg	0,5	8,25	4,13
Balde plástico	28 kg	unid	45	10,60	477,00
Vassoura espanadoura		unid	2	8,07	16,14

Fogareiro médio c/ valvula		unid	1	60,00	60,00
Butijão de gás		unid	1	86,25	86,25
Espátula média		unid	1	9,60	9,60
<b>Mão-de-obra</b>					<b>428,57</b>
Limpeza do local do apiário	Roçada	dia homem	0,5	50,42	25,21
Transporte das caixas	Cavaletes (ou cepos) e caixas	dia homem	1	50,42	50,42
Colocação de cera		dia homem	2	50,42	100,84
Instalação do apiário	Colmeia + melgueiras	dia homem	3	50,42	151,26
Povoamento	Introdução dos núcleos	dia homem	2	50,42	100,84
<b>Serviços mecânicos</b>					<b>40,00</b>
Transporte das caixas	Cavaletes (ou cepos), ninhos e melgueiras (4 viagens de 20 KM) (20% preço gasolina/km)	Km	60	0,50	30,00
Transporte dos enxames	núcleos (20% preço gasolina/km)	Km	20	0,50	10,00

## ANEXO 9. Custo de quilo de mel

<b>Sistema de produção fixo</b>					
<b>Tamanho do apiário</b>		<b>30 colmeias</b>			<b>Abril/2010</b>
<b>Rendimento</b>		<b>30 kg/cx/ano</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Especificação</b>	<b>Unidade Referência</b>	<b>Quantidade</b>	<b>VL Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
<b>CUSTOS VARIÁVEIS (CV)</b>					<b>2.254,28</b>
<b>1 - Insumos</b>					<b>196,53</b>
Cera alveolada	Manutenção 5% aa	kg	2,0	29,00	58,00
Prego	12x12	kg	0,1	8,25	0,83
Arame		kg	0,5	14,40	7,20
Açucar		kg	20,0	1,60	32,00
Rainha		unid	3,00	15,00	45,00

Energia elétrica		kwh	50,00	0,23	11,50
Gás		butijão 13 kg	1,00	42,00	42,00
<b>2 - Mão-de-obra</b>					<b>1.739,49</b>
Limpeza do apiário	1 por ano	dia homem	1,00	50,42	50,42
Colheita	2 estações por ano	dia homem	3,00	50,42	151,26
Colocação de cera		dia homem	2,00	50,42	100,84
Alimentação		dia homem	6,00	50,42	302,52
Revisão da colmeia (Distribuidoras)	6 no ano	dia homem	18,00	50,42	907,56
Desoperculação		dia homem	2,00	50,42	100,84
Centrifugação		dia homem	1,00	50,42	50,42
Derretimento de cera		dia homem	0,50	50,42	25,21
Envase	(Em baldes de 20 kg)	dia homem	1,00	50,42	50,42
<b>3 - Serviços Mecânicos</b>					<b>50,00</b>
Transporte interno		km	100	0,50	50,00
<b>4 - Despesas Gerais</b>					<b>19,86</b>
1.0% de (1)+(2)+(3)					
<b>5 - Assistência técnica</b>					<b>40,12</b>
2% de (1)+(2)+(3)+(4)					
<b>6 - Despesas de comercialização</b>					<b>208,29</b>
Transporte externo	5 viagens de 20 km	km	100,00	0,50	50,00
Previdência social	2.3% da RB	RB	2,30%	6.882,00	158,29
<b>CUSTOS FIXOS (CF)</b>					<b>1.672,20</b>
<b>1 - Manutenção de benfeitorias</b>					<b>62,12</b>
	(galpão de 30m)	(1% de VN)	0,01	2.240,10	22,40
	Cercas				0,00
	Colméia	(1% de VN)	0,01	3.972,00	39,72
<b>2 - Depreciação</b>					<b>740,24</b>
	Cerca (35 x10)			0,00	0,00
	Suporte da colméia			165,00	14,85
	Colméia completa (Americana -Langstrot)			3.972,00	211,84
	Cobertura da colmeia			75,90	7,59
	Galpão rústico			2.240,10	80,64
	Fumigador			55,54	5,55
	Botas			61,96	20,65
	Macação com máscara			155,30	51,77

	Luvas		18,50	6,17
	Carretilha		66,00	4,40
	Garfo desoperculador		11,48	2,30
	Formão		9,30	0,62
	Martelo		14,04	0,94
	Mesa desoperculadora		918,70	33,07
	Centrífuga inox		1.668,80	60,08
	Derretedor de cera		223,00	44,60
	Alimentadores		711,60	33,21
	Balde plástico		477,00	143,10
	Vassoura espanadoura		16,14	3,23
	Fogareiro médio c/ válvula		60,00	15,00
	Espátula média		9,60	0,64
<b>3 - Impostos e taxas</b>	terra de primeira	(0.5% de VT)		0,00
<b>4 - Remuneração do capital fixo</b>				<b>431,41</b>
	Custo de implantação	3% aa		431,41
<b>5 - Mão-de-obra fixa</b>	Administrador	10% de CV		<b>225,43</b>
<b>6 - Remuneração da terra</b>	Custo de oportunidade	1kg mel/cx/ano		<b>213,00</b>
<b>CUSTOS TOTAIS (CV + CF)</b>				<b>3.926,48</b>

**DADOS PARA ANALISE**

Custo variável		R\$ /kg		<b>2,5</b>
Custo fixo		R\$ /kg		<b>1,86</b>
Custo total	Considerando venda de cera	R\$ /kg		<b>4,36</b>

**Outros componentes do custo**

Produção	Mel	kg	900	7,10	6390,00
	Cera	kg	60	8,20	492,00
Receita bruta		R\$			6882,00
Financiamento (80% do VD)		R\$			0,00
Capital de giro (20% do VD + itens 5 e 6 do CV)		R\$			0,00
Valor da terra de primeira (custo com local do apiário)		1 kg mel/cx			213,00

**NOTAÇÕES:**

CV - custo variável	VN - valor novo	RB- receita bruta
CF - custo fixo	VS - valor de sucata	
VT - valor da terra	VD - valor do desembolso (itens 1+2+3+4)	