

ESTUDO DE MERCADO

# AGRONEGÓCIOS: PRODUÇÃO DE PRÓPOLIS

# EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

## TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

### Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho  
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

☎ (71) 3320-4494

✉ [contato.uam@ba.sebrae.com.br](mailto:contato.uam@ba.sebrae.com.br)

**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**  
Antonio Ricardo Alvarez Alban

**Diretor-Superintendente**  
Adhvan Novais Furtado

**Diretor Técnico**  
Lauro Alberto Chaves Ramos

**Diretor de Atendimento**  
Franklin Santana Santos

**Unidade de Acesso a Mercados**  
José Nilo Meira | *Gerente*  
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*  
Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*  
Diogenes de Souza Silva | *Analista I*  
Rodrigo Bouza | *Estagiário*

**Coordenador**  
José Nilo Meira

**Fotografias e Imagens**  
Banco de Imagens

# Sumário

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
Mercado .....	6
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>8</b>
Objetivo .....	8
Fase quantitativa.....	10
Fase qualitativa .....	13
Identificação dos perfis dos consumidores.....	14
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
Porte das empresas .....	15
Atuação das empresas.....	15
Tempo de mercado .....	15
<b>DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO</b> .....	<b>16</b>
<b>ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>16</b>
Produtos substitutos .....	16
<b>FORNECEDORES</b> .....	<b>17</b>
Produtos essenciais.....	17
Produtos de apoio.....	17
Serviços essenciais .....	18
<b>CLIENTES</b> .....	<b>19</b>
Comportamento do consumidor .....	19
Canal de vendas.....	19
Fidelidade do cliente.....	19
<b>LEGISLAÇÃO</b> .....	<b>20</b>
<b>O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE</b> .....	<b>21</b>
Como está o segmento em relação a 2015 .....	21
Como está a empresa em relação a 2015 .....	21
<b>METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO</b> .....	<b>22</b>
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação com 2015 .....	22
Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015 .....	22
<b>INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS</b> .....	<b>23</b>

<b>ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO</b> .....	<b>25</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>26</b>
Atributo mais importante.....	26
Segundo atributo mais importante .....	26
Terceiro atributo mais importante .....	26
<b>CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO</b> .....	<b>27</b>
Quantidade de funcionários.....	27
Volume médio de produção .....	27
Ocupação da capacidade instalada .....	27
<b>TENDÊNCIAS, INOVAÇÕES E OPORTUNIDADES</b> .....	<b>28</b>
<b>ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR</b> .....	<b>29</b>
<b>AÇÕES RECOMENDADAS</b> .....	<b>31</b>
<b>TRILHAS DE ATENDIMENTO</b> .....	<b>33</b>
<b>Referências bibliográficas</b> .....	<b>35</b>



# AGRONEGÓCIOS: PRODUÇÃO DE PRÓPOLIS

## APRESENTAÇÃO

Conhecer detalhadamente o mercado de atuação é a melhor maneira de os empresários otimizarem recursos e investirem energia em ações que realmente farão diferença em seus negócios. No estudo de mercado de Agronegócios, segmento produção de própolis, os empreendedores poderão identificar as características do setor e do segmento em que atuam, as movimentações internas e externas do mercado, bem como as expectativas, oportunidades e tendências previstas. Munidos dessas informações estratégicas, o empresário terá insumos para tomar decisões efetivas, que irão impactar em melhores resultados operacionais, favorecendo o desenvolvimento da cadeia produtiva no Estado da Bahia.

## INTRODUÇÃO

A própolis é feita pelas abelhas e tem funções muito importantes na colmeia, como proteger o favo e não deixar que o mel seja desperdiçado, tampar as rachaduras que possam abrir nas paredes e manter a temperatura interna. Também possui funções antibióticas, pois, ao entrar nas colmeias, as abelhas se desinfetam com a própolis, mantendo a higiene do local. A substância tem benefícios medicinais no consumo humano, por ser um produto com propriedades anti-sépticas e anti-bacterianas, fortalecendo assim, o sistema imunológico das pessoas. Outro benefício é a presença de vitaminas A e B5, e elementos como zinco e magnésio.

Quanto à produção mundial de própolis, o Brasil ocupa a terceira posição e produz aproximadamente 150 toneladas por ano. Dois terços do total são destinados à exportação. A nação que mais importa esse produto do Brasil é o Japão. A desvalorização da moeda brasileira fez com que aumentasse o interesse de outros países pela compra de própolis, o que aumentou a demanda e o lucro do segmento.

Destaca-se o incentivo governamental para produção e desenvolvimento da própolis vermelha no Sul da Bahia, já que se trata de uma região com grande concentração de manguezais, o que torna o ambiente propício para a coleta de resina. Existem técnicos na região que estão se organizando para levar às propriedades familiares capacitações quanto ao manejo, como forma de estimular a produção local. A vantagem climática que se destaca na região permite que a produção da própolis vermelha possa ocorrer o ano inteiro, sem interrupções.

### Mercado

Diante de fatores econômicos brasileiros, fica evidente o momento oportuno para exportação da própolis, com a desvalorização da moeda brasileira aliada à qualidade do produto, fazendo com que este passe a ser mais demandado pelo mercado asiático. Essa oportunidade obriga os produtores a se organizarem em associações ou cooperativas que sejam capazes de prepará-los melhor para atender à demanda de exportação.

A produção da própolis vermelha é outra oportunidade que vem ao encontro da demanda de mercado. Como já mencionado anteriormente, o sul da Bahia possui manguezais que são favoráveis a essa produção. Esse ambiente é encontrado apenas nessa região, tornando-se um diferencial competitivo frente ao Estado de Minas Gerais, principal produtor da própolis no Brasil.

Vale destacar outra oportunidade presente no Estado, que é a produção de abelhas sem ferrão, denominadas Melíponas. Elas ainda não são tradicionais na região, mas têm potencial de produção. Isso porque são abelhas com maior capacidade de adaptação, que produzem mais mel e possuem um valor agregado de mercado maior que outros tipos de abelha.

As abelhas sem ferrão também podem ser utilizadas para a produção de própolis. Vantagens da criação dessa espécie:

- Preservação da fauna e da flora (biodiversidade).
- Menor número de horas de trabalho por ano.
- Fácil multiplicação de enxames.
- Baixo custo de implantação e manutenção do meliponário.
- Pode ser criada por qualquer pessoa (alérgicos, crianças e idosos).
- Podem ser criadas junto às residências.
- Maior quantidade de caixas por menor espaço.
- Mel mais valorizado, mais saboroso e odorífero.
- Menor custo de implantação.
- Mel com menor teor de açúcares.
- Constituem farto material para estudos e ensino da educação ambiental.
- Produzem mel de excelente qualidade (exótico e orgânico).
- Manejo facilitado e periódico.
- Trabalho realizado com maior conforto face ao sombreamento\*.
- Adaptada ao clima, existe uma espécie para cada habitat.
- Produzem mel, geoprópolis, cera e pólen.
- Facilidade de limpeza do meliponário.

Informações retiradas na íntegra de [reportagem](#) do Centro de Produções Técnicas (2016).

\* Os meliponários, formados pelo conjunto de colmeias das abelhas sem ferrão, possuem proteção contra calor. A sombra proveniente dessa proteção aumenta o conforto térmico dos animais.

# METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas, iniciando com uma fase de entrevistas quantitativas e seguindo para duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas forneceram uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, produtor rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

## Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, comercialização e sugerir trilhas de atendimento para MEs, MEIs, EPPs e produtores rurais, que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

Os objetivos específicos são:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar cadeia produtiva, cadeia de valor, canais de distribuição e fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

## Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:



## **Setor: Agronegócio**

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de pólen
- Produção de própolis
- Produção de morango
- Produção de banana
- Produtos orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate gourmet (região de Ilhéus)

## **Setor: Comércio e serviços**

Segmentos:

- Varejo de alimentos: mercadinhos
- Varejo de alimentos: açougue
- Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar
- Serviços de reparos residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e estética: salões de beleza e estética
- Reciclagem de resíduos
- Madeira e móveis planejados
- Reparação de veículos automotores

## **Setor: Economia criativa**

Segmentos:

- Produção audiovisual

## **Setor: Indústria**

Segmentos:

- Indústria da moda – gemas e joias
- Confecções
- Panificação
- Couro e calçados

## Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de energia fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de alimentos e bebidas
- Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do leite

## Fase quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 1.000 casos.

**Público:** proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, produtores rurais.

**Abrangência:** foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

**Duração da entrevista:** o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

## Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendedores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal. Foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios de abrangência. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.
2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	27385	100
Beleza e estética: salões de beleza e estética	24479	100
Produção de alimentos e bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de veículos automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de reparos residenciais	3147	35
Madeira e móveis planejados	3065	35
Varejo de alimentos: açougue	3032	35
Cadeia do leite	2208	35
Indústria da moda – gemas e joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de resíduos	845	20
Couro e calçados	713	20
Produção de morango	639	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de energia fotovoltaica	21	20
Produtos orgânicos	23	20
Produção de banana	27	20
Produção de pólen	20	20
Produção de própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	<b>117969</b>	<b>1000</b>

3. Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participar da pesquisa.
4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, com o objetivo de atingir a amostra planejada.

### Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa garante uma margem de erro de 3,1% para mais ou para menos para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando uma amostra mínima de 100 casos e que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, é possível garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados foi alocado uma amostra de, pelo menos, 20 casos conforme a disponibilidade verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória dos mesmos, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado abaixo na tabela:

Segmentos	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	125
Beleza e estética: salões de beleza e estética	110
Produção de alimentos e bebidas	105
Confecções	56
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de veículos automotores	35
Hospitais	35
Serviços de reparos residenciais	35
Madeira e móveis planejados	35
Varejo de alimentos: açougue	35

Cadeia do leite	20
Indústria da moda – gemas e joias	20
Panificação	21
Reciclagem de resíduos	20
Couro e calçados	20
Produção de morango	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de energia fotovoltaica	20
Produtos orgânicos	20
Produção de banana	30
Produção de pólen	20
Produção de própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	<b>1000</b>

## Fase qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

**Público:** proprietários, gerentes, responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

**Abrangência:** Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

**Duração:** 75min a 90min.

### **Critérios para filtro de recrutamento:**

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: serão priorizados os entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do cenário econômico e negócio: serão selecionados 3 entrevistados que apresentem, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

### **Significância estatística:**

Considera-se a amostra de 3 entrevistas por segmento suficiente para exploração de informações de cunho qualitativo, já que se trata da segunda fase da pesquisa (que já terá dados levantados) e de questionário exaustivo a ser feito com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes da pesquisa são empresários ou gerentes de pequenos negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Esse cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade podem ser agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta ampla variedade de objetivos, sendo que parte dos mesmos requerem maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para o desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitirá que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente, de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do Sebrae de maneira específica para cada segmento.

### **Identificação dos perfis dos consumidores**

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.

# RESULTADOS

Todas as empresas pesquisadas prestam serviços relacionados à produção de própolis. O percentual foi calculado em cima da amostra adotada para o segmento.

CNAE	Descrição CNAE	Amostra
0159-8	Apicultura; mel de abelhas; produção de mel, cera e outros produtos apícolas.	100%

## Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, todas são classificadas como produtor rural.

## Atuação das empresas

Todas as empresas pesquisadas atuam com exportação, ou seja, toda própolis produzida é comercializada para outros países.

## Tempo de mercado

O tempo de mercado das empresas entrevistadas nesse segmento é superior a 14 anos.



Fonte: Shutterstock

## DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

## ANÁLISE SWOT

### Ambiente interno

Forças	Fraquezas
A própolis possui diversos benefícios medicinais, que auxiliam na divulgação do produto.	Valor alto destinado aos insumos necessários para a alimentação dos enxames, como o açúcar.
União dos produtores locais.	Informalidade na atividade.
Na Bahia, principalmente na região sul do Estado, a produção de própolis vermelha é favorável.	A demanda interna ainda é baixa, se comparada a de outros países.

### Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
O mercado farmacêutico continua realizando pesquisas com as propriedades da própolis, o que pode refletir em maior demanda.	Substituição e preferência de compra dos consumidores por outros produtos apícolas, como o pólen.
Demanda crescente por produtos naturais que proporcionem benefícios à saúde humana.	Diminuição do número de abelhas.
Novas técnicas e tecnologias produtivas.	

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

## Produtos substitutos

Os substitutos são, geralmente, produtos ou serviços semelhantes com preços menores, que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período. No caso da própolis, os substitutos são outros produtos obtidos na apicultura, como pólen, geleia real, cera, entre outros.



## FORNECEDORES

### Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu negócio, o empresário destaca:

- Colmeias povoadas.
- Cavaletes e coberturas apropriadas.
- Coletores de própolis (melgueiras modificadas com caixilho lateral ou quadro móvel).
- Indumentária apícola.
- Fumigador.
- Formão, espanador, faca de coleta e corte.

### Fornecedores nacionais e regionais

100% desses fornecedores estão na mesma cidade da empresa.

### Satisfação com fornecedores

O empresário se mostrou bastante satisfeito com esses fornecedores, sendo que a média de satisfação é de 4,0 – em uma escala de 1 (muito insatisfeito) e 5 (muito satisfeito).

### Produtos de apoio

Como produtos de apoio para o seu negócio, o empresário destacou:

- Caixa plástica.
- Pacotes plásticos.
- Veículo para transporte.
- Freezer.
- Secadora.
- Casa de extração, contendo equipamentos e utensílios.

### Fornecedores nacionais e regionais

100% desses fornecedores estão localizados em outras cidades do Estado da Bahia.

## Satisfação com fornecedores

O empresário se mostrou totalmente satisfeito com esses fornecedores, tendo atribuído nota 5, numa escala de 1-muito insatisfeito e 5-muito satisfeito.

## Serviços essenciais

Os principais serviços essenciais destacados para a atividade são:

- Mão de obra (manipuladores do produto).
- Água e energia.

## Fornecedores nacionais e regionais

Todos os fornecedores estão na mesma cidade dos empresários entrevistados durante a pesquisa.

## Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 4,3, o que também mostra alto nível de satisfação.



Fonte: Shutterstock

## CLIENTES

A empresa entrevistada tem como principais clientes os consumidores ou usuários finais, pessoas física e jurídicas, na mesma proporção.

Os clientes estão divididos em três categorias:

- Consumidores ou usuários finais pessoa física.
- Consumidores ou usuários finais pessoa jurídica (empresas que utilizam o própolis em receitas ou na produção de remédios).
- Pessoas jurídicas que não são usuárias finais, ou seja, empresas (distribuidores, atacadistas, varejistas, supermercados, entre outros).

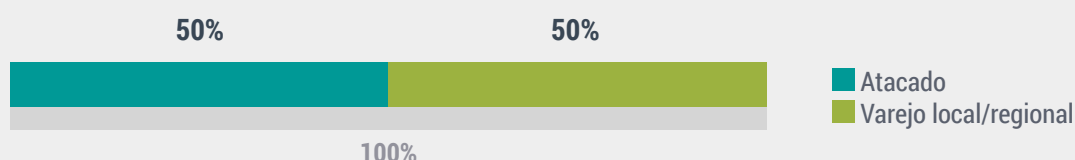
## Comportamento do consumidor de produtos apícolas

Um estudo realizado na Bahia revelou algumas características do consumidor de mel. No entanto, acredita-se que o consumidor de própolis possui características semelhantes. Confira:

- Cerca de 83% dos consumidores têm faixa etária entre 20 e 60 anos, sendo 53% na faixa de 20 a 40 anos.
- A maior parte (39,8%) tem nível médio completo.
- A renda dos consumidores é de cerca de 1 a 3 salários mínimos (38,2%), seguido das famílias com renda de 3 a 5 salários (21,4%).

## Canal de vendas

### Canais de comercialização utilizados



## Fidelidade do cliente

Em relação à fidelidade dos clientes, os empresários comentam que eles vão mudando ano após ano.

## LEGISLAÇÃO

A seguir são descritas as principais portarias, resoluções e instruções normativas que regulamentam a cadeia produtiva do mel e de produtos apícolas.

- [Portaria nº 293, de 01/12/2006](#) – cria a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Mel e Produtos Apícolas, em conformidade com decisão do plenário do Conselho do Agronegócio, em reunião ordinária de 8 de abril de 2003.
- [Portaria nº 9, de 18/02/2003](#) – institui o Comitê Científico Consultivo em Sanidade Apícola (CC-CSA), com a finalidade de oferecer subsídios técnico-científicos ao Departamento de Defesa Animal (DDA), para elaboração de normas e procedimentos relacionados à sanidade do plantel apícola brasileiro e à importação de abelhas e produtos apícolas.
- [Portaria nº 6, de 25/07/1985](#) – aprova as normas higiênico-sanitárias e tecnológicas para mel, cera de abelhas e derivados.
- [Resolução nº 001/2010, de 10/04/2010](#) – regulamenta o Cadastro Nacional de Apicultor com vistas à emissão da Carteira Nacional de Apicultor.
- [Instrução Normativa nº 16, de 11/06/2004](#) – estabelece os procedimentos a serem adotados até que se conclua os trabalhos de regulamentação da Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, para registro e renovação de registro de matérias-primas e produtos de origem animal e vegetal, orgânicos, junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).
- [Instrução Normativa nº 64, de 19/12/2008](#) – aprova o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal.
- [Instrução Normativa nº 3, de 19/01/2001](#) – aprova os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Apitoxina, Cera de Abelha, Geleia Real, Geleia Real Liofilizada, Pólen Apícola, Própolis e Extrato de Própolis.
- [Decreto Nº 5.741, de 30/03/2006](#) – regulamenta os arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei no 8.171, de 17 de janeiro de 1991, que organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária, e dá outras providências.
- [ABNT NBR 16168:2013](#) - essa norma especifica os requisitos para instalação do apiário, manejo das colmeias, coleta, acondicionamento, transporte e armazenamento da própolis.
- Veja a [Nota Técnica](#) sobre o registro de produtos contendo própolis, da Anvisa.

Informações retiradas na íntegra do [Guia de uso e aplicação de normas da cadeia apícola](#), elaborado em 2012 pelo [Sebrae](#), em parceria com a [Associação Brasileira de Normas Técnicas](#).

## O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE

### Como está o segmento em relação a 2015

Houve melhora no segmento em comparação com 2015, com uma média de 6,0 – escala de 1-muito pior e 10-muito melhor.

### Como está a empresa em relação a 2015

Ocorreu melhora no desempenho do negócio em comparação com 2015, com uma média de 6,0 – escala de 1-muito pior e 10-muito melhor.

Diante da situação de recessão econômica, os empreendedores do ramo encontram-se diante de diversas dificuldades, como:

- Falta de estrutura para atender grandes mercados, o que gera impasses de negociação nas condições de venda.
- Baixa quantidade produzida, não sendo capaz de acessar novos e maiores mercados.
- Controle sanitário rigoroso, exigindo estruturas específicas para a produção.
- Grande número de atravessadores, o que afeta o preço pago ao produtor.



Fonte: Shutterstock

## METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

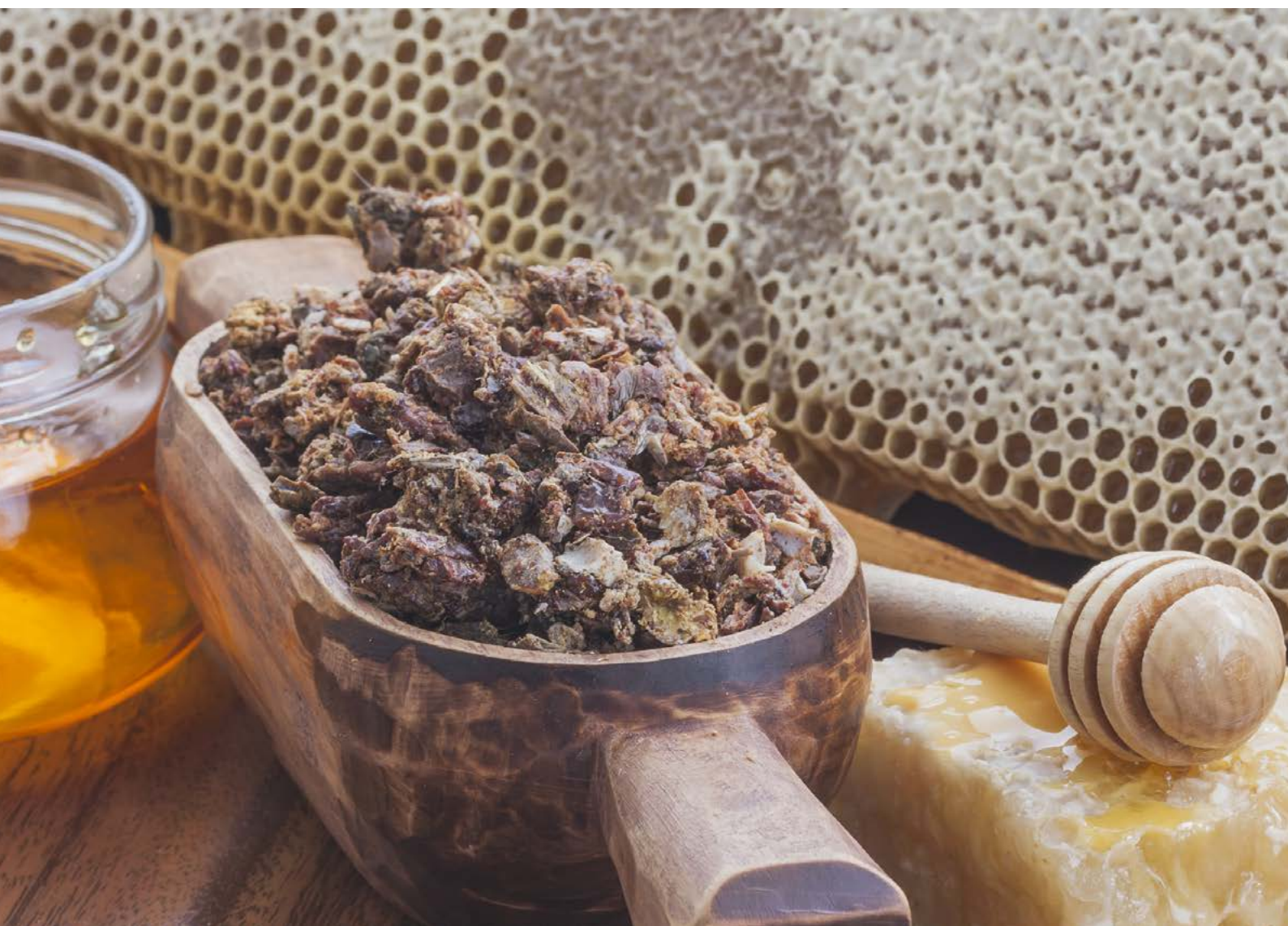
A pesquisa possibilitou conversar com um empresário sobre as metas de investimento e expansão do seu negócio. Ele comenta que está planejando poucos investimentos para o período, mas que o foco é ampliar a capacidade de produção (mais máquinas/equipamentos). No entanto, ele não pretende buscar crédito junto a instituições financeiras.

### Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação com 2015

Em comparação com 2015, o empresário afirma que os investimentos em capacidade produtiva se mantiveram iguais.

### Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

- Entre R\$ 6 mil e R\$ 10 mil



Fonte: Shutterstock

## INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Para se ter uma noção do investimento necessário para iniciar uma pequena produção de própolis, sugere-se cerca de R\$ 3.500,00 para adquirir aproximadamente 10 colmeias e outros itens necessários para o processo. Segundo informações, o apicultor pode vender o produto, em média, por R\$ 120/kg, por uma própolis de alta qualidade.

O setor é uma das atividades mais rentáveis da agropecuária do país, devido ao baixo investimento e à lucratividade. No entanto, não é uma atividade com retorno sobre o investimento rápido - não pela questão de mercado em si, mas pela necessidade de especialização no setor e manejo prático.

Para um produtor familiar, com investimento de 30 a 50 colmeias, espera-se um retorno sobre o investimento entre 6 meses a 2 anos. Para os médios produtores, que instalam de 50 a 300 colmeias, o retorno é um pouco mais longo, entre 1 a 4 anos. Nesse caso, a experiência do produtor influencia bastante no retorno sobre o investimento.

A rentabilidade de um empreendimento apícola para a extração da própolis depende de alguns fatores básicos, como planejamento das instalações do apiário de forma racional e uso de tecnologias adequadas - tanto para iniciantes quanto para os mais experientes, que querem melhorar ou ampliar seu apiário. O planejamento correto das instalações é uma forma de racionalizar os gastos de implantação e permitir que o apiário seja produtivo.



Fonte: Shutterstock

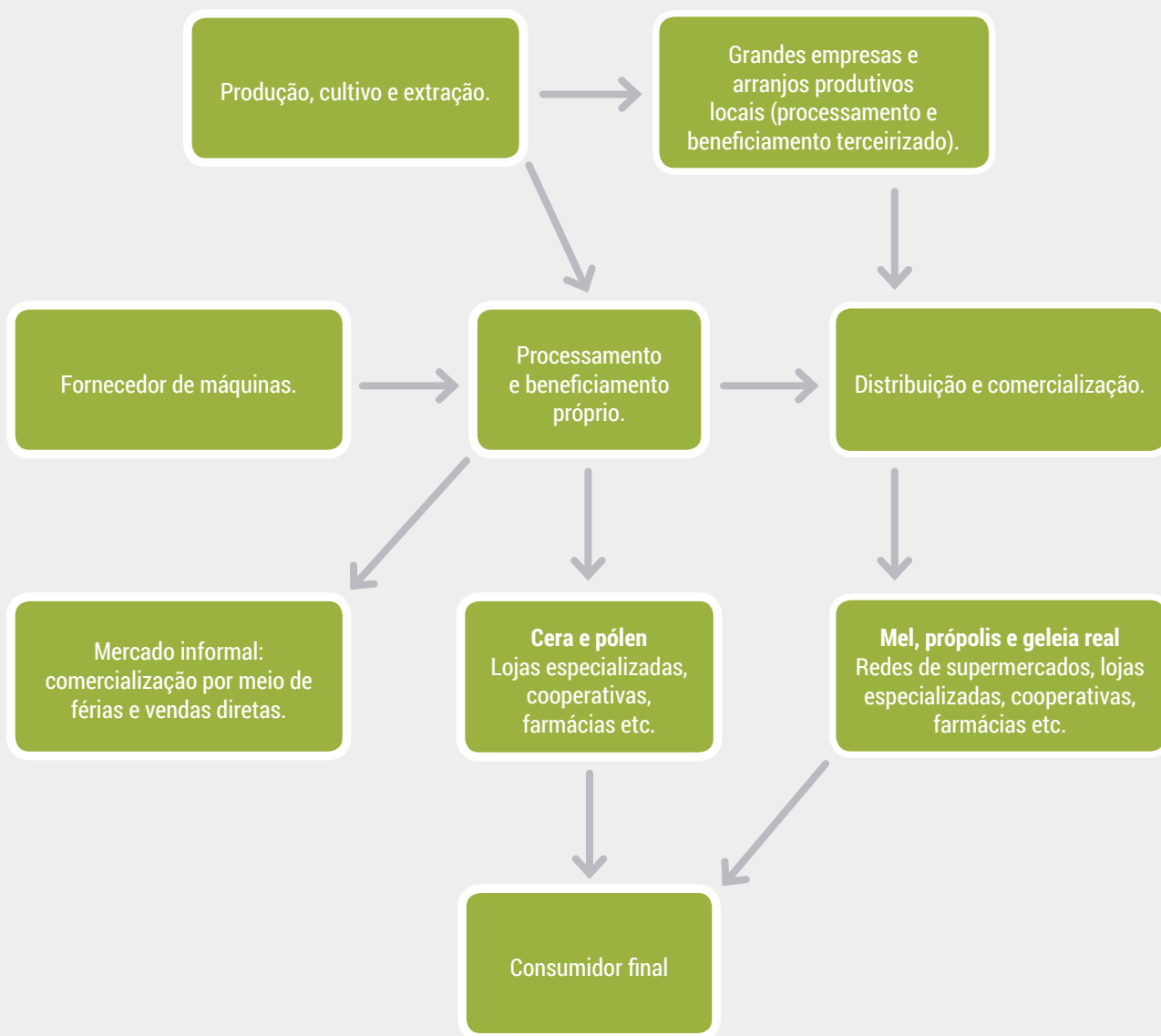


# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO



# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

A cadeia produtiva do mel, que abrange o segmento de produção e comercialização de própolis, pode ser dividida nas seguintes etapas:



Fonte: Sebrae (2006)

## CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA

As estratégias de diferenciação que o empresário utiliza para se destacar dos concorrentes estão relacionadas à disponibilidade, ao preço e à qualidade do produto ou serviço prestado.

### Atributo mais importante

- Disponibilidade

### Segundo atributo mais importante

- Preço

### Terceiro atributo mais importante

- Qualidade do produto ou serviço



Fonte: Shutterstock

## CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO

### Quantidade de funcionários

A maioria das empresas entrevistadas possui de 1 a 2 funcionários.

### Volume médio de produção

O volume médio de produção do segmento em um mês típico é de 4kg de própolis/mês.

### Ocupação da capacidade instalada

Considerando o conjunto de recursos disponíveis atualmente dentro da organização, em um mês típico, a empresa teria condições de produzir cerca de 8 quilos de própolis.



Fonte: Shutterstock

## TENDÊNCIAS, INOVAÇÕES E OPORTUNIDADES

Uma das técnicas úteis para o manejo e a produção da própolis, que está sendo incentivada pela Embrapa, é o sistema de sarrafos. Consiste em colocar peças de madeira com altura de 1cm a 2cm entre o ninho e a melgueira. Também pode ser colocado entre a melgueira e abaixo da tampa.

Durante a coleta do mel, foram desenvolvidas técnicas que, junto com o uso dos sarrafos, têm apresentado aumento na produtividade da própolis. Trata-se do uso do coletor Pirassununga e também do coletor “Tira e Põe”, apresentando-se como duas alternativas inteligentes no processo de produção da própolis.

Assim, o produtor insere os sarrafos móveis nas laterais das caixas, utilizando o coletor Pirassununga ou Tira e Põe, os quais possibilitam a retirada da peça cheia de própolis, evitando o desperdício do produto.

Por fim, o uso da técnica de tela plástica possui uma facilidade de ser colocada e retirada da colmeia, porém, pode comprometer um pouco o produto, visto que há casos em que ocorre a mistura da própolis com a cera de abelha.

As inovações impulsionam o desenvolvimento do setor apícola e exercem papel fundamental no processo produtivo, onde são implantadas novas tecnologias, que garantem a qualidade do produto final.

### Oportunidades

- Uso cosmético – já está disponível no mercado uma ampla gama de cosméticos produzidos com própolis. Muitos têm propriedades medicinais, como o sabonete com própolis, que possui efeito benéfico em casos de acne.
- Uso medicinal – o principal uso da própolis é, sem dúvidas, medicinal. Considerada um antibiótico natural, essa substância possui minerais importantes, como cálcio, ferro, entre outros.



Fonte: Shutterstock

## ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR

### O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas.

Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:

- capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio;
- **financiamentos**: as menores taxas e os maiores prazos do mercado;
- **crédito comercial**: trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa;
- **crédito para facilitar**: soluções financeiras para o dia a dia da empresa;
- **investimentos**: tratam de aplicações e maior rentabilidade;
- **seguridade e serviços**: a segurança do banco a favor da empresa;
- **fórum permanente MPE**: contribui para o melhor atendimento às MPE.

### Linha de financiamento do Banco do Nordeste para a apicultura

Entre os perfis agrícolas do Nordeste, a apicultura se destaca como um dos que mais cresce. E vai crescer ainda mais. O BNB coloca à disposição o crédito com encargos e prazos adequados ao desenvolvimento da sua atividade. Os recursos vão ajudá-lo a implantar, ampliar e/ou modernizar seu projeto, alavancar sua produtividade e a qualidade do mel produzido.

#### O que o BNB financia

- Benfeitorias e equipamentos necessários ao manejo da apicultura fixa e migratória (itinerante).
- Aquisição de enxames e equipamentos necessários à produção, à extração, ao beneficiamento e ao envasamento de mel e outros produtos apícolas, tais como: colmeias, centrífugas e fumigadores. A aquisição desses itens pode ser financiada de forma isolada.
- Aquisição de veículos utilitários. A aquisição pode ser financiada de forma isolada.
- Custeios isolados.
- Linhas de financiamento do BNB para a atividade da apicultura.

O BNB financia a atividade da apicultura por meio de diferentes programas de crédito, de acordo com o perfil do cliente e/ou do que será financiado. Confira:

- produtores rurais familiares. O financiamento (investimento fixo e semifixo, inclusive operações de custeio) é realizado pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf;

- produtores rurais (pessoas físicas e jurídicas) são atendidos por: Programa de Apoio ao Desenvolvimento Rural do Nordeste (Rural); Programa de Aplicação de Recursos Obrigatórios; BNDES Automático - Financiamento de Projetos de Investimento; Programa de Financiamento à Comercialização de Máquinas e Implementos Agrícolas (Finame Agrícola); Programa BNDES de Sustentação do Investimento - Subprograma Finame Agrícola/PSI-BK Novos;
- cooperativas de produtores rurais (em operações diretas com os cooperados e em créditos na modalidade à própria) e associações formalmente constituídas de produtores rurais (em operações diretas com os membros da associação). São atendidas por: Programa de Apoio ao Desenvolvimento Rural do Nordeste (Rural); Programa de Aplicação de Recursos Obrigatórios; BNDES Automático - Financiamento de Projetos de Investimento;
- crédito para custeio isolado, voltado para beneficiários de portes mini (não pronafianos), pequeno, pequeno-médio, médio e grande. É realizado pelo programa Crédito de Custeio.

Informações retiradas na íntegra do [Banco do Nordeste](#).



Fonte: Shutterstock

## AÇÕES RECOMENDADAS

- Avalie o potencial prolífero da região que pretende produzir, conhecendo as plantas que secretam resinas. Verifique se são de valor comercial à produção de própolis.
- Acompanhe as principais notícias, eventos e estudos sobre o [setor de apicultura](#), divulgados pelo Sistema de Inteligência Setorial do Sebrae/SC.
- Forme grupos de produtores em associações ou cooperativas para a organização da cadeia produtiva, facilitando o acesso a tecnologias e mercados.
- Identifique possíveis parcerias com universidades por meio do Sebrae, a exemplo dos produtores alagoanos da Uniprópolis, que obtiveram o Selo de IG-PVA e promoveram a abertura de novo mercado para a própolis vermelha de Alagoas.
- A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) dispõe da Norma Técnica [ABNT NBR 16168:2013 - Apicultura - Própolis - Sistema de produção no campo](#), que foi elaborada pela Comissão de Estudo Especial de Cadeia Apícola (ABNT/CEE-87). A norma especifica os requisitos para instalação do apiário, manejo das colmeias, coleta, acondicionamento, transporte e armazenamento da própolis.
- Confira o [Guia básico de indicação geográfica](#) no portal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, do [Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior](#), para facilitar a abertura do processo. A Indicação Geográfica (IG), que pode ser atribuída a um produto ou serviço, garante alto nível de qualidade após a avaliação.
- A [Câmara Setorial do Mel \(Mapa\)](#) estima que a demanda de mel nos próximos 5 anos será de 100 mil toneladas (dados de 2015). Para atender essa demanda, a Câmara sugere aos produtores:
  - a. Mecanizar a produção.
  - b. Investir em apicultura profissional e mecanizada via cooperativas e associações - cooperativas com apicultores com 500 colmeias e produtividade acima de 40kg/col/ano.
  - c. Desenvolver a apicultura de alta produtividade como a americana com abelha africanizada.



# TRILHAS DE ATENDIMENTO



# TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do segmento de produção própolis, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do segmento	Agronegócios			
Sector: produção de própolis	Os consumidores desse setor são divididos igualmente entre consumidores pessoa física e jurídica.			
Agronegócios: produção de própolis		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando <i>e-commerce</i> )	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	Não possui	Não possui
	ME (Microempresa)	Não possui	Não possui	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	Não possui	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	x	Não possui
Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Política de comercialização	Poder de barganha junto às redes de varejo	Associativismo para melhorar a negociação e garantir as margens de lucro dos produtos	Oficina Redes Associativas – Despertando para o Associativismo NO CAMPO; Curso Redes Associativas – Planejando Nosso empreendimento Coletivo NO CAMPO; Curso Redes Associativas – Praticando o Associativismo NO CAMPO.	Essencial
	<i>E-commerce</i>	Buscar plataformas atuais para melhor desempenho na comercialização	Serviço técnico de implantação de <i>e-commerce</i>	Recomendável
Análise SWOT e concorrência	Substituição e preferência de compra dos consumidores por outros produtos apícolas	Divulgação e ativação da comunicação, enaltecendo as vantagens e os benefícios da própolis	Curso Juntos Somos Fortes – Kit educativo	Recomendável
	Possibilidade de desaparecimento das abelhas	Preservação da biodiversidade, incentivando a adoção de práticas ecossustentáveis		Recomendável
Tecnologia	Utilização do <i>e-commerce</i> para vendas	Buscar plataformas atuais para melhor desempenho na comercialização	Serviço técnico de implantação de <i>e-commerce</i>	Recomendável

<b>Mercado</b>				
<b>Acesso a mercado</b>	<b>Desafios</b>	<b>Soluções empresariais</b>	<b>Soluções Sebrae</b>	<b>Classificação (Essencial ou Recomendável)</b>
Venda pessoal	Manter boa relação com o varejo, já que a maioria das vendas ocorre por esse canal	Participar de eventos para melhorar o networking de vendas do negócio	Missões empresariais; Acesso a feiras; Boas vendas! Como vender mais e melhor no varejo - kit educativo	Essencial
Propaganda e publicidade	Divulgar o negócio e criar mais relacionamento com os clientes	Investir em estratégias de divulgação		Essencial
<b>Inovação e diferenciação</b>				
<b>Inovação</b>		<b>Soluções empresariais</b>	<b>Soluções Sebrae</b>	
Uso de técnicas inovadoras de manejo para produção e coleta da própolis, como o uso de sarrafos, entre outros		Buscar instituições de pesquisa, universidades e outros centros que desenvolvam esses materiais com fins inovadores	Workshop de inovação, Oficina Caminhos da inovação – da ideia ao resultado	

## Referências bibliográficas

- A.B.E.L.H.A. **Bahia potencializa cadeia produtiva da abelha**. 2015. Disponível em: <<http://abelha.org.br/bahia-potencializa-cadeia-produtiva-da-abelha/>>. Acesso em: 05 out. 2016.
- APICULTURA comercial no sul da Bahia. [20--?]. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radar/semfaz/apicultura.htm>>. Acesso em: 03 out. 2016.
- ARRUDA, Joao Bosco Furtado; BOTELHO, Breno Dilherman; CARVALHO, Thiago Costa. Diagnóstico da cadeia produtiva da apicultura: um estudo de caso. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 31., 2011, Belo Horizonte. **Anais...** . Belo Horizonte: Enegep, 2011. p. 1 - 13. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011\\_tn\\_sto\\_135\\_857\\_18923.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_135_857_18923.pdf)>. Acesso em: 03 out. 2016.
- BANCO DO NORDESTE. **Micro e Pequenas Empresas**: apresentação. [201-]. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/mpe>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- BREYER, Henrique F.E.; BREYER, Ernesto, D.H. Produção e beneficiamento da própolis. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. Florianópolis. 2016. Disponível em: <[http://docweb.epagri.sc.gov.br/website\\_epagri/PRODUCAO-BENEFICIAMENTO-PROPOLIS.pdf](http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_epagri/PRODUCAO-BENEFICIAMENTO-PROPOLIS.pdf)>. Acesso em: 01 jan. 2017.
- Descubra os benefícios da própolis. Disponível em <<http://propolis-propolis.net/pt/#.WNE5sPnyvIU>>. Acesso em: 21 mar. 2017.
- ECYCLE. **Conhecendo a própolis**: entenda como ocorre a produção e sua importância para as abelhas. [201-?]. Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/62-alimentos/2556-propolis-o-que-e-como-produzida-extracao-abelhas-colmeia-funcoes-vedacao-temperatura-interna-propriedades-antibioticas-desinfecao-manutencao-higiene-defesa-beneficios-saude.html>>. Acesso em: 05 out. 2016.
- EVANS, Luciane. **Crise econômica faz crescer o uso da própolis verde**. 2016. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/agropecuario/2016/03/14/interna\\_agropecuario,743149/crise-economica-faz-crescer-o-uso-da-propolis-verde.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/agropecuario/2016/03/14/interna_agropecuario,743149/crise-economica-faz-crescer-o-uso-da-propolis-verde.shtml)>. Acesso em: 05 out. 2016.
- HERMES, Miriam. **Produção de mel ganha incentivos no semiárido baiano**. 2016. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1804998-producao-de-mel-ganha-incentivos-no-semiarido-baiano>>. Acesso em: 03 out. 2016.
- LOPES, Maria Teresa do Rego. **Própolis**: uma alternativa para diversificar a produção apícola. [201-?]. Disponível em: <<http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=21895&secao=Artigos Especiais>>. Acesso em: 05 out. 2016.
- Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **AGROSTAT - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro**. 2016. Disponível em: <<http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>>. Acesso em: 03 out. 2016.

NASCIMENTO JUNIOR, Armindo Vieira do; NICOLINI, Janaina. **Apicultura: e o retorno?**. [20--?]. Disponível em: <<http://www.ciadaabelha.com.br/site/index.php?p=apicultura-retorno>>. Acesso em: 03 out. 2016.

PRÓPOLIS vermelha é reconhecida como produto exclusivo do Brasil. Tribuna Hoje. 2012. Disponível em:< <http://www.tribunahoje.com/noticia/43356/economia/2012/10/18/propolis-vermelha-e-reconhecida-como-produto-exclusivo-do-brasil.html>>. Acesso em: 03 jan.2017.

ROSA, Gilmar Machado. **A potencialidade da produção de própolis como fonte de renda para o apicultor associado à COOAPISUL no município de Arroio dos Ratos - RS**. 2013. 61 f. TCC (Graduação) - Curso Superior de Tecnologia em Desenvolvimento Rural - PLAGEDER, Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Arroio dos Ratos, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87421/000908989.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 out. 2016.

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. **Which countries import Honey, natural?**. 2014. Disponível em: <[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/show/all/040900/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/show/all/040900/2014/)>. Acesso em: 03 out. 2016.

SULBAHIANEWS. **EBDA estimula produção de própolis vermelha no Sul da Bahia**. 2011. Disponível em: <<http://sbn.jor.br/64805>>. Acesso em: 05 out. 2016.

VALVERDE, Michelle. **Preço da própolis em alta no mercado**. 2014. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=132227>>. Acesso em: 05 out. 2016.