

Nem tudo são flores na produção e na exportação de mel: barreiras técnicas em foco

Cristina Ceribola Crespam – PPGA-UFSM

Flavia Luciane Scherer – PPGA-UFSM

Resumo

O presente estudo tem por objetivo discutir o impacto das barreiras técnicas sobre a internacionalização, por meio da análise do caso da apicultura brasileira. Ainda, foi possível, discutir: a) o mercado mundial do mel, b) a cadeia produtiva e a produção de mel brasileira e c) o Brasil no mercado mundial de mel. A pesquisa é descritiva, baseada em um estudo de caso único, cujos dados foram coletados em fontes secundárias. Os resultados apontaram que no caso brasileiro foram encontrados pontos positivos na imposição de barreiras, em dois momentos: no primeiro, quando as barreiras foram impostas a outros países, pelo surgimento da oportunidade de negociar no mercado externo; e em um segundo momento, quando as barreiras foram impostas ao Brasil, pela regulamentação do produto brasileiro, o que possibilita um melhor desempenho nas exportações; pela busca de novos mercados; e pelo incentivo ao investimento na produção de mel orgânico, que apresenta vantagem competitiva para conquistar o mercado externo.

Palavras-chave: internacionalização, exportação, barreiras técnicas.

Abstract

This study aims to discuss the impact of technical barriers on the internationalization, through the analysis of the case of Brazilian beekeeping. Still, it was possible to discuss: a) the world market of honey, b) the production chain and production of Brazilian honey and c) Brazil on the world market of honey. The research is descriptive, based on a single case study, whose data were collected from secondary sources. The results showed that in the case of Brazil were found positive points in the imposition of barriers on two occasions: the first one, when the barriers were imposed to other countries, the emergence of opportunity to negotiate in foreign markets, and in a second time, when the barriers were imposed to Brazil, for regulating the Brazilian product, which allows better performance in exports; the search for new markets, and by encouraging investment in production of organic honey, which gives competitive advantage to conquer the foreign market.

Key words: internationalization, export, technical barriers.

Résumé

Cette étude vise à examiner l'impact des obstacles techniques sur l'internationalisation, à travers l'examen de l'affaire brésilienne de l'apiculture. Pourtant, il a été possible de discuter des points suivants: a) le marché mondial du miel, b) la chaîne de production et la production brésilienne de miel et c) le Brésil sur le marché mondial du miel. La recherche est descriptive, sur la base d'une seule étude de cas, dont les données ont été recueillies à partir de sources secondaires. Les résultats ont montré que dans le cas du Brésil ont été trouvés des points positifs dans l'imposition de barrières à deux reprises: la première, lorsque les barrières ont été imposées à d'autres pays, l'émergence de la possibilité de négocier sur les marchés étrangers ; et dans un deuxième temps, lorsque les barrières ont été imposées sur le Brésil, de réglementer le produit brésilien, ce qui permet une meilleure performance des exportations, travers la recherche des nouveaux marchés, et de l'encouragement des investissements dans la production de miel biologique, qui donne un avantage concurrentiel à la conquête du marché étranger.

Mots clés: internationalisation, exportation et obstacles techniques.

2. Introdução

O mercado internacional apresenta-se como extremamente competitivo e dinâmico, de tal modo que dois movimentos são percebidos: aquele em que os países ou blocos econômicos buscam o crescimento expandindo-se para outros mercados ou, ainda, aquele em que visam proteger a produção interna com a utilização de medidas. No mercado mundial do mel não é diferente, a imposição de barreiras foi determinante em diversos episódios que ocorreram na última década, proporcionando impactos diferentes aos países.

O Brasil recentemente despontou como um dos principais exportadores mundiais de mel e, deste modo, tem sofrido com os reflexos dessas barreiras, tanto no sentido positivo, como negativo.

Assim, objetivo do presente artigo é discutir o impacto das barreiras técnicas sobre a internacionalização, por meio da análise do caso da apicultura brasileira. Para o cumprimento do citado objetivo geral, alguns objetivos específicos devem ser alcançados, tais como, discutir: a) o mercado mundial do mel, b) a cadeia produtiva e a produção de mel brasileira e c) o Brasil no mercado mundial de mel.

O artigo está estruturado em quatro partes. Primeiramente, apresenta-se o referencial teórico, em que se abordam as estratégias de entrada nos mercados internacionais, dando-se ênfase ao modo exportação, e, na seqüência, faz-se referência às barreiras à exportação, com classificações desenvolvidas por diferentes autores. Em segundo lugar, indica-se o método que guia a presente pesquisa, para posteriormente, descrever e analisar os dados obtidos. Essa última é subdividida em duas partes, em que é feito o detalhamento do mercado mundial do mel, bem como, descreve-se o panorama da apicultura brasileira. Faz-se, então, um fechamento em que se mencionam considerações sobre o tema abordado.

2. Referencial teórico

2.1. As estratégias de entrada nos mercados internacionais

As estratégias de entrada ou modos de entrada em mercados internacionais referem-se não só ao modo utilizado para entrar pela primeira vez em um país, mas sim às estratégias empregadas para entrar e para se manter atuando em um mercado internacional. Deste modo, as estratégias de entrada englobam os objetivos, as metas, os recursos e as políticas utilizadas por uma empresa para nortear o desenvolvimento de suas atividades no mercado externo (ROOT, 1994).

Os modos de entrada podem ser diferenciados por meio de três características, segundo Osland, Taylor e Zou, (2001): a) quantidade de recursos necessária, no que se refere aos ativos específicos aplicados no processo e que variam enormemente em decorrência do modo de entrada escolhido; b) quantidade de controle, referente à disposição e à habilidade para influenciar decisões em mercados externos; c) nível de risco da tecnologia, significando o risco de transferência de conhecimento para os mercados de destino.

Assim, as implicações da decisão da estratégia de entrada a ser adotada pela empresa podem oscilar de um menor comprometimento e controle da empresa, na forma de exportação e importação, até um maior comprometimento e controle, quando se decide por utilizar o investimento direto no exterior. Do mesmo modo, a estratégia de entrada determina uma variação em relação aos riscos que a empresa estará disposta a assumir. Essa abordagem pode ser visualizada na FIG. 1, desenvolvida por Nickels e Wood (1999).

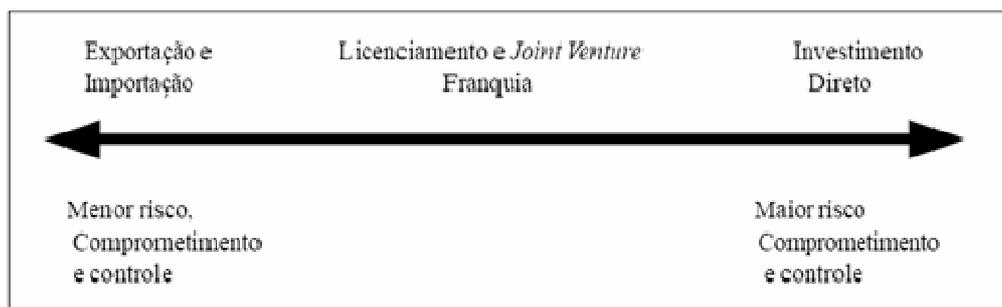


FIGURA 1: Entradas em mercados internacionais.

Fonte: Nickels e Wood (1999).

Ainda, Wilson (1980) assevera que a decisão sobre o modo de entrada a ser utilizado pelas empresas pode ser determinada pelo grau de experiência internacional que a empresa possui. Segundo seu raciocínio, empresas mais familiarizadas com mercados internacionais optariam por estratégias de maior comprometimento, justamente por sentirem-se mais seguras e preparadas a enfrentar os desafios que se apresentam na atividade internacional. Empresas neófitas na atividade internacional optariam por modos de entrada de menor comprometimento e risco, como é o caso das exportações. Esse argumento vai ao encontro das proposições do chamado Modelo de Uppsala, tradicionalmente referenciado em estudos sobre internacionalização.

O modelo do processo de internacionalização de Uppsala explica que o envolvimento com um mercado externo ocorrerá em uma seqüência de quatro etapas assim entendidas: a) atividades de exportação irregulares; b) exportação através de representantes independentes; c) estabelecimento de uma subsidiária de vendas; e d) fabricação no exterior (JOHANSON; VAHLNE, 1990). As diferentes etapas representam graus mais elevados de envolvimento internacional.

O referido modelo deu origem à abordagem da internacionalização com base na evolução comportamental, em que o processo de internacionalização depende de atitudes, percepções e comportamento dos tomadores de decisão, orientados, então, pela busca da redução de risco nas decisões relativas ao local e à maneira de expansão. Outras teorias sucederam o Modelo de Uppsala operando desenvolvimentos teóricos importantes, que são o empreendedorismo internacional e a perspectiva das *networks* (CARNEIRO; DIB, 2007).

Além da abordagem comportamental, a outra linha de pesquisa existente é a abordagem da internacionalização com base em critérios econômicos, em que para questões internacionais visualizam-se soluções (pseudo-) racionais e há uma orientação para a maximização dos retornos econômicos. Citam-se como os principais representantes dessa abordagem a Teoria da Internalização e o Paradigma Eclético (CARNEIRO; DIB, 2007).

Sobre as formas de internacionalizar operações, Barreto e Rocha (2003, p. 36) esclarecem que, “ao entrar em um mercado externo, a empresa pode escolher entre exportação, licenciamento ou investimento direto no exterior”.

Outros modelos são apresentados, como o de Root (1994) que amplia a configuração exposta por Barreto e Rocha, classificando os modos de entrada em três blocos:

- modos de exportação: exportação indireta, exportação direta;
- modos contratuais: licenciamento, franquia, acordos técnicos, contratos de serviço, contratos de gerenciamento, contratos de produção, entre outros;
- modos de investimentos: subsidiárias próprias, *joint ventures* e aquisição de empresas em mercados estrangeiros.

Assim, os modos de exportação podem ser caracterizados como os modos de entrada mais simples, pois indicam um menor nível de comprometimento, controle e risco.

Osland, Taylor e Zou (2001) referem que a exportação diferencia-se dos demais modos de entrada, pois o produto final ou intermediário é manufaturado fora do país de destino e conseqüentemente transferido para este.

Para Czinkota e Ronkainen (2001) engajar-se em operações exportadoras é vital, pois, distribui os riscos empresariais em diferentes mercados e empreendimentos; proporciona melhorias tecnológicas e de qualidade na organização; gera mais receitas e fundos para reinvestimentos e, assim, maior crescimento; explora a capacidade operacional ociosa e melhora a eficiência produtiva; e, atrai e recompensa acionistas e empregados, por meio da criação de uma melhor base de resultados.

2.2. Barreiras à exportação

A análise da experiência exportadora brasileira revela uma baixa relação entre as exportações e o PIB nacional, além de uma alta concentração das exportações em um pequeno número de firmas e de produtos (IGLESIAS; VEIGA, 2002). Em 2006 a participação das exportações no PIB brasileiro era de apenas 12,86 %, demonstrando ainda uma queda em relação ao ano anterior, em que a participação exportações/PIB era de 13,43% (SECEX/MDIC, 2007).

No ano de 2006, o Brasil foi responsável por um pouco mais de 1% das exportações mundiais (SECEX/MDIC, 2007). O melhor desempenho do país ocorreu em 1950, quando a participação foi de aproximadamente 2,4% nos níveis mundiais de exportação.

Assim, para suplantar essa realidade e propiciar a alavancagem das exportações, com a conquista e a manutenção de mercados externos, mostram-se necessários investimentos das firmas exportadoras para superarem diversos obstáculos que se apõem, resultantes tanto das características do mercado, tais como: barreiras não-tarifárias, institucionais ou culturais, como relacionadas ao produto exportado (IGLESIAS; VEIGA, 2002).

Do mesmo modo, a eliminação ou a mitigação de modo significativo das barreiras ao comércio é um dos principais desafios que os países em desenvolvimento enfrentam em negociações multilaterais (LOPEZ; GAMA, 2007). Define-se como barreira comercial “qualquer lei, regulamento, política, medida ou prática adotada por um governo que cause restrições ou distorções ao comércio internacional” (LOPEZ; GAMA, 2007, p. 135).

As barreiras comerciais podem ser classificadas em tarifárias ou alfandegárias e não-tarifárias. As barreiras tarifárias são instrumentos de política comercial utilizados pelos governos, com o intuito de influenciar os preços de mercado sem impor, entretanto, de modo direto, a quantidade a ser comprada ou vendida. As tarifas podem ser específicas, quando existem determinações relacionadas a características físicas do produto, ou *ad valorem*, em que as determinações são relativas ao valor da mercadoria, ou mistas por combinarem as características dos tipos anteriores (LOPEZ; GAMA, 2007).

A utilização de barreiras não-tarifárias como meio de restringir o comércio foi uma alternativa adotada pelos países diante da imposição de regras que visavam à eliminação das barreiras tarifárias ao intercâmbio internacional de mercadorias (PIRES, 2001). As reduções tarifárias foram objeto de negociação na Rodada Uruguai, que se estendeu de 1986 a 1994 e culminou com a criação da Organização Mundial do Comércio (THORTENSEN, 2001).

Barreiras não-tarifárias são, por sua vez, aquelas que não são advindas de tributação sobre importação ou exportação, sendo que podem decorrer da necessidade de atendimento a requisitos técnicos previstos em regulamentos técnicos ou administrativos relativos à limitação da exportação por cotas pré-fixadas (MDIC, 2002). Assim, podem-se mencionar os seguintes exemplos de barreiras não-tarifárias: proibição ou licença de importação, cotas, controle de preço, exigências em matéria de embalagem e etiquetagem, normas sanitárias e fitossanitárias, normas de qualidade, normas e regulamentos técnicos (barreiras técnicas),

medidas antidumping, compensatórias e de salvaguarda, restrições voluntárias às exportações, regras de origem, barreiras logísticas (LOPEZ; GAMA, 2007).

Verificou-se um rol extenso de barreiras não-tarifárias que são responsáveis por impor inúmeras limitações, sendo aplicadas por países em desenvolvimento, bem como por países desenvolvidos que buscam a partir da utilização de tais medidas, preservar a atividade produtiva interna da concorrência estrangeira, como se percebe na proteção frequente feita pelos Estados Unidos e pela União Européia dos seus produtos agrícolas e alguns agroindustriais (PIRES, 2001).

As barreiras técnicas, referidas com um dos tipos de barreiras não-tarifárias por Lopez e Gama (2007), podem ser definidas como “todas as medidas ou exigências relativas a características técnicas dos bens ou serviços ou de seu processo de produção feitas pelos países de destino que afetem (dificultando, onerando ou impossibilitando) o acesso a seus mercados” (MDIC, 2002, p. 24).

A utilização de barreiras técnicas é uma nova forma de protecionismo praticada pelos principais países e pelos blocos econômicos, a partir de suas políticas econômicas atuais. Esse, entretanto, não é um mecanismo novo, mas se tornou hodiernamente um dos principais instrumentos de controle de mercados. O que se percebe, desse modo, é a complexidade do mundo e das relações comerciais, posto que existe o interesse de ampliar o comércio internacional, com a abertura das portas das economias em desenvolvimento, ao mesmo tempo em que se busca preservar a estrutura da economia interna, tanto dos blocos como dos países (MDIC, 2002).

No que tange especificamente à exportação, são encontradas conceituação e classificação diversas. Assim, as barreiras à exportação referem-se a todas as restrições que obstruem a habilidade das firmas para iniciar, desenvolver ou sustentar operações de negócios em mercados estrangeiros (LEONIDOU, 1995). As barreiras podem ser identificadas entre três grupos de empresas, que são: os *não-exportadores*, que são aqueles que não exportam atualmente, mas com um potencial futuro, que expressam, assim, uma visão subjetiva de barreiras; os *exportadores correntes*, que são, empresas atualmente engajadas em atividades de exportação, que experimentaram problemas durante seu envolvimento diário em mercados estrangeiros; e os *ex exportadores*, que se tratam de empresas que no passado exportavam, mas não o fazem mais, que vêem barreiras à exportação por um ponto de vista perceptivo e experiencial (LEONIDOU, 2004). Do mesmo modo, Fillis (2000) expõe que os estudos sobre barreiras à exportação dizem respeito às empresas que nunca exportaram, àquelas que exportaram até algum estágio no passado e àquelas que atualmente exportam, mas que estão experimentando problemas de progresso de internacionalização.

Os grupos de *não-exportadores* ou *ex exportadores* podem perceber um maior número de barreiras, barreiras mais elevadas ou barreiras distintas àquelas percebidas pelos exportadores, sendo que uma das explicações para essa diferença de percepção, baseia-se na teoria de dissonância cognitiva, em que os indivíduos buscam justificativas *ex post facto* para suas decisões, a fim de reduzir a dissonância (CARVALHO; ROCHA, 1998).

As barreiras à exportação podem ser definidas ainda, como todos os fatores, tanto internos como externos que servem para dissuadir uma empresa de exportar ou que dificultam sua atual atividade de exportação (SUÁREZ-ORTEGA, 2003). As barreiras internas estão relacionadas com os recursos e capacidades organizacionais, bem como com a abordagem que a empresa confere à exportação, sendo, então, classificadas em funcionais, informacionais e de marketing. Já as barreiras externas originam-se dos ambientes doméstico e de destino nos quais a empresa opera e podem ser subdivididas em processuais, governamentais, de tarefas e ambientais (econômico, político-legal e sociocultural) (LEONIDOU, 2004).

Devido ao foco do presente artigo, importante ressaltar os detalhamentos de cada uma das barreiras externas, segundo Leonidou (2004, p. 5):

Processuais: falta de familiaridade com os procedimentos e documentações para exportação; comunicação problemática com os consumidores estrangeiros; coleta lenta dos pagamentos do exterior.

Governamentais: Falta de assistência e incentivos do governo doméstico; regras e regulamentos desfavoráveis.

De tarefas: hábitos e atitudes diferentes dos consumidores estrangeiros; competição intensa nos mercados exteriores.

Ambientais:

Econômico: condições econômicas pobres ou deterioradas no estrangeiro, riscos cambiais da moeda estrangeira.

Político-legal: instabilidade política em mercados estrangeiros, regras e regulamentos estrangeiros rigorosos; barreiras tarifárias e não-tarifárias altas

Sociocultural: falta de familiaridade com as práticas de negócios do país de destino; traços socioculturais diferentes; diferenças na linguagem verbal e não-verbal

Considerando o quadro exposto, é possível verificar que as barreiras à exportação representam um tema de significativa expressão, tendo sido foco de diversos estudos, bem como impactando diretamente a atividade de empresas exportadoras.

Para orientar a apresentação dos resultados, na próxima seção será descrita a metodologia utilizada neste estudo.

3. Método

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva, tendo como principal objetivo a exposição de um fenômeno (MALHOTRA, 2006). Assim, o fenômeno observado foi a imposição de barreiras no mercado mundial de mel e os impactos verificados no mercado brasileiro.

A fim de descrever o fenômeno, empreendeu-se um estudo de caso único que analisou o veto da União Européia à entrada do mel de procedência brasileira ocorrido no ano de 2006 e que persistiu até 2008. Em que estudo de caso para Yin (1989, p. 23) "é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

Os dados utilizados na pesquisa foram obtidos em fontes secundárias, sendo que "dados secundários são aqueles que foram coletados para algum outro propósito de pesquisa" (HAIR JR. et al., 2005). As fontes consultadas foram principalmente órgãos oficiais como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e o SEBRAE. Publicações, relatórios e notícias nos sites institucionais foram consultados, além da consulta feita em sites especializados em agronegócios.

4. Descrição e análise dos resultados obtidos

4.1. Mercado mundial de mel

Segundo dados de 2002, enquanto no Brasil o consumo anual de mel era de 60 gramas/habitante, em países da Europa, como Suíça chegava-se a 1.500 gramas/habitante e na Alemanha a 960 gramas/habitante, assim como, o consumo nos Estados Unidos era de 910 gramas per capita. No Brasil, os principais consumidores pertenciam às classes A e B com um consumo anual de 275 gramas per capita, podendo-se destacar ainda, os consumidores da região Sul do país que apresentavam um consumo de 250 gramas/habitante do produto (SEBRAE, 2006b).

Percebe-se que o mercado mundial e doméstico do produto está cada vez mais sofisticado e exigente, sendo que os grandes consumidores de mel buscam alta qualidade, que reflete, desta forma, em requisitos técnicos e organizacionais sofisticados. Entretanto, as

exigências crescentes reduzem a entrada de novos produtores no mercado, oriundos em especial dos países em desenvolvimento e que não apresentam a infra-estrutura necessária para cumprir os padrões exigidos pelos importadores, não conseguindo, assim, adequarem-se às normas técnicas impostas (MAPA, 2007).

Em 2002, China e Argentina, os principais fornecedores mundiais, tiveram suas exportações suspensas pelos europeus sob alegação de contaminação do produto por resíduos de um antibiótico (SEBRAE, 2006b). As restrições impostas a esses países determinaram um acirramento da concorrência por importação de mel de qualidade, com a entrada de países até então não exportadores tradicionalmente no mercado, bem como, com o aumento da exportação dos exportadores tradicionais, com vistas a aproveitar o momento de elevação do preço do produto. Os produtores e exportadores brasileiros aproveitaram essa nova oportunidade que se apresentava e, deste modo, redirecionaram a venda de parte do produto que antes era destinado ao mercado interno para o mercado estrangeiro (MAPA, 2007).

Em relação à produção de mel natural, a China ocupa a primeira posição, respondendo sozinha por 21,5% da produção de 2005, seguida pela Turquia e pela Argentina. Os 15 maiores produtores mundiais concentram quase 69% da produção mundial, chegando em 2005 a marca de 994 mil toneladas. O Brasil apresenta-se como o 15º produtor de mel natural. Na TAB. 1, abaixo, pode-se verificar o panorama mundial de produção de mel natural, no período de 1990 a 2005.

TABELA 1: Mundo: produção de mel natural, principais países (mil toneladas), no período de 1990 a 2005

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Mundo	900	944	1.076	1.133	1.115	1.1149	1.098	1.153	1.187	1.237	1.249	1.260	1.284	1.342	1.377	1.384
15 principais países	611	659	747	785	764	788	760	820	850	885	904	896	931	955	986	994
China	198	213	183	181	181	182	189	215	211	236	252	254	268	295	298	298
Turquia	51	55	60	59	55	69	63	63	67	67	61	60	75	70	74	82
Argentina	47	54	61	60	64	70	57	75	75	98	93	80	83	75	80	80
EUA	90	100	101	105	99	95	90	89	100	94	100	84	78	82	83	79
Ucrânia	-	-	57	64	62	63	55	58	59	55	52	60	51	54	58	71
Rússia	-	-	50	53	44	58	46	49	50	51	54	53	49	48	53	52
Índia	51	51	51	51	51	51	52	51	51	51	52	52	52	52	52	52
México	66	70	64	62	56	49	49	54	55	55	59	59	59	57	57	51
Etiópia	-	-	-	24	25	26	27	28	28	29	29	29	40	38	38	39
Espanha	23	25	24	28	22	19	27	32	33	30	29	32	36	35	37	37
Canadá	32	32	30	31	34	31	27	31	46	37	32	35	37	35	34	36
Irã	10	12	14	17	20	23	24	24	25	25	25	27	28	32	35	36
Coréia do Sul	8	10	9	9	9	10	8	8	8	11	22	22	26	26	28	29
Tanzânia	18	20	23	24	24	25	24	25	25	26	26	27	27	27	27	27
Brasil	16	19	19	18	18	18	21	19	18	20	22	22	24	30	32	25
Participação (%) em relação ao mundo																
China	21,9	22,6	17,0	16,0	16,2	15,8	17,2	18,7	17,8	19,1	20,2	20,2	20,9	22,0	21,6	21,5
Estados Unidos	10,0	10,6	9,3	9,2	8,8	8,3	8,2	7,7	8,4	7,6	8,0	6,7	6,1	6,1	6,0	5,7
Argentina	5,2	5,7	5,7	5,3	5,7	6,1	5,2	6,5	6,3	7,9	7,4	6,4	6,5	5,6	5,8	5,8

Fonte: FAO apud MAPA (2007).

Outro importante indicador da configuração do comércio mundial de mel natural é encontrado nos volumes negociados através de importação. Nesse aspecto, os Estados Unidos ocupam a primeira posição, com um volume de 105,5 mil toneladas no ano de 2005, seguido da Alemanha, que até o ano de 2004 era o principal importador e pelo Reino Unido. O Brasil não figura entre os maiores importadores. Abaixo, na TAB. 2, o ranking dos países importadores em quantidade negociada.

TABELA 2: Mundo: importações de mel natural¹ (mil toneladas), no período de 1996 a 2006

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	310,2	302,3	306,8	344,6	365,2	352,4	402,3	390,3	382,9	409,9	7,1
Estados Unidos	68,3	76,0	60,0	82,8	89,9	65,7	92,0	92,2	81,0	105,5	nd
Alemanha	87,5	83,4	94,8	91,0	94,0	93,9	100,3	93,5	87,4	95,6	nd
Reino Unido	22,6	21,6	23,8	23,1	24,1	25,3	27,2	22,0	25,1	28,5	nd
França	12,6	11,9	12,5	15,2	15,6	15,5	16,8	14,8	16,9	19,4	nd
Espanha	9,2	7,3	10,7	14,0	13,1	15,3	11,8	11,4	13,6	14,8	nd
Itália	11,8	12,2	12,1	12,5	12,5	12,0	14,1	14,4	15,7	14,2	nd
Arábia Saudita	nd	nd	nd	5,4	6,4	7,7	4,9	9,0	11,4	11,3	nd
Canadá	13,4	2,0	2,4	2,9	2,8	5,2	8,1	8,8	8,9	8,2	nd
Bélgica	nd	nd	nd	9,6	11,9	10,8	8,4	6,6	6,8	8,2	nd
Holanda	6,8	5,6	7,3	8,3	7,5	4,7	7,4	8,7	9,9	6,6	nd
Suíça	5,8	6,4	6,3	6,7	6,8	6,9	6,7	6,8	6,1	6,3	nd
Polónia	0,6	2,2	1,3	1,8	1,1	3,0	4,6	4,5	3,6	5,1	nd
Áustria	5,6	4,1	4,6	5,7	4,3	4,6	5,3	4,2	4,3	4,8	nd
Grécia	2,0	2,4	3,0	2,7	2,1	2,5	2,8	1,7	2,6	2,8	nd
Irlanda	2,0	1,5	1,3	1,1	1,1	1,4	2,0	1,3	1,9	1,7	nd
Hungria	0,7	0,4	0,5	0,4	0,9	0,7	1,0	1,3	1,3	1,5	nd
Austrália	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,8	4,5	8,8	2,5	1,2	nd
Portugal	1,0	1,4	1,0	1,1	1,8	2,0	2,1	1,9	1,4	0,9	nd
Finlândia	0,8	0,9	1,2	1,3	1,3	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	1,0
Omã	nd	nd	nd	nd	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	nd

Fonte: CCI com base em Comtrade (2007) apud MAPA (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível.

Verifica-se, entretanto, que em termos de valores (em milhões de US\$) importados há uma oscilação no primeiro lugar de Alemanha e dos Estados Unidos, sendo que no período de 2003 a 2005, a Alemanha sobressaiu-se, computando no ano de 2005, importações de 167,7 milhões de dólares, enquanto os Estados Unidos importaram 138,5 milhões de dólares do produto (MAPA, 2007).

Prosseguindo com a análise, o último indicador sobre o mercado de mel natural diz respeito ao cenário mundial de exportações, no qual a Argentina figura no primeiro lugar, seguida pela China e pela Alemanha, no ano de 2005. A TAB. 3 detalha os dados.

TABELA 3: Mundo: exportações de mel natural¹ (mil toneladas), no período de 1996 a 2006

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	264	256	298	344	366	359	392	375	359	387	29
Argentina	53,6	70,4	69,3	93,4	88,6	73,0	80,0	70,5	62,5	107,6	nd
China	83,5	48,2	78,7	87,2	102,9	106,7	76,4	84,1	81,3	88,5	nd
Alemanha	16,5	13,4	20,2	21,7	20,8	22,9	26,8	21,2	21,2	26,1	nd
Hungria	13,2	7,7	9,3	9,9	12,8	12,7	15,0	15,8	15,1	18,8	nd
Espanha	7,5	10,1	9,3	7,1	7,7	8,5	15,8	12,2	10,5	10,0	nd
México	30,0	28,1	32,4	23,8	33,0	26,7	37,3	25,0	23,4	19,0	nd
Canadá	10,0	8,5	11,5	14,7	15,5	12,9	22,9	15,0	14,0	12,4	nd
França	3,5	2,8	3,0	3,2	2,8	3,0	3,1	2,3	2,5	3,0	nd
Brasil	nd	0,1	0,0	0,0	0,3	2,5	12,6	19,3	21,0	6,0	14,6
Bélgica	nd	nd	nd	4,1	5,6	6,8	3,7	2,5	3,4	5,0	nd
Nova Zel.	3,0	1,7	2,0	2,2	2,5	3,4	2,6	3,5	3,0	4,1	nd
Itália	2,0	2,7	2,3	3,7	3,4	3,7	3,8	2,6	2,7	3,9	nd
Austrália	12,8	13,3	10,4	10,4	9,1	8,5	8,5	5,2	6,6	7,2	nd
Romênia	nd	8,5	5,7	7,2	7,5	6,9	5,8	9,6	8,8	6,6	9,6
Uruguai	nd	7,7	5,1	10,6	2,9	9,6	9,5	9,2	13,4	8,9	nd
Chile	nd	1,6	4,2	1,6	4,4	6,2	-	-	5,4	7,2	nd
Reino Unido	1,5	1,6	1,1	0,9	1,5	0,5	2,2	1,0	1,2	1,0	nd
Estados Unidos	5,3	4,1	5,0	5,0	4,7	3,4	3,5	5,0	4,1	3,9	nd
Turquia	5,4	8,5	5,6	5,3	3,5	4,3	16,1	15,0	5,7	2,1	nd
República Tcheca	2,4	nd	1,0	1,2	2,3	1,8	1,9	2,0	3,0	2,8	nd

Fonte: CCI com base em Comtrade (2007) apud MAPA (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível.

Após a apresentação dos dados relativos à produção, importação e exportação, possível ressaltar o papel da Alemanha no mercado mundial de mel. O país não figura entre os maiores produtores de mel, mas tem participação significativa nas importações e exportações do produto, o que revela que o país pratica a reexportação de mel. A reexportação é um negócio lucrativo para o país, pois a cadeia do mel alemão agrega valor ao produto importado, sendo que a diferença entre o preço médio de aquisição de mel natural (US\$ 2,591 por unidade) e o valor de venda (US\$ 3,969 por unidade) é elevada (53,2% em 2005). Indica-se, ainda, que mesmo que os ganhos da Alemanha sejam elevados, não há o interesse em aumentar a produção de mel no país (MAPA, 2007).

Abaixo, pode-se vislumbrar o desempenho da Alemanha em relação às importações e às exportações, em termos de quantidade e de valores, assim como, o preço médio das exportações, na TAB. 4.

TABELA 4: Alemanha: importações (US\$ milhões/ mil toneladas), exportações (US\$ milhões/ mil toneladas) e preço médio das exportações (US\$/Kg) de mel natural¹, no período de 1996 a 2005

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Importações (US\$ milhões)	89,9	75,4	139,5	62,6	103,2	112,3	166,2	241,5	226,5	167,7
Importações (mil toneladas)	87,5	83,4	94,8	91,0	94,0	93,9	100,3	93,5	87,4	95,6
Exportações (US\$ milhões)	27,2	19,7	45,0	23,3	34,8	40,5	63,4	79,4	84,2	80,2
Exportações (mil toneladas)	16,5	13,4	20,2	21,7	20,8	22,9	26,8	21,2	21,2	26,1
Preço médio das exportações (US\$/Kg)	1,6	1,5	2,2	1,1	1,7	1,8	2,4	3,8	4,0	3,1

Fonte: Elaborado pelas autoras. CCI com base em Comtrade (2007) apud MAPA (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível.

Destaca-se, também, o desempenho da China que se apresenta como o principal produtor de mel, com participação de mais de 20% da produção em relação ao mundo, mas destinando apenas 30% de sua produção para o mercado externo, segundo dados de 2005. Perceptível a queda nas exportações da China no período de 2002 a 2004, indicando a influência das barreiras impostas ao seu produto. Já a Argentina destina 80% da sua produção para o mercado exterior e do mesmo modo que a China, sofreu com as restrições impostas à exportação do seu produto.

4.2. Panorama da apicultura brasileira

Após a discussão dos dados referentes ao mercado mundial de mel, passa-se a uma análise específica do panorama da apicultura no Brasil. Para tanto, inicia-se com uma exposição sobre a cadeia produtiva apícola e a produção brasileira, posteriormente, faz-se referência acerca da inserção do país no mercado mundial do mel, e por fim, expõe-se o caso do veto às exportações de mel de procedência brasileira feito pela União Européia.

4.2.1. Cadeia produtiva e produção de mel no Brasil

A cadeia produtiva do mel é simples, mas não pode ser definida como organizada, em que há a presença de coordenação formal ou de mercado. O que se percebe, no entanto, nos últimos anos é a tentativa de criar cadeias de suprimento mais estruturadas, pela iniciativa de associações e cooperativas de apicultores, assim como de traders preocupados em assegurar a qualidade do produto destinado ao mercado estrangeiro (MAPA, 2007).

Abaixo, na FIG. 2, há o detalhamento da cadeia produtiva do mel, que, partindo da produção, cultivo e extração pode tomar duas direções: o processamento e beneficiamento próprio ou terceirizado em grandes empresas ou APLs. Após o processamento, o mel é encaminhado para os distribuidores que transportam o produto até supermercados, farmácias, cooperativas, chegando, por fim, ao consumidor. Acontece também, a venda direta feita pelo produtor ou por associações e cooperativas.

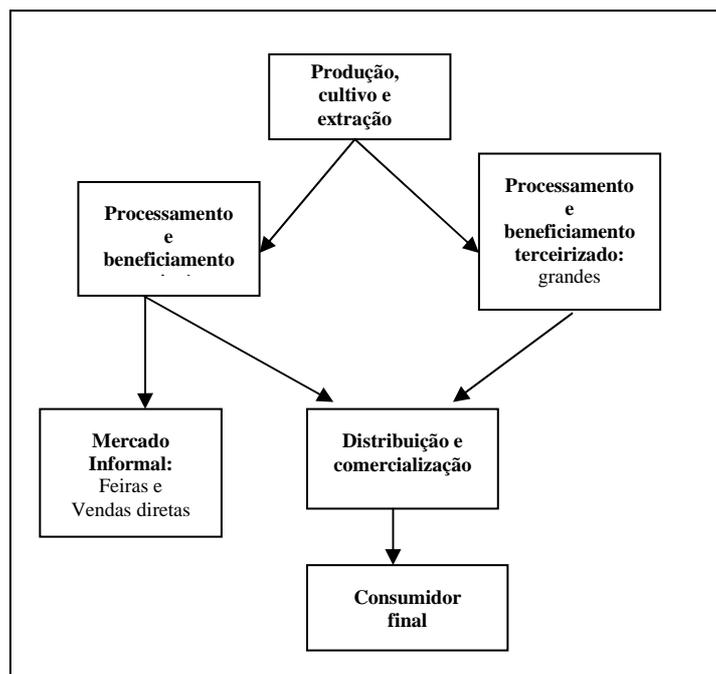


FIGURA 2: Cadeia produtiva do mel
 FONTE: Adaptada pelas autoras. SEBRAE (2006a).

Cabe mencionar ainda, que o mel uma vez produzido é processado nas chamadas “Casas do Mel” e que os entrepostos responsáveis pelo processamento do produto podem ser vinculados às associações, criados por grandes produtores ou públicos (MAPA, 2007).

A cadeia produtiva da apicultura é responsável por gerar vários postos de trabalho, empregos e fluxo de renda, em especial para os pequenos produtores, que trabalham em um ambiente de agricultura familiar, verificando-se, deste modo, a importância da atividade para a fixação do homem ao campo (EMBRAPA, 2003). Sendo que a cadeia produtiva da apicultura envolve cerca de 350 mil pessoas no Brasil (SEBRAE, 2006a). No país, os pequenos produtores têm presença destacada na apicultura, sendo que se caracterizam por explorar até 150 colméias, utilizar mão-de-obra familiar e manter paralelamente à apicultura outras atividades. Em tempos de colheita e migração, os pequenos produtores unem-se a outros, a fim de dividir os custos (MAPA, 2007).

A produção do mel no Brasil está segmentada em três grupos, os já descritos, pequenos produtores com baixo poder aquisitivo; e, ainda, os apicultores amadores ou *hobbistas*; e os apicultores profissionais, sejam individuais ou empresas (MAPA, 2007).

A produção de mel desenvolve-se em todos os estados do país, sob a forma de extrativismo ou exploração comercial. A Região Nordeste foi a que apresentou maior crescimento na produção, tanto que no período de 1999 a 2005, observou-se um crescimento de 290% e a sua participação na produção brasileira de mel quase dobrou, passando de 17% para 32,3%, entre 2000 e 2005. (MAPA, 2007).

Embora o Nordeste tenha demonstrado bom desempenho na produção, a Região Sul apresenta os melhores resultados com participação de 46,9% na produção brasileira de mel, no ano de 2005, devido a uma produção de 15,8 mil toneladas. A Região Sudeste aparece em terceiro lugar, no que se refere à produção, enquanto o Norte e o Centro-Oeste demonstram baixa participação (MAPA, 2007).

Além do bom desempenho como produtor de mel natural, o Nordeste apresenta-se como uma das duas regiões do planeta com as melhores condições para produzir mel orgânico, em razão da grande diversidade de plantas silvestres. A ausência de qualquer

contaminação química é o que caracteriza o mel como orgânico, do mesmo modo que a possibilidade de controlar a procedência do produto e o processo produtivo. Ainda, as abelhas devem ter alimentação especial, os enxames doentes não podem ser tratados com antibióticos, as colméias devem ser colocadas somente em plantações e pomares também declarados orgânicos, dentre outras especificações.

Por mais que se apresentem boas condições na produção de mel orgânico, o que representaria agregar valor ao produto, a maior parte da produção brasileira não atende às condições para receber certificação como orgânico, bem como, há baixa profissionalização e organização dos apicultores nordestinos. Entretanto, diante do acirramento da concorrência no mercado mundial de mel, o mel orgânico produzido no Nordeste brasileiro é um dos principais trunfos do país e, deste modo, deve receber maior atenção no sentido de fomentar e organizar o setor para explorar a produção do mel orgânico e, principalmente, para buscar a certificação do produto (MAPA, 2007).

4.2.2. O Brasil no mercado mundial de mel

O Brasil passou a desempenhar um papel de destaque no mercado mundial do mel, na década atual, devido à oportunidade que se apresentou após a imposição de restrições a China e a Argentina, em razão da contaminação dos seus produtos. Verificou-se que o país expandiu as exportações, tanto em termos de valores como de quantidade, atingindo em 2004 o máximo de 21 mil toneladas exportadas. Em 2005, contudo, o país não conseguiu manter o mesmo nível de vendas, registrando uma grande queda, chegando a apenas 6 mil toneladas exportadas. Pode-se verificar o desenvolvimento dos resultados do país, em termos de produção e exportações (valores, quantidade e preço médio) na TAB. 5 abaixo.

TABELA 5: Brasil: produção¹ (mil toneladas), exportações² (US\$ milhões e mil toneladas) e preço médio das exportações² (US\$/Kg) de mel natural³, no período de 1996 a 2006

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Produção (mil toneladas)	21	19	18	20	22	22	24	30	32	25	nd
Exportações (US\$ milhões)	nd	0,1	0,1	0,1	0,3	2,8	23,1	45,5	42,3	18,9	23,4
Exportações (mil toneladas)	nd	0,1	0,0	0,0	0,3	2,5	12,6	19,3	21,0	6	14,6
Preço médio das exportações (US\$/Kg)	nd	2,1	3,2	6,5	1,2	1,1	1,8	2,4	2,0	2,2	1,6

Fonte: Elaborado pelas autoras. ¹FAO apud MAPA (2007)/ ²CCI com base em Comtrade (2007) apud MAPA (2007).

Notas: ³ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível.

Apesar de a Região Nordeste ser proeminente em termos de produção, o estado que mais se destaca, no que atina ao volume de exportações, é São Paulo. Vislumbra-se, no entanto, que os estados do Ceará e Piauí despontam como alguns dos principais estados exportadores, do mesmo modo que, os estados da Região Sul, em especial, o Rio Grande do Sul. Na TAB. 6 visualizam-se os resultados das exportações dos principais estados brasileiros.

TABELA 6: Estados brasileiros: exportações U\$\$ (FOB) e Peso Líquido (kg), no período de 2005 a 2007

	2005		2006		2007	
	U\$\$ (FOB)	Peso Líquido (kg)	U\$\$ (FOB)	Peso Líquido (kg)	U\$\$ (FOB)	Peso Líquido (kg)
SP	7.715.892	6.051.598	7.616.138	4.754.258	7.238.340	4.454.030
RS	759.637	588.783	2.364.001	1.483.807	2.763.517	1.851.494
CE	3.442.270	2.341.794	4.583.670	2.723.024	3.223.657	1.731.511
PI	3.046.117	2.503.026	3.004.716	1.939.923	2.903.099	1.731.499
SC	2.926.107	2.261.980	3.110.399	2.002.029	2.222.191	1.445.186
PR	534.723	332.821	1.496.957	898.496	1.487.109	834.504
RN	50.450	40.040	631.863	438.749	865.547	554.975
MG	225.499	156.823	308.291	207.901	425.527	265.513

Fonte: Elaborado pelas autoras. ABEMEL (2008)

4.2.3. O caso do veto às exportações de mel de procedência brasileira feito pela União Européia

O mercado mundial apresenta-se como um mercado extremamente competitivo, assim, os países ao mesmo tempo que buscam o crescimento, agem no sentido de proteger os seus produtos e mercados. O mesmo ocorre no âmbito dos blocos econômicos que procuram diminuir obstáculos internos entre os países-membros, criando outros externos. Há flexibilização em relação aos obstáculos que se impõem, que oscilam de acordo com as alterações momentâneas de mercado, aonde as barreiras alfandegárias vem dando lugar às barreiras técnicas (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008b)

Em 17 de março de 2006, um dos principais compradores do mel nacional, a União Européia, vetou a entrada do produto de procedência brasileira, sob a justificativa da ausência de controle e monitoramento de resíduos no produto brasileiro (SEBRAE, 2006a). Além disso, a União Européia utilizou-se da alegação de que o governo brasileiro não teria cumprido a exigência feita pelas autoridades sanitárias do bloco de realizar um controle rigoroso para detectar resíduos no produto (MAPA, 2007). A medida de vetar a entrada do mel de procedência brasileira foi fundamentada em dois relatórios apresentados pelo Serviço Alimentar e Veterinário (FVO), que foram elaborados em 2003 e em 2005, a partir de visitas realizadas para inspecionar os processos de produção e monitoramento de produtos de origens animal e vegetal no país (SEBRAE, 2006b).

Verifica-se deste modo, que segundo a classificação já exposta, caracterizam-se como barreiras técnicas estas que foram impostas às exportações de mel de procedência brasileira para a União Européia, já que se referem a exigências relativas a características técnicas do produto e do processo de produção impostas pela União Européia que impossibilitaram o acesso a esse mercado pelo Brasil.

Ainda, segundo a classificação de Leonidou (2004) podem ser definidas essas barreiras, como barreiras externas ambientais, mais precisamente do âmbito político-legal, bem como, barreiras externas processuais.

Afora a discussão das motivações que levaram a essa medida, não se pode questionar que pesquisadores, especialistas e agentes que operam no setor já haviam alertado sobre a falta de fiscalização e de controle do produto pelo governo brasileiro, bem como apontavam as falhas na existência de regulamentação específica que versasse sobre padrões de qualidade, o que prejudicaria sobremaneira o desempenho das exportações do mel brasileiro no mercado americano e europeu (MAPA, 2007).

Ainda, a responsabilidade recai sobre os produtores de mel, que não demonstraram preocupação com o meio ambiente, técnica e produtividade, ao expandirem suas produções, com o intuito de aproveitarem a oportunidade de aumento significativo da demanda e do preço do produto. Um dos principais problemas está no manejo, que é de responsabilidade do produtor, que ao buscar a redução de custos e o aumento da produtividade das colméias, obtém um produto que apresenta qualidade inferior e que, conseqüentemente, não se adequa às exigências do mercado internacional (MAPA, 2007).

O presidente da Associação Brasileira de Exportadores de Mel (ABEMEL) José Henrique Fernandes Farraldo referiu que o veto ocasionou uma transferência do comércio para os Estados Unidos, que, entretanto, compram a preços mais baixos, interferindo, assim, na remuneração dos apicultores e implicando na diminuição de investimentos no setor e na redução da produção nacional (SEBRAE, 2006a).

Uma das principais ações operadas no setor, foi a criação da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Mel e de outros Produtos Apícolas, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no início de 2006, que tem por finalidade discutir os principais entraves para o desenvolvimento da apicultura no país. Uma comissão foi constituída dentro da Câmara para a elaboração de um programa de avaliação da conformidade para a apicultura nacional. Sendo que, a Comissão já em atuação, fez uma solicitação junto à Associação Brasileira de Normas técnicas (ABNT) para que se formasse uma Comissão de Estudos Especiais Técnicos (CEET), cuja intenção é a elaboração de normas técnicas para a cadeia apícola. Essa CEET foi constituída formalmente em maio de 2007, sendo aberta à consulta pública (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008a).

A criação de normas para o setor representa uma ferramenta eficaz para assegurar a qualidade de produtos e processos, assim como, visa à comprovação das exigências de mercado, sendo resultante da soma de esforços dos agentes econômicos envolvidos no processo (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008a).

A partir do mês de março de 2008, o Programa Alimentos Seguros (PAS), que é de iniciativa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Sebrae, iniciou o repasse de informações para os entrepostos e para as casas de mel sobre a implantação de boas práticas e mecanismos de controle na produção apícola, bem como, capacitaram os apicultores a trabalharem com a questão das boas práticas e da rastreabilidade. O processo foi encerrado em agosto e contabilizou a adequação de 25 casas do mel e a capacitação de 475 apicultores (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008c).

Até o mês de setembro, três entrepostos situados no Piauí, em São Paulo e em Santa Catarina já haviam passado pela auditoria do Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA) e haviam recebido a liberação para exportar para a União Européia (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008c).

Em março de 2008, a UE retomou o comércio com o Brasil, verificando-se, desse modo, que as exportações dos primeiros oito meses do ano superaram as exportações de todo o ano de 2007. Assim, no período de janeiro a agosto de 2008, o Brasil já negociou US\$ 24,720 milhões, enquanto no ano anterior o valor registrado referente às exportações do produto foram de US\$ 21,2 milhões (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2008a).

5. Considerações finais

O mercado mundial do mel, no qual o Brasil destaca-se atualmente como um dos grandes exportadores, apresenta grande dinamicidade, decorrente em parte da imposição de barreiras aos produtos dos países, em diferentes momentos. Percebe-se, no entanto, que o principal modo de entrada utilizado pelas empresas é a exportação, sendo, desta maneira, um

modo em que as empresas comprometem menos recursos e que implica em um menor risco para o negócio, de acordo com a escala apresentada por Nickels e Wood (1999).

O Brasil passou a figurar entre os grandes exportadores, redirecionando a venda de parte do mel que antes era destinado ao mercado interno para o mercado estrangeiro, pois aproveitou uma oportunidade que surgiu no início da década, em decorrência da imposição de barreiras ao produto chinês e argentino.

Entretanto, em 2006 foi o produto de procedência brasileira que sofreu restrições no mercado internacional, quando a União Européia impediu a entrada do mel brasileiro no bloco, devido à falta de controle e monitoramento de resíduos, configurando-se, então, em uma barreira técnica, de acordo com a definição de Lopez e Gama (2007), que estão inclusas no rol de barreiras não-tarifárias. Tratando-se, ainda, de barreiras externas, segundo a classificação proposta por Leonidou (2004).

A situação que em um primeiro momento poderia ser considerada crítica, foi contornada com a busca de novos mercados que absorvessem a produção brasileira. Assim, o principal destino das exportações brasileiras de mel passou a ser os Estados Unidos. Ocorre que, os Estados Unidos pagavam menos pelo produto. Mesmo assim, vislumbrou-se a capacidade rápida de reação daqueles que comercializam o mel no mercado internacional em buscar novos mercados, sendo que essa é uma boa alternativa para transpor futuros problemas decorrentes da imposição de barreiras por outros países ou blocos econômicos.

Ainda, esse veto deu notoriedade à questão da falta de regulamentação do produto brasileiro. Deste modo, os órgãos oficiais, os produtores e os exportadores tiveram que se unir com vistas a criar normas e regulamentos técnicos que dessem certificação ao mel brasileiro. Inúmeras ações foram adotadas neste sentido, tanto que as exportações com destino à União Européia já foram restabelecidas. Se as ações mantiverem-se, o Brasil poderá atestar a qualidade do seu produto, havendo a possibilidade de atingir outros mercados e de conseguir preços melhores nas transações internacionais.

Outro ponto a ser destacado como forma de alternativa para suplantar episódios como o acima referido, é o fomento da produção e a busca por certificação do mel orgânico produzido no Nordeste brasileiro. Essa seria uma forma de agregar valor ao produto, como se vê que atualmente é feito pela Alemanha ao importar grandes quantidades de mel e reexportá-las, apresentando ganhos elevados nessa transação. A alternativa brasileira, no entanto, é incipiente, precisando de grandes investimentos e de apoio para que se torne realidade.

Assim, os resultados apontaram que no caso brasileiro foram encontrados pontos positivos na imposição de barreiras, em dois momentos: no primeiro, quando as barreiras foram impostas a outros países, pelo surgimento da oportunidade de negociar no mercado externo; e em um segundo momento, quando as barreiras foram impostas ao Brasil, pela regulamentação do produto brasileiro, o que possibilita um melhor desempenho nas exportações; pela busca de novos mercados; e pelo incentivo ao investimento na produção de mel orgânico, que apresenta vantagem competitiva para conquistar o mercado externo.

Referências:

- ABEMEL, Associação Brasileira dos Exportadores de Mel. Estatísticas. **Estatísticas de exportações de mel dos estados brasileiros**. Disponível em: <<http://www.abemel.com.br/EstExpMeldosEstadosBrasileiros.xls>>. Acesso em: 09 out. 2008.
- BARRETO, A.; ROCHA, A. da. A expansão das fronteiras: brasileiros no exterior. In: ROCHA, A. da (Org.). **A multinacionalização das empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, p.29-76, 2003.
- Brasil. MDIC. **Barreiras técnicas**: conceitos e informações sobre como superá-las/ (exec.) MDIC, AEB, CNI. Brasília, 2002.

- Brasil. MAPA. **Cadeia produtiva de flores e mel**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.O. (coord.). Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.
- CARNEIRO, J.; DIB, L. A. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p 1-25, 2007.
- CARVALHO, M.; ROCHA, A. Por que as empresas deixam de exportar: um olhar para a indústria brasileiras de calçados. In: ROCHA, A. **Internacionalização das Empresas Brasileiras: Estudos de Gestão Internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, p.119-140, 2002.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. (2001). **International Marketing**. USA: The Dryden Press.
- EMBRAPA. Embrapa Meio-Norte. Produção de mel. **Apresentação**. Sistema de produção, n. 3, versão eletrônica. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/index.htm>>, 2003.
- FILLIS, I. Barriers to internationalisation: an investigation of the craft microenterprise. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 7/8, p. 912-927, 2002.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOEL, P., **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IGLESIAS, R. M.; VEIGA, P. M. Promoção de exportações via internacionalização das firmas de capital aberto. In: PINHEIRO, A. C.; MARKWALD, R.; PEREIRA, L. V. **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: BNDES, p. 369-446, 2002.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The mechanism of internationalization. **International Marketing Review**, v. 7, n.4, p. 11-24, 1990.
- LOPEZ, J. M. C.; GAMA, M. **Comércio exterior competitivo**. 3. ed. São Paulo: Aduaneira, 2007.
- LEONIDOU, L. C. Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. **Journal of International Marketing**, 3 (1), p. 29-43, 1995.
- LEONIDOU, L. C. An analysis of the barriers hindering small business export development. **Journal of Small Business Management**, 42(3), p. 279-302, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OSLAND, G. E.; TAYLOR, C. R.; ZOU, S. Selecting International Modes of Entry and Expansion, **Marketing Intelligence & Planning**, 19, 3, p. 153-161, 2001.
- PIRES, A. R. **Práticas no comércio internacional**. RJ: Forense, 2001.
- PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Exportações de mel até agosto já superam valores de todo o ano de 2007**. Disponível em: <www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=26058>. Acesso em: 02 nov. 2008a.
- PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Normatização da cadeia apícola**. Disponível em: <www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=23701> Acesso em: 02 nov. 2008b.
- PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Produtores de mel voltam a exportar para a União Européia Programa Alimentos**. Disponível em: <www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=26024>. Acesso em: 02. nov. 2008c.
- ROOT, F. R. **Entry Strategies for International Markets**. New York: Lexington Books, 1994.
- SEBRAE. Agência Sebrae de notícias. **Apicultura busca mercados alternativos para continuar a crescer**. Disponível em: <http://www.apis.sebrae.com.br/materia_alternat.htm> 18 maio 2006a.

- SEBRAE. Rede Apis. **Cadeia Produtiva**. Disponível em <<http://www.apis.sebrae.com.br/>>
Acesso em: 29 out. 2008.
- SEBRAE. Revista. Desafios da apicultura brasileira. **Sebrae Agronegócios**, n. 3, maio 2006b.
- SECEX/MDIC. **Balança comercial brasileira**: dados consolidados. 200 anos de comércio exterior. jan./dez. 2007.
- SUÁREZ-ORTEGA, S. Export barriers: Insights from Small and Medium-sized Firms. **International Small Business Journal**, 2003.
- THORTENSEN, Vera. **OMC - Organização Mundial do Comércio**: As regras do comércio internacional e a rodada do milênio. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.
- WILSON, B. D. The propensity of multinational companies to expand through acquisitions. **Journal of International Business Studies**: 11, p. 59-65, 1980.
- YIN, R. K. **Case Study Research**: design and methods. USA: Sage Publications Inc., 1989.