

MERCADO DE PRODUTOS APÍCOLAS DO ESTADO DO PIAUÍ¹

Sérgio Luiz de Oliveira Vilela²

RESUMO

A apicultura no Piauí tem gerado impactos sociais, econômicos e ecológicos positivos, principalmente nas regiões onde predomina o ecossistema da caatinga. Muitas oportunidades têm surgido em função da apicultura, o que tem levado a uma ampliação significativa do número de produtores. De todos os desafios enfrentados para viabilizar esta atividade, o do acesso aos mercados parece fundamental. Neste trabalho, procura-se analisar o comportamento do mercado de mel de abelhas, no âmbito global, e indicar ações que venham a contribuir para a remoção dos gargalos a ele vinculados. Três aspectos merecem atenção especial: 1) deficiência da infra-estrutura das micro e pequenas empresas, o que tem limitado a participação competitiva destas no mercado interno e externo. 2) necessidade de conhecimento das características do mercado internacional visando a adequação do mel do Piauí aos parâmetros requeridos: exigências legais (fiscais, sanitárias, ambientais, sociais), empresas importadoras e exportadoras, mecanismos de formação de preços internacionais, exigências logísticas, características da atividade nos países exportadores concorrentes e os atributos de qualidade desejados pelo mercado consumidor. 3) possibilidades de inserção, no mercado internacional, do mel orgânico, tendo em vista o potencial local, em termos de recursos naturais, favoráveis à obtenção deste produto.

Palavras-Chave: Mercado de Mel de Abelha, Apicultura, Agricultura Familiar

BEEKEEPING PRODUCTS OF PIAUÍ STATE MARKET

ABSTRACT

The beekeeping in Piauí has been generating positive social, economic and ecological impacts, mainly in the areas where the ecosystem of the caatinga prevails. Lately, many opportunities have been presented regarding beekeeping, what has been taking to a significant increase in producers number. Among all the challenges faced to make this activity possible, the access to the markets seems fundamental. This work analyzes the honey bees market behavior, in a global way and indicates actions to contribute for the removal of the bottle neck. Three aspects deserve special attention: 1/ micro and small companies with deficient substructure, what has been limiting their competitive participation in the internal and external market. 2/ lack of knowledge regarding the characteristics of the international market, seeking the adaptation of the Piauí honey to the requested parameters: legal demands (fiscal, sanitary, environmental, social), importers and exporters companies, formation mechanisms of the international prices, logistics demands, characteristics of the activity in the competitive exporters countries and the quality attributes wanted by the consuming market. 3/ insert possibilities of the organic honey, in the international market, considering the local potential regarding the natural resources suitability to honey bee production.

Key-Words: Honey Market, Beekeeping, Family Farm

¹ Elaborado para apresentação no V Simpósio IESA/SBSP, 20 a 33/05 de 2002, em Florianópolis-SC.

² Eng. Agrônomo, Ph. D. Ciências Sociais, Pesquisador da Embrapa Meio Norte. Caixa Postal 01, CEP: 64.001-970, Teresina - PI. E-Mail: sergio@cpamn.embrapa.br.

I. INTRODUÇÃO

A atividade apícola no Estado do Piauí tem gerado importantes impactos sociais, econômicos e ecológicos, principalmente nas regiões onde predomina o ecossistema da caatinga. Já é do conhecimento de grande parte dos produtores que a atividade agrícola tradicional, baseada na produção de grãos (em especial milho, feijão, arroz) e algodão, vive uma profunda crise, traduzida na queda dos preços e, portanto, na rentabilidade da atividade (Goodman e Redclift, 1989). Neste cenário, a apicultura surge como uma das atividades capazes de criar uma nova dinâmica de geração de ocupação e renda no Nordeste brasileiro. Isso se torna mais forte em Estados como o Piauí, onde se encontra uma flora diversificada e rica em pólen e néctar, permitindo a existência de plantas melíferas em florescimento alternado durante todo o ano. Outro fator importante é o crescimento da procura de mel e de outros produtos apícolas pelo mercado consumidor que prefere, hoje, produtos mais saudáveis e isentos de contaminação com agroquímicos.

Malgrado essas oportunidades, de todos os desafios enfrentados pela agricultura familiar brasileira para se reproduzir, enquanto segmento social, o do acesso aos mercados parece fundamental. Mesmo após a superação de outros desafios homéricos, como a conquista da terra, da tecnologia e de crédito para produção, a contemporaneidade tem feito perceber que a comercialização dos produtos oriundos dessa categoria de produtores se impõe como um fator de estrangulamento de toda a estrutura que está, a duras penas sendo conquistada.

No caso do mercado de mel, observa-se a incapacidade dos produtores de reagirem à pressão comercial colocada pelos intermediários locais, que acabam conseguindo comprar o mel a preços muito abaixo do valor real de mercado. Uma das alternativas a essa desestruturação mercadológica está na busca de participação no mercado exterior, por meio da exportação. Para essa participação existem duas possibilidades: 1) a exportação do mel convencional e 2) a exportação do mel “orgânico”, que é produzido em condições especiais, de acordo com as normas da instituição certificadora.

Existem, no entanto, desafios muito grandes e urgentes para enfrentar, como adotar e cumprir normas de higiene na manipulação durante todo o processo produtivo, adotando o sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC),

melhorar o manejo produtivo das colméias visando o aumento da produtividade, criar novas e fazer funcionar antigas formas de representação da categoria (associações, cooperativas, federações, confederação), visando discutir os problemas da atividade e propor soluções para enfrentar a competição.

Além destes, faz-se necessário criar mecanismos que permitam participar das estruturas do mercado global de forma competitiva, como: conhecer os instrumentos e regras que normatizam o processo de exportação; estar conectado às redes de circulação das informações sobre o produto; participar de feiras e eventos internacionais; produzir uma imagem do produto adequada às preferências particulares e diversas dos consumidores globais e implementar uma política agressiva de promoção do produto no mercado internacional.

II. SURGIMENTO E EVOLUÇÃO

A apicultura não é atividade recente. No Brasil, é praticada desde a imigração dos europeus (italianos e alemães), que trouxeram as conhecidas abelhas européias, em meados do século XIX. Em 1956, ocorreu a introdução de uma espécie africana (*Apis mellifera scutellata*), que se multiplicou e se disseminou rapidamente na natureza, cruzando com as espécies européias e alterando-lhes as características (Wiese, 1985 e 1986).

Acredita-se que as abelhas africanizadas chegaram, de forma espontânea, ao Piauí, por volta de 1959, e se espalharam rapidamente por causa do clima e do grande potencial florístico. Os ventos alísios, que correm do sul para o norte, podem ter sido os grandes responsáveis pelo direcionamento do caminho percorrido pelas africanizadas até ao sul do Estado e daí alastrando-se para os demais municípios.

De São Paulo vieram os primeiros apicultores para o Piauí, os quais iniciaram a exploração da atividade de forma racional, por volta de 1975, embora se saiba que a extração predatória do mel já ocorria muito antes deste período. Simultaneamente, no início dos anos 80 com a criação da Cooperativa dos Apicultores da Microrregião de Picos (CAMPIL), se deu uma nova dimensão à atividade. A partir daí, cresceu, significativamente, a busca da formalização da atividade por um número maior de apicultores isolados e espalhados pela região de Picos, que praticavam a apicultura

predatória. Com isso, surgiram outras cooperativas e associações por todo o estado, num crescimento regular, até 1995 (Vilela, 2000b).

Esta data (1995) marca o começo da participação do Banco do Nordeste como agente financiador da atividade no Piauí, tendo desencadeado um verdadeiro "boom" da apicultura, através do crescimento geométrico do número de colméias em produção e de outro número significativo em fase inicial da produção, até o ano de 2000. Até esta data o Banco do Nordeste já havia destinado aproximadamente 36 milhões só para o Piauí, representando 50% do total destinado para a apicultura de toda a região nordeste. O crescimento se deu de maneira tão rápida e descontrolada, que uma das preocupações atuais dos apicultores se refere à superpopulação de abelhas em determinadas regiões do Estado e a conseqüente limitação de pasto apícola, que se poderá verificar nos próximos anos.

Os dados obtidos por Vilela (2000a) demonstram que nos últimos 15 anos a atividade apícola cresceu 94,7% no Piauí, com uma importante expansão entre 1996 e 1998, quando o aumento foi de 39,7% (Figura 1), numa média de 13,23% ao ano. Entretanto, entre 1999 e 2000 o incremento foi de apenas 6%, redução que pode ser atribuída às dificuldades encontradas nos anos de 1998 e 1999, devido ao longo período de estiagem, provocado pelo fenômeno *El Niño*.

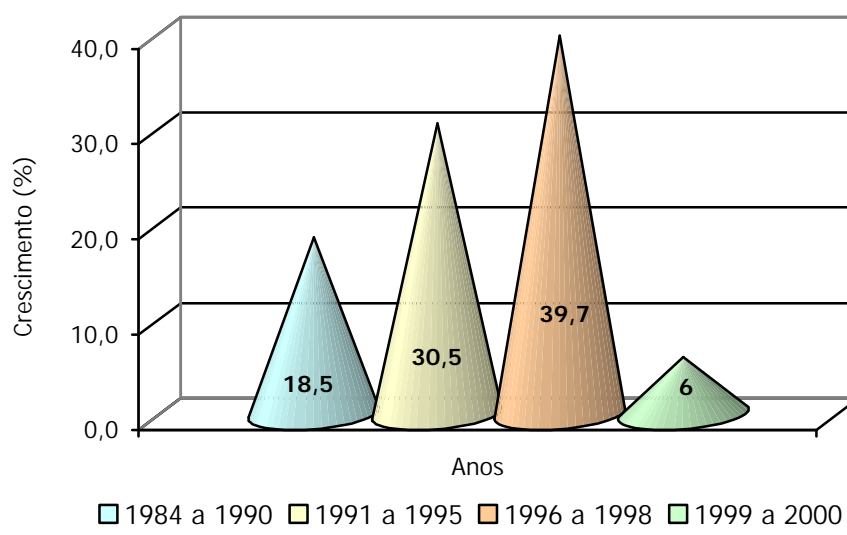


Figura 1: Crescimento percentual da atividade apícola no Piauí entre 1984 e 2000.

Entre os entrevistados, o número de colméias variou entre 4 e 1.600 por apicultor, sendo que 70,20% deles possuíam 4 a 100 colméias e somente 1,32% de 1.001 a 1.600 (Figura 2). Estes dados demonstram claramente que a apicultura no Estado é uma atividade financiada e desenvolvida por pequenos produtores e que as políticas agrícolas a ela referentes devem voltar-se principalmente para esta clientela.

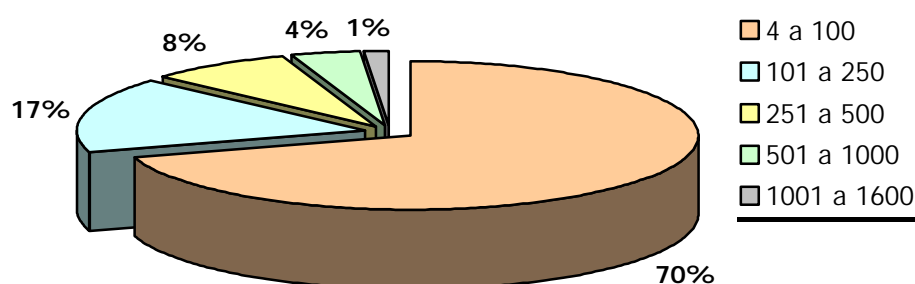


Figura 2: Distribuição aproximada dos apicultores quanto ao número de colméias, no Piauí, de janeiro a maio de 2000.

A fase atual é, ainda, de consolidação da apicultura como atividade econômica em todo o Brasil, observando-se, com efeito, o aumento da produção, o desenvolvimento de novas empresas, o surgimento cada vez maior de produtos à base de mel e o início das exportações.

III. MERCADO INTERNO

A exemplo do que vem ocorrendo, desde o início da década de 90, com a maioria das atividades econômicas de origem agrícola, também na apicultura praticada no Piauí, a maior parte da renda gerada ao longo da cadeia produtiva tem sido retida nos elos da distribuição e da logística. Na prática, um número significativo de atacadistas ou “corretores” de mel (os intermediários) implementam uma política agressiva de compra direta ao apicultor. Ademais, essa ação favorece a estes por se apresentar como uma alternativa concreta e de efeito imediato de aquisição do seu produto.

A outra alternativa do apicultor é a de entregar o produto à cooperativa, pagando as taxas de administração, comuns a este tipo de mecanismo de comercialização, e esperar pelo resultado da venda para ter acesso aos recursos financeiros decorrentes. Mas, quase

sempre, os prazos de consumação do processo de comercialização são longos e os apicultores, na grande maioria, estruturalmente muito pequenos, não têm condição de aguardar os resultados finais.

No entanto, o preço pago pelos “corretores” é sempre muito baixo, em relação às condições do mercado. Essa prática gera, em consequência, uma situação paradoxalmente difícil para os apicultores quanto à viabilização do negócio, já que, por um lado, eles necessitam receber rapidamente os recursos financeiros oriundos da venda mas, por outro lado, quem pode pagar à vista paga um preço inferior ao do mercado, que seria obtido se a comercialização fosse feita pela cooperativa.

Com uma eficiente infra-estrutura de logística e distribuição, os intermediários repassam o mel para indústrias de beneficiamento das regiões Sul e Centro-Sul do país que, após envazá-lo, distribuem-no para os pontos de comercialização em todo o país, inclusive, em alguns casos, para o próprio Estado do Piauí.

Assim, pelo mecanismo de depreciação do preço pago ao produtor, viabiliza-se o processo de retenção da renda gerada, ao longo da cadeia produtiva, no elo da distribuição e da logística. A pesquisa detectou casos em que o mel, vendido pelo apicultor a R\$ 1,00/kg, chegava às gôndolas dos supermercados ou às prateleiras das farmácias a R\$ 10,00/kg, um incremento de 1.000%.

Observa-se, então, de forma bastante evidente, uma danosa falta de estrutura de comercialização por parte dos apicultores, traduzida no desconhecimento das características dos mercados, na ausência de uma política de “marketing”, na inexistência de capital de giro, na desorganização de uma escala de produção estratégica, no despreparo técnico e financeiro dos produtores, para agregar valor ao produto “dentro da sua própria porteira” e no desacompanhamento da conjuntura mercadológica. À medida que estas lacunas vão sendo preenchidas promove-se uma maior retenção da renda no elo da cadeia verdadeiramente responsável pela produção do mel: o apicultor.

Na relação que se estabelece entre o atacadista e a indústria de beneficiamento, aquele, na maioria dos casos, cumpre o papel de fornecedor de matéria-prima para esta, conforme observado pela pesquisa, encontrado-se, no campo, basicamente dois tipos.

Um é o atacadista de fato, ou seja, aquele que possui seu próprio capital e obtém resultados financeiros no processo de intermediação propriamente dito. Ele compra o mel

diretamente do apicultor, sempre a preços inferiores aos de mercado e o revende à indústria de beneficiamento, agregando o diferencial necessário para reproduzir, de forma ampliada, o que foi inicialmente investido.

O outro tipo não chega a ser, na verdade, um atacadista, mas um comprador de mel, a serviço de uma indústria determinada, instaurando-se, quase sempre, uma relação trabalhista entre os dois elos. Esse “atacadista” é contratado pela indústria, principalmente as localizadas nos estados do Sul e Sudeste do Brasil, para contactar os apicultores que dispõem de mel e necessitam da venda para o cumprimento de compromissos imediatos. Nestes casos, o capital necessário ao pagamento dos apicultores é fornecido pela indústria de beneficiamento.

Para a indústria de beneficiamento, o primeiro tipo – o atacadista propriamente dito – gera conseqüências negativas, a partir do momento que é agregado ao valor do produto um diferencial de preço, relativo ao custo do capital investido, acrescido do lucro que este ator, integrante da cadeia produtiva, realiza.

Já o segundo tipo – o funcionário da indústria que se apresenta como atacadista independente – gera conseqüências positivas para ela a partir do momento que elimina a figura do verdadeiro atacadista, fazendo com que o produto lhe chegue a um custo significativamente menor. Ao mesmo tempo, tal processo promove a transferência da renda, que ficaria retida no elo da intermediação, para a própria indústria. Esta obtém, assim, os lucros decorrentes do processo de agregação de valor ao produto após seu beneficiamento, somados aos obtidos no próprio processo de intermediação da compra da matéria-prima.

Por um lado, este quadro aponta, mais uma vez, para a necessidade de adequação da infra-estrutura de comercialização dos apicultores e de suas entidades associativas no sentido de reforçar seu poder de barganha no mercado. Por outro, requer a criação de um fórum de discussão dos diferentes atores da cadeia produtiva, na busca do equilíbrio da distribuição da renda gerada ao longo da cadeia entre todos os segmentos, eliminando aqueles cuja atuação é dispensável ao seu funcionamento.

A relação entre o consumidor e o comércio varejista é, por seu turno, marcada por muita desinformação. Com efeito, 35% dos 115 consumidores entrevistados informaram que consomem mel como apiterápico, basicamente influenciados por crenças,

repassadas por antepassados ou por propagandas das próprias indústrias beneficiadoras de méis misturados com extratos de própolis e de plantas “medicinais”, como a romã, o alho, o agrião, o limão, a acerola, entre outros.

O número dos consumidores entrevistados que consomem mel como alimento foi de 36%. Este dado indica um crescimento importante desta categoria, tendo em vista a visão inicial de pesquisadores e técnicos da área, vigente antes da pesquisa, de que o mel era consumido majoritariamente com objetivos terapêuticos.

Essa concepção, no entanto, não estava totalmente equivocada. Dos entrevistados, 14% consomem mel para fins terapêuticos e alimentícios, ao mesmo tempo. Somado este índice ao dos que o consomem apenas com fins terapêuticos (35%), 49% o fazem com esta última finalidade. Do restante, apenas 1% consome o produto como cosmético. Os outros 14% responderam não consumir mel de nenhuma maneira.

Atualmente, a maioria dos consumidores de mel integra as classes sociais de poder aquisitivo mais elevado. Entretanto, é um produto que se vem tornando acessível, cada vez mais, a maiores parcelas da população, faltando, apenas, as condições adequadas para que esse acesso seja ampliado ao longo do tempo. As medidas mais urgentes passam pela elaboração de uma política de promoção do produto, enfatizando suas qualidades alimentícias, sendo igualmente eficaz sua inclusão na merenda escolar, o que contribuiria não só para o aumento do consumo do produto, mas também para a melhoria nutricional das crianças e a aquisição do hábito de consumo.

No que se refere à população em geral, relevante seria a adoção de uma política de “marketing” que tornasse o mel um produto com propriedades alimentícias e terapêuticas menos desconhecidas, sem mencionar a versatilidade de seu uso, que vai desde o adoçante natural à preparação de alimentos sólidos diversos, como bolos, biscoitos e pães.

No comércio varejista, predomina a venda direta do apicultor, opção escolhida por 58% dos entrevistados que declararam consumir o produto. Já 19% o compram em supermercados, 9% no comércio especializado, 5% em farmácias e 9% em estabelecimentos variados.

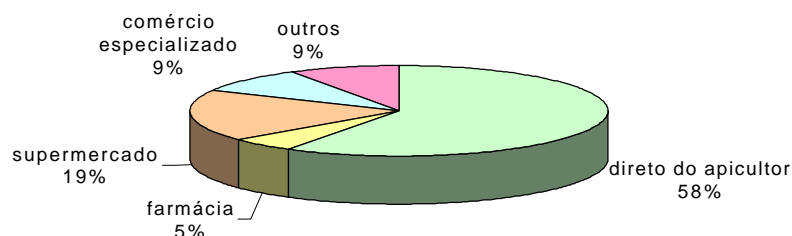


Figura 4- Locais de compra de mel pelo consumidor final

Segundo Vilela (2000a), o comércio informal ainda ocupa um espaço relativamente importante na comercialização do mel. A pesquisa identificou que existe, para alguns consumidores, uma imagem de que o mel legítimo (sem adulteração) é o vendido pelo próprio apicultor, em garrafas de vidro de um litro, sem rótulos e com tampa improvisada, feita de sabugo de milho ou material similar (Figura 5).

Figura 4. Locais de compra de mel pelo consumidor final.



Figura 5. Venda de mel no litro, à margem das estradas.

A idéia do mel resultante de um processo industrial de envase nem sempre ser o de melhor qualidade, representa a opinião de 25% dos consumidores, que preferem comprá-

lo dos ambulantes. Aliás, 62% dos entrevistados não sabem diferenciar o mel centrifugado do espremido (Vilela, 2000a).

No entanto, este canal informal de comercialização apresenta limitações quanto à legislação sanitária, pois não atende às exigências básicas de adequação da embalagem, rotulagem, carimbo do Serviço de Inspeção Federal (SIF), código de barras, data de fabricação e validade. O uso de embalagens de vidro (litro), item recomendado pela legislação, ocorre, neste caso, apenas, em função da conveniência destes atores, já que as garrafas são normalmente reaproveitadas de outros produtos, resultando na redução dos custos de produção.

A persistência desta forma de comercialização se vincula à existência de uma clientela que procura o produto quase sempre por causa do preço mais acessível e da crença na sua originalidade, o que é aparentemente, conflitante, com as respostas obtidas pela pesquisa, onde predominou a preferência pela qualidade (figura 7). O que explica este conflito aparente é o desconhecimento, por parte dos interlocutores (consumidores) dos atributos de qualidade do mel. Estas informações são muito pouco divulgadas, o que aponta para a necessidade de uma política de marketing que esclareça, além da importância do mel de abelhas na alimentação, seus atributos de qualidade, o que contribuirá, por sua vez, para a diminuição dos riscos do consumo de um produto sem higiene e com parâmetros químicos alterados para além do aceito pela legislação.

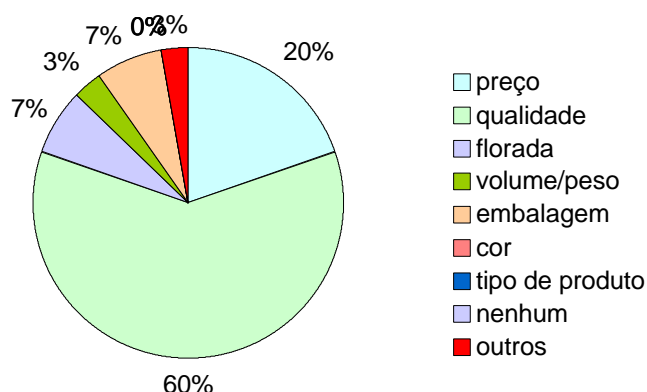


Figura 7. Motivos do consumidor na compra do mel

IV- MERCADO INTERNACIONAL.

O mercado internacional ainda é significativamente desconhecido pela maioria dos apicultores e suas instituições, no Estado do Piauí. Não foi encontrado, nenhum apicultor ou entidade apícola que tivesse passado por alguma experiência de exportação de mel.

Segundo Vilela (2000a), em viagem prospectiva de dois pesquisadores à Europa (França, Inglaterra e Alemanha), as impressões colhidas indicam que este mercado é complexo e relativamente dominado por algumas empresas de importação e exportação de produtos apícolas, cujo principal trunfo é o conhecimento de sua diversidade, relacionada às diferentes preferências dos consumidores, variáveis de país para país. Em alguns, como na Inglaterra, a opção recai sobre o mel claro, em outro incide sobre o produzido em uma determinada região, de um determinado país, como é o caso dos franceses, com o mel de Lavanda, originário da região de Provence. Na Alemanha, o mercado consumidor de mel orgânico é mais importante que nos demais países europeus.

Ao lado dessa diversidade de características dos mercados, há mecanismos de formação de preços com forte variação ao longo do ano, de acordo com a relação entre oferta e demanda. Com efeito, quando os principais exportadores (China, Argentina e México) têm safras excedentes, os países importadores, por meio das empresas especializadas, optam pelo parâmetro do preço, em detrimento da qualidade. No entanto, quando o excedente ocorre nos países importadores, estes passam a utilizar mecanismos excessivamente rigorosos de controle de qualidade, o que reduz as importações e prioriza consumo da produção interna.

O conhecimento dos mecanismos de funcionamento do mercado internacional é, portanto, fundamental para um desempenho satisfatório das instituições brasileiras vinculadas a este agronegócio. Observou-se, na etapa internacional da pesquisa, que o mel orgânico, assim como outros produtos apícolas (própolis, cera, apitoxina), estão menos suscetíveis a estes mecanismos de manipulação mercadológica, em função do seu menor grau de presença na oferta mundial. É que são poucos os países com recursos naturais favoráveis à apicultura orgânica e esta vantagem competitiva deve ser utilizada, de maneira

mais eficaz, no âmbito das relações comerciais. Na mesma direção, o aperfeiçoamento da qualidade dos produtos apícolas convencionais é condição indispensável e estratégica para enfrentar os desafios e as manipulações do mercado internacional.

Há, portanto, grandes perspectivas para os produtos apícolas brasileiros no mercado internacional, mas o conhecimento das suas características e estruturas é crucial para a definição de uma estratégia mercadológica eficiente.

Por isso, uma relevante polêmica tem sido subliminarmente estabelecida entre os “experts” da apicultura piauiense e brasileira. Ela diz respeito à definição da melhor estratégia a ser adotada pela apicultura brasileira para adquirir competitividade no mercado nacional e internacional de mel convencional.

Parte desses interlocutores defende que a competitividade deve ser buscada, fundamentalmente, através da redução do custo de produção do mel, como ocorre nos principais países exportadores, Argentina, China e México. Tal redução de preços deve, segundo essa corrente, ser perseguida em duas frentes básicas de atuação: a via da tecnologia, pelo aumento da produtividade, com a adoção de um manejo adequado, o uso de rainhas geneticamente melhoradas e outras técnicas recomendadas, e a via das políticas públicas de diminuição do “custo Brasil”, (conjunto de impostos e taxas oneradores da circulação e da comercialização de bens no mercado nacional, e em especial, na exportação), pela minimização dos tributos existentes e a concessão de crédito diferenciado e incentivos fiscais aos apicultores e empresas ligadas ao setor.

Mas, a outra corrente de pensamento defende que a competitividade deve ser buscada, fundamentalmente, através da melhoria da qualidade do produto. Para esses interlocutores, a diminuição do custo de produção do mel brasileiro, mesmo com a participação do poder público via redução da carga tributária, não conseguirá atingir os níveis de custo e preço do produto nos principais países exportadores. É que as desvantagens comparativas da apicultura brasileira se concentram basicamente nos recursos naturais. A dependência de plantas melíferas nativas e silvestres eleva muito os custos da produção, quando comparadas às plantas cultivadas, utilizadas por aqueles países, pois os custos de deslocamento de colméias na apicultura migratória é, relativamente, muito alto, e dificilmente redutível via mecanismos de políticas públicas ou tecnologias.

Ademais, os incentivos oferecidos pelos governos dos países mencionados, aliados à redução da carga tributária para exportação, apresentam-se com muita significância, sendo improvável sua adoção pelo governo brasileiro. Recentemente, os EUA, por exemplo, decidiram processar a Argentina junto à Organização Mundial do Comércio, porque o mel daquele país estava chegando ao mercado norte-americano a preços mais baixos que o produzido por eles próprios. E terminaram por suspender sua importação alegando problemas sanitários.

No entanto, os aspectos e parâmetros definidores da qualidade do produto, quando aplicados ao mel produzido nos três mais importantes países exportadores, revelam-se muito inferiores ao mel brasileiro, principalmente no que se refere à presença de resíduos de drogas veterinárias (antibióticos usados para combater patologias de abelhas) e outros produtos químicos utilizados na agricultura. Com efeito, o mel oriundo daqueles países é produzido a partir de plantas cultivadas, com o objetivo principal de obter o produto resultante da atividade agrícola, e não o da atividade apícola. Assim, a utilização de produtos químicos contra pragas e doenças das plantas, também aproveitadas na apicultura, ocorre de acordo com a necessidade da produção agrícola, trazendo, sempre, consequências indesejáveis para a atividade apícola³.

Tomando por base as duas posições, acima delineadas, delimitadoras do campo do debate a respeito da estratégia a ser adotada pela apicultura piauiense (e, por que não dizer, da brasileira) em busca de competitividade nos mercados diversos, o que parece mais adequado é mesmo a adoção, simultânea, das duas vias postuladas. É que a redução dos custos de produção, através do aumento da produtividade das colméias pelo uso de tecnologias e a implementação, pelo poder público, de políticas de incentivo e desoneração do setor, constitui-se um caminho extremamente profícuo, porém insuficiente para atingir o objetivo maior, a competitividade. A busca da melhoria da qualidade, aliada a uma política de promoção do produto é, também, uma estratégia central no conjunto das políticas de competitividade da apicultura. Porém, assim como a primeira estratégia é, isoladamente,

³ De acordo com comunicação, enviada por e-mail, por Peter Martin, consultor da British Honey Import and Export & Packer Association – BHIPA – sediada em Londres, Inglaterra), recentemente, os Estados Unidos da América suspenderam a importação de mel da China e da Argentina e a União Européia suspendeu a importação de mel da China, ambos sob a alegação de presença de resíduos de drogas veterinárias no mel destes países, acima dos níveis máximos aceitos pelos importadores citados,

ineficaz para o alcance dos objetivos delineados. Esta segunda, se adotada também isoladamente, padeceria da mesma limitação.

A proposta é, portanto, o delineamento de uma estratégia que incorpore de maneira articulada, as duas vertentes. Entretanto, esta pesquisa tende a indicar que a capacidade de resposta da segunda vertente (a busca da competitividade pelo incremento da qualidade) é maior que a da primeira, tendo em vista o conjunto de dificuldades ligadas às condições sócio-ambientais da apicultura praticada no Piauí.

Diante da suspensão das importações de mel chinês e Argentino pelos Estados Unidos e pela União Européia, as perspectivas de exportação do mel brasileiro aumentam enormemente, tendo em vista exatamente a qualidade do nosso produto, onde predomina a isenção de resíduos de drogas veterinárias e de pesticidas.

Com efeito, a redução dos custos de produção estaria vinculada à ultrapassagem das dificuldades infra-estruturais de exploração dos recursos naturais disponíveis. Nas condições atuais, a prática da apicultura no Estado torna-se relativamente dispendiosa, devido às carências de estrada, energia elétrica, saneamento, assistência técnica, entre outros. Tais fatores, se disponíveis, reduziriam significativamente os atuais custos da atividade.

Quanto à melhoria da qualidade, as ações a serem desenvolvidas independem de investimentos muito altos em infra-estrutura, já que são mais afeitas a ações de qualificação dos apicultores e de suas instituições, visando capacitá-los para atender às exigências da legislação e dos mercados. Ao mesmo tempo, as entidades deveriam ser preparadas para conhecer e monitorar as características particulares de cada um desses mercados, a fim de estabelecer um programa de coordenação do processo produtivo, de acordo com o destino da produção.

V- O CASO PARTICULAR DO MEL ORGÂNICO:

No que se refere ao mel orgânico, sua certificação é, aparentemente, complexa, rígida e polêmica. Assim como a própria apicultura, as normas técnicas para certificação carecem de maior amadurecimento, pois se encontram ainda, em plano muito teórico. No momento da pesquisa, apenas uma empresa, no Estado de Minas Gerais, tinha sido

certificada em todo o Brasil, o que indica que a viabilização prática das referidas exigências ainda será submetida a experimentações em diferentes regiões do país, devendo sofrer pressões geradas pelas especificidades locais.

O Ministério da Agricultura, por sua vez, ainda não havia elaborado nenhum tipo de regulamentação para o mel orgânico, até o momento da pesquisa. Aliás, a ausência dessa normatização impede a qualquer empresa utilizar a palavra “orgânico” no rótulo dos seus produtos, mesmo que já certificado por certificadoras privadas. A alegação oficial para a proibição é a de que sem a regulamentação o órgão não pode atestar a correspondência entre o rótulo e o conteúdo da embalagem. Surge, assim, a necessidade de deflagração de um processo de definição dos parâmetros técnicos para o reconhecimento do mel orgânico, a ser coordenado pelo próprio Ministério.

O Piauí é, diga-se, um dos poucos estados do país que reúne as condições de recursos naturais e de exploração agrícola propícias para a produção do mel orgânico, que deve ser, como já aludido, completamente isento de produtos químicos, microorganismos ou partículas sólidas, transportadas pelo ar ou pelos manipuladores da colheita e do processamento, bem como observar os parâmetros da análise química determinados pela certificadora.

A isenção de contaminação da flora apícola piauiense com agrotóxicos está diretamente relacionada ao tipo de agricultura praticada no Estado. É que, ao manter contato com as flores, ou ao beber a água de fontes contaminadas com produtos químicos, as abelhas acabam transportando partículas destes produtos para o mel. No Piauí, a agricultura caracteriza-se, no geral, por um nível tecnológico com baixo índice de utilização de insumos químicos, o que favorece a produção de um mel sem contaminação.

Outro aspecto favorável, no Piauí, à produção do “mel orgânico”, é a inexistência de doenças das abelhas, em função da carga genética das africanizadas, muito resistentes às patologias mais comuns nas abelhas européias, como a “varroatose”, tornando desnecessárias as drogas veterinárias, principalmente antibióticos, muito usados em grande parte dos países produtores, como observou Vilela (2000b).

Estas condições específicas indicam que as perspectivas econômicas da produção de mel orgânico no Piauí são muito promissoras, considerado o somatório das condições agroecológicas do Estado e os preços diferenciados obtidos pelo produto em

sua crescente demanda, praticamente concentrada no mercado externo, com destaque para a união européia.

VI- CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA COLETIVA:

As observações feitas por meio do Estudo da Cadeia Produtiva do Mel no Estado do Piauí⁴ mostram a complexidade de materialização de uma estratégia de desenvolvimento da agricultura familiar, no atual contexto, onde prevalecem as políticas da competição, que exaltam as vantagens da concorrência perfeita. Não obstante esta complexidade, uma nova experiência está em curso no referido Estado, a partir da qual, já se podem vislumbrar resultados significativos que apontam na direção de possibilidades concretas de inserção desta categoria de produtores no mercado global. No ano 2000 foi criada a Plataforma de Articulação da Apicultura no Piauí (PAPI), constituindo-se em um espaço de debates, com caráter deliberativo, que reúne 20 instituições, entre públicas e privadas, ligadas, em alguma medida, ao agronegócio da apicultura no Estado. Este fórum discute e delibera sobre as mais diversas questões que limitam o desenvolvimento do agronegócio apícola no Piauí, com o objetivo de propor ações que busquem superar tais limitações.

A PAPI se estrutura em torno de um comitê gestor e quatro comissões temáticas, as quais têm como atribuição discutir e propor soluções para problemas técnicos específicos, de acordo com o tema de cada uma. O comitê gestor, por sua vez, é responsável pela condução do andamento dos projetos da plataforma, tomando iniciativas políticas e solucionando impasses.

Esta experiência já está sendo considerada modelo para outras atividades agrícolas do Piauí, porque, após um ano, já se pode vislumbrar importantes conquistas financeiras, institucionais e políticas que sugerem a constituição de um “novo” modo de articulação interinstitucional – uma nova institucionalidade, talvez - que pode vir a ser capaz de apoiar de maneira sustentável o desenvolvimento da agricultura familiar brasileira.

Especificamente, no que tange às questões de mercado dos produtos apícolas, a PAPI conseguiu aprovar dois projetos: um é o Projeto Setorial Integrado da Apicultura (PSI Apicultura), financiado pela Agência de Promoção de Exportações (APEX), pelo

⁴ O fluxograma da cadeia produtiva do mel do Estado do Piauí pode ser visualizado no anexo 1.

Sebrae-PI e um conjunto de outros parceiros locais. Este projeto está disponibilizando aproximadamente um milhão de Reais para atividades ligadas à promoção dos produtos apícolas do Piauí no mercado internacional. Serão realizadas visitas a feiras internacionais, pesquisa de mercado internacional, contratação de consultorias para adequação de produtos e processos, capacitação técnica e gerencial dos apicultores, entre outras.

O segundo projeto é o de construção de um Centro Tecnológico da Apicultura (CTA), financiado por meio de uma emenda parlamentar, no valor de quinhentos mil Reais, aprovada no Orçamento da União para 2002, de autoria do Deputado Federal Wellington Dias. O objetivo do CTA é reunir a produção dos pequenos apicultores, processá-la, de forma a obter capacidade de oferta de grandes volumes, realizar o processamento e o controle de qualidade e, assim, ter condição de ofertar um produto de qualidade, obtendo ganhos de escala e eliminando o elo dos intermediários.

É uma experiência que tem permitido a este agronegócio, predominantemente familiar, no conjunto dos elos que integram a sua cadeia produtiva, remover as principais limitações à sua inserção no mercado global.

VII- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser uma atividade com características próprias de agricultores familiares, com rentabilidade superior à maioria das atividades agropecuárias exercidas por eles, a apicultura vem cumprindo papel importante na fixação dos homens e mulheres no meio rural. Esses grupos estão conseguindo estabelecer novas relações com o mundo extralocal, a partir da superação da sua histórica condição de produtores de produtos predominantemente destinados ao autoconsumo.

Para o caso do Nordeste, este fenômeno se apresenta como um fecundo objeto de pesquisa para os próximos anos, tendo em vista as possibilidades de ampliação de oportunidades de geração de ocupação e de renda, a partir da inserção de algumas áreas da região, como é o caso do Estado do Piauí, no mercado global das chamadas “especialidades”, a partir de nichos de mercado de alto valor agregado.

O conhecimento dos principais gargalos que limitam o desenvolvimento desta atividade tem permitido às instituições públicas e privadas desenvolverem estratégias cooperativas que buscam enfrentar o conjunto desses entraves e viabilizar melhores resultados para o conjunto dos agentes econômicos componentes da cadeia produtiva.

No que tange especificamente às questões mercadológicas, três aspectos devem merecer atenção especial. O primeiro diz respeito à deficiência da infra-estrutura das micro e pequenas empresas, sejam cooperativas, associativas ou individuais, que tem limitado a participação competitiva destas no mercado interno, criando oportunidades para que um contingente significativo de intermediários desenvolvam estratégias de obtenção do mel a preços deprimidos, retendo, assim, grande parte da renda gerada ao longo da cadeia produtiva.

O segundo aspecto se refere à necessidade de conhecimento das características do mercado internacional, visando a adequação do mel do Piauí aos parâmetros requeridos por aqueles mercados. Pode-se relacionar, entre outros, as exigências legais (fiscais, sanitárias, ambientais, sociais), as mais importantes empresas importadoras e exportadoras, os mecanismos de formação de preços internacionais, as exigências logísticas, as características da atividade nos países exportadores concorrentes e os atributos de qualidade desejados pelo mercado consumidor dos diferentes países. São informações ainda não obtidas e/ou sistematizadas que têm limitado a capacidade competitiva do agronegócio apícola piauiense.

O terceiro aspecto está vinculado às possibilidades de inserção, no mercado internacional, do mel orgânico produzido no Estado, tendo em vista o potencial local, em termos de recursos naturais favoráveis à obtenção deste produto. Diante do crescimento da demanda por produtos naturais/orgânicos nos mercados consumidores dos países mais ricos, são significativas as possibilidades da apicultura do Piauí participar de forma bastante competitiva deste mercado. É desejável que, por um lado, proceda-se à definição de regulamentos técnicos para este produto pelas instituições reguladoras oficiais e, por outro, que as certificadoras privadas procurem adequar suas atuais normas técnicas à diversidade de situações sócio-ambientais existentes no Brasil.

VII- BIBLIOGRAFIA

GOODMAN, D.; REDCLIFT, M. Farm Crisis. London, Macmillan, 1989. 296 p.

VILELA, S. L. de O. (org.). **A Cadeia Produtiva do Mel no Estado do Piauí**. 1 ed. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2000a, v.1. 121p.

VILELA, S. L. de O. **A Importância das Novas Atividades Agrícolas Ante a Globalização**. 1 ed. Teresina : Embrapa Meio-Norte, 2000b, v.1. 228p.

WIESE, Helmuth. Nova Apicultura. 6 ed. Porto Alegre, Agropecuária, 1985. 493p.

WIESE, H. Apicultura, 2.ed. Brasília: EMBRATER, 1986. 72p. (EMBRATER. Didática, 2).

VIII- ANEXOS

Anexo 1- Fluxograma da cadeia produtiva do mel

