

DENIS DAYVISON SILVA CUNHA

# PRODUÇÃO APÍCOLA E O MERCADO CONSUMIDOR DE RUBIATABA

*Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como parte das exigências para a conclusão do curso de Administração com habilitação em Administração Rural para obtenção do título de bacharel.*

*Orientador:  
Prof. Ms Mário Lúcio de Ávila*

RUBIATABA  
GOIÁS – BRASIL  
2002



DENIS DAYVISON SILVA CUNHA

## PRODUÇÃO APÍCOLA E O MERCADO CONSUMIDOR DE RUBIATABA

*Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como parte das exigências para a conclusão do curso de Administração com habilitação em Administração Rural para obtenção do título de bacharel.*

Aprovada em 12/12/2002

Prof. Enoc Barros da Silva

FACER

Prof Paulo Henrique Castanheira Vasconcelos

FACER

Prof. Ms Mário Lúcio de Ávila

FACER

(Orientador)

RUBIATABA  
GOIÁS - BRASIL  
2002

*Adm. da produção*

26518  
500v

Tombo nº	7145
Classif.	A-658.5 (817.3)
Ex.	1 DENIS CUNHA 2002
Origem	d
Data	18.03.03

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho à DEUS sem o qual não seria possível a realização desse e de tantos outros trabalhos que são de suma importância para a formação cultural, que possa ser útil as finalidades comuns ao curso e ao professor orientador Mário Ávila.*

## **AGRADECIMENTOS**

O senhor é o meu pastor e nada me faltará, que o Senhor encha nossos corações com uma única palavra - AMOR

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional nesta longa jornada que agora se finda.

Sou grato ao professor orientador que muito me incentivou e apoio neste projeto.

## RESUMO

Para o melhor aproveitamento e exploração da atividade apícola no país, além do incentivo ao aumento da produção, é necessário também o desenvolvimento da parte final da cadeia apícola, que consiste na chegada do produto ao consumidor final. Isto se faz não só por meio do desenvolvimento dos meios de distribuição, como também por meio do estudo do perfil do consumidor final dos produtos, para se conhecer suas preferências e exigências quanto ao produto, embalagem, preço etc, informações essas de extrema importância em qualquer estratégia de venda.

Especificamente pretende-se: conhecer as características do mercado; determinar aspectos da produção de mel na região identificar ações e possibilidades da produção de mel na região sugerir ações de manejo de pastagem apícolas para produtores locais. Constatou-se que 25 % dos entrevistados nunca consomem mel. O consumo do mel aumenta em função do aumento do nível social dos entrevistados. Com relação à propaganda, 56% dos entrevistados não se lembram de ter visto propaganda de mel, e quanto ao preço, 31% deles consideram o mel barato. Os primeiros critérios considerados na compra do mel são aspecto/cor/densidade seguidos da marca/procedência. Um terço dos entrevistados (33%) compram mel diretamente do produtor e 57% deles concordam que o mel cristalizado pode ser consumido, embora uma parcela acredite que este mel contém açúcar. Dos entrevistados, 35% desconfiam do mel vendido em embalagens com rótulo. Os resultados da pesquisa mostraram uma falta de hábito no consumo do mel e falta de conhecimento dos entrevistados sobre suas propriedades, além de falta de propaganda do produto. Concluiu-se que os produtores devem se preocupar mais com a qualidade, apresentação do mel e propaganda para conquistar a confiança do consumidor.

Considera-se importante à realização de propaganda para incentivar o aumento do consumo de mel que tenha estampado na embalagem o símbolo do SIF (Serviço de Inspeção Federal) ou de Inspeção do Estado onde é embalado o mel.

Neste caso, a veiculação seria feita com o intuito de incentivar o aumento do consumo do produto mel. Os resultados desta pesquisa refletem as características do consumidor

de mel da região de Rubiataba, revelando seus hábitos e preferências em relação ao consumo e aquisição do produto.

## SUMÁRIO

Introdução	01
Objetivos	03
Resultados da Pesquisa	04
▪ Frequência no consumo de mel	04
▪ Propaganda sobre mel	05
▪ Preço do Mel	06
▪ Formas de consumo do mel	06
▪ Critérios utilizados na compra do mel	07
▪ Locais de compra do mel	08
▪ Opinião sobre mel cristalizado	09
▪ Embalagem	11
▪ Material da embalagem	11
▪ Rotulo	11
Metodologia	12
Pastagem Apícola	14
Fatores que auxiliam uma pré - avaliação da pastagem apícola	16
Quanto custa começar uma criação de abelhas	17
Considerações finais	19
Bibliografia	22
Anexos	23
Ficha do Aluno	35

## INTRODUCAO

A apicultura é uma das atividades mais antigas e importantes do mundo, prestando grande contribuição ao homem através da produção de mel, geléia real, da própolis, da apitoxina, da cera e do pólen, como à agricultura, pelos serviços de polinização, além de ser um trabalho agradável.

A apicultura brasileira, com mais de um século e meio de existência, vem passando por distintas e marcantes fases, desde sua implantação em 1839, com a introdução das abelhas européias *Apis mellifera* L., posteriormente com a introdução das abelhas africanas *Apis mellifera scutellata* em 1956 até os dias atuais, tendo tido impactos tecnológicos, biológicos, econômicos e sociais, principalmente após a chegada das abelhas africanas, tanto para os apicultores como para os cidadãos em geral.

Apesar do potencial apícola brasileiro ainda ser pouco explorado, a nossa apicultura se encontra em fase de ascensão, sendo hoje mais conhecida internacionalmente pelo domínio da metodologia de controle das abelhas africanizadas com o significativo crescimento da indústria apícola que vem se destacando pela variabilidade e qualidade de seus produtos (centrífugas, desoperculadoras, tanques, cilindros para produção de cera moldada, colméias etc) e pelo aumento de produção dos produtos das abelhas (mel, pólen, geléia real, própolis, veneno etc.). Embora não exista disponível uma estatística oficial do governo sobre a nossa produção anual de mel, ela está estimada atualmente entre 40 e 45 mil toneladas de mel/ano (L.S.Gonçalves), sendo merecedora de destaque a produção do mel orgânico no país, altamente valorizado tanto no mercado nacional como no internacional. Entretanto, para o melhor aproveitamento e exploração da atividade apícola no país, além do incentivo ao aumento da produção, é necessário também o desenvolvimento da parte final da cadeia apícola, que consiste na chegada do produto ao consumidor final. Isto se faz não só por meio do desenvolvimento dos meios de distribuição, como também por meio do estudo do perfil do consumidor final dos produtos, para se conhecer suas preferências e exigências quanto ao produto, embalagem, preço etc, informações essas de extrema importância em qualquer estratégia de venda.

Alem de importantes produtos que podem representar para o apicultor uma renda suplementar ou de sobrevivência, conforme o tamanho da atividade, quando constituído de um pequeno apiário este já vai suprir as necessidades da família com mel e demais produtos e ainda algum dinheiro com a venda das sobras para seus amigos ou na feira local.

Na 1. Feimarketing realizada na FACER mostrou que o consumo de mel na região de Rubiataba cresceu e mostra-se um mercado promissor.

Mas acontece que nossa região mostra um problema para o início das atividades apícolas para a produção de mel, que é a grande derrubada de nossas matas ciliares, que são produtoras de néctar com o qual as abelhas fazem o tão precioso mel.

## OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa foi identificar o perfil do consumidor de mel, tendo como base à região de Rubiataba em relação à frequência de consumo, propaganda, preço, forma de consumo, critérios utilizados para a compra de mel, locais de compra e opiniões sobre mel cristalizado e sobre embalagens .

Especificamente pretende-se:

- Conhecer as características do mercado;
- Determinar aspectos da produção de mel na região
- Identificar ações e possibilidades da produção de mel na região
- Sugerir ações de manejo de pastagem apícolas para produtores locais.

## RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados deste trabalho estão apresentados em gráficos. Sendo comentados de acordo dos os tópicos principais, a saber:

### FREQÜÊNCIA DE CONSUMO DE MEL

A porcentagem de entrevistados que nunca consomem mel foi de 25,2%, sendo que a soma dos entrevistados que consomem mel com alta freqüência (sempre ou quase sempre) atingiu 35,3% (21,1% + 14,2% , respectivamente) e os que consomem mel com baixa freqüência (raramente ou nunca) corresponderam a 43,1% (17,9% + 25,2%) da amostra. Percebe-se, portanto, a falta de hábito de consumo de mel, sendo significativa a freqüência dos que não consomem nunca (25,2%).

### Frequencia de consumo de mel dos entrevistados

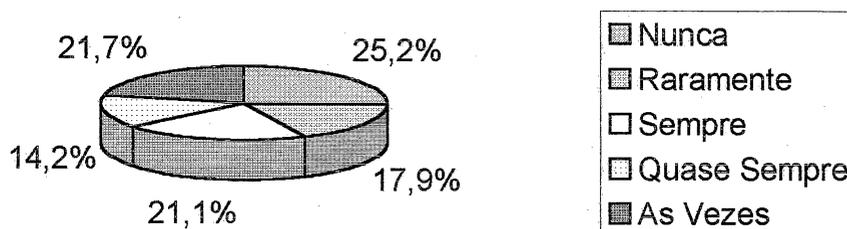


Figura (1) Freqüência do consumo de mel dos entrevistados

(A freqüência de consumo de mel diminui conforme decresce a classe social do entrevistado). Os entrevistados que consomem mel com baixa freqüência apresentaram as seguintes justificativas para esse comportamento alimentar: falta de costume; não lembram que existe mel; não moram mais com os pais e costumavam consumir mel apenas quando moravam com eles; acreditam que é calórico e engorda;

não gostam; acreditam que aumenta a taxa de colesterol; produto supérfluo; têm alergia ao mel; acham o produto muito caro.

A falta de hábito do consumo do mel por muitos entrevistados confirma a falta de propaganda e de planejamento de marketing das empresas apícolas para incentivar o consumo.

O fato de alguns entrevistados considerarem o mel como um produto supérfluo demonstra a falta de hábito de consumo do produto e a falta de informações a respeito das propriedades alimentares e medicinais do mel.

Três fatores que se espera que influenciem na freqüência de consumo de mel são a propaganda, o preço e a forma de consumo do produto, sendo a seguir apresentados os resultados das consultas sobre os mesmos.

### PROPAGANDA SOBRE O MEL

Mais da metade dos entrevistados (56,6%) responderam não se lembrarem de terem visto qualquer tipo de propaganda sobre mel e quanto à freqüência de consumo percebe-se que não houve uma relação direta entre consumo e propaganda pois, no caso presente, muitas pessoas informaram consumir o produto por outros motivos e não por influência da propaganda.

Resposta dos entrevistados sobre alguma forma de propaganda de mel

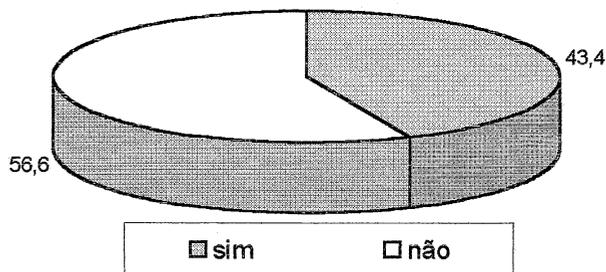


Figura (2) Resposta dos entrevistados sobre alguma forma de propaganda de mel

## PREÇO DO MEL

Quanto ao preço do mel, que na ocasião era de R\$ 8,00/kg, a opinião dos entrevistados ficou equilibrada, pois aproximadamente um terço dos entrevistados (33,6%) consideraram muito barato ou barato, aproximadamente um terço consideraram muito caro ou caro e o restante considerou normal o preço do produto. Quanto à relação consumo-preço, observou-se que o preço do mel não exerceu influência definitiva sobre o consumo, pelo menos na amostra analisada. Alguns entrevistados que responderam consumir o mel com baixa frequência comentaram que não achavam o mel caro pelo fato deste produto ser consumido apenas raramente ou como remédio, em especial quando se está doente. Assim, muitos entrevistados, ao compararem o preço do mel com o preço dos remédios, não o consideraram caro, já tendo opinião contrária ao considerarem o mel como alimento.

### Opinião dos entrevistados a respeito do Preço R\$ 8,00 kg em 2001

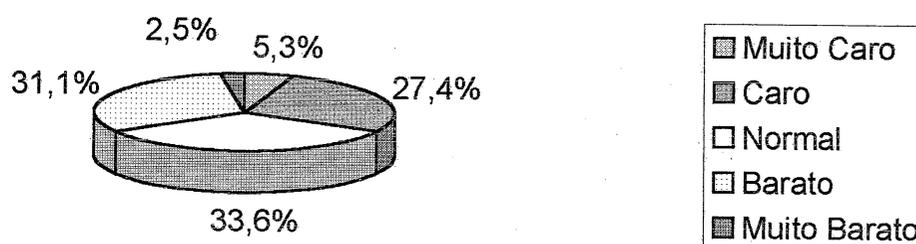


Figura (3) Opinião dos entrevistados a respeito do preço do mel

## FORMAS DE CONSUMO

A principal forma de consumo do mel citada pelos entrevistados é como remédio (36,5%). Observamos que 28,2% dos entrevistados consomem o mel na forma pura e 32,9% costumam consumi-lo como acompanhamento para pães, bolos, sucos etc. Os demais entrevistados utilizam o mel como produto de beleza ou para outras finalidades

(2,4%). Os entrevistados que consomem mel como acompanhamento ou puro tendem a consumi-lo com maior freqüência, já os que consomem como remédio tendem a consumi-lo com menor freqüência, pois utilizam o mel apenas quando estão doentes.

#### Forma de Consumo de mel dos entrevistados

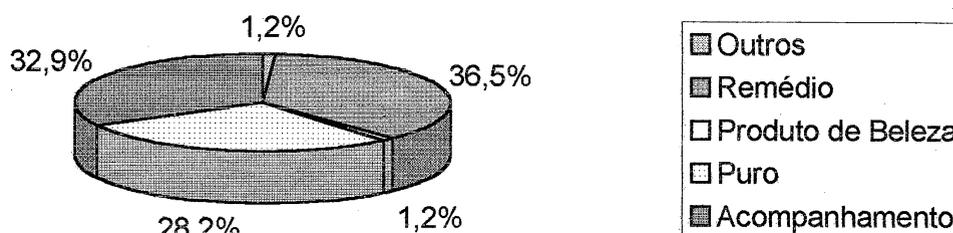


Figura (4) Forma de consumo de mel dos entrevistados

A seguir serão apresentados os resultados da consulta sobre os critérios utilizados para a compra de mel, locais de compra, opiniões sobre o mel cristalizado, embalagens e rótulo.

#### CRITÉRIOS UTILIZADOS PARA A COMPRA DE MEL

Um sério problema enfrentado no Brasil pela indústria apícola é a adulteração do mel, em geral feita por empresas clandestinas e por vendedores ambulantes. Devido a isso, os consumidores sentem-se receosos com relação à qualidade do mel, procurando adotar algum critério para constatar a qualidade do produto.

Quanto aos critérios mais comuns adotados na compra do mel, 52,5% dos entrevistados observam primeiramente o "aspecto" do mel quanto à aparência, cor e densidade do produto, 28,9% dão importância à marca ou procedência do produto, e 11,3% levam em consideração o preço.

Devido ao medo de comprar mel adulterado, os consumidores acabam tentando identificar o mel puro utilizando critérios empíricos e populares. Quanto à marca ou procedência, como uma referência para a compra, os entrevistados citavam a confiança

em determinadas marcas pelo fato de a conhecerem a mais tempo ou por ter sido indicada por algum conhecido.

Vale destacar que os entrevistados não citavam a referência baseada num selo de qualidade do produto. Na falta de um selo que comprove a qualidade do produto, os consumidores acabam tentando identificar a qualidade através de outros critérios.

Outro fator importante é que a embalagem foi muito pouco citada como um critério para a compra de mel (4,1%), o que mostra que a embalagem não representa fator de diferenciação, ou seja, poucos entrevistados escolhem o mel que vão comprar pela embalagem. Este dado pode sinalizar a necessidade de se trabalhar melhor a embalagem do mel, valorizando-a e fazendo com que ela seja um fator de diferenciação na escolha do mel a ser comprado.

### Critério de Compra do Mel

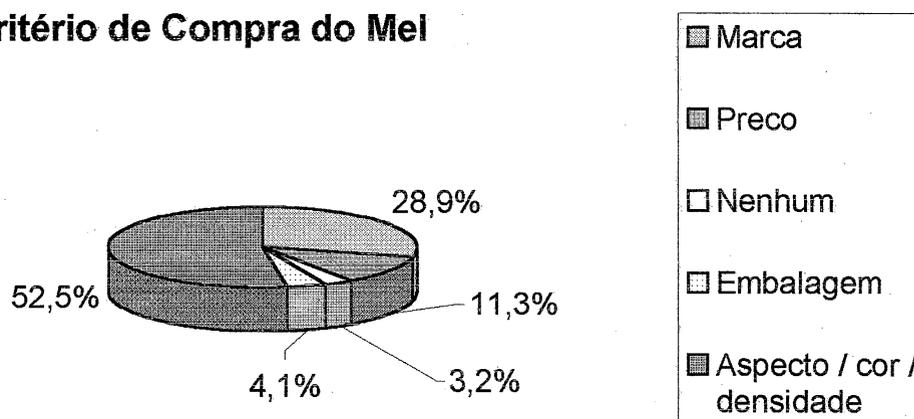


Figura (5) Critério de compra do mel

### LOCAIS DE COMPRA DE MEL

Um terço dos entrevistados (33,2%) costumam comprar mel diretamente do produtor no intuito de reduzir o risco de comprar mel adulterado. O segundo local de procura de mel é em supermercados (22,7%) e o terceiro em farmácias (13,1%). Este último local de procura confirma a relação que muitas pessoas fazem do mel consumido como remédio.

### Local de Compra do Mel

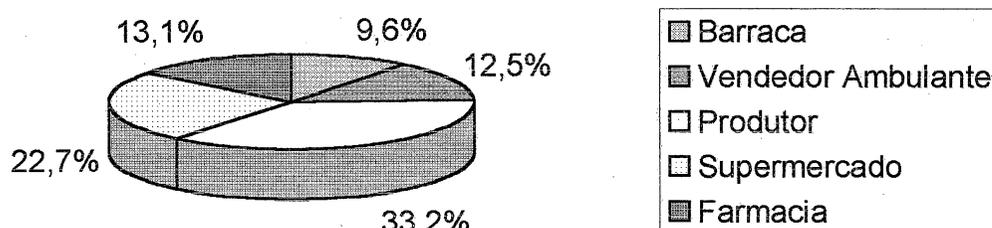


Figura (6) Local de compra do mel.

### OPINIÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O MEL CRISTALIZADO

Quanto ao consumo do mel na forma cristalizada, mais da metade dos entrevistados (57%) acreditam que o mel pode ser consumido nesta forma, porém há ainda muita falta de informação a respeito da cristalização do mel. Neste aspecto 32,4% dos consumidores discordam de alguma forma que o mel pode ser consumido no estado cristalizado e 10,4% mostraram-se indiferentes ao assunto ou não possuem uma opinião formada a respeito.

#### Opinião dos entrevistados quanto ao consumo do mel cristalizado

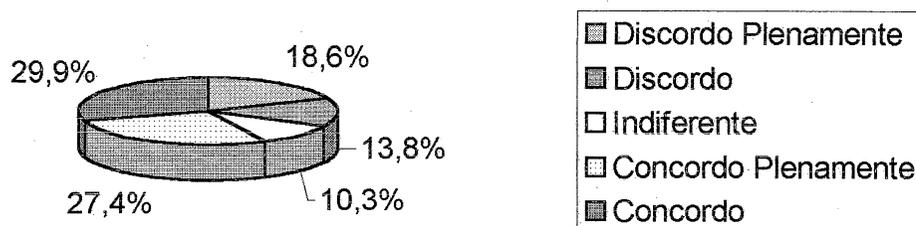


Figura (7) Opinião dos entrevistados quanto ao consumo do mel cristalizado

Ao serem consultados sobre o significado do conceito de mel cristalizado, aproximadamente 20% dos entrevistados acreditam que o mel está velho ou estragado, 32,8% acreditam que o mel contém açúcar e 40,5% julgam estar bom. A falta de informação a respeito do mel cristalizado ficou mais clara quando se relacionou o significado da cristalização com o consumo do produto, pois cerca de 60% dos entrevistados discordam com o consumo do mel cristalizado por acreditarem que este contém açúcar. Outro dado interessante é que cerca de 20% dos entrevistados concordam com o consumo do mel cristalizado apesar de acreditarem que este contém açúcar.

### Opinio dos entrevistados a respeito do mel cristalizado

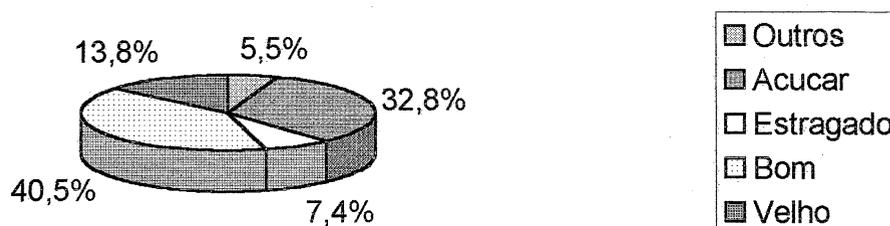


Figura (8) Opinião dos entrevistados a respeito do mel cristalizado

### EMBALAGEM

Quanto à embalagem, percebe-se que a utilização da embalagem de garrafa de vidro ainda é bastante comum (33%), principalmente por serem embalagens de fácil obtenção e às vezes conseguidas gratuitamente. No entanto, a embalagem de pote é a mais utilizada (39,9%), sendo as bisnagas e saches menos utilizadas (aproximadamente 5%). Quanto à preferência dos consumidores, 43,1% preferem a embalagem de pote e 26,4% preferem garrafas, porém já sendo bastante citadas as embalagens de bisnaga e sache (8,8% e 4,4%, respectivamente)

### Tipo de Embalagem de mel utilizado pelos entrevistados

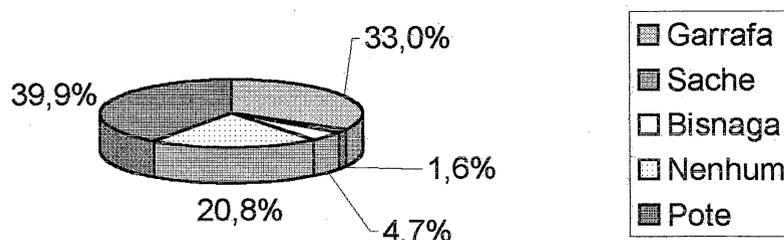


Figura (9) Tipo de embalagem de mel utilizado pelos entrevistados

### MATERIAL DA EMBALAGEM

O vidro é o material das embalagens mais utilizado e preferido pelos entrevistados, sendo que destes, 65,7% preferem embalagens de vidro e apenas 20,4% preferem embalagem de plástico. O principal argumento apresentado é o de o vidro ser mais facilmente esterilizado e, por isso, mais higiênico. No entanto, os que preferem o plástico alegam ser este material mais difícil de se quebrar, sendo uma melhor opção para quem tem crianças em casa.

### Tipo de material da Embalagem de mel

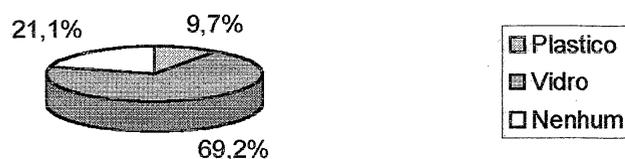


Figura (10) Tipo de material da embalagem de mel

### RÓTULO

Uma característica particular e interessante quanto à embalagem de mel com rótulo é a desconfiança de muitos consumidores brasileiros em comprar mel em frascos com rótulo, por acreditarem que este mel embalado não seja natural e sim "fabricado", fato

constatado na pesquisa em 34,6% dos entrevistados que consideram o mel vendido em embalagens com rótulo como não confiável. Por outro lado, 65,4% dos entrevistados consideram como confiável o mel vendido desta forma.

### Opinioao dos entrevistados a respeito de embalagens de mel com rótulo

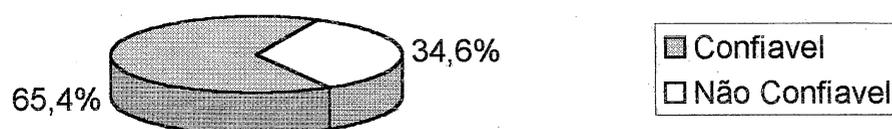


Figura (11) Opinião dos entrevistados a respeito de embalagens de mel com rótulo

### METODOLOGIA

Foram feitas 100 entrevistas e o planejamento da amostra foi feito com base na idade, gênero e classe social dos entrevistados. Constatou-se que 25 % dos entrevistados nunca consomem mel. O consumo do mel aumenta em função do aumento do nível social dos entrevistados. Com relação à propaganda, 56% dos entrevistados não se lembram de ter visto propaganda de mel, e quanto ao preço, 31% deles consideram o mel barato. A principal forma de consumo é como remédio. Os primeiros critérios considerados na compra do mel são aspecto/cor/densidade seguidos da marca/procedência. Um terço dos entrevistados (33%) compram mel diretamente do produtor e 57% deles concordam que o mel cristalizado pode ser consumido, embora uma parcela acredite que este mel contém açúcar. Dos entrevistados, 35% desconfiam do mel vendido em embalagens com rótulo. A embalagem mais utilizada e preferida é o pote, e o material preferido é o vidro. Os resultados da pesquisa mostraram uma falta de hábito no consumo do mel e falta de conhecimento dos entrevistados sobre suas

propriedades, além de falta de propaganda do produto. Concluiu-se que os produtores devem se preocupar mais com a qualidade, apresentação do mel e propaganda para conquistar a confiança do consumidor.

O trabalho foi realizado no Município de Rubiataba-GO, distante 220 quilômetros da capital do Estado, situada a norte de Goiás,

A metodologia do presente trabalho constou de duas etapas: Pesquisa Piloto e Pesquisa Definitiva

Para a elaboração dos questionários tratou-se inicialmente de se identificar e segmentar os consumidores de mel na região, descrever as razões de consumo e de não consumo, as ocasiões em que isso ocorre e quais os critérios considerados pelos consumidores na escolha do mel (ex.: aspecto, procedência, preço, embalagem etc). Optou-se por entrevistas diretas com questões fechadas, sendo que o entrevistador fazia as perguntas e anotava as respostas.

Na Pesquisa Definitiva foram entrevistadas 100 pessoas de Rubiataba, entre os meses de setembro e outubro de 2001. Com o objetivo de se garantir a representatividade da amostra, foi feito um planejamento e controle da aplicação dos questionários no intuito de se ter uma distribuição homogênea da população quanto aos parâmetros de classe social, gênero e idade. As classes sociais foram divididas em 5 (em ordem decrescente, de A até E),

A amostra constituiu de 49,4% de mulheres e 50,6% de homens, sendo que 23,3% apresentavam idade de 20 a 29 anos, 23,9% de 30 a 39 anos, 23,9% de 40 a 49 anos, 13,8% de 50 a 59 anos e 15,1% de 60 anos ou mais. Quanto às classes sociais, a amostra apresentou 10,4% de pessoas da classe A, 29,6% da classe B, 29,9% da classe C, 19,8% da classe D e 10,4% da classe E. Os dados coletados foram processados e apresentados apenas graficamente, utilizando-se o programa SPSS 7.5 for Windows-Student Version.

## PASTAGEM APÍCOLA

Para um desenvolvimento ideal da apicultura em nosso Estado é necessário que se conheça o potencial da flora, assim como a sua composição para que se possa dispor as unidades de produção em localidades onde a matéria prima seja farta e renovada constantemente.

Do ponto de vista fitogeográfico o Estado de Goiás é privilegiado, pois nele podem ser encontradas várias formações vegetais distintas, a saber: o cerrado, com várias gradações e algumas inclusões de cerradão, mata e campo; o campo como formação dominante mostrando pequenas inclusões de cerrado, mata e caatinga na, e com pouca representatividade nas demais regiões; a caatinga com tônica maior na parte norte; com inclusões de campo e cerrado ao sul e leste do Estado, todas indiscutivelmente fontes de matéria prima para a produção apícola.

Das formações vegetais acima citadas as campestres como o cerrado, o campo cerrado e o campo rupestre, com exceção do campo limpo, são aquelas que fornecem maior subsídio ao apicultor, visto que do ponto de vista florístico, concorrem com um número maior de espécies. Portanto, teoricamente, devem ser consideradas como formações mais aptas à produção de mel.

Por outro lado, do ponto de vista climático, as regiões onde ocorrem tais formações possuem um período chuvoso sem extremos, permitindo um meio mais adequado à sobrevivência das operárias.

A palinologia, ramo da botânica que estuda o pólen das plantas, muito tem contribuído para que se conheçam aquelas espécies procuradas pelas abelhas, bastando para isto, um estudo detalhado dos grãos ocorrentes em amostras de mel, retiradas das unidades de produção.

Tendo se conhecimento das plantas de uso econômico, procuradas pelas abelhas, como também daquelas exóticas empregadas como ornamentais, e das nativas existentes em cada formação procuradas para a mesma finalidade, pode se planejar uma melhor infra-estrutura, onde a relação planta animal pudesse ser explorada da melhor forma, visando não só o benefício das plantas quanto à sua perpetuação, como também a produção de mel como finalidade última.

A pastagem apícola representa o campo floral ou vegetação com flores para o suprimento de néctar e pólen para as abelhas necessário para a elaboração do mel e da cera, coleta da própolis e preparo da geléia real. Esta pastagem pode ser :

### **NATIVA – PRIMÁRIA**

Formada pela mata virgem constituída de plantas nativas da quais existem mais de 30.000 espécies diferentes no Brasil, sendo algumas altamente melíferas, outras menos e algumas sem nenhum valor para as abelhas.

### **VEGETACAO – SECUNDARIA**

Corresponde a mata natural derrubada e queimada para a roca durante um ou dois anos e depois abandonada dando oportunidade para o surgimento de uma nova vegetação, no sul, caracterizada pelas vassouras de diversas espécies, faxinais, carqueja, Maria-mole, mata pasto, bracingas e outras, já em Goiás temos, Mata – pasto, assa – peixe, cipó – uva e outras mais. Estas plantas geralmente são bastante aproveitadas pelas abelhas.

### **ÁREAS REFLORESTADAS**

As áreas reflorestadas, conforme a espécie, representam uma boa pastagem para a produção das abelhas, onde a principal espécie e incontestavelmente o eucalipto que oferece um alto volume de néctar com elevado teor de açúcar, podendo ser considerada uma das melhores plantas para a apicultura.

Entre eles, um dos melhores é o eucalipto robusto, por oferecer alto teor de néctar e flores, quando, plantado na distancia de 08 a 09 metros para permitir o desenvolvimento dos galhos.

Alem do eucalipto que proporciona também a melhor exploração econômica, existem muitas outras plantas que se prestam para a apicultura. A produtividade e o aproveitamento de áreas reflorestadas dependem muito do sistema de cultivo, ou melhor, do espaçamento entre plantas, para permitir o desenvolvimento de uma maior camada floral.

## FATORES QUE AUXILIAM UMA PRÉ – AVALIAÇÃO DA PASTAGEM APÍCOLA

1. Abundância de vegetação concentrada numa área de 707 hectares;
2. Para até 05 colméias não há necessidade de preocupações maiores porque a vegetação existente sempre tem flores suficientes para 05 colméias, quando residentes em área rural.
3. A produção vai depender das condições das colméias e da qualidade da vegetação, que deve ser abundante em flores com alto volume de néctar e alto teor de açúcar.
4. Floração com suprimento de néctar diário em horário integral, ou quase e durante o maior número de dias.
5. ausência de insetos ou outros fatores repelentes que possam prejudicar a frequência das abelhas nas flores (outras abelhas, vespas, aranhas, pássaros e demais)
6. Considerar a possibilidade eventual de existência de alguma planta que produz mel impróprio para o consumo humano (amargo e com sabor desagradável)
7. As condições do tempo (chuva e vento) durante o período de produção.
8. A qualidade do mel depende diretamente da origem floral, como coloração, densidade, umidade, sabor cristalização e também nas qualidades organolépticas de sua composição.

## ALGUMAS PLANTAS DE VALOR PARA A APICULTURA EM GOIÁS

Goiás possui um vasto contingente de plantas apícolas como :

- **Vermonia lineares** - Assa-peixe
- **Baccharis tridentata** - Alecrim
- **Eupatarium squalidum** - Mata-pasto
- **Alstroemeria cunea** - Lírio do campo
- **Astronium fraxinifolium** - Arocira
- **Pyroestegia venusta** - Cipó de São João
- **Curatella americana** - Lixeira

- **Desmodium Incamum** - Carrapicho
- **Ilptis cona** - Hortelã

Existem muito mais além dos cultivados, como os eucaliptos, laranjeira, mangueira e outras frutíferas

#### **Quanto custo começar uma criação de abelhas;**

Antes de se pensar em criar abelhas é bom conhecer os custos fixos (mínimos) indispensáveis para avaliar as necessidades financeiras, considerando que o apicultor comece pequeno com umas 05 colméias, o valor de mercado dos equipamentos abaixo podem variar de acordo com a região de compra e também com a qualidade do material disponível. Valores que giram em torno de R\$ 2.000,00

#### **INVESTIMENTO DE CURTO PRAZO (01 ANO DE RETORNO)**

<b>Quant</b>	<b>ITEM</b>	<b>Vlr. Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
02	Macacões;	50,00	100,00
02	Pares de luva;	3,50	7,00
02	Mascaras com chapéu;	16,00	32,00
02	Pares de botas;	15,00	30,00
05	Kg de laminas de cera alveolada;	18,00	36,00
01	Fumigador;	40,00	40,00
05	Enxames, núcleos ou colméias com abelhas;	20,00	100,00

#### **INVESTIMENTO DE LONGO PRAZO (02 ANOS)**

<b>Quant</b>	<b>ITEM</b>	<b>Vlr. Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
05	Colméias Longstroth Completas;	60,00	300,00
01	Formão Para O Apicultor;	12,00	12,00
01	Centrifuga Inox Para 16 Quadros;	700,00	700,00
05	Redutores De Alvado;	1,50	7,50
05	Coletores De pólen;	8,00	40,00
02	Alimentadores De Cobertura;	10,00	20,00

03	Gaiolas Burgo;	3,50	10,50
01	Espanador	2,50	2,50
03	Telas Para Coleta Da Própolis;	12,00	12,00
01	Mesa Desoperculadora;	300,00	300,00
01	Tanque Decantador Para Mel De 200 Litros;	185,00	185,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.934,50</b>

Deste material , condicionando à habilidade do interessado, algum pode ser construído pelo mesmo para baratear o custo.

As abelhas também podem ser captadas com iscas, tiradas de troncos de árvores, cupinzeiros, beiras ou telhados de residências ou compradas de algum apicultor. Um apiário com 20-25 colméias paga o investimento nos primeiros 02 anos. A mão de obra é pequena e corresponde a 8-9 horas / ano por colméia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise dos dados obtidos constatou-se que uma grande parte dos entrevistados (quase 40%) apresenta uma baixa frequência de consumo de mel e 25% dos entrevistados nunca consomem mel, resultados que são surpreendentes. Duas hipóteses principais são lançadas para explicar este comportamento alimentar: a falta de hábito de consumo e a falta de propaganda do produto.

O investimento em propaganda e outras estratégias de marketing são formas importantes de se incentivar o hábito de consumo do mel e de outros produtos apícolas. Em muitos casos os entrevistados demonstraram receio e falta de confiança na qualidade do mel que compram.

As empresas apícolas brasileiras deveriam tentar o estabelecimento de um "selo de qualidade" para o mel, para que o produto tenha mais credibilidade junto ao consumidor e para que este possa ter um parâmetro onde se basear e não ter mais receio de comprar o produto embalado.

O receio sobre a qualidade do mel foi identificado em vários aspectos apresentados pelos entrevistados, dentre os quais destacam-se:

- 1 - O primeiro critério utilizado para a decisão de compra é o aspecto/cor/densidade, e não um selo de qualidade,
- 2 - A falta de informação sobre o processo de cristalização, acreditando que o mel foi adulterado,
- 3 - A desconfiança do mel com embalagem contendo rótulo, considerando mel "fabricado",
- 4 - A preferência de comprar o mel diretamente do produtor.
- 5 - O uso da embalagem de garrafa devido à crença de que o mel vendido nesta embalagem vem direto do produtor e é puro.

Considera-se importante à realização de propaganda para incentivar o aumento do consumo de mel que tenha estampado na embalagem o símbolo do SIF (Serviço de Inspeção Federal) ou de Inspeção do Estado onde é embalado o mel. Isto desestimularia a atuação das empresas clandestinas e daria maior credibilidade aos produtos apícolas. Juntamente com este processo de conscientização, as empresas

apícolas devem melhorar as embalagens pois, pelos dados obtidos, as embalagens não representam um diferencial importante para a escolha do consumidor.

As empresas devem incentivar o aumento do consumo através de propaganda, de veiculação de informações, por exemplo, a respeito da importância do mel na alimentação humana, destacando suas propriedades alimentícias e medicinais. Mas a propaganda neste caso não deve ser feita de maneira modesta, como a simples impressão de alguns folhetos que são deixados no balcão de uma loja de produtos naturais. Com certeza, esta é uma iniciativa que ajuda a informar o consumidor sobre o produto, mas não é o bastante para mudar o hábito de consumo de várias pessoas. Desta forma, uma atitude interessante seria que as empresas se unissem através de suas associações com o intuito de realizar campanhas para incentivar o aumento de consumo de mel, como o que é feito, por exemplo, no setor citrícola. Para uma empresa sozinha o investimento em veiculação em revistas, *outdoors*, TV, rádio ou jornais pode ser muito pesado, mas juntando várias empresas este custo fica menor para todos. Neste caso, a veiculação seria feita com o intuito de incentivar o aumento do consumo do produto mel. Com relação ao *marketing* de cada empresa em particular, da veiculação da sua marca, esta teria que providenciar a sua propaganda particular, no intuito de fazer com que o consumidor prefira comprar o mel de sua empresa e não de outra. Mas esta seria uma preocupação posterior à de se buscar o aumento de consumo do produto em geral.

Constata-se que o remédio (36,5% do consumo) foi à forma de consumo mais citada. Entretanto, as pessoas que consomem mel como remédio costumam consumi-lo com baixa frequência. Já aqueles que consomem o mel tanto puro (28,2%) como na forma de acompanhamentos (32,9%), totalizando aproximadamente 60%, consomem com maior frequência.

As opiniões a respeito do preço foram bem divididas, pois aproximadamente um terço dos entrevistados (33,6%) consideraram muito barato ou barato, aproximadamente um terço consideraram muito caro ou caro e o restante considerou normal o preço do produto. Alguns entrevistados que responderam consumir o mel com baixa frequência comentaram que não achavam o mel caro pelo fato deste produto ser consumido apenas raramente ou como remédio, em especial quando se está doente. Portanto, ao

compararem o preço do mel com o preço dos remédios, não o consideram caro, já tendo opinião contrária ao considerarem o mel como alimento.

Os resultados desta pesquisa refletem as características do consumidor de mel da região de Rubiataba, revelando seus hábitos e preferências em relação ao consumo e aquisição do produto. Embora a pesquisa tenha sido realizada com base numa amostra da população da região de Rubiataba, os resultados representam um significativo subsídio para que o produtor avalie as características ideais do produto visto pelos olhos do comprador e os aspectos que devem ser melhorados tanto na qualidade dos produtos como na sua apresentação (aspecto, embalagem, volume, diversificação etc.). Ainda nesse sentido a pesquisa serve como um sinalizador e estímulo para que o apicultor se preocupe não apenas com o aumento de sua produção, como também com a qualidade e apresentação do produto, qualificando-o o melhor possível para atender as necessidades dos mercados nacional e internacional que a cada dia são mais exigentes. Ainda deve-se levar em consideração a capacidade de aumento de receita aos pequenos produtores com a alternativa de produção de mel.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AMARAL, KERR W. E. Apicultura Científica e Prática 1960, 148 p.

BOTTCHER, ZANDER. Haltung und Zucht der Biene Verlag, 1960, 500 p.

CONFEDERACAO BRASILEIRA DE APICULTURA Anais dos congressos brasileiros de apicultura

INSTITUTO DE APICULTURA (SC) Apostilas técnicas e didáticas : IASC

WIESE, HELMUTH. Novo manual técnico de apicultura 292 p.

MARQUES, MONSENHOR AGENOR NEVES Apicultura em Marcha 1989, 413 p

## ANEXO I

**VII – APRESENTAÇÃO E COMPOSIÇÃO DOS RELATÓRIOS DE ESTÁGIOS****1) RELATÓRIO DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

O Relatório parcial I tem por objetivo caracterizar a Entidade Concessionária, através do levantamento de dados dos itens abaixo :

Nome da Entidade Concessionária: **FAZENDA Córrego do Cedro**

Endereço: **Estrada Rubiataba Carmo do Rio Verde KM 12 Margem direita**

Telefone: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ e-mail  
\_\_\_\_\_

Nome dos Proprietários ou Grupo Associado:

Sebastião Alves Cunha

Nome e Cargo da Chefia Direta: **José Osvaldo Cunha**

Nome do Gerente de R.H., Caso Tenha:

Ramo de Atividade: **Predominantemente Pecuária Leiteira mas também trabalha com Apicultura e lavoura mista**

Área de Atuação: **Produção Leiteira.**

Histórico:

Organograma:

Número de Empregados: **01**

Principais metas da empresa: **Produzir leite , mel e legumes orgânicos com qualidade e uma produção acentuada utilizando das mais modernas técnicas de manejo.**

Principais metas da Empresa: **Leite, verduras, mel, própolis, cera e pólem.**

Levantar principais recursos que resultam o produto final:

**Caracterizar os recursos Humanos da Empresa Levantando:**

- a) Categoria dos profissionais que atuam na empresa.
- b) Divisão técnica de trabalho.
- c) Verificar a qualificação dos funcionários dividindo em qualificados, não qualificados, e tipos de treinamentos oferecidos.
- d) Condições de jornada de trabalho: **Variável / Flexível**
- e) Descrever a rotatividade da mão de Obra: **Não há rotatividade**

## Anexo II

### 02 – RELATÓRIO DE SÍNTESE MENSAL Mês de : **Dezembro / 2001**

Nome do Estagiário <b>DENIS DAYVISON SILVA CUNHA</b>	<b>R.A</b> 00090
<b>Local do Estágio</b> Fazendo Córrego do Cedro	<b>Área</b> Produção RURAL
<b>Atividades Programadas</b>	<b>Tarefas Realizadas</b>
Entrevista com população da região para identificação de espécies nativas ou que mais se adaptam a nossa região.	Foi realizada entrevista com várias pessoas da região nos dias 05 ao dia 15 de Dezembro de 2001 <b>Carga horária do período 48 h.</b>
Verificar a adaptação das abelhas com as respectivas plantas a serem plantadas, essa verificação será feita através de consulta a livros , periódicos e através da Internet.	Pesquisas através de sites e periódicos e livros sobre Apicultura Básica. Tarefas realizadas dos dias 06 ao dia 12 de Dezembro <b>Carga horária do período 12h.</b>
Verificar junto a órgãos governamentais, viveiros particulares, e coletas na própria natureza para a obtenção de mudas.	Foram obtidas 500 mudas junto ao Ibama por direção e coordenação do chefe de escritório local Sr. Mário e outras 500 foram compradas em viveiros particulares em Ceres e Goiânia entre os dias 16 e 26 de Dezembro de 2001.  <b>Carga horária do período 50 h</b>
Plantio das mudas especificadas	As mudas foram plantadas em área própria na fazenda de propriedade do Senhor: <b>Sebastião Alves Cunha</b> , denominada <b>Fazenda Córrego do Cedro</b> , Município de Rubiataba – GO, as mudas foram plantadas durante o período das águas para facilitar o condicionamento das mesmas. Plantio realizado entre os dias 27 a 31 de Dezembro

<b>Carga horária do período 52 h</b>	
<b>Apreciação Crítica das Atividades</b> Foi possível identificar junto a população entrevistada a predominância de certas espécies o que direcionou a aquisição de certas mudas em detrimento de outras. Fatores como chuvas e outros fatores de ordem climática e típica de relevo determinaram o andamento do projeto.	
<b>Dificuldades e Ocorrências</b> Dado ao longo ciclo de crescimento das espécies apenas resultados parciais serão obtidos no que diz respeito ao condicionamento das mudas.	
<b>Bibliografia</b>	
<b>Data</b> 01/01/2002	<b>Assinatura do Estagiário</b>
<b>Avaliação do Responsável / Entidade</b> O estagiário <b>DENIS DAYVISON SILVA CUNHA</b> , cumpriu com todas as metas estabelecidas para o seu ramo de estágio, durante o período em que esteve realizando estágio na Fazenda Córrego do Cedro – Município de Rubiataba – Goiás.	
Declaro que o estagiário: <b>DENIS DAYVISON SILVA CUNHA</b> , cumpriu todas as atividades constantes do presente relatório, cumprindo uma carga horária de <b>162 horas / aula</b> .	
<p>_____</p> <p>Assinatura</p> <p>ENTIDADE _____</p> <p>Fazenda Córrego do Cedro</p>	
Avaliação do Professor Supervisor	
<b>Data</b> 01/01/2002	<b>Assinatura do Professor Supervisor</b>

### ANEXO III

#### PROGRAMA ESTADUAL DE INCENTIVO À PRODUÇÃO DE MEL E DERIVADOS - PROMEL

A atividade apícola é a única inteiramente compatível com a preservação e conservação da flora, fauna, rios e nascentes, principalmente, porque esses elementos são essenciais para a produtividade e qualidade de seus produtos. A polinização, como comprovam as pesquisas, é um importante fator de produtividade agrícola e a sua ausência pode comprometer a produção de vários alimentos. Pela sua própria natureza preservacionista e pela qualidade e eficiência de seus produtos, a atividade apícola tem crescido em todo o Estado, mas seu desenvolvimento, hoje, esbarra na falta de um programa que estimule e normatize a produção, criando condições para a comercialização do produto de qualidade.

A produção de mel orgânico, ou seja, produzido em condições naturais, sem nenhuma utilização de produtos químicos é uma quase uma realidade, mas a concorrência predatória com outros países tem prejudicado a atividade, principalmente com a Argentina. O mel orgânico tem mercado garantido no País e no exterior, mas corre o risco de ser contaminado pelo mel importado. Destaca-se, também, como produto apícola, a própolis, que é um antibiótico natural, atóxico, de ação imediata, sem efeitos colaterais e vem sendo utilizado em todo o mundo.

Infelizmente, ainda não existe, no Brasil, nenhum programa de divulgação em massa sobre os benefícios dos produtos das abelhas na saúde humana. O Programa de Incentivo à Produção de Mel e Derivados é imprescindível para organizar a produção no Estado, torná-la atrativa para o mercado consumidor, estimular o desenvolvimento da apicultura e garantir aos consumidores, o acesso a um produto com todas as especificações técnicas de qualidade. Cabe ao Estado, estimular atividades que respeitem o consumidor, promovam a saúde pública e contribuam para a promoção do Estado de Goiás, no Brasil e exterior, pela excelência de seus produtos.

#### OBJETIVOS

- *Aumentar a produtividade e a produção de mel do estado explorando melhor seu potencial;*
- *Garantir, através da criação de um selo de qualidade e certificação de origem, a marca Mel de Minas;*
- *Promover o uso do mel como alimento;*
- *Integrar a apicultura à preservação do meio ambiente;*
- *Organizar e normatizar a atividade no estado;*

- Abastecer o mercado interno de mel e incentivar a exportação.

	<b>Estado</b>	<b>Tonelada</b>	<b>%</b>	
1	Rio Grande do Sul	5.440,11	28,53	
2	Santa Catarina	3.431,83	18,30	
3	Paraná	2.418,33	12,6	
4	São Paulo	2.350,44	12,16	
5	Piauí	1.720,09	9,02	
6	Goiás	1.278,49	6,70	
7	Ceará	485,21	2,54	
8	Rio de Janeiro	428,52	2,25	
9	Mato Grosso do Sul	248,09	1,30	
10	Mato Grosso	218,67	1,15	
11	Bahia	205,89	1,08	
12	Espírito Santo	176,37	0,9	
13	Pernambuco	151,69	0,82	
14	Rio Grande do Norte	133,71	0,70	
15	Goiás	108,61	0,57	
16	Rondônia	81,12	0,42	
17	Pará	40,63	0,21	
18	Paraíba	36,31	0,19	
19	Maranhão	29,32	0,15	
20	Tocantins	25,20	0,13	
21	Alagoas	20,54	0,11	
22	Roraima	9,50	0,05	
23	Distrito Federal	6,48	0,03	
24	Sergipe	1,27	0,09	
25	Amazonas	0,21	0,001	
26	Acre	-	-	
27	Amapá	-	-	
	<b>Total</b>	<b>19.061,72</b>	<b>100</b>	
	<b>Mesorregião Geográfica</b>	<b>Produção de Mel(kg)</b>	<b>de Número de colméias</b>	<b>de Participação na Produção%</b>
1	Metrop. De BH	320.216	16010	25,04
2	Sul/Sudoeste	310.406	15520	24,27

Minas				
3	Zona da Mata	280.580	14029	21,94
4	Vale do Rio Doce	100.338	5017	7,84
5	Oeste de Minas	82.661	4134	6,46
6	Jequitinhonha	58.292	2915	4,56
7	Triângulo/Alto Paranaíba	50.245	2513	3,95
8	CamposDas Vertentes	26.951	1350	2,15
9	Central Mineira	13.891	695	1,08
10	Vale do Mucurí	12.480	624	0,97
11	Norte de Minas	12.000	600	0,93
12	Noroeste de Minas	10.429	522	0,81
Total		1278490	63929	100

Produtos	Produção totalTon	Faturamento1000 R\$	Meta de produção a Médio PrazoTon	Faturamento1000 R\$
Mel	2200	6600,00	8000	24000,00
Própolis	14	1540,00	42	4600,00
Cera	150	1500,00	450	2025,00
Pólen	1	15,00	3	45,00
Total	-	9655,00	-	30670,00

## POTENCIALIDADES

### - MATAS NATIVAS

Existe no Estado Goiás (segundo IBGE 1997) 7.378.089 ha de matas nativas e plantadas, área essa que evidencia o potencial goiano para a produção de mel que, devidamente explorada, possibilita a implantação de aproximadamente 200.000 colméias, que comparada com a ocupação atual de 63.929 colméias, estamos explorando 32% do potencial existente.

### - BAIXO CONSUMO PER CAPITA

O consumo de açúcar recomendado pela OMS é de 40 gr per capita/dia. Se substituirmos 1/4 do recomendado por mel e considerando que apenas 10% da população iria consumir esse mel, a demanda pelo produto poderia chegar a 3,65 g per

capita/ano, ou seja, 58.400 ton no Brasil e 6129 ton em Goiás, o que indica um excelente mercado potencial a ser explorado.

#### - FLORA APÍCOLA

Para um desenvolvimento ideal da apicultura em nosso Estado é necessário que se conheça o potencial da flora, assim como a sua composição para que se possa dispor as unidades de produção em localidades onde a matéria prima seja farta e renovada constantemente.

Do ponto de vista fitogeográfico o Estado de Goiás é privilegiado, pois nele podem ser encontradas várias formações vegetais distintas, a saber: o cerrado, com várias gradações e algumas inclusões de cerradão, mata e campo na região A (quase total), na região C (parte sul), na região E (oeste e norte) e na região B (parte oeste); o campo como formação dominante mostrando pequenas inclusões de cerrado, mata e caatinga na região E, e com pouca representatividade nas demais regiões; a caatinga com tônica maior na parte norte das regiões C e D; a floresta atlântica em suas várias gradações, com inclusões de campo e cerrado ao sul e leste do Estado, todas indiscutivelmente fontes de matéria prima para a produção apícola.

Das formações vegetais acima citadas as campestres como o cerrado, o campo cerrado e o campo rupestre, com exceção do campo limpo, são aquelas que fornecem maior subsídio ao apicultor, visto que do ponto de vista florístico, concorrem com um número maior de espécies. Portanto, teoricamente, devem ser consideradas como formações mais aptas à produção de mel.

Por outro lado, do ponto de vista climático, as regiões onde ocorrem tais formações possuem um período chuvoso sem extremos, permitindo um meio mais adequado à sobrevivência das operárias.

A palinologia, ramo da botânica que estuda o pólen das plantas, muito tem contribuído para que se conheçam aquelas espécies procuradas pelas abelhas, bastando para isto, um estudo detalhado dos grãos ocorrentes em amostras de mel, retiradas das unidades de produção.

Tendo-se conhecimento das plantas de uso econômico, procuradas pelas abelhas, como também daquelas exóticas empregadas como ornamentais, e das nativas existentes em cada formação procuradas para a mesma finalidade, pode-se planejar uma melhor infra-estrutura, onde a relação planta-animal pudesse ser explorada da melhor forma, visando não só o benefício das plantas quanto à sua perpetuação, como também a produção de mel como finalidade última.

#### - POLINIZAÇÃO

Um grande potencial da atividade é o aumento da produção das culturas em função da polinização pelas abelhas, no quadro 05 abaixo verifica-se o percentual de aumento da produção em algumas culturas, destacando-se o café com 39,2%, laranja com 36,3%,

melão 97,8%, e outras, mostrando a sinergia da atividade com a produção agrícola. Essa característica possibilita a integração da apicultura com agricultura principalmente fruticultura e olericultura.

Quadro 05 - Percentagem de aumento da produção de algumas culturas

CULTURA	PERCENTAGEM DE AUMENTO DA PRODUTIVIDADE PELA POLINIZAÇÃO - %
Aboboreira	76,9
Cafeeiro	39,2
Chuchuzeiro	78,7
Girassol	98,4
Macieira	94,4
Melão	97,8
Pereira	98,3
Pessegueiro	94
Repolho (semente)	300
Soja	37,9
Laranja	36,3

Fonte: Agro-Química CIBA-GEYGE nº 19/1972

### MEL ORGÂNICO

A possibilidade de se produzir o mel orgânico em Goiás é muito grande, devido as grandes áreas de mata nativa existente, bem como as possibilidades decorrentes de programas de reflorestamento em áreas degradadas com o plantio de essências melíferas. Com isso a apicultura Mineira pode conseguir um diferencial significativo tanto no mercado interno quanto externo, desde que se viabilize a certificação do produto.

#### - TECNOLOGIA

A apicultura por ser uma atividade eminentemente prática permite ao produtor assimilar, com certa facilidade, as tecnologias inerentes ao manejo, facilitando o ingresso de pessoas.

Treinamentos constantes de alguns técnicos da EMATER-GO no Estado, vem garantindo assistência técnica em algumas regiões, necessária ao desenvolvimento do programa.

## **PROBLEMAS**

### **DESCAPITALIZAÇÃO DA ATIVIDADE**

A grande maioria dos apicultores estão hoje descapitalizados, como é normal na agricultura, ficando os mesmos com pouca capacidade de investimento. Esse fato, aliado a dificuldade de acesso às linhas de crédito rural, tem dificultado o desenvolvimento da apicultura no Estado. Os agentes financeiros oficiais ainda não consideram a apicultura como atividade característica do meio rural, dificultando assim a aplicação dos recursos na atividade.

### **QUEIMADAS**

O uso de queimadas como prática indiscriminada para a limpeza das pastagens, tal como é praticada em algumas regiões do Estado, coloca em risco a apicultura, seja perda direta das colméias, ou indiretamente pela destruição da flora apícola, indisponibilizando a matéria prima para produção do mel.

### **DESMATAMENTO**

A prática indiscriminada do desmatamento e a ausência de uma política de incentivo ao reflorestamento, inviabiliza a atividade apícola em algumas regiões do Estado.

### **FURTO**

O furto de colméias é um problema constante e preocupante na apicultura, pelo fato de causar grandes prejuízos ao produtor. Em valores médios, uma colméia implantada gira em torno de R\$ 80,00 a R\$100,00, variando conforme a região. Este fato aliado à desorganização da atividade tem estimulado o furto de colméias, pois não há nenhum tipo de fiscalização oficial para transporte e comercialização desse produto no estado, além de não haver um sistema que identifique as colméias dificultando ainda mais o controle e facilitando o furto.

### **CONCENTRAÇÃO DE APIÁRIOS**

A grande concentração de apiários leva a falta de alimentos para as abelhas, causando queda na produção e produtividade, devido a uma saturação do pasto apícola. Esse problema é mais freqüente onde a apicultura é mais desenvolvida e onde ainda não se implantou um sistema racional de distribuição de áreas apícolas.

### **BAIXO CONSUMO PER CAPITA**

Atualmente, no Brasil, o maior consumo de mel é na área terapêutica, consumindo em média 120 gr per capita/ano para fins terapêuticos e alimentares, o qual é considerado muito baixo.

### **BAIXO NÍVEL DE AGREGAÇÃO DE VALOR**

Em razão da quantidade insuficiente de casas e entrepostos de mel e cera e da falta de estrutura das existentes, a grande maioria dos produtos apícolas goianos são comercializados recebendo apenas um precário beneficiamento. Esse fato leva os apicultores a vender sem um amparo legal, comercializando seus produtos de forma clandestina para outros estados. Essa realidade prejudica a atividade apícola remunerando mal os produtores. O nível de agregação de valor ao produto ainda é muito baixo ou inexistente na maioria dos casos, fazendo com que os produtos do Estado sejam submetidos a uma intensa intermediação. As avaliações realizadas recentemente apontam para uma perda de remuneração nunca inferior a 50% nos valores atualmente praticados. Outras dificuldades inerentes a comercialização, estão ligadas a ausência de padronização do produto, embalagem, rotulagem, selos de segurança e de registros nos órgãos de vigilância sanitária.

### **CARGA TRIBUTÁRIA ELEVADA**

A taxação de produtos apícolas no Estado vem dificultando a atividade, onerando os produtores com uma alíquota de ICMS de 18% sobre o preço de pauta, que é alto e diferenciado nas diversas regiões do Estado, enquanto que para outros produtos da cesta básica o ICMS é de 7%, sendo para a carne de 0,1%. Esse problema se reflete em um impedimento à atividade além de criar uma evasão de divisas, uma vez que muitos apicultores comercializam seus produtos em outros Estados sem recolher os impostos.

## ANEXO IV

Questionário feitos a 100 pessoas em Rubiataba, questões de múltipla escolha logo abaixo :

- (1) O Sr.(a) consome mel com que frequencia ?
  - Nunca
  - Raramente
  - Sempre
  - Quase sempre
  - As vezes
  
- (2) O Sr.(a) lembra-se que ter visto alguma propaganda sobre mel ?
  - Sim
  - Não
  
- (3) Quanto ao preço R\$ 8.00 o sr.(a) considera o mel um produto ?
  - Muito Caro
  - Caro
  - Normal
  - Barato
  - Muito Barato
  
- (4) O sr.(a) consome mel como ?
  - Remédio
  - Produto de Beleza
  - Outros
  - Puro
  - Acompanhamento
  
- (5) Qual o critério que o sr.(a) utiliza para a compra do mel
  - Marca
  - Preço
  - Nenhum
  - Embalagem
  - Aspecto / cor / densidade do mel
  
- (6) Quanto ao local de compra, onde o sr.(a) prefere comprar o mel ?
  - Barraca
  - Vendedor Ambulante
  - Produtor
  - Supermercado
  - Farmácia
  
- (7) O sr.(a) concorda que o mel cristalizado pode ser consumido sem problemas ?
  - Discordo plenamente
  - Discordo
  - Indiferente
  - Concorda
  - Concorda plenamente

(8) O sr.(a) acha que o mel cristalizado está em que estado ?

- Açúcar
- Estragado
- Bom
- Velho
- Outros

(9) Quanto a embalagem de mel, qual o sr.(a) prefere adquirir ?

- Em garrafa
- Em sache
- Em potes
- Bisnaga
- Nenhum / a granel

(10) Que material de embalagem o sr.(a) prefere ?

- Plástico
- Vidro
- Outros / nenhum

(11) O sr.(a) considera que o mel que contém rótulo é :

- Confiável

Não – confiável.

**DADOS DO ALUNO**

Nome : Denis Dayvison Silva Cunha

N. da Matrícula : 0090

Endereço : Av. Saranhão n. 336 – Bela Vista

CEP : 76350-000

CIDADE : Rubiataba

Estado: GOIÁS

TEL. RESIDENCIAL : 0 XX 62 325-1530

CELULAR : 0 XX 62 9649-2695

E-mail : rubi-cunha@bol.com.br

Estágio realizado na área : Produção

Empresa : Fazenda Córrego do Cedro

Resp. pelo estágio na empresa : José Osvaldo Cunha

Endereço : Estrada Rubiataba – Carmo do Rio Verde KM 12

Telefone : \_\_\_\_\_