ESTUDO DE MERCADO

AGRONEGÓCIOS: PRODUÇÃO DE PÓLEN

SEBRAE Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

EXPEDIENTE

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

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

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

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

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

(71) 3320-4494
contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador
José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

Sumário

Apresentação 6

Introdução 6
- Mercado 6
- Possibilidade de novos negócios 7

METODOLOGIA 8
- Objetivo 8
- Fase quantitativa 10
- Fase qualitativa 13
- Identificação dos perfis dos consumidores 14

RESULTADOS 15
- Porte das empresas 15
- Atuação dos empreendimentos 15
- Motivo da escolha do local do estabelecimento 15
- Tempo de mercado 16

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO 17
- ANÁLISE SWOT 17

AÇÕES RECOMENDADAS 18

FORNECEDORES 19
- Produtos essenciais 19
- Produtos de apoio 19
- Serviços de apoio 20

CLIENTES 21
- Canal de vendas 21
- Fidelidade do cliente 21
- Comportamento do consumidor 21

AMBIENTE COMPETITIVO 22
- Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com 2015 22
- Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje 22
- Produtos substitutos 22

LEGISLAÇÃO 23

O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE 24
Como está o segmento em relação a 2015 24
Como está a empresa em relação a 2015 24
Como a crise impactou o negócio 24

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO 25
Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos dois anos 25
No que pretende realizar investimentos 25
Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos 25

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS 26

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO 28

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA 29
Atributo mais importante 29
Segundo atributo mais importante 29
Terceiro atributo mais importante 30

CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO 30
Quantidade de funcionários 30
Volume médio de produção 30
Ocupação da capacidade instalada 30
Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa 30
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação com 2015 31
Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015 31

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS 32

ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR 33

TRILHAS DE ATENDIMENTO 36

Referências 38

AGRONEGÓCIOS: PRODUÇÃO DE PÓLEN

Apresentação

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira de o empresário otimizar esforços e investir energia em ações que realmente farão a diferença no seu negócio. É preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento, em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário poderá se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no estudo de mercado voltado ao **agronegócio – produção de pólen** buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, será possível ampliar a visão dos pequenos negócios do Estado da Bahia e, por consequência, oferecer maior sustentação na tomada de decisões que impactam nos resultados operacionais.

Introdução

O segmento de produção de pólen está diretamente relacionado ao setor apícola, que tem como principal produto, o mel. Por conta disso, o presente estudo aborda alguns dados e informações gerais, além dos dados específicos, como forma de contextualizar o assunto.

A produção de mel nas propriedades familiares é uma alternativa de renda quando é preciso enfrentar longos períodos de seca, em que a produção agrícola fica prejudicada. Devido a esse fato, o cultivo de mel está crescendo nas últimas décadas no Estado, com incentivo governamental de fornecimento de capacitações para o manejo apícola e kits de apicultura.

Considerando a produção nacional de mel, a Bahia está na sétima posição, com potencial para melhorar nos próximos anos.

Já com relação a produção de pólen, o Estado da Bahia possui duas regiões produtoras: litoral sul e extremo sul. O comércio desse tipo de produto é destinado para o consumo doméstico, ou seja, não costuma ser exportado.

Mercado

O mel é um produto bem consolidado no setor apícola, porém, outros tipos de produtos têm grande potencial de mercado e devem ser explorados pelos empresário, e o pólen é um deles.

A Natuflora, cooperativa do município de Canavieiras/BA, possui 26 sócios atualmente, e embora não representem o total de produção do estado, servem como referência para o assunto.

Em 2016, a cooperativa produziu de 4 a 5 toneladas, faturando entre R$ 280 a R$ 300 mil. Além disso, vendem aproximadamente 100kg de pólen só para o Estado da Bahia.

Possibilidade de novos negócios

O pólen é um produto com alto valor nutricional. Atualmente, sua produção não supre a demanda de mercado, configurando-se uma oportunidade ao produtor para aumentar e investir na produção.

Estima-se que a polinização agrícola represente 10% do PIB agrícola mundial, equivalendo a 200 bilhões/ano em todo o planeta.

Logo, além da produção de mel, pólen, geleias e derivados, os criadores de abelha também podem explorar os serviços da polinização agrícola. Essa atividade deve aumentar a quantidade e a qualidade da produção de frutos, grãos e sementes, além de promover a manutenção da biodiversidade.

A polinização agrícola pode ser uma ótima oportunidade aos pequenos produtores, visto que a demanda por esse tipo de serviço não se restringe à produção de mel. 85% das espécies de flores e 75% dos alimentos necessitam da polinização para serem produzidos.

Fonte: Shutterstock

METODOLOGIA

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

Objetivo

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

Os objetivos específicos são:

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

Setores e segmentos pesquisados

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

Setor: Agronegócio

Segmentos:

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

Setor: Comércio e Serviços

Segmentos:

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

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

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

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

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

Fase quantitativa

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

Amostra: 1.000 casos.

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

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

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

Metodologia amostral:

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

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal. Foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios de abrangência. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.

2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

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

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

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

3. Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participar da pesquisa.

4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, com o objetivo de atingir a amostra planejada.

Significância estatística:

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

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

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

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

Segmentos	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	125
Beleza e estética: salões de beleza e estética	110
Produção de alimentos e bebidas	105
Confecções	56
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de veículos automotores	35
Hospitais	35
Serviços de reparos residenciais	35
Madeira e móveis planejados	35
Varejo de alimentos: açougue	35
Cadeia do leite	20
Indústria da moda – gemas e joias	20
Panificação	21
Reciclagem de resíduos	20
Couro e calçados	20
Produção de morango	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de energia fotovoltaica	20
Produtos orgânicos	20
Produção de banana	30
Produção de pólen	20
Produção de própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase qualitativa

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

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

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

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

Duração: 75min a 90min.

Critérios para filtro de recrutamento:

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

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

Significância estatística:

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

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

- Os respondentes da pesquisa são empresários ou gerentes de pequenos negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Esse cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade podem ser agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta ampla variedade de objetivos, sendo que parte dos mesmos requerem maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou

pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para o desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitirá que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente, de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do Sebrae de maneira específica para cada segmento.

• Identificação dos perfis dos consumidores

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

Fonte: Shutterstock

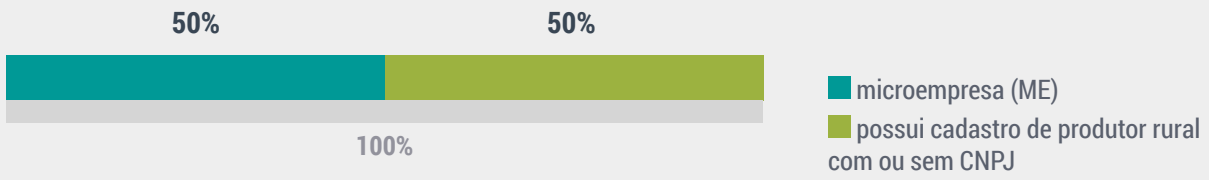
RESULTADOS

CNAE das empresas entrevistadas:

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

Porte das empresas

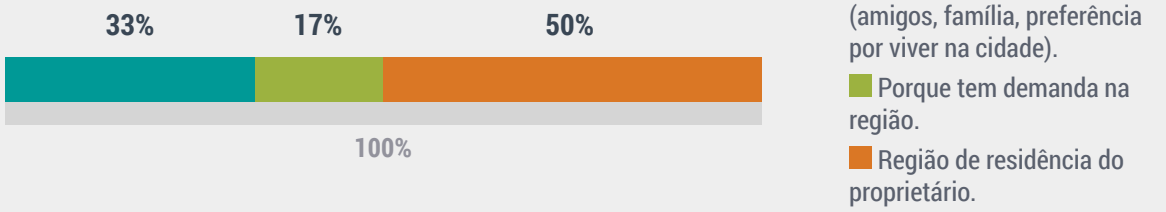
Em relação ao porte das empresas pesquisadas, metade é categorizada como microempresa e a outra metade está cadastrada como produtora rural.



Atuação dos empreendimentos

Todos os empreendimentos pesquisados atuam no mercado nacional, ou seja, o pólen produzido é comercializado em outras regiões do país, além do Nordeste.

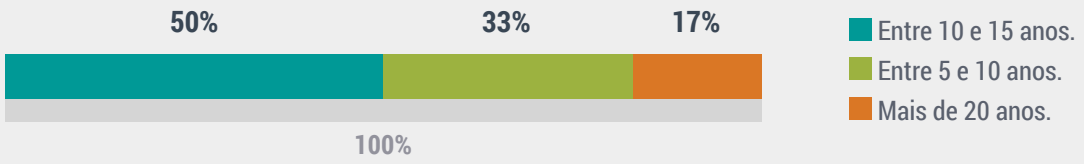
Motivo da escolha do local do estabelecimento



Tempo de mercado

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

Tempo de mercado



Fonte: Shutterstock

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

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

ANÁLISE SWOT

Ambiente interno

Forças	Fraquezas
O pólen é um excelente suplemento nutricional e possui diversos aminoácidos e nutrientes essenciais ao consumo humano.	A produção é "demorada", uma vez que, para produzir uma colher de chá de pólen, uma abelha trabalha cerca de oito horas/dia, durante um mês.
O pólen apícola não pode ser sintetizado em laboratórios.	Os benefícios do pólen ainda não são difundidos na sociedade.

Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
Os apicultores podem atuar com polinização, alugando colmeias para produtores de alimentos.	Substituição e preferência de compra dos consumidores por outros produtos apícolas, como própolis.
Integração entre apicultura e agricultura. Isso pode agregar valor às lavouras, que ganham em produtividade, e no favorecimento das abelhas, que terão acesso a mais pólen e néctar.	Possibilidade de desaparecimento dos pássaros e insetos que espalham o pólen.
Demanda por produtos saudáveis, com boas propriedades nutricionais.	

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

Pontos de atenção!

- Diante de um mercado que ainda está em crescimento, é importante que os pequenos negócios do setor se unam em associações ou cooperativas. Juntos, os empresários conseguem ganhar mais força no mercado e obtêm vantagens competitivas, como poder de barganha perante fornecedores, melhor entendimento sobre a legislação vigente e obtenção de crédito.
- Empresários podem pensar em processos inovadores dentro dos seus negócios, visando a implantação de novas soluções ou novos produtos nesse mercado. A inovação é uma excelente ferramenta de diferenciação.

AÇÕES RECOMENDADAS

- Conheça o projeto Polinizadores do Brasil, do Ministério do Meio Ambiente. O projeto disponibiliza estudos que apresentam resultados sobre a utilização de polinizadores em diversas culturas no país.
- Entenda o potencial existente nos outros derivados apícolas. O pólen necessita de uma coleta específica e prazos para que ela seja feita. Esteja atento às especificidades dos coletores e busque a adequação das colmeias.
- Os benefícios do pólen apícola ganham cada vez mais evidência dentro de temas relacionados à saúde e ao bem-estar. Aproveite que o produto possui visibilidade e potencialize esses benefícios em favor do seu negócio.
- Esteja atento à Instrução Normativa que determina os requisitos necessários para a produção de pólen apícola. Além disso, examine a Instrução Normativa conjunta do Mapa nº1 (DOU 04/01/2013) e veja o que a legislação assegura para a proteção de polinizadores, bem como as medidas que devem ser adotadas por apicultores e produtores rurais.
- Acesse informações relacionadas à apicultura integrada e sustentável, do Sebrae, e saiba como integrar seu negócio a iniciativas como essa.
- Saiba mais sobre o aluguel de colmeias. Confira o relatório que aborda o tema: Aluguel de colmeias para a polinização dirigida - pomares de macieiras.
- Acompanhe as principais notícias, eventos e estudos sobre o setor de apicultura, divulgados pelo Sistema de Inteligência Setorial do Sebrae/SC.

Fonte: Shutterstock

FORNECEDORES

Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu negócio, os empresários destacam:

- indumentária completa (macacão, máscara, luvas e botas);
- centrífuga;
- cavaletes;
- seladora;
- desumidificador de ambiente;
- pinças;
- bancadas;
- prateleiras;
- cera;
- ração balanceada;
- rainhas selecionadas;
- freezer;
- açúcar;
- coletor e balde de coleta;
- estufa;
- alimentador;
- colmeia de polinização.

Fornecedores nacionais e regionais

54% desses fornecedores estão na mesma cidade das empresas entrevistadas; 33% são de outras regiões do país e 13% são de outras cidades do Estado da Bahia.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram muito satisfeitos com esses fornecedores, sendo a média de satisfação de 4,8 em uma escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito.

Produtos de apoio

Como produtos de apoio para o seu negócio, os empresários destacam:

- embalagens;
- lacres de alumínio (para fechar os potes);
- caixas;
- material de limpeza;
- material de escritório;
- balde de conservação (para os produtos no freezer).

Fornecedores nacionais e regionais

64% desses fornecedores estão localizados na mesma cidade dos empresários; 29% estão em outras regiões do país; e 7% são de outras cidades do Estado da Bahia.

Satisfação com fornecedores

Todos os empresários se mostraram totalmente satisfeitos com esses fornecedores, em uma escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade foram:

- serviço de telefonia;
- mão de obra (manipulador de abelhas e de pólen);
- água e energia.

Fornecedores nacionais e regionais

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

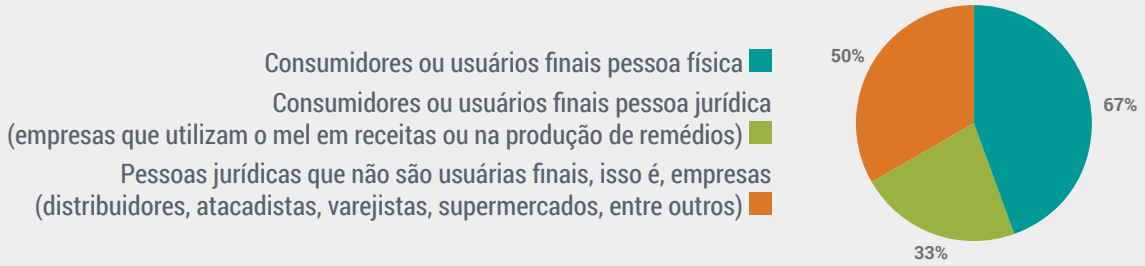
Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é de 4,5, o que também mostra um bom nível de satisfação.

Fonte: Shutterstock

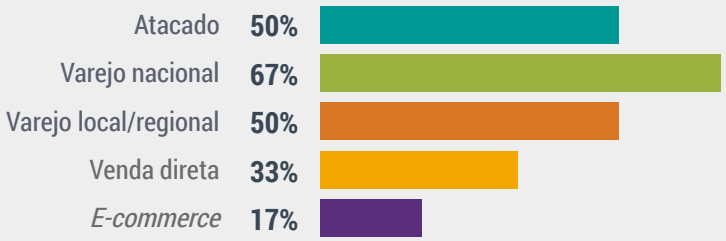
CLIENTES

A composição da carteira de clientes das empresas entrevistadas está dividida em três categorias:



Canal de vendas

O principal canal de comercialização utilizado é o varejo nacional.



Fidelidade do cliente

A maioria dos clientes (67%) desse segmento é razoavelmente fiel e a minoria (33%) é realmente fiel.

Comportamento do consumidor

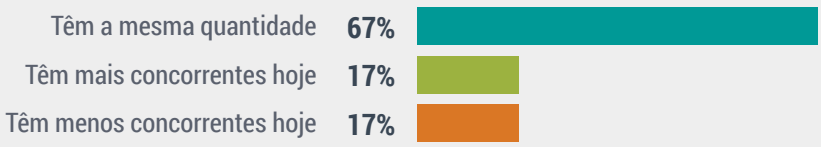
Um estudo realizado na Bahia revelou algumas características do consumidor de mel:

- Cerca de 83% dos consumidores têm faixa etária entre 20 a 60 anos, sendo 53% na faixa de 20 a 40 anos.
- A maior parte (39,8%) tem nível médio completo.
- A renda dos consumidores é de cerca de 1 a 3 salários mínimos (38,2%), seguido das famílias com renda de 3 a 5 salários (21,4%).
- **A pesquisa também apontou as preferências dos consumidores:**
- A forma de consumo mais adotada é do mel *in natura* e do mel com limão. Em relação ao consumo do mel *in natura*, os entrevistados afirmaram que optam por essa forma de consumo para manipular em suas residências, seja em receitas ou no tratamento de doenças.
- 80% dos respondentes afirmaram que consomem até 2 litros de mel por ano.
- Os atributos mais importantes para os consumidores são: aparência, cor e densidade do mel.

AMBIENTE COMPETITIVO

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com 2015

O número de concorrentes não diminuiu no mercado, porém, a maioria dos empresários acredita que a quantidade permanece a mesma. Veja detalhes:



Quantidade de concorrentes daqui a um ano em relação a hoje

Em relação ao futuro da concorrência, 67% dos empresários acreditam que terão mais concorrentes do que hoje; 17% acreditam que haverá a mesma quantidade e outros 17% acreditam que terão menos concorrentes.

No mercado de mel, verifica-se que a concorrência tem aumentado, especialmente em grupos de produtores organizados em cooperativas, entrando na indústria e concorrendo por uma fatia de mercado.

Produtos substitutos

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

Fonte: Shutterstock

LEGISLAÇÃO

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

- Portaria nº 293, de 01/12/2006 – cria a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Mel e Produtos Apícolas, em conformidade com decisão do plenário do Conselho do Agronegócio, em reunião ordinária de 8 de abril de 2003.

- Portaria nº 9, de 18/02/2003 – institui o Comitê Científico Consultivo em Sanidade Apícola (CC-CSA), com a finalidade de oferecer subsídios técnico-científicos ao Departamento de Defesa Animal (DDA), para elaboração de normas e procedimentos relacionados à sanidade do plantel apícola brasileiro e à importação de abelhas e produtos apícolas.

- Portaria nº 6, de 25/07/1985 – aprova as normas higiênico-sanitárias e tecnológicas para mel, cera de abelhas e derivados.

- Resolução nº 001/2010, de 10/04/2010 – regulamenta o Cadastro Nacional de Apicultor com vistas à emissão da Carteira Nacional de Apicultor.

- Instrução Normativa nº 16, de 11/06/2004 – estabelece os procedimentos a serem adotados até que se concluam os trabalhos de regulamentação da Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, para registro e renovação de registro de matérias-primas e produtos de origem animal e vegetal, orgânicos, junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

- Instrução Normativa nº 64, de 19/12/2008 – aprova o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal.

- Instrução Normativa nº 3, de 19/01/2001 – aprova os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Apitoxina, Cera de Abelha, Geleia Real, Geleia Real Liofilizada, Pólen Apícola, Própolis e Extrato de Própolis.

- Decreto Nº 5.741, de 30/03/2006 – regulamenta os arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei no 8.171, de 17 de janeiro de 1991, que organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária, e dá outras providências.

- Decreto Nº 7.216, de 17/06/2010 – dá nova redação e acresce dispositivos ao regulamento dos arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, aprovado pelo Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006, e dá outras providências.

- Para comercializar o pólen depois de envasado, é necessário ser certificado e registrado nos órgãos de Vigilância Sanitária municipal, estadual e federal, dependendo da esfera de comercialização.

Informações retiradas na íntegra do Sebrae.

O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE

Como está o segmento em relação a 2015

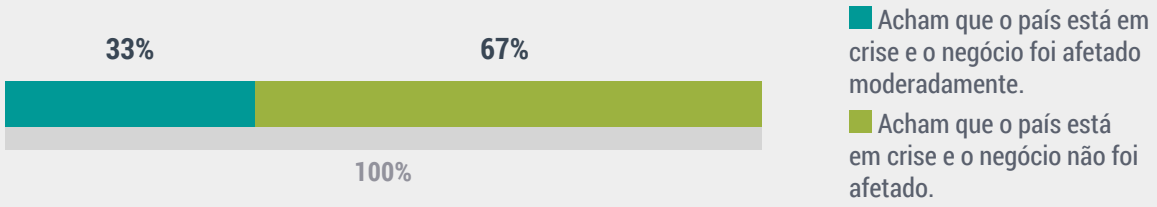
Os empresários acreditam que houve melhora no segmento em comparação com o ano passado, sendo a média de melhora 6,3, em uma escala de 1–muito pior e 10–muito melhor.

Como está a empresa em relação a 2015

Os empresários acreditam que houve melhora no desempenho do negócio em comparação com o ano passado, sendo a média de melhora de 6,5, em uma escala de 1–muito pior e 10–muito melhor.

Como a crise impactou o negócio

A opinião dos empresários pesquisados em relação à crise e ao seu impacto no negócio são divergentes.



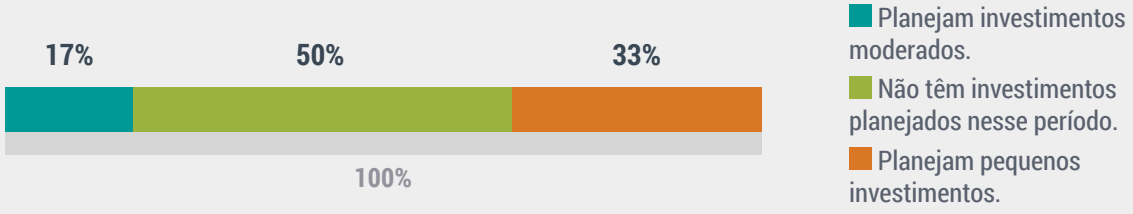
Diante da situação de recessão econômica, os empreendedores do ramo encontram-se diante de diversas dificuldades, como:

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

METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos dois anos

Metade dos empresários entrevistados (50%) não planeja investimentos nesse período.



No que pretende realizar investimentos

Os empresários que estão planejando investimentos utilizarão os recursos para ampliar a capacidade de produção (máquinas/equipamentos) e ampliar o *mix* de produtos ou serviços oferecidos.

Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, nenhum dos empresários pretende buscar crédito junto a instituições financeiras. Isso pode ocorrer devido ao fato de que o investimento inicial para abrir um negócio no ramo é considerado baixo.

Fonte: Shutterstock

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Para se ter uma noção sobre o investimento necessário para iniciar a produção de pólen, sugere-se aproximadamente R$ 3.500,00, adquirindo cerca de 10 colmeias e outros itens necessários para o processo. Em média, o pólen é vendido por R$ 45 o quilo, sendo que cada colmeia é capaz de produzir 120 gramas por dia. Lembre-se de que o mel e o própolis não podem ser produzidos na mesma colmeia em que se produz o pólen.

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

Para um produtor familiar que instala de 30 a 50 colmeias, o retorno sobre o investimento acontecerá entre seis meses e dois anos, dependendo de fatores como disponibilidade de pasto apícola na propriedade. Para os médios produtores, que instalam entre 50 e 300 colmeias, o retorno é um pouco mais longo, entre um e quatro anos. Nesse caso, a experiência influencia bastante no retorno sobre o investimento.

Empreendimentos de maior porte, que exploram a atividade de produção de mel de forma regular, necessitam de uma equipe fixa de empregados, que varia de acordo com o número de colmeias e a regularidade das extrações do produto, volume de produção, entre outros aspectos. O Sebrae, na "Cartilha Como montar uma produção de mel", estima que uma Casa do Mel necessite de cerca de dois funcionários fixos.

Além disso, a cartilha também destaca quais são os equipamentos necessários para o funcionamento do negócio: fumegador, chapéu, véu, macacões, luvas de PVC, botas, caixas de madeira, garfo desoperculador, mesa desoperculadora, centrífuga, peneiras, baldes, decantador, mesa coletora, homogeneizador, bomba de sucção, descristalizador, desumidificador, decantador.

É importante que o empreendedor tenha em mente que a rentabilidade do negócio depende de alguns fatores, como planejamento correto das instalações do apiário e uso de tecnologias adequadas. O bom planejamento das instalações é uma forma de racionalizar os gastos de implantação, fazendo com que o apiário seja produtivo.

Considerando uma média de produção diária de pólen, são necessários oito dias ou mais para produzir 1kg. Assim, sugere-se que o produtor tenha um número grande de colmeias, para que o negócio se torne rentável.

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

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

Fonte: Sebrae (2006)

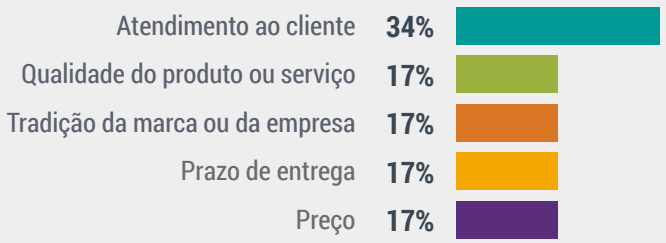
CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA

As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes têm relação com o atendimento ao cliente, com a qualidade do produto ou serviço e com a disponibilidade. Uma maneira através da qual o empreendedor pode se diferenciar é através da busca por respostas a algumas perguntas, como:

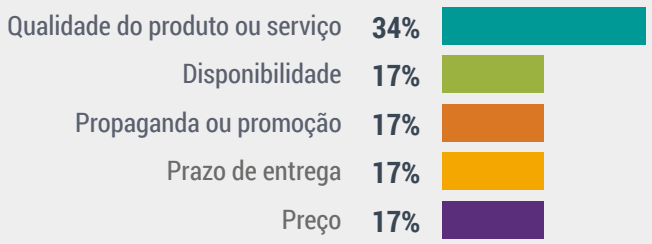
- Minhas condições de entrega atendem as necessidades dos clientes?
- O pólen que produzo possui algum diferencial competitivo (florada específica, produzido organicamente etc.)?
- Como posso fazer para que os clientes reconheçam os benefícios de estar consumindo o pólen que eu produzo? (encarte explicativo na embalagem, demonstradores, degustação no ponto de venda etc.)?
- Minhas condições de entrega atendem as necessidades dos clientes?
- As condições e as formas de pagamento que ofereço são satisfatórias?

A seguir, os empresários elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair seus clientes aos seus negócios:

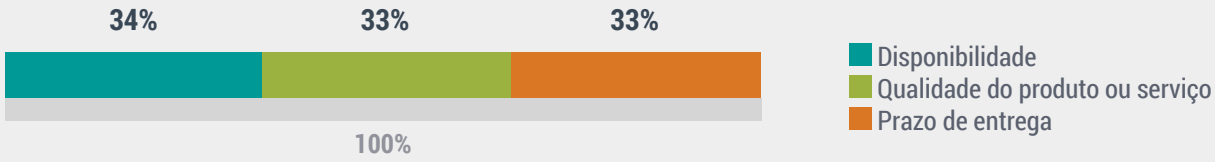
Atributo mais importante



Segundo atributo mais importante



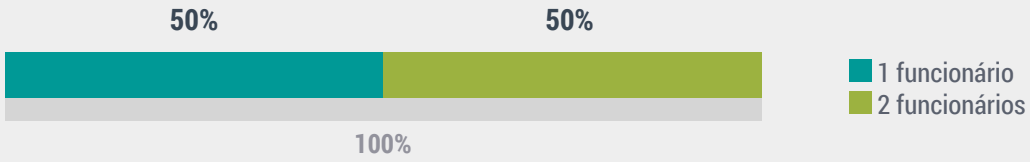
Terceiro atributo mais importante



CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO

Quantidade de funcionários

O número de funcionários das empresas entrevistadas varia de 1 a 2.



Volume médio de produção

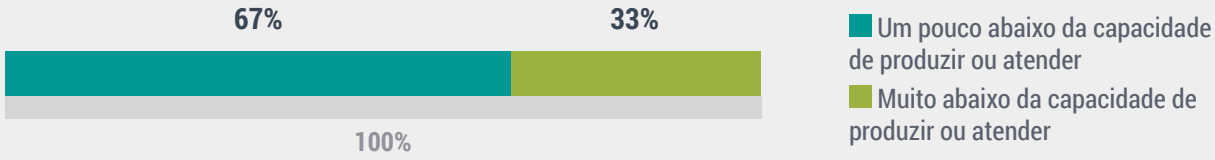
O volume médio de produção das empresas pesquisadas do segmento em um mês típico é:

- Pólen: 937,5kg, tendo a produção variado de 200 a 2.000kg.

Ocupação da capacidade instalada

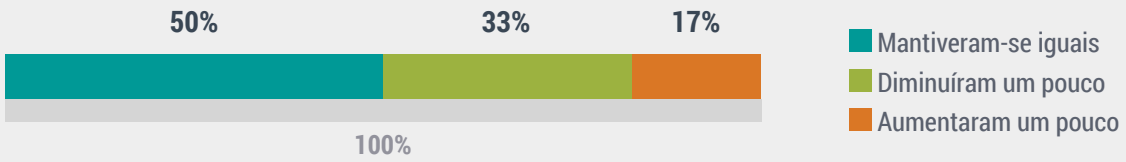
Considerando o conjunto de recursos disponíveis dentro da organização em um mês típico, a empresa teria condições de produzir uma média de 1.850 quilos de pólen. As empresas entrevistadas estão produzindo abaixo de sua capacidade. Isso se dá, principalmente, pela recessão econômica do país, que acarretou diminuição da demanda.

Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa



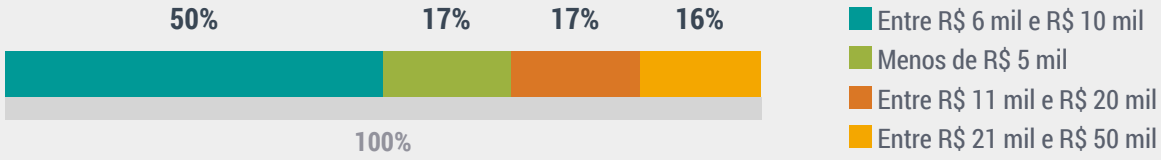
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação com 2015

Em comparação com 2015, boa parte das empresas afirma que os investimentos em capacidade produtiva se mantiveram iguais, e 17% dizem que os investimentos aumentaram. Por outro lado, 33% delas afirmam que seus investimentos em capacidade de produção caíram um pouco.



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

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva em 2015 variam bastante.



Ponto de atenção!

A Câmara Setorial do Mel (Mapa) estima que a demanda de mel nos próximos cinco anos será de 100 mil toneladas (dados de 2015). Para atender essa demanda, a Câmara sugere aos produtores:

- Mecanizar a produção.
- Investir em apicultura profissional e mecanizada via cooperativas e associações - cooperativas de apicultores com 500 colmeias e produtividade acima de 40kg/col/ano.
- Desenvolver apicultura de alta produtividade, como a americana, com abelha africanizada.

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A produção de pólen possui tecnologias voltadas às pequenas produções, ou seja, pequenas quantidades, especificamente para o processamento e o envasamento do pólen. A seguir, confira duas inovações que auxiliam os pequenos produtores na retirada do pólen e na garantia de qualidade do mesmo:

- **Coletores** – são aparelhos que retiram o pólen das patas traseiras das abelhas que regressam à colmeia. Deve ser um coletor específico, ou seja, possuir uma entrada mais estreita que os coletores de mel. A espessura deve ser de três milímetros e as perfurações de diâmetro variando entre 4,3 e 4,5 mm, suficientes para que 70% do pólen coletado seja retido. Dessa forma, a abelha não percebe que deixou o pólen na caixa e acaba saindo para capturar mais. Assim, a produção vai aumentando.

- **Desidratação do pólen** – utilização de estufas de desidratação com recursos de controle de micro-organismos e temperatura, garantindo a qualidade do produto. Essas estufas especiais devem estar na temperatura de até 50 graus centígrados para reduzir a umidade ambiente de 5 a 8%. A desidratação do pólen é uma técnica que assegura todas as suas propriedades, ainda mais se forem utilizados congeladores no armazenamento, diferentemente dos desumidificadores, que não garantem a descontaminação do produto e a manutenção de todos os nutrientes.

Fonte: Shutterstock

ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO E PROJETOS DE APOIO AO SETOR

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

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

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

Linha de financiamentos do Banco do Nordeste para a apicultura

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

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

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

- produtores rurais familiares. O financiamento (investimento fixo e semifixo, inclusive operações de custeio) é realizado pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf;
- produtores rurais (pessoas físicas e jurídicas) são atendidos por: Programa de Apoio ao Desenvolvimento Rural do Nordeste (Rural); Programa de Aplicação de Recursos Obrigatórios; BNDES

Automático - Financiamento de Projetos de Investimento; Programa de Financiamento à Comercialização de Máquinas e Implementos Agrícolas (Finame Agrícola); Programa BNDES de Sustentação do Investimento - Subprograma Finame Agrícola/PSI-BK Novos;

- cooperativas de produtores rurais (em operações diretas com os cooperados e em créditos na modalidade à própria) e associações formalmente constituídas de produtores rurais (em operações diretas com os membros da associação). São atendidas por: Programa de Apoio ao Desenvolvimento Rural do Nordeste (Rural); Programa de Aplicação de Recursos Obrigatórios; BNDES Automático - Financiamento de Projetos de Investimento;

- crédito para custeio isolado, voltado para beneficiários de portes mini (não pronafianos), pequeno, pequeno-médio, médio e grande. É realizado pelo programa Crédito de Custeio.

Informações retiradas na íntegra do Banco do Nordeste.

Fonte: Shutterstock

TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

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

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do segmento	Agronegócios			
Setor: produção de pólen	Os principais consumidores desse setor são usuários pessoa física.			
Agronegócios: produção de pólen		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando *e-commerce*)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	Não possui	Não possui
	ME (Microempresa)	x	x	Não possui
	EPP (Empresa de pequeno porte)	Não possui	Não possui	Não possui
	PR (Produtor rural)	x	x	Não possui

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	**Desafios**	**Soluções empresariais**	**Soluções Sebrae**	**Classificação (essencial ou recomendável)**
Política de comercialização	Poder de barganha junto às redes de varejo	Associativismo para melhorar a negociação e garantir as margens de lucro dos produtos	Oficina Redes Associativas – Despertando para o Associativismo na Medida	Essencial
	E-commerce	Buscar plataformas atuais para melhorar o desempenho na comercialização	Serviço técnico de implantação de *e-commerce*	Recomendável
Análise SWOT e Concorrência	Substituição e preferência de compra dos consumidores por outros produtos apícolas	Divulgação e ativação da comunicação, enaltecendo as vantagens e os benefícios do pólen	Oficina Diálogo Empresarial – Valorizando sua Marca na Medida	Recomendável
	Possibilidade de desaparecimento dos pássaros e insetos que espalham o pólen	Preservação da biodiversidade, incentivando a adoção de práticas ecossustentáveis	Curso Juntos Somos Fortes Agronegócios – Telessala	Recomendável
Tecnologia	Utilização do *e-commerce* para vendas	Buscar plataformas atuais para melhor desempenho na comercialização	Serviço técnico de implantação de *e-commerce*	Recomendável

Mercado				
Acesso a mercado	Desafios	Soluções empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (essencial ou recomendável)
Venda pessoal	Manter boa relação com o varejo, já que a maioria das vendas ocorre por esse canal	Participar de eventos para melhorar o networking de vendas do negócio	Missões empresariais, Curso Marketing na Medida; Curso Plano de Marketing Avançado Sebrae Mais; Consultoria Plano de Marketing	Essencial
Propaganda e publicidade	Divulgar o negócio e criar mais relacionamento com os clientes	Investir em estratégias de divulgação		Essencial

Inovação e diferenciação		
Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Coletores	Buscar instituições de pesquisa, universidades e outros centros que desenvolvam esses materiais com fins inovadores	Workshop de inovação, Da Ideia ao Resultado – 12 Passos para Inovação

Fonte: Shutterstock

Referências

ALAGOAS. Governo do Estado. Secretaria do Estado da Agricultura Pecuária Pesca e Aquicultura. **Produtores e entidades conhecem viabilidade do pólen**. 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/2010/produtores-e-entidades-conhecem-viabilidade-do-polen>. Acesso em: 03 out. 2016.

APICULTURA comercial no sul da Bahia. [20--?]. Disponível em: <http://www.ceplac.gov.br/radar/semfaz/apicultura.htm>. Acesso em: 03 out. 2016.

ARRUDA, João Bosco Furtado; BOTELHO, Breno Dilherman; CARVALHO, Thiago Costa. *Diagnóstico da cadeia produtiva da apicultura: um estudo de caso*. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 31., 2011, Belo Horizonte. **Anais**... . Belo Horizonte: Enegep, 2011. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_135_857_18923.pdf>. Acesso em: 03 out. 2016.

BANCO DO NORDESTE. *Micro e Pequenas Empresas: apresentação*. [201-]. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/mpe>. Acesso em: 26 set. 2016.

EMPREGO E RENDA. *Produção de pólen e geleia real*. [20--?]. Disponível em: <http://www.empregoerenda.com.br/ideias-de-negocios/oportunidades/123-producao-de-polen-e-geleia-real>. Acesso em: 03 out. 2016.

HATADA, Talita Leite. Análise da competitividade do setor de mel: uma aplicação de caso da nutrisempre – Itajaí/SC. Universidade Federal de Santa Catarina. 2009. Disponível em:< http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291377>. Acesso em: 20 jan.2017.

HERMES, Miriam. *Produção de mel ganha incentivos no semiárido baiano*. 2016. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1804998-producao-de-mel-ganha-incentivos-no-semiarido-baiano>. Acesso em: 03 out. 2016.

JUNIOR, Manoel Pedro da Costa. Comportamento do consumidor de mel de abelha nas cidades cearenses de Crato e Juazeiro do Norte. Administração Rural e Gestão do Agronegócio. Disponível em:< http://www.sober.org.br/palestra/5/620.pdf>. Acesso em: 24 dez.2016.

TOLEDO, Karina. **Serviços de polinização representam 10% do valor da produção agrícola mundial**. Agência Fapesp. 2014. Disponível em:< http://agencia.fapesp.br/servicos_de_polinizacao_representam_10_do_valor_da_producao_agricola_mundial/18807/>. Acesso em: 10 jan. 2017.

Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. *AGROSTAT - Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro*. 2016. Disponível em: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>. Acesso em: 03 out. 2016.

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

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

BANCO DO NORDESTE. *Micro e Pequenas Empresas: apresentação*. [201-]. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/mpe>. Acesso em: 26 set. 2016.

MORGAN, Ariádine. *Técnica de coleta do pólen aumenta em cinco vezes a produção*. [20--?]. Disponível em: <http://www.cpt.com.br/noticias/tecnica-de-coleta-do-polen-aumenta-em-cinco-vezes-a-producao>. Acesso em: 04 out. 2016.

PROJETO avalia a importância da polinização para a agricultura. Portal Brasil. 2015. Disponível em:< http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2015/03/projeto-avalia-a-importancia-da-polinizacao-para-a-agricultura>. Acesso em: 15 jan. 2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. *Técnicas de manejo para produção do pólen*. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tecnicas-de-manejo-para-producao-do-polen,3f58fa2da4c72410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 04 out. 2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. Como montar uma produção de mel. Disponível em:< https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-producao-de-mel,3a887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 01 jan. 2017.