



As estratégias de internacionalização e marketing de Empresas Familiares do setor apícola português

Sofia Ricardo (Master)

Politécnico do Porto

António Correia de Barros (PhD)

Politécnico do Porto



Relevância

- Setor pouco estudado sob o ponto de vista da internacionalização
- **Objetivo geral:** conhecimento da realidade da internacionalização das empresas familiares do setor apícola português e a proposta de recomendações para a sua melhoria



Questões de Investigação

- **Q1: Quais os mercados internacionais de destino do mel produzido pelas empresas familiares portuguesas do setor apícola?**
- **Q2: As empresas familiares portuguesas do setor apícola procedem a alterações do marketing-mix quando exportam para mercados internacionais?**
- **Q3: Que fatores é possível melhorar para que as empresas familiares do setor apícola português sejam bem-sucedidas em mercados internacionais?**



Enquadramento Teórico

As empresas de pequena dimensão, em particular, podem encontrar na segmentação do mercado a chave que lhes permite competir com empresas de maior dimensão.

Goyat



Metodologia de Investigação

Metodologia Qualitativa

- Entrevistas dirigidas às seguintes empresas familiares:
 - **Apisantos** (Exportação Indireta com marca própria)
 - **Euromel** (Exportação Direta com marca própria ou marca do distribuidor internacional)
 - **Macmel** (Exportação Direta com o produto a granel)



Caracterização Empresa	Nº de colmeias	Quota de exportação	Mercados internacionais
Apisantos	506	75%	Europa: Espanha, Inglaterra; África: Angola
Euromel	1 000	30%	Europa: Alemanha, Bélgica, França, Holanda, Hungria, Inglaterra, Irlanda, Luxemburgo, Polónia, República Checa, Roménia, Suíça; América: Canadá, EUA, Panamá; África: Angola, Moçambique; Ásia: China, Japão, Vietname, Omã, Emirados Árabes Unidos
Macmel	600	90%	Europa: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda



Análise dos Resultados

Q1: Quais os mercados internacionais de destino do mel produzido pelas empresas familiares portuguesas do setor apícola?

- *Gourmet*
- “Mercado da saúde”
- Indústria





Análise dos Resultados (cont.)

Q2: As empresas familiares portuguesas do setor apícola procedem a alterações do marketing-mix quando exportam para mercados internacionais?

- **Adaptações do Produto**

- **Rótulo:**

- e.g. tradução para alemão e árabe
- e.g. tradução do termo “Rosmaninho” – **“Wild Lavender Honey”**





Análise dos Resultados (cont.)

- Distribuição Internacional**





Análise dos Resultados (cont.)

- **Ações de Comunicação em Mercados Internacionais**
 - **Participação ativa em feiras internacionais produziu resultados**

Problemas:





Análise dos Resultados (cont.)

- **Preço em Mercados Internacionais**
 - **Motivação:** é a política de esmagamento de preços praticada na cadeia de distribuição nacional a retalho
 - **Descoberta:** o preço “*Ex works*” é mais elevado do que o praticado no mercado nacional
 - **Resultado:** compensa exportar



Análise dos Resultados (cont.)

Q3: Que fatores é possível melhorar para que as empresas familiares do setor apícola português sejam bem-sucedidas em mercados internacionais?

- **Concentração da oferta** através da criação de uma estrutura que concentre e crie uma marca forte que alavanque a competitividade do mel português em mercados externos
- **Apoio** mais abrangente às análises químicas e microbiológicas
- **Melhoria dos padrões de qualidade do mel** (contínua prestação de apoio técnico aos apicultores para a produção de mel monofloral)
- **Gestão da imagem** de forma cuidada, participação mais representativa em feiras e a utilização das novas tecnologias (e.g. ferramentas da *web*)



Conclusões

- Nível de produção

Limitação

Estratégia

- Exportação de produtos embalados (*e.g. com marca própria ou de distribuição*)

- Mercado *gourmet*
- “Mercado da saúde”

Mercados-alvo

É mais interessante direcionar o mel português para **nichos de mercado de valor acrescentado** e utilizar as **estratégias de marketing mais adequadas**



Conclusões (cont.)

Dilema: Quota vs. Lucratividade

- A empresa que exporta o mel a granel detém a maior quota de exportação (90% de QE)



Evidenciando assim a afirmação de que a procura internacional de mel é maioritariamente a granel (García, 2012)

- A lucratividade gerada pela venda do mel a granel é apenas “ligeiramente mais elevada” (do que a nível nacional); e em contraste, a *Euromel* refere que compensa exportar



Conclusões (cont.)

Para a presença em feiras internacionais apontamos duas alternativas:

- Encarar estes eventos como um investimento e criar condições institucionais para a participação
- Participação conjunta com outras empresas

As empresas devem **preparar a sua participação** nestes eventos, minimizando o problema de *share of voice*



Conclusões (cont.)

O mel nacional pode diferenciar-se:

- Pelos vários méis monoflorais
- Aproveitar a visibilidade e atratividade dos produtos biológicos em mercados internacionais





Conclusões (cont.)

Sugestões:

- Aposta na melhoria/manutenção da qualidade
- Identificação de nichos de mercado
- Comercialização com marca própria, se possível; ou comercialização de mel embalado



*Importância das **organizações de produtores** para a concentração de massa crítica e recursos necessários para competir em mercados internacionais*



“Quando as abelhas desaparecerem da face da Terra, o homem tem apenas quatro anos de vida. Sem abelhas não há polinização, não há reprodução da flora, sem flora não há animais, sem animais não haverá raça humana.”

Albert Einstein



Obrigada pela atenção!

Sofia Ricardo
António Correia de Barros