

# Viabilidade económica e financeira:

## aplicação empírica a uma unidade apícola

53

**SOFIA RAMOS** *Doutoranda em Ciências Económicas, Empresariais e Sociais pela Universidade de Sevilha (Espanha). E-mail: ramosg.sofia@gmail.com*

**RUTE ABREU** *Doutora em Ciências Económicas, Empresariais e Sociais pela Universidade de Sevilha (Espanha). Professora coordenadora no Instituto Politécnico da Guarda (Portugal). E-mail: ra@ipg.pt*

**JOSÉ ÁNGEL PÉREZ LÓPEZ** *Doutor em Economia pela Universidade de Sevilha (Espanha). Professor titular na mesma instituição. E-mail: jangel@us.es*

### RESUMO

O objetivo da investigação será demonstrar a viabilidade de uma unidade apícola por meio do estudo do consumo e da comercialização dos produtos e serviços apícolas. A metodologia de investigação será repartida por uma análise teórica com pesquisa da literatura e uma análise empírica com elaboração e teste de um inquérito para recolha de dados, precedida de uma análise estatística exploratória unidimensional, que permite avaliar os resultados aferidos por meio da opinião do consumidor. A este respeito, os resultados destacam que a viabilidade económica e financeira de uma unidade apícola deve ser suportada no estudo do consumo e da comercialização dos seus produtos e serviços, e tal tem despertado muito interesse na sociedade, em geral, e no concelho do Fundão, em particular. Assim, a conclusão é que a atividade apícola apresenta elevada sustentabilidade, criando benefícios associados ao apicultor, principalmente quando a mesma é desenvolvida em meios rurais como atividade de complementaridade.

### PALAVRAS-CHAVE

Viabilidade económica e financeira. Unidade apícola. Consumo e comercialização. Portugal. Produtos e serviços apícolas.

### INTRODUÇÃO

A investigação caracteriza-se, em geral, por utilizar conceitos, teorias, técnicas e instrumentos com a finalidade de dar resposta aos problemas que se levantam nos mais diversos âmbitos do estudo de caso. Quando se

refere um determinado tipo de investigação, está sempre subjacente a recolha de dados, ou seja, uma recolha de informações diretamente à população sobre os próprios objetivos que se pretende obter no estudo, tratar os dados e redigir as conclusões. Segundo Rodrigues (2007, p. 7), a investigação de campo é “a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas”. Pode-se concluir que a investigação de campo é uma forma de recolha de dados tendo várias técnicas de obtenção das mesmas, e, dependendo das técnicas utilizadas, é feita uma análise e interpretação de dados e pesquisa de campo, que poderá ser realizada de duas formas distintas: qualitativa e quantitativa. A técnica adotada neste estudo é a pesquisa quantitativa dado que se pretende traduzir em números as informações recolhidas sobre forma de análise estatística exploratória unidimensional (ANDRADE, 2001). A investigação de campo permitiu o conhecimento da evidência da revisão da literatura que fundamenta as questões de relevância do consumo e da comercialização de produtos e serviços para a viabilidade económica e financeira de uma unidade apícola.

No entanto, a área de influência do produtor é um fator essencial no processo de decisão de compra, pelo que tal avaliação por parte dos consumidores resulta, na opinião dos especialistas, numa nova oportunidade de mercado. De acordo com Lopes (2011, p. 1):

Os produtos locais, depois de tempos em que eram pouco valorizados, são hoje considerados produtos de elevada qualidade, muitas vezes até de requinte. Constituem um fator estruturante no desenvolvimento dos territórios rurais.

Deste modo, verifica-se que a produção apícola, de carácter local e regional, está em franca expansão económica, dado que um extenso grupo de consumidores transmite essa confiança e enriquece as populações trazendo-lhes vantagens económicas. A importância dada por parte dos inquiridos sobre o desenvolvimento do concelho do Fundão e a respetiva divulgação dos produtos e serviços apícolas implica uma extensa dinamização que é reconhecida a nível nacional e internacional por meio do aumento do valor financeiro da atividade e a subsequente empregabilidade que a mesma implica.

Paralelamente, os produtos apícolas têm implicado mitos associados ao consumo, nomeadamente, o mel, com a sua composição à base de frutose e glicose, pode implicar nos casos de consumo excessivo, na alteração dos níveis de gordura no sangue (dos triglicéridos), o que pode originar diabetes. Porém, o mel é um nutriente que deve ser consumido moderadamente. Segundo Moraes (2009, p. 1):

Nunca se deve dar mel às crianças com menos de um ano, já que elas não possuem anticorpos contra a perigosa bactéria *Clostridium botulinum*, que pode causar o tão temido botulismo, doença que provoca paralisia muscular. Pessoas com mais de um ano de idade podem degustar o mel sem contra-indicações. O mel é considerado benéfico à saúde, pois possui carboidratos e energia.

Segundo Krell (1996), os produtos e serviços apícolas podem ser: o mel, que é uma substância utilizada como adoçante, hidratante, emoliente, tónico, anti-irritante, amaciador de pele e reconstituição capilar e pasta dentífrica; cera, que é utilizada como protetor, produtos depilatórios, anti-irritante e emoliente e batons; própolis, que é utilizado para produtos anticaspa, antirrugas, condicionadores de cabelo, desodorizante, purificador, tónico, desinfetante e antioxidante; pólen e geleia real, que são utilizados como antirrugas, antiestrias, condicionador de cabelo, tónico, equalizador de sebo e máscaras faciais, entre outros.

Todavia, os produtos apícolas encontram-se à venda em estabelecimentos comerciais muitas vezes diferenciados por vários nichos de mercado, daí a necessidade de avaliar o local onde habitualmente são comprados os produtos e serviços apícolas que se costumam consumir ou adquirir. Tal é reforçada nas palavras de Tibério (2011, p. 6) ao referir que a

[...] importância social dos produtos em análise sai reforçada em períodos de crise económica e social como os que vivemos. São conhecidas algumas experiências de retorno à terra e de investimento em atividades produtivas que (re)descobrem os produtos tradicionais e locais.

Face ao exposto, a dinamização de um produto agrícola, como o mel que é bastante apreciado, tem atraído a atenção para novas dinâmicas do turismo, bem a promoção de outros produtos.

### QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

O mel é considerado o produto apícola mais conhecido dentro dos diversos produtos existentes na atividade agrícola. Segundo o Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, que desenvolveu o Programa Apícola Nacional do triénio 2011-2013:

Em Portugal, e no que respeita aos produtos apícolas que não mel, a sua oferta é reduzida abastecendo-se a indústria sobretudo com produtos importados. A maior parte dos apicultores tem uma informação deficiente sobre o mercado dos produtos apícolas que não mel e não maximiza a rentabilidade da sua exploração por esta via (PORTUGAL, 2010, p. 34).

Assim, justifica-se a seguinte questão da investigação que se formula:

- Qual é o consumo e de que forma são comercializados os produtos e serviços apícolas no concelho do Fundão?

A oferta de produtos e serviços apícolas tem vindo a potencializar o sector do turismo e, cada vez mais, há necessidade de contribuir para o desenvolvimento local, tal como defende Tibério (2011, p. 6): “Apesar da desertificação do interior do país e do decréscimo populacional e agrícola a que temos vindo a assistir, em muitas regiões do nosso país a população ativa continua a ser, principalmente, agrícola e rural”. Desta forma, existe um grande potencial na região que permite aumentar o consumo de produtos e serviço produzidos localmente e atrair o turismo. Fundamentalmente, tornou-se relevante abordar esta tendência da atividade apícola.

### OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo principal da investigação é, por meio da viabilidade económica e financeira de uma unidade apícola, justificar a realização da investigação

por forma a conhecer a tipologia do consumo e da comercialização de produtos e serviços apícolas do concelho do Fundão.

Os objetivos específicos da investigação são aproveitar as tradições locais para dinamizar os produtos e serviços apícolas, aumentando o consumo dos mesmos com fatores distintivos desses produtos e serviços por meio da gastronomia, da cultura e do turismo, contribuindo para fixar os apicultores na região e para a valorização externa dos produtos e serviços.

### JUSTIFICATIVAS E CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO DE CAMPO

A investigação de campo foi realizada em todas as freguesias do concelho do Fundão, sendo efetuada a distribuição de questionário de forma aleatória dentro dos parâmetros da estratificação escolhida em Hill e Hill (2005). A investigação por questionário apresenta vantagens, como: a forma eficiente de recolher informação de um grande número de inquiridos podendo ser utilizadas técnicas estatísticas para determinar a validade, a confiabilidade e a significância estatística. Assim, no sentido de ser recolhida uma grande variedade de informação, podem ser estudadas as atitudes, os valores, as crenças e os comportamentos, bem como a facilidade e a rapidez no modo de administrar o questionário, com a subsequente economia na recolha dos dados devido à focalização providenciada por questões padronizadas. Contudo, as desvantagens podem ser a dependência da motivação, da honestidade, da memória e da capacidade de resposta dos inquiridos que pode ser inapropriada para estudar fenómenos sociais complexos ou quando a amostra não seja representativa da população.

Na verdade, pretende averiguar se a faixa etária dos inquiridos é uma variável importante nesta investigação, dado ser um fator de influência no processo de decisão de compra e consumo dos produtos e serviços apícolas. Mais se detalha que, como esta análise será estratificada por escalões etários e no sentido de não enviesar a informação, então, dentro do objetivo exigido, deve-se obter o número de respostas necessárias para validar a investigação. Contudo, a utilização da amostragem aleatória estratificada deve garantir que esses estratos possam representar de forma proporcional a população.

Outras variáveis importantes nesta investigação, dado serem variáveis de influência no processo de decisão de compra e consumo dos produtos e serviços apícolas, são o setor de atividade económico do emprego dos inquiridos, bem como o salário médio mensal bruto. Tais variáveis influenciam a preferência e a escolha dos produtos e serviços apícolas no momento da compra e de consumo, bem como a quantidade consumida é essencial para o processo de decisão que determina o comportamento do consumidor.

Por um lado, para Cruz (2011), as variáveis internas que influenciam os consumidores são a perceção, a aprendizagem, a motivação e as atitudes. Assim, os produtos e serviços apícolas são saudáveis e, mais do que uma necessidade, correspondem a uma exigência crescente por parte dos consumidores pela sua segurança alimentar. Paralelamente, a nível ambiental, há maior respeito pela natureza e preocupação com o bem-estar animal, do que pelo mau uso correto dos animais por meio de condições mais dignas.

Por outro lado, para Cruz (2011), as variáveis externas que influenciam os consumidores são: culturais por meio dos hábitos alimentares, apesar das motivações de cada cultura e de outros aspetos na vida de cada indivíduo que se diferenciam entre si; sociais, pela compra, individual ou em grupo, e do seu poder de decisão determinada pela própria posição do consumidor na sociedade, tal como a sua profissão e salário; económicas, pelo ato do consumo e da regulação do mercado, que determina o poder de compra dos consumidores.

Segundo o Plano Nacional de Apicultura:

A utilização dos produtos apícolas para fins alimentares e terapêuticos é uma das práticas mais universais e que remonta às mais antigas civilizações. Na época contemporânea e nos países ocidentais, o valor da Apiterapia decaiu, sendo apenas a partir da segunda metade do século XX que a Apiterapia começou a suscitar um crescente interesse nas sociedades ocidentais (PORTUGAL, 2010, p. 34).

No entanto, a apicultura nos dias de hoje não é apenas uma atividade de simples fabrico de mel. Com o passar dos anos desde o seu aparecimento,

foram surgindo necessidades humanas em fabrico de produtos com base em produtos ligados à apicultura, nomeadamente na alimentação e medicinação. A apicultura já era utilizada em décadas anteriores, mas pouco evoluída, sendo a cosmética quem evoluiu nesse setor.

A indústria de cosméticos é vista como uma necessidade, e os produtos implicam desde perfumes, cremes, sabonetes, *shampoos* e condicionadores, loções de banho, cremes de base e rejuvenescedores para o corpo, rosto, mãos, lábios, boca, cabelo e unhas, hidratantes, produtos de limpeza de pele, protetores solares, entre muitos outros (KRELL, 1996). Essa indústria possui um vasto conhecimento de farmacologia, dermatologia, fitoterapia e psicologia de *marketing*, a fim de explorar os instintos ou as necessidades da espécie humana.

Os produtos produzidos com base em materiais naturais dão uma aparência de sofisticação usando um mínimo de tecnologia com ingredientes de qualidade e conhecimentos especializados. A adição específica de produtos apícolas para tais fins adiciona um aspeto muito mais amplo de ação do que é possível produzir com ingredientes sintéticos.

Paralelamente, importa referir que técnicas de *marketing* enganosas impedem os consumidores de serem informados sobre as condições necessárias ao processo de fabrico. A necessidade de um comportamento altamente ético e conhecimento em todos os níveis é um requisito para ser levada a sério por quem está a iniciar um negócio, seja ele produtor, processador ou distribuidor. Formando uma organização de autocontrole, que certifica e controla os produtores e os fabricantes, pode ser útil ou necessário para minimizar ou evitar a fraude de qualidade. Assim, a expansão dos mercados com produtos da apicultura deve ser considerada a níveis nacional e internacional.

A educação do consumidor é um fator forte, dado que vem do hábito de cada indivíduo quanto à preferência pelos produtos da apicultura. O poder de compra será, provavelmente, o fator mais importante que influencia a possibilidade de expandir os mercados locais ou para o aumento da diversidade de produtos. O aumento do consumo ao longo dos últimos anos pode ser atribuído ao aumento geral nos padrões de vida e ao interesse em produtos naturais e saúde.

As necessidades industriais são em grande parte fornecidas pelas importações de países com as técnicas de apicultura tradicional. A cera de abelha é substituída por ceras sintéticas em que os compromissos em termos de qualidade são aceites pelos fabricantes devido à redução de custos e maior disponibilidade das mesmas. O uso industrial de cera de abelha tradicional pode aumentar se a sua disponibilidade também assim aumentar e houver a redução de preços praticados. A dificuldade em estabelecer regras uniformes e normas de controlo de qualidade é um impedimento para o desenvolvimento do própolis no mercado. As preocupações dos importadores ou compradores sobre a eficácia do produto podem ser evitadas com a colaboração precoce de laboratórios bem estabelecidos e confiáveis.

A preferência da produção agrícola é perfeitamente justificável porque, na atualidade, cada vez mais pessoas procuram a agricultura biológica devido a sua influência no modo de vida mais saudável, diferenciando-se principalmente da agricultura orgânica pela sua componente ecológica. Por isso, a maioria da amostra prefere adquirir os produtos por confiança ao produtor e como forma fácil e direta de adquirir esses mesmos produtos.

Os fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, especificamente: no ato da compra de um determinado produto aparecem fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, estando eles divididos pelo próprio produto, fatores inerentes ao indivíduo e fatores que aparecem na situação da compra. O consumidor, ao adquirir um determinado produto, é influenciado de acordo com as diferentes necessidades de cada indivíduo que envolve a procura dos produtos por parte dos consumidores, tais como: os valores culturais, individuais ou coletivos que influenciam a sua decisão.

Segundo Zamberlan e Denise (2010), as tendências que têm vindo a ser descobertas na relação das novas expectativas de consumo de produtos agroalimentares são divididas pelos seguintes fatores: qualidade, com prevalência do produto como o sabor, aparência, aroma e higiene, produtos com “marcas fortes” associadas a outros produtos; exigência em termos

de embalagens, diversificação e *merchandising* para aumentar a conveniência e a praticidade com fatores de comodidade e rapidez; e produtos mais frescos, sem conservantes.

A importância da produção de produtos ligados à apicultura e da prestação de serviços, ambas geradoras de emprego, é fundamental para o desenvolvimento local, em geral, e do concelho do Fundão, em particular. Do ponto de vista da literatura, Tibério (2011, p. 6) afirma:

Estes produtos constituem, em muitos casos, excelentes recursos com aproveitamento turístico, possibilitando assim a diversificação de atividades em meio rural. Estes pequenos exemplos são elucidativos do interesse dos produtos agroalimentares locais para a sustentabilidade económica dos territórios onde são produzidos.

A opinião da população é fundamental quando se trata da implementação de um projeto com vista na dinamização da região, bem como na produção de produtos ligados à apicultura, sendo eles originários da sua própria natureza. Dessa forma e tendo em conta os objetivos a atingir com este projeto, optou-se por questionar a população sobre qual seria a sua opinião sobre os vários fatores que irão caracterizar o concelho com esta iniciativa.

## **METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### **UNIVERSO E AMOSTRA EM ESTUDO**

O universo do estudo incide precisamente no concelho do Fundão, com as 31 freguesias. A dimensão da amostra é dividida por estratos, no entanto, como existem quatro escalões diferentes de idade, foi necessário recorrer à estratificação da amostra. A estratificação utilizada neste estudo foi a divisão da amostra por escalões de idade, sendo que para esse efeito foram realizados testes de representatividade, tais como a representatividade por género e por idade para escolher qual o melhor número de representatividade e mais abrangente neste estudo. Ainda, foi realizado um teste com várias percentagens de representatividade de idade, nomeadamente 1%,

3% e 5%, para escolher qual a melhor evidência de inquiridos nesta amostra. Contudo, após análise das diversas representatividades da amostra, optou-se por escolher a percentagem de 5% referindo-se assim a 48 inquiridos para cada freguesia do concelho do Fundão. No entanto, a estratificação dessa amostra constante foi obtida por escalão de idades consoante o número de habitantes residentes em cada freguesia.

A escolha da utilização deste método deve-se ao fato de o universo da amostra ser grande e de se pretender obter uma amostra representativa segundo a idade de cada habitante. A amostra da população é uma amostra probabilística em que cada indivíduo tem uma probabilidade conhecida e não nula de ser selecionado, existindo vários métodos de amostragem probabilística para tal, sendo que o método utilizado neste estudo é a amostragem estratificada.

Segundo Damascena e Szwarcwald (2008), a amostragem estratificada consiste em dividir a população em subgrupos homogêneos para determinadas características e selecionar uma amostra em cada um deles, separadamente. Cada uma das subdivisões populacionais é denominada de estrato. De acordo com Hill e Hill (2005), podem ser definidas três etapas:

- Na primeira etapa, são definidos os estratos.
- Na segunda etapa, são selecionados os elementos dentro de cada estrato mediante um processo aleatório simples.
- E a terceira etapa é a conjugação dos elementos selecionados em cada estrato, que na sua totalidade constituem a amostra.

#### **INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS**

O instrumento de recolha de dados utilizado foi a realização de um inquérito por questionário e tem como objetivo conhecer o consumo e a comercialização de produtos e serviços no setor apícola no concelho do Fundão. O inquérito é composto por 26 questões repartido por três partes complementares e interligadas entre si. A primeira parte do inquérito recolhe as informações relacionadas com o inquirido, mas, como se trata de um questionário anónimo e com o objetivo de conhecer o tipo e possível futuro consumidor dos produtos produzidos na unidade apícola, as questões

essenciais para definir e conhecer os inquiridos são de ordem demografia e situacional face ao seu emprego. No que diz respeito à segunda parte do inquérito, este pretende refletir os conhecimentos sobre a apicultura e as suas preferências sobre os diversos produtos apícolas.

As perguntas presentes no questionário foram estruturadas segundo orientações da bibliografia consultada (HILL; HILL, 2005; HAIR et al., 2005). E antes de proceder à entrega dos questionários, foi efetuado um teste-piloto com oito inquiridos não pertencentes à amostra. Assim, foram escolhidos dois inquiridos de forma aleatória por cada faixa etária da população. Em função dos resultados obtidos do teste-piloto, efetuaram-se vários ajustes por forma a melhorar o questionário.

A distribuição dos questionários foi feita nos meses de março e abril de 2012 por quatro pessoas, em todas as freguesias do concelho do Fundão. A distribuição dos questionários era feita aos fins-de-semana e iniciava-se a seguir a hora da missa, dado que ainda se mantém o hábito da população se dirigir a igreja ao domingo. Desta forma, alcançou-se um maior número de respostas. Também foi feita a entrega em cafés e minimercados das freguesias para alcançar uma amostra mais variada. No preenchimento do questionário, esteve sempre presente um membro da equipa para uma eventual ajuda no seu preenchimento, principalmente porque o estrato da população mais idosa é bastante significativo e com níveis de escolaridade baixa.

Após recolher todos os inquéritos, os dados foram organizados, transformados e interpretados, tendo sido utilizado o programa informático SPSS Statistics versão 17.0. Assim, permitiram identificar o perfil do inquirido e a análise da tipologia de consumo e comercialização dos produtos apícolas recorrendo à análise univariante e exploratória de cada variável (HAIR et al., 2005).

## **AVALIAÇÃO DE RESULTADOS**

### **Perfil do inquirido**

Na Tabela 1, são apresentados os inquiridos distribuídos por género. Observou-se que uma amostra relativamente equilibrada com 436 inquiridos ou 50,6% do total da amostra são do género feminino e 425 inquiridos ou 49,4% do total da amostra são do género masculino.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR GÉNERO

Género	N	%
Masculino	425	49,4
Feminino	436	50,6
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

64

Na Tabela 2, apresenta-se a representatividade da amostra dos inquiridos que participaram nesta investigação que ascendeu a 1.448 habitantes e implicou 57,86% de representatividade da amostra em relação à população. Inicia-se este estudo do perfil pela distribuição da freguesia de residência. Por um lado, as freguesias com maior número de inquiridos foram Capinha, Fundão, Orca, Lavacolhos e Souto da Casa, que registaram, cada uma, 48 inquiridos e 5,57% do total da amostra. Por outro lado, a freguesia com menor número de inquiridos foi de Atalaia do Campo com sete inquiridos ou 0,81% do total da amostra.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA POR FREGUESIA

Freguesia	População		Amostra		Representatividade da amostra
	Inquiridos	(%)	Inquiridos	(%)	Inquiridos
Alcaide	48	3,23%	15	1,74%	1,01%
Alçaria	48	3,23%	27	3,14%	1,81%
Alcongosta	48	3,23%	24	2,79%	1,61%
Aldeia de Joanes	48	3,23%	13	1,51%	0,87%
Aldeia Nova do Cabo	48	3,23%	20	2,32%	1,34%
Alpedrinha	48	3,23%	44	5,11%	2,96%
Atalaia do Campo	48	3,23%	7	0,81%	0,47%
Barroca	48	3,23%	14	1,63%	0,94%
Bogas de Baixo	48	3,23%	16	1,86%	1,08%
Bogas de Cima	48	3,23%	30	3,48%	2,02%
Capinha	48	3,23%	48	5,57%	3,23%

(continua)

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA POR FREGUESIA (CONTINUAÇÃO)

Freguesia	População		Amostra		Representatividade da amostra
	Inquiridos	(%)	Inquiridos	(%)	Inquiridos
Castelejo	48	3,23%	20	2,32%	1,34%
Castelo Novo	48	3,23%	24	2,79%	1,61%
Donas	48	3,23%	12	1,39%	0,81%
Escarigo	48	3,23%	23	2,67%	1,55%
Enxames	48	3,23%	47	5,46%	3,16%
Fatela	48	3,23%	20	2,32%	1,34%
Fundão	48	3,23%	48	5,57%	3,23%
Janeiro de cima	48	3,23%	24	2,79%	1,61%
Lavacolhos	48	3,23%	48	5,57%	3,23%
Mata da Rainha	48	3,23%	33	3,83%	2,22%
Orca	48	3,23%	48	5,57%	3,23%
Peroviseu	48	3,23%	34	3,95%	2,28%
Póvoa de Atalaia	48	3,23%	39	4,53%	2,62%
Salgueiro	48	3,23%	15	1,74%	1,01%
Silvares	48	3,23%	39	4,53%	2,62%
Soalheira	48	3,23%	29	3,37%	1,95%
Souto da Casa	48	3,23%	48	5,57%	3,23%
Telhado	48	3,23%	17	1,97%	1,14%
Vale de Prazeres	48	3,23%	15	1,74%	1,01%
Valverde	48	3,23%	20	2,32%	1,34%
<b>Total</b>	<b>1.488</b>	<b>100,00%</b>	<b>861</b>	<b>100,00%</b>	<b>57,86%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 3, é estudado o estado civil dos inquiridos. Observou-se que 48,1% do total da amostra é composta por solteiros, correspondendo a um número de 414 inquiridos, e a minoria é divorciada, ascendendo a 46 inquiridos ou 5,3% do total da amostra.

**TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR ESTADO CIVIL**

Estado civil	N	%
Solteiro	414	48,1
Casado	339	39,4
Viúvo	62	7,2
Divorciado	46	5,3
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 4, são apresentados os inquiridos distribuídos por faixa etária, segundo os critérios de classificação utilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (2012a, 2012b) em estudos semelhantes. Verificou-se que 415 inquiridos ou 48,2% do total da amostra têm idade entre 25 e 64 anos, 227 inquiridos ou 26,4% do total da amostra têm 65 ou mais anos, 134 inquiridos ou 15,6% do total da amostra têm idades entre 15 e 24 anos, e 85 inquiridos ou 9,9% do total da amostra representam a faixa etária até aos 14 anos.

**TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR FAIXA ETÁRIA**

Faixa etária	N	%
De 25 a 64 anos	415	48,2
De 65 a mais de 65 anos	227	26,4
De 15 a 24 anos	134	15,6
De 0 a 14 anos	85	9,9
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 5, é apresentada a distribuição dos inquiridos por habilitação literária. Verificou-se que 382 inquiridos ou 44,4% do total da amostra têm ensino básico, 235 inquiridos ou 27,3% do total da amostra têm ensino secundário, 104 inquiridos ou 12,1% do total da amostra são analfabetos, 79 inquiridos ou 9,2% do total da amostra têm ensino superior e 61 inquiridos ou 7,1% do total da amostra têm ensino pós-secundário.

**TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR HABILITAÇÃO LITERÁRIA**

Habilitação literária	N	%
Ensino básico	382	44,4
Ensino secundário	235	27,3
Analfabeto	104	12,1
Ensino superior	79	9,2
Ensino pós-secundário	61	7,1
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 6, é apresentada a distribuição do emprego dos inquiridos por setor de atividade económica. Verificou-se que 195 inquiridos ou 22,6% do total da amostra pertencem ao sector terciário, 114 inquiridos ou 13,2% do total da amostra pertencem ao sector secundário e 84 inquiridos ou 9,8% do total da amostra pertencem ao sector primário. Contudo, 468 inquiridos ou 54,4% do total da amostra inquirida não responderam ou não sabiam responder.

Na Tabela 7, são apresentadas as respostas relativas ao enquadramento legal da entidade patronal do inquirido, sendo que 250 inquiridos ou 29,0% do total da amostra responderam que se enquadram no setor privado, 129 inquiridos ou 15% do total da amostra responderam que se

TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR SETOR DE ATIVIDADE ECONÓMICA DO EMPREGO

Setor de atividade económico do emprego	N	%
Terciário	195	22,6
Secundário	114	13,2
Primário	84	9,8
Não sabe/não responde	468	54,4
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 7 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR ENQUADRAMENTO LEGAL DA ENTIDADE PATRONAL

Enquadramento legal da entidade patronal	N	%
Privado	250	29,0
Público	129	15,0
Outros enquadramentos legais	16	1,8
Não sabe/não responde	466	54,1
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

enquadram no setor público e, apenas, 16 inquiridos ou 1,7% do total da amostra responderam “outros enquadramentos legais”, nomeadamente um dos inquiridos está enquadrado no setor eclesiástico. Contudo, 466 inquiridos ou 54,1% do total da amostra não souberam responder ou não responderam.

Na Tabela 8, observa-se a distribuição dos inquiridos por situação face ao emprego e implicou que 172 inquiridos ou 20,0% do total da amostra têm contrato a termo certo, 156 inquiridos ou 18,1% do total da amostra encontram-se desempregados, 154 inquiridos ou 17,9% do total da amostra estão reformados, 116 inquiridos ou 13,5% do total da amostra são estudantes, 72 inquiridos ou 8,4% do total da amostra têm contrato sem termo, 50 inquiridos ou 5,8% do total da amostra têm contrato a termo incerto no sector privado, bem como 28 inquiridos ou 3,3% do total da amostra são domésticas, 26 inquiridos ou 3,0% do total da amostra têm contrato a termo incerto no sector público e, apenas, sete inquiridos ou 0,8% do total da

amostra estão à procura do primeiro emprego. Residualmente, 80 inquiridos ou 9,3% do total da amostra não sabem ou simplesmente não quiseram responder à questão.

**TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR SITUAÇÃO FACE AO EMPREGO**

Situação face ao emprego	N	%
Contrato a termo certo	172	20,0
Desempregado	156	18,1
Reformado	154	17,9
Estudante	116	13,5
Sem termo	72	8,4
Contrato a termo incerto no sector privado	50	5,8
Doméstico	28	3,3
Contrato a termo incerto no sector público	26	3,0
Procura primeiro emprego	7	0,8
Não sabe/não responde	80	9,3
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 9, é apresentada a distribuição do salário médio mensal dos inquiridos, sendo que 346 inquiridos ou 40,2% do total da amostra não disponibilizaram esta informação. Contudo, 276 inquiridos ou 32,1% do total da amostra responderam que o salário se situou entre € 475,00 e € 949,00, 192 inquiridos ou 22,3% do total da amostra ganham menos de € 475,00, 30 inquiridos ou 3,5% do total da amostra responderam ganhar entre € 950,00 e € 1.425,00, e, apenas, 17 inquiridos ou 2,0% do total da amostra ganham mais de € 1.425,00.

**TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR SALÁRIO MÉDIO MENSAL**

Salário médio mensal	N	%
Entre € 475 e € 949	276	32,1
Menor que € 475	192	22,3
Entre € 950 e € 1.425	30	3,5
Maior que € 1.425	17	2,0
Não sabe/não responde	346	40,2
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em resumo e por maioria de respostas, o perfil do inquirido corresponde ao género feminino, com 436 ou 50,6% do total da amostra, solteira com 414 ou 48,1% do total da amostra, possui idade entre os 25 e 64 anos com 415 ou 48,2% do total da amostra, tem ensino básico com 382 ou 44,4% do total da amostra, e trabalha no setor terciário com 195 ou 22,6% do total da amostra, com contrato a termo certo com 172 inquiridos ou 20,0% do total da amostra, e tem um salário médio mensal entre os € 475,00 e € 949,00 com 276 inquiridos ou 32,1% do total da amostra.

#### **Análise da tipologia de consumo e comercialização de produtos apícolas**

No que se refere ao conhecimento dos produtos apícolas por parte dos inquiridos, foi dada a opção de livre escolha das respostas. Os inquiridos expressaram a sua opinião com recurso ou não agrupamento do seu consumo. Na Tabela 10, é possível observar que 288 inquiridos ou 33,4% do total da amostra conhecem apenas o mel, e sete inquiridos ou 0,8% do total da amostra conhecem a cera e o pólen. Assim, os inquiridos que afirmaram conhecer um dos produtos (mel, própolis, geleia real, cera e pólen) ascendem a 318 inquiridos ou 36,9% do total da amostra, 138 inquiridos ou 16,0% do total da amostra conheciam dois produtos, e 130 inquiridos ou 15% do total da amostra conheciam três, quatro produtos

**TABELA 10 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR CONHECIMENTO DO PRODUTO APÍCOLA**

Conhecimento do produto apícola	N	%
<b>Um produto</b>		
Mel	288	33,4
Própolis	8	0,9
Geleia real	8	0,9
Cera	7	0,8
Pólen	7	0,8
<b>Dois produtos</b>		
Mel, geleia real	55	6,4
Mel, cera	30	3,5
Mel, pólen	27	3,1
Mel, própolis	15	1,7
Geleia real, pólen	4	0,5
Cera, pólen	3	0,3
Geleia real, própolis	3	0,3
Cera, própolis	1	0,1
<b>Três produtos</b>		
Mel, cera, pólen	52	6,0
Mel, geleia real, cera	27	3,1
Mel, geleia real, pólen	17	2,0
Mel, geleia real, própolis	16	1,9
Mel, própolis, pólen	15	1,7
Mel, cera, própolis	2	0,2
Geleia real, cera, própolis	1	0,1
<b>Quatro produtos</b>		
Mel, geleia real, cera, pólen	95	11,0
Mel, geleia real, cera, própolis	22	2,6
Mel, cera, própolis, pólen	13	1,5
<b>Cinco produtos</b>		
Cera, geleia real, mel, pólen, própolis	132	15,3
Não sabe/não responde	13	1,5
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

71

Fonte: Elaborada pelos autores.

ascenderam a 130 inquiridos ou 15% do total da amostra, e cinco produtos foram apontados por 132 inquiridos ou 15,3% do total da amostra.

Na Tabela 11, é apresentada a distribuição dos inquiridos pelo produto apícola que costumam consumir com maior frequência. Os inquiridos afirmaram consumir um dos produtos ascendendo a 695 inquiridos ou 80,7% do total da amostra, dois produtos ascenderam a 93 inquiridos ou 10,8% do total da amostra, três produtos ascenderam a 22 inquiridos ou 2,5% do total da amostra. Sem dúvida que quatro ou cinco produtos é

mesmo residual com, respetivamente, um inquirido ou 0,1% do total da amostra e cinco inquiridos ou 0,6% do total da amostra.

**TABELA 11 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR PRODUTO APÍCOLA QUE COSTUMAM CONSUMIR COM MAIOR FREQUÊNCIA**

Produto apícola que costuma consumir com maior frequência	N	%
<b>Um produto</b>		
Mel	640	74,3
Própolis	22	2,6
Cera	19	2,2
Pólen	9	1,0
Geleia real	5	0,6
<b>Dois produtos</b>		
Mel, geleia real	37	4,3
Mel, pólen	21	2,4
Mel, cera	16	1,9
Mel, própolis	16	1,9
Cera, geleia real	1	0,1
Cera, própolis	1	0,1
Geleia real, própolis	1	0,1
<b>Três produtos</b>		
Mel, cera, geleia real	8	0,9
Mel, cera, pólen	7	0,8
Mel, própolis, pólen	2	0,2
Mel, cera, pólen	2	0,2
Mel, geleia real, pólen	2	0,2
Mel, geleia real, própolis	1	0,1
Própolis, geleia real, cera	1	0,1
<b>Quatro produtos</b>		
Mel, geleia real, pólen, própolis	1	0,1
<b>Cinco produtos</b>		
Cera, geleia real, mel, pólen, própolis	5	0,6
Não sabe /não responde	45	5,2
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 12, apresenta-se a distribuição dos inquiridos por preferência da produção agrícola. Assim, 628 inquiridos ou 72,9% do total da amostra preferem a agricultura biológica, 145 inquiridos ou 16,8% do total da amostra preferem a agricultura orgânica e 65 inquiridos ou 7,5% do total da amostra não sabiam ou não responderam. A taxa de resposta é perfeitamente justificável porque, na atualidade, cada vez mais pessoas recorrem à agricultura biológica devido ao modo de vida mais saudável, diferenciando-se da agricultura orgânica pela componente ecológica.

**TABELA 12 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR PREFERÊNCIA DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA**

Preferência da produção agrícola	N	%
Biológica	628	72,9
Orgânica	145	16,8
Outra produção	9	1,0
Biológica, orgânica	8	0,9
Tradicional	3	0,3
Biológica, outra	3	0,3
Não sabe/não responde	65	7,5
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 13, é apresentada a distribuição pela utilidade da compra, e os 563 inquiridos ou 65,4% do total da amostra afirmaram uma única utilidade (alimentação, culinária, saúde, cosmética e outra), 233 inquiridos ou 27,1% do total da amostra com duas utilidades, 32 inquiridos ou 3,7% do total da amostra com três utilidades, e 15 inquiridos ou 1,7% do total da amostra com quatro utilidades. Pode-se concluir ainda que 348 inquiridos ou 40,2% do total da amostra utilizam os produtos apícolas para a sua alimentação,

86 inquiridos ou 10,0% do total da amostra para a culinária, 71 inquiridos ou 8,2% do total da amostra para a saúde e 56 inquiridos ou 6,5% do total da amostra para a cosmética.

**TABELA 13 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELA UTILIDADE DA COMPRA DO PRODUTO APÍCOLA**

Utilidade da compra do produto apícola	N	%
<b>Uma utilidade</b>		
Alimentação	348	40,4
Culinária	86	10,0
Saúde	71	8,2
Cosmética	56	6,5
Outra: bagaço	2	0,2
<b>Duas utilidades</b>		
Alimentação, culinária	77	8,9
Culinária, cosmética	69	8,0
Culinária, saúde	51	5,9
Saúde, cosmética	13	1,5
Alimentação, saúde	12	1,4
Alimentação, cosmética	11	1,3
<b>Três utilidades</b>		
Alimentação, culinária, saúde	29	3,4
Alimentação, culinária, cosmética	3	0,3
<b>Quatro utilidades</b>		
Alimentação, culinária, saúde, cosmética	15	1,8
Não sabe/não responde	18	2,1
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 14, é apresentada a distribuição por local de compra. Deste modo, 260 inquiridos ou 30,2% do total da amostra compram os seus produtos apícolas diretamente aos produtores, enquanto 207 inquiridos ou 24,0% do total da amostra compram nos supermercados e hipermercados.

TABELA 14 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR LOCAL DE COMPRA HABITUALMENTE DOS PRODUTOS

Local de compra habitualmente dos produtos	N	%
<b>Um local de compra</b>		
Diretamente aos produtores	260	30,2
Outra	17	2,0
Centros dietéticos	16	1,9
Farmácias	13	1,5
Internet	12	1,4
Lojas <i>gourmet</i>	7	0,8
<b>Dois locais de compra</b>		
Supermercado, hipermercado	207	24,0
Minimercado, mercearia	100	11,6
Diretamente aos produtores, supermercado	70	8,1
Supermercado, minimercado	39	4,5
Diretamente aos produtores, minimercado	28	3,3
Diretamente aos produtores, farmácias	8	0,9
Supermercado, farmácias	6	0,7
Diretamente aos produtores, centros dietéticos	2	0,2
Supermercado, outra	2	0,2
Minimercado, lojas <i>gourmet</i>	2	0,2
Minimercado, outra	1	0,1
Centros dietéticos, farmácias	1	0,1
Diretamente aos produtores, lojas <i>gourmet</i>	1	0,1
Diretamente aos produtores, outra	1	0,1
Supermercado, internet		
<b>Três locais de compra</b>		
Supermercado, diretamente aos produtores, minimercado	22	2,6
Supermercado, diretamente aos produtores, farmácia	4	0,5
Supermercado, minimercado, outra	3	0,3
Supermercado, diretamente aos produtores, lojas <i>gourmet</i>	3	0,3
Supermercado, centros dietéticos, lojas <i>gourmet</i>	2	0,2
Centros dietéticos, farmácias, lojas <i>gourmet</i>	1	0,1
Supermercado, minimercado, centros dietéticos	1	0,1
Supermercado, minimercado, farmácias	1	0,1
Supermercado, minimercado, feiras artesanais	1	0,1
Supermercado, centros dietéticos, farmácias	1	0,1
Supermercado, diretamente aos produtores, centros dietéticos	1	0,1
<b>Quatro locais de compra</b>		
Supermercado, centros dietéticos, farmácias, minimercado	1	0,1
Supermercado, centros dietéticos, farmácias, internet	1	0,1
Diretamente aos produtores, farmácias, lojas <i>gourmet</i> , internet	1	0,1
<b>Não sabe/não responde</b>		
	23	2,7
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

75

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 15, é apresentada a distribuição pela forma de aquisição dos produtos apícolas, sendo que 320 inquiridos ou 37% do total da amostra planeiam adquirir os seus produtos apícolas, 266 inquiridos ou 30,9% do total da amostra compram por impulso, 151 inquiridos ou 17,5% do total da amostra adquiriram por conselho de amigo e 80 inquiridos ou 9,3% do total da amostra não souberam responder ou não responderam.

**TABELA 15 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS SEGUNDO A FORMA DE AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS**

Forma de aquisição dos produtos	N	%
<b>Uma forma de aquisição</b>		
Planeamento	320	37
Impulso	266	30,9
Conselho de amigos	151	17,5
Necessidade	11	1,3
Outra	11	1,3
Produção própria	3	0,3
Escolha pessoal	1	0,1
Vontade	1	0,1
<b>Duas formas de aquisição</b>		
Planeamento, conselho de amigos	7	0,8
Impulso, conselho de amigos	5	0,6
Planeamento, impulso	4	0,5
Conselho de amigos, produção própria	1	0,1
Não sabe/não responde	80	9,3
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 16, é apresentada a distribuição dos inquiridos por preferência de determinado produtor. Assim, 523 inquiridos ou 60,7% do total da amostra dão preferência a determinado produtor apícola. Este facto pode dever-se, principalmente, ao conhecimento e à proximidade com o produtor. Porém, não dão preferência 236 inquiridos ou 27,4% do total da

amostra. Residualmente, 71 inquiridos ou 8,2% do total da amostra não souberam responder ou não responderam.

**TABELA 16 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR PREFERÊNCIA DE UM DETERMINADO PRODUTOR**

Preferência de um determinado produtor	N	%
Sim	523	60,7
Não	236	27,4
Outra	31	3,6
Não sabe/não responde	71	8,2
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 17, é apresentada a distribuição da área de influência do produtor. Destaca-se que 366 inquiridos ou 42,5% do total da amostra têm preferência por um produtor local, 252 inquiridos ou 29,2% do total da amostra dizem não saber ou simplesmente não quiseram responder à questão, 139 inquiridos ou 16,1% do total da amostra têm preferência por um produtor regional. Esta variável é fundamental para o desenvolvimento regional e para o impacto que esses produtos regionais têm a nível económico.

Na Tabela 18, analisou-se a distribuição dos inquiridos segundo a comercialização de produtos apícolas no concelho do Fundão, com a preocupação de dinamizar a atividade apícola nesta região. Assim, 577 inquiridos ou 67% do total da amostra responderam afirmativamente à questão, e, apenas, 47 inquiridos ou 5,5% do total da amostra responderam negativamente, enquanto 209 inquiridos ou 24,3% do total da amostra responderam “talvez”.

A atividade apícola é uma temática que tem vindo a ganhar interesse por parte da população, e, na análise dos resultados da Tabela 19, verificou-se que 503 inquiridos ou 58,4% do total da amostra referiram ter

TABELA 17 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELA ÁREA DE INFLUÊNCIA DO PRODUTOR

Área de influência do produtor	F	%
Uma área de influência do produtor:		
Local	366	42,5
Regional	139	16,1
Nacional	45	5,2
Internacional	7	0,8
Duas áreas de influência do produtor:		
Local, regional	36	4,2
Regional, nacional	4	0,5
Local, nacional	2	0,2
Nacional, internacional	1	0,1
Três áreas de influência do produtor:		
Local, regional, nacional	5	0,6
Local, regional, internacional	1	0,1
Regional, nacional, internacional	1	0,1
Quatro áreas de influência do produtor:		
Local, regional, nacional, internacional	2	0,2
Não sabe/não responde	252	29,2
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

TABELA 18 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS POR COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS APÍCOLAS NO CONCELHO DO FUNDÃO

Comercialização de produtos apícolas no concelho do Fundão	N	%
Sim	577	67,0
Talvez	209	24,3
Não	47	5,5
Não sabe/não responde	28	3,0
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

conhecimento sobre o funcionamento da apicultura. Este facto pode ser confirmado pela criação da Casa do Mel, na freguesia de Bogas de Cima, o que implica um interesse maior pela atividade aos residentes do concelho do Fundão.

**TABELA 19 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO CONHECIMENTO SOBRE O FUNCIONAMENTO DA APICULTURA**

Conhecimento sobre o funcionamento da apicultura	N	%
Sim	503	58,4
Não	332	38,6
Não sabe/não responde	26	3,0
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

79

Da análise da Tabela 20, confirmam-se os resultados anteriores com 510 inquiridos ou 59,2% do total da amostra a ter gosto em conhecer o funcionamento da apicultura. O resultado de 235 inquiridos ou 27,3% do total da amostra a responder que “talvez”, demonstrando que o interesse na sua promoção é provavelmente uma oportunidade de mercado.

**TABELA 20 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO GOSTO EM CONHECER O FUNCIONAMENTO DA APICULTURA**

Gosto em conhecer o funcionamento da apicultura	N	%
Sim	510	59,2
Talvez	235	27,3
Não	59	6,9
Não sabe/não responde	57	6,6
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 21, é apresentada a distribuição dos inquiridos na participação de atividades ligadas à apicultura na região, e verifica-se que 445 inquiridos ou 51,7% do total da amostra responderam que têm interesse nessa participação, e 298 inquiridos ou 34,6% do total da amostra responderam que “talvez” tenham interesse. Apenas 94 inquiridos ou 10,9% do total da amostra afirmaram não ter interesse na participação nestas atividades.

**TABELA 21 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS NA PARTICIPAÇÃO DAS ATIVIDADES LIGADAS À APICULTURA NA REGIÃO**

Participação das atividades ligadas à apicultura na região	N	%
Sim	445	51,7
Talvez	298	34,6
Não	94	10,9
Não sabe/não responde	24	2,8
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

80

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 22, analisou-se a distribuição dos inquiridos por motivos para frequentar atividades ligadas à apicultura, e 286 inquiridos ou 33,2% do total da amostra afirmaram que era a curiosidade, 153 inquiridos ou 17,8% do total da amostra afirmaram que era o gosto, 78 inquiridos ou 9,1% do total da amostra afirmaram que era a diversão, e 61 inquiridos ou 7,1% do total da amostra afirmaram que era uma ocupação. De acordo com as sugestões e opiniões dadas por dois inquiridos ou 0,2% do total da amostra, podia ser: a organização de atividades ligadas com a apicultura, *workshop* de motivação pela apicultura e visitas guiadas aos apiários.

**TABELA 22 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO MOTIVO QUE OS LEVIAM A FREQUENTAR ATIVIDADES LIGADAS À APICULTURA**

Motivo que o levariam a frequentar atividades ligadas à apicultura	N	%
Um motivo		
Curiosidade	286	33,2
Gosto	153	17,8
Diversão	78	9,1
Ocupação	61	7,1
Dois motivos		
Saúde, bem-estar	69	8,0
Gosto, curiosidade	30	3,5
Curiosidade, saúde	19	2,2
Curiosidade, diversão	17	2,0
Gosto, ocupação	11	1,3
Curiosidade, ocupação	10	1,2
Diversão, ocupação	6	0,7
Gosto, diversão	4	0,5

(continua)

**TABELA 22 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO MOTIVO QUE OS LEVIARIAM A FREQUENTAR ATIVIDADES LIGADAS À APICULTURA (CONTINUAÇÃO)**

Motivo que o levariam a frequentar atividades ligadas à apicultura	N	%
Três motivos		
Gosto, saúde, bem-estar	13	1,5
Diversão, saúde, bem-estar	13	1,5
Gosto, diversão, curiosidade,	9	1,0
Curiosidade, ocupação, saúde	6	0,7
Gosto, diversão, ocupação	4	0,5
Gosto, ocupação, saúde	3	0,3
Curiosidade, diversão, saúde	3	0,3
Ocupação, saúde, bem-estar	2	0,2
Gosto, diversão, saúde	1	0,1
Gosto, curiosidade, ocupação	1	0,1
Quatro motivos		
Gosto, curiosidade, saúde, bem-estar	10	1,2
Diversão, ocupação, saúde, bem-estar	5	0,6
Cinco motivos		
Gosto, curiosidade, diversão, saúde, bem-estar	3	0,3
Seis motivos		
Gosto, curiosidade, diversão, ocupação, saúde, bem-estar	3	0,3
Não sabe/não responde	41	4,8
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

81

Fonte: Elaborada pelos autores.

Sabendo que a atividade apícola é desenvolvida na sua maioria como complemento de uma atividade agrícola principal e baseada em uma perspectiva de autoconsumo, então os resultados apresentados na Tabela 23 evidenciaram que 184 inquiridos ou 21,4% do total da amostra afirmaram que têm um membro na família que é apicultor, enquanto 529 inquiridos ou 61,4% do total da amostra afirmaram que não têm um membro na família que é apicultor, tendo 148 inquiridos ou 17,2% do total da amostra afirmado que não sabiam ou não responderam.

Na Tabela 24, analisou-se a distribuição dos inquiridos pelo grau de envolvimento da comunidade em questões ambientais, culturais e turísticas. Assim, 392 inquiridos ou 45,5% do total da amostra concordam com esta afirmação, 236 inquiridos ou 27,4% do total da amostra concordam completamente, 149 inquiridos ou 17,3% do total da amostra não concordam nem discordam. No entanto, 30 inquiridos ou 3,4% do total da amostra re-ferem discordar e discordar completamente.

**TABELA 23 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS COM UM MEMBRO NA FAMÍLIA QUE SEJA APICULTOR**

Membro da família que seja apicultor	N	%
Não	529	61,4
Sim	184	21,4
Não sabe/não responde	148	17,2
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

82

Fonte: Elaborada pelos autores.

**TABELA 24 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO GRAU DE ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE EM QUESTÕES AMBIENTAIS, CULTURAIS E TURÍSTICAS**

Envolvimento da comunidade em questões ambientais, culturais e turísticas	N	%
Concordo	392	45,5
Concordo completamente	236	27,4
Não concordo, nem discordo	149	17,3
Discordo	23	2,7
Discordo completamente	7	0,8
Não sabe/não responde	54	6,3
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 25, é apresentada a distribuição pelo grau de criação de fatores distintivos na região, sendo que 407 inquiridos ou 47,3% do total da amostra referiram concordar com a afirmação e 261 inquiridos ou 30,3% do total da amostra concordam completamente. Porém, 117 inquiridos ou 13,6% do total da amostra não concordam nem discordam, e 26 inquiridos ou 3,4% do total da amostra referiam discordar e discordar completamente.

Na Tabela 26, analisou-se a distribuição dos inquiridos pelo grau de criação de oportunidades de negócio na região. Assim, 353 inquiridos ou 41,0% do total da amostra concordaram com a afirmação e 313 inquiridos ou 36,4% do total da amostra concordaram completamente. Todavia, 107 inquiridos ou 12,4% do total da amostra não concordaram nem discordaram, e, apenas, 21 inquiridos ou 2,5% do total da amostra afirmaram discordar e discordar completamente.

**TABELA 25 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO GRAU DE CRIAÇÃO DE FATORES DISTINTIVOS NA REGIÃO**

Criação de fatores distintivos na região	N	%
Concordo	407	47,3
Concordo completamente	261	30,3
Não concordo, nem discordo	117	13,6
Discordo	22	2,6
Discordo completamente	4	0,5
Não sabe/não responde	50	5,8
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

83

**TABELA 26 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO GRAU DE CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NA REGIÃO**

Contribui para a criação de oportunidades de negócio na região	N	%
Concordo	353	41,0
Concordo completamente	313	36,4
Não concordo, nem discordo	107	12,4
Discordo	11	1,3
Discordo completamente	10	1,2
Não sabe/não responde	67	7,8
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados apresentados na Tabela 27 evidenciaram que 317 inquiridos ou 36,8% do total da amostra concordam que a atividade apícola contribui para fixar pessoas na região, daí a vantagem da implementação de um projeto de investimento apícola. De tal forma é que apenas 46 inquiridos ou 5,4% do total da amostra discordam e discordam completamente.

Os resultados apresentados na Tabela 28 evidenciaram que 364 inquiridos ou 42,3% do total da amostra concordam que irá ocorrer aumento do consumo de produtos e serviços apícolas produzidos na região, daí a vantagem da implementação de um projeto de investimento apícola. De tal

**TABELA 27 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO GRAU DE FIXAÇÃO DE PESSOAS NA REGIÃO**

Contribui para fixar pessoas na região	N	%
Concordo	317	36,8
Concordo completamente	232	26,9
Não concordo, nem discordo	201	23,3
Discordo	42	4,9
Discordo completamente	4	0,5
Não sabe/não responde	65	7,5
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

**TABELA 28 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELO AUMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS APÍCOLAS PRODUZIDOS NA REGIÃO**

Aumento do consumo de produtos e serviços apícolas produzidos na região	N	%
Concordo	364	42,3
Concordo completamente	339	39,4
Não concordo/nem discordo	83	9,6
Discordo	8	0,9
Discordo completamente	2	0,2
Não sabe/não responde	65	7,5
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

forma é que, apenas, 10 inquiridos ou 1,1% do total da amostra discordam e discordam completamente. De acordo com as sugestões e opiniões dadas por um inquirido: “Na minha opinião, devemos cada vez mais adquirir produtos locais e regionais, pois contribuímos para a economia e desenvolvimento da região e deste modo temos contato direto com os respetivos produtores”. Outro inquirido sugeriu: “Divulgar todos os produtos regionais, incentivando a comprar cada vez mais do que é nosso, o que é Português, será sempre o melhor”.

Tal como se pode observar na Tabela 29, as respostas relativas à valorização externa dos produtos e serviços apícolas da região ascendem a 363 inquiridos ou 42,2% do total da amostra a concordar com 11 inquiridos ou 1,3% do total da amostra a discordar ou discordar completamente.

**TABELA 29 – DISTRIBUIÇÃO DOS INQUIRIDOS PELA VALORIZAÇÃO EXTERNA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS APÍCOLAS DA REGIÃO**

Contribui para a valorização externa dos produtos da região	N	%
Concordo	363	42,2
Concordo completamente	335	38,9
Não concordo/nem discordo	73	8,5
Discordo	6	0,7
Discordo completamente	5	0,6
Não sabe/não responde	79	9,2
<b>Total</b>	<b>861</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em jeito de conclusão da análise da tipologia de consumo e comercialização de produtos apícolas, refere-se que, maioritariamente, a investigação realizada por meio da distribuição do questionário aos residentes nas 31 freguesias do concelho do Fundão pelo que abrangeu uma diversidade de júzós. Assim, existe um consenso entre os inquiridos relativamente aos fatores que influenciam o consumo e a comercialização dos produtos e serviços apícolas no concelho do Fundão, os quais foram essenciais a criação de fatores distintivos na região, o envolvimento da comunidade em questões ambientais, culturais e turísticos, e por isso a valorização externa dos produtos na região do Fundão permite a criação de oportunidades de negócio com a subsequente fixação de pessoas à região

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso quanto à viabilidade económica de uma unidade apícola encaixa-se em uma estratégia organizacional em que os recursos necessários devem estar disponíveis em termos de tempo e espaço para a sua implementação. Assim, assume-se que esta viabilidade ao ser perspectivada economicamente está entre as decisões mais importantes para o desempenho da unidade. Contudo, estas conclusões estão limitadas, porque a investigação de campo efetuada considerou uma amostra muito reduzida 5% da população, porque as exigências de recolha de dados a tal implicaram. No entanto, as conclusões aumentam a probabilidade de êxito da criação de uma unidade apícola porque permite equacionar uma estratégia comercial da implementação futura influenciada, quer ao nível do plano de *marketing*, quer ao nível do plano operacional que seleciona e aplica, a curto prazo, os meios necessários para os concretizar.

A investigação de campo permitiu identificar o perfil do inquirido da amostra que corresponde ao género feminino, solteira, com idade entre os 25 e 64 anos, ensino básico, trabalha no setor terciário, com contrato a termo certo, e salário médio mensal entre os € 475,00 e € 949,00. Sem dúvida, foi fundamental a atitude na compra por parte dos inquiridos, nomeadamente: a utilidade dos produtos apícola que compra; as razões que levam o inquirido a adquirir os produtos apícolas; os motivos que levam o inquirido a adquirir; a prestação de serviços ligados à apicultura; o local onde compra habitualmente os produtos apícolas; e a diversidade de produtos apícolas que conhece.

Cabe destacar com base na análise de resultados que a população tem um maior nível de conhecimento sobre o mel e por consequência é o produto com maior nível de consumo. Contudo, a preferência de produção agrícola é a biológica. Os restantes inquiridos escolheram em simultâneo vários produtos apícolas dentro das várias opções apresentadas como diversos produtos apícolas, e, assim, conclui-se que nos diversos produtos apícolas existentes há uma grande variedade de procura de preferências entre a população, daí ter surgido a necessidade de começar a promover a apicultura em modo biológico sendo mais uma ferramenta ao dispor dos

apicultores para o desenvolvimento da atividade, dado que a própria agricultura também está a seguir essa vertente por ser vista como uma forma de produção ecológica.

No que diz respeito ao consumo de produtos apícolas, destaca-se o facto da população utilizá-los sob forma de alimentação e sua aquisição é feita de forma geral com planeamento. Seguidamente, a preocupação existente na aquisição dos produtos apícolas é a aquisição de produção local e regional de forma a transmitirem confiança e enriquecerem as populações a nível económicas. Assim, na generalidade, há uma preocupação na aquisição destes produtos. Por um lado, há um número de inquiridos (764 inquiridos ou 88,7% do total da amostra) que adquire os produtos por planeamento, implicando uma avaliação de alternativas antes da aquisição. Por outro lado, há a compra por impulso como necessidade momentânea e, não menos relevante, há os conselhos de amigos como a forma de decisão de compra.

Os resultados obtidos afirmam precisamente que cada vez mais favorecer os produtos locais ligados à agricultura que contribuem para a criação de oportunidades de negócios e de emprego ao nível da produção, transformação e comercialização. Os inquiridos escolheram em simultâneos vários locais onde compram habitualmente os produtos apícolas dentro das várias opções apresentadas, sendo que o número de inquiridos que adquiriram os produtos apícolas nas lojas *gourmet* é bastante baixo, dado que no concelho do Fundão não existem lojas desse mesmo género para esse determinado nicho de mercado. Verificou-se uma grande quantidade de inquiridos que compra os produtos apícolas diretamente ao produtor, esse facto deve-se ao número de apicultores existentes na região ser significativo. O local de compra dos produtos habitual dos inquiridos é considerado um fator de grande influência da situação de compra no processo de decisão de consumo e compra dos produtos. Este fator leva o consumidor a decidir qual o produto que irá escolher para adquirir e, se de facto gostar, irá tornar-se um local frequente de compra.

A população do concelho do Fundão é maioritariamente envelhecida onde se verifica uma grande redução de população jovem e também um

grande numero de movimentos migratórios pelo que se torna importante arranjar formas e alternativas em contribuir para a fixação de pessoas na região, e essa forma apenas será possível se existirem postos de trabalho para essa mesma fixação. Esse ponto tornou-se um objetivo a ser cumprido e daí ter surgido a necessidade de questionar a população sobre a opinião desta mesma afirmação.

Os objetivos foram atingidos por meio da viabilidade económica e financeira de uma unidade apícola, já que essa atividade é bastante importante e considerada como uma mais-valia na região e também designada como essencial para a valorização externa dos produtos na região. Justificou-se a realização da investigação, porque se aproveitaram as tradições locais para dinamizar os produtos e serviços apícolas e aumentar o consumo de produtos e serviços apícolas, criando fatores distintivos dos produtos e serviços apícolas na região por meio da gastronomia, da cultura e do turismo que contribuem para fixar jovens na região, evitando a desertificação e valorizando os produtos e serviços apícolas da região.

Relativamente à estratégia futura a adotar no projeto de investimento, verifica-se que atualmente os mercados estão em uma fase de mudança, daí a necessidade de estudar os fatores inerentes à viabilidade. Em uma investigação futura, pretende complementar-se a viabilidade com a área ambiental. Por exemplo, sugere-se a inovação do mel de cerejeira, já que a unidade apícola se localiza na serra da Gardunha, onde há maioritariamente cerejeiras, sendo por isso fundamental a localização geográfica das plantas de onde o néctar é recolhido. No entanto se, por um lado, a análise da viabilidade ambiental é fundamental em novos investimentos, uma vez que avaliam objetivamente todas as particularidades das áreas em que se deseja instalar o investimento, por outro, o resultado desta análise conduz a uma tomada de decisão em que o investidor decide pela melhor alternativa de implementação e fornece diretrizes para um melhor licenciamento e gestão futura do mesmo.

## Economic and financial viability: empirical application to a beekeeping unit

89

### ABSTRACT

The goal of this research will demonstrate the viability of a beekeeping unit by studying the consumption and marketing of apiculture products and services. The research methodology will be divided on theoretical analysis with literature review and an empirical analysis with a design and test of a survey that collect the data, preceded with an exploratory statistical analysis, which allows to evaluate the results measured by the consumer. In this respect, the results point out that the economic and financial viability of a beekeeping unit has to be supported in the study of consumption and marketing of their products and services and this has aroused much interest in society, in general, and in the Fundação municipality, in particular. Thus, the conclusion is that beekeeping activity presents high sustainability, creates benefits associated with the beekeeper, especially, when it is developed in rural areas as complementary activity.

### KEYWORDS

Economic and financial viability. Beekeeping unit. Consumption and commercialization. Portugal. Apiculture products and services.

### REFERÊNCIAS

ABREU, R. et al. *Hábitos de compra e consumo de mel*. Bragança: Escola Superior Agrária, 2009.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL. *Portugal* – Perfil do País. Lisboa: Portugal Global, 2011.

- ALMEIDA, K.; MACEDO, M. Á. S.; LUNGA, A. Análise de viabilidade económico-financeira de projectos agropecuárias: o caso da implementação de um projecto de produção de produtos apícolas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER), 45., Londrina, 2007.
- ANDRADE, J. Apontamentos de Econometria Aplicada. Working paper, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2001.
- ANJOS, O. et al. Estudo de variabilidade do mel de Rosmaninho produzido na região de Castelo Branco. In: ENCONTRO DE QUÍMICA DOS ALIMENTOS, 9., 2009, São Miguel. São Miguel: Sociedade Portuguesa de Química, Centro de Investigação e Tecnologia Agrária dos Açores, 2009.
- ASH, K.; KEEP, J.; HAMLIN, B. *Organizational change and development: a reflective guide for managers, trainers and developers*. London: Pearson Education, 2001.
- ASSOCIAÇÃO DE APICULTORES DO NORTE DE MINAS. *Curso básico de apicultura*. Belo Horizonte: Apisnorte, 2012.
- ASSOCIAÇÃO DOS JOVENS AGRICULTORES DE PORTUGAL. *Gestão da empresa agrícola no século XXI*. Manual I – Marketing dos Produtos Agro-Pecuários, co-financiado no âmbito da Medida 10 do Programa AGRO Convite Público n. 04/2004 – Projecto n. 2005090010264. Lisboa: Ajap, 2004.
- ASSOCIAÇÃO DOS JOVENS EMPRESÁRIOS DA MADEIRA. *Estudo de viabilidade económica e financeira*. Funchal: Ajem, 2008.
- BARROS, A.; NUNES, F.; COSTA, M. *Manual de boas práticas na produção de cera de abelha – princípios gerais*. Lisboa: Federação Nacional dos Apicultores de Portugal, 2009.
- BERTOGLIO, O.; BRASAGA, B. A. Projectos de investimentos, empreendedorismo e aspectos de mercado: caracterização e importância para as organizações. *Revista de Administração e Ciência Contábeis*, v. 3, n. 7, p. 1-16, 2008.
- BICHO, S. I. S. *Plano de negócios: Sweetbio*. 2009. Dissertação (Mestrado em Finanças)–Instituto de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, 2009.
- BIRI, M.; ALBERT, J. M. *Moderna criação das abelhas*. Barcelona: Editorial De Vecchi, 1979.
- BLOOMBERG. *Market data: World IS Analytics*. London: Bloomberg, 2013.

- BORREGA, J. L. S.; FRANCO, M. *Métodos e critérios económicos de avaliação de empreendimentos* – Aplicações práticas de investimento. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2006.
- BRADBEAR, N. *Beekeeping and sustainable livelihoods*. FAO Diversification Booklet. 1. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2004.
- CABO, P. et al. Hábitos alimentares saudáveis: o consumo do mel no distrito de Bragança. In: CONGRESSO DE NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO, 4., 2009, Bragança. Bragança: Associação Portuguesa dos Nutricionistas, 2009.
- CABO, P. et al. O consumo do mel no distrito de Bragança. In: CONGRESSO UNIVERSIDADE DE AVEIRO, 4., 2010, Aveiro. Aveiro: Congresso Universidade de Aveiro, 2010.
- CALATAYUD, F.; FEUERRIEGEL, C.; MADRID, L. *Empleo del Fluvalinato en la lucha contra la varroasis*. Valencia: Unió de Liauradors, 1990.
- CÂMARA MUNICIPAL DO FUNDÃO. *Diagnóstico social do fundão: relatório final*. Fundão: Conselho Local de Acção Social, 2010.
- CÂNDIDO, G. A.; HOLANDA, L. M. C. Estratégia competitiva e posicionamento estratégico: um estudo exploratório no setor de confecções em Campina Grande. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3., 2006. Resende: Associação Dom Bosco, 2006.
- CARDOSO, C. *Agricultura e ativos biológicos no âmbito do novo sistema de normalização contabilística*. Viseu: Draap Viseu, 2010.
- CARDOSO, G. A. *Análise socioeconómica do distrito da Guarda*. Sua relação com os impostos sobre património. Projeto Aplicado do Mestrado em Gestão. Guarda: Escola Superior de Tecnologia e Gestão, 2010.
- CAVIQUE, L.; NUNES, J. C. *Plano de marketing estratégia em acção* – um instrumento prático para a actividade empresarial. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2008.
- CERBASI, G. P. *Metodologias para a determinação do valor das empresas: uma aplicação no sector de geração de energia hidroelétrica*. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2003.
- CLARK, J. Entrepreneurship and diversification on English farms: identifying business enterprise characteristics and change processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 21, n. 2, p. 213-236, 2009.

- CONFEDERAÇÃO DE AGRICULTURA PORTUGUESA. *Manual de sanidade apícola*. Lisboa: Federação Nacional dos Apicultores de Portugal, 2007.
- CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Directiva 2001/110/CE do Conselho, de 20 de Dezembro relativo ao mel. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, L10, p. 47-51, 12 jan. 2001.
- CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CE) n. 797/2004 do Conselho, de 26 de Abril relativo a acções de melhoria das condições de produção e comercialização de produtos da apicultura. *Jornal Oficial da União Europeia*, L125, p. 1-3, 28 abr. 2004.
- CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Directiva 74/409/CEE do Conselho, de 22 de Julho relativa à harmonização das legislações dos Estados-Membros respeitantes ao mel. *Jornal Oficial da Comunidade Europeia*, L221, p. 10-14, 12 ago. 1974.
- CORDEIRO FILHO, M. *Avaliação das empresas – “valuation”*: estudo de caso de uma concessão de rodovia no Brasil. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA)–Faculdade de São Luís, São Paulo, 2004.
- COSTA, F. *Caracterização da Fileira da Cereja do Fundão e da Cova da Beira*. Fundão: Cerfundão-Centro de Embalamento e Comercialização de Cerejas da Cova da Beira, 2011.
- COSTA, L. *O pomar tradicional de cerejeira na Cova da Beira* (caracterização geral e análise económica de 2004 a 2007). Fundão: Cerfundão – Centro de Embalamento e Comercialização de Cerejas da Cova da Beira, 2009.
- CROWTHER, D. et al. Contabilidade social e desempenho organizacional. *Revista de Contabilidade e Comércio*, v. 59, n. 234/235, p. 363-380, 2003.
- CRUVINEL, P. E. et al. *Perfil profissional no meio rural: subsídio para diagnóstico e definição de estratégias*: cadeias produtivas da apicultura, bovinocultura leiteira e ovinocultura. Lisboa: Embrapa Pantanal, 2009.
- CRUZ, M. *Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal*. 2011. Dissertação (Mestrado em Engenharia Alimentar)–Instituto Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.
- DAMACENA, G. N.; SZWARCOWALD, C. L. Amostras complexas em inquéritos populacionais planeamento e implicações na análise estatística dos dados. *Revista Brasileira Epidemiologia*, v. 11, p. 38-45, maio 2008. Suplemento 1.
- DAROLT, M. R. As principais correntes do movimento orgânico e suas particularidades. In: DAROLT, M. R. *Agricultura orgânica: inventando o futuro*. Londrina: Instituto Agrônômico do Paraná, 2010. p. 18-26.

- DIAS, A. C. S. *Dinâmicas de Castelo Branco: uma caracterização socioeconómica do distrito e das suas ONG'S REAPN*. Castelo Branco: IICB, 2007.
- DIAS, A. L. *Análise qualitativa de projectos de investimento*. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa, 2002.
- DIREÇÃO REGIONAL DE AGRICULTURA E PESCAS DO CENTRO. *Manual do apicultor*. Castelo Branco: DRAPC, 2013. Disponível em: <[http://www.drapc.min-agricultura.pt/base/documentos/manual\\_apicultor.htm](http://www.drapc.min-agricultura.pt/base/documentos/manual_apicultor.htm)>. Acesso em: 15 jan. 2017.
- DIREÇÃO-GERAL DA SEGURANÇA SOCIAL. *Código dos Regimes contributivos do sistema previdencial de segurança social*. Lisboa: DGSS, 2013.
- DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- DUARTE, P. M. *Avaliação de uma empresa não cotada do sector da distribuição cinematográfica (estudo de caso)*. 2007. Dissertação (Mestrado em Finanças)–Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2007.
- ENCARNAÇÃO, C. F. G. *Indicadores económico-financeiros: os impactos da alteração normativa em Portugal*. Projeto de Mestrado. Lisboa: ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2009.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS APICULTORES DE PORTUGAL. *Manual de sanidade apícola: sintomas – profilaxia – controlo*. Lisboa: FNAP, 2007.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS APICULTORES DE PORTUGAL. *Apicultura – zonas controladas 2009*. Lisboa: Fnap, 2008a.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS APICULTORES DE PORTUGAL. *Zonas controladas*. Sanidade apícola uma responsabilidade de todos. Lisboa: Fnap, 2008b.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS APICULTORES DE PORTUGAL. *Manual de produção de pólen e própolis*. Lisboa: Fnap, 2010.
- FERNANDES, D. I. F. *Análise da participação dos sistemas de produção agrícola característicos das grandes explorações nos programas agro-ambientais*. 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agronómica)–Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.
- FERNÁNDEZ, P. *Valoración de empresas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2001.
- FILIPE, N. C. L. *O capital humano e a heurística das opções reais: uma análise exploratória*. 2007. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças)–Instituto Politécnico de Leiria, Coimbra, 2007.

- FONSECA, A. *A agricultura biológica na Beira Interior – Cooperativa “Bio-guarda”*. Projecto Aplicado do Mestrado de Gestão. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda, 2010.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Guidelines for the design of agricultural investment projects*. FAO Investment Centre Technical Paper 7. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1993.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *The honey and other bee products market in the EU*. Rome: FAO, 2012.
- FRANCO, P. O impacto da contabilidade e fiscalidade na agricultura. In: SEMINÁRIO CAP/OTOC, 2011, Santarém. Santarém: CAP/OTOC, 2011.
- FRISOMAT. *Proposta de edifício para unidade apícola*. Lisboa: Frisomat, 2013.
- GABINETE DE ESTRATÉGIA E PLANEAMENTO. Boletim estatístico – Dezembro 2012. Lisboa: Ministério da Solidariedade e da Segurança Social, 2012.
- GAIOLA, A. J. F. *A gestão de informação num organismo autárquico: o caso da Câmara Municipal de Belmonte*. 1997. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1997.
- GLOBAL E-MARKPLACE TRADE. *Site da Gtrade.or.kr*. Gyeonggi-do, South Korea: GBSC, 2013.
- GOMES, R.; BRANCO, L. C.; SÁ, J. V. *Novos produtos de valor acrescentado*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2005.
- GOTZE, U.; NORTHCOTT, D.; SCHUSTER, P. *Investment appraisal: methods and models*. Berlin: Springer-Verlag, 2008
- GOUVEIA, B. *Empresa: conceito, visão, missão, objectivos, planeamento e estratégia*. Bioempreendedorismo: empreendedorismo e criação de empresas. Aveiro: UA, 2007.
- GREENE, W. *Econometric analysis*. London: Prentice Hall, 2012.
- GUILHERME NETO, J. *Manual de criação de rainhas autóctones em Portugal*. Lisboa: Federação Nacional dos Apicultores de Portugal, 2009.
- HAIR, J. et al. *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice-Hall, 2005.
- HELAY, P.; PALEPU, K. *Business analysis & valuation: using financial statements*. Ohio: Thomson Learning, 2013.
- HILL, M.; HILL, A. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

- HILMI, M.; BRADBPEAR, N.; MEJIA, D. *Beekeeping and sustainable livelihoods*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2012.
- HOOOPER, T.; MORSE, R. *Enciclopédia ilustrada de apicultura*. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1986a. v. 1.
- HOOOPER, T.; MORSE, R. *Enciclopédia ilustrada de apicultura*. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1986b. v. 2.
- HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.
- HOTEL SAMASA. *Site promocional do hotel*: mapa do concelho. Fundão: Hotel Samasa, 2011.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. *Recenseamento agrícola 2009 – dados definitivos*. Lisboa: INE, 2011a.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. *Anuário estatístico da Região Centro 2010*. Lisboa: INE, 2011b.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. *Anuário estatístico regional – informação estatística à escala regional e municipal*. Lisboa: INE, 2011c.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. *Censos 2011 – resultados definitivos*. Lisboa: INE, 2012a.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. *Estatísticas agrícolas 2011*. Lisboa: INE, 2012b.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. *Annual Report 2007*. Bonn: Ifoam, 2008.
- JACOB, J. Consumer psychology: an cctennium. *Annual Review of Psychology*, v. 27, p. 331-358, 1976.
- JIAMBALVO, J. *Managerial accounting*. London: John Wiley & Sons, 2012.
- JOÃO, R.; VIEGAS, V.; REBELO, S. Métodos de avaliação da decisão de investimento – a realidade empresarial do Algarve. *Revista dos Algarves*, n. 16, p. 40-48, 1º sem. 2007.
- KERR, W. E. As abelhas e o meio ambiente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE APICULTURA, 12., 1998, Salvador. *Anais...* Salvador: CBA/FAABA, 1998.
- KHAN, A. S.; MATOS, V. D.; LIMA, P. V. P. S. *Desempenho da apicultura no estado do Ceará*: competitividade, nível tecnológico e fatores condicionantes. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2009.

- KNUDSON, W. et al. Entrepreneurship and Innovation in the Agri-Food System. *American Journal of Agricultural Economics*, v. 86, n. 5, p. 1330-1336, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- KRAYCHETE, G. *Como fazer um estudo de viabilidade econômica*. Economia popular: viabilidade e alternativas. Salvador: Cese-Ceade, 1997.
- KRELL, R. Value-added products from beekeeping. *FAO Agricultural Services Bulletin*, Roma, n. 124, p. 1-365, 1996.
- KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to this methodology*. California: Sage, 2004.
- KUROWSKI, L.; SUSSMAN, D. *Investment project design: a guide to financial and economic analysis with constraints*. London: Wiley, 2011.
- LEITE, G. L. G.; ROCHA, S. L. Apitoxina. *Unimontes Científica*, v. 7, n. 1, p. 115-125, jan./jun. 2005.
- LEITE, L. R.; LEZANA, Á. G. R.; MENEZES, E. A. *Diagnóstico da condição empreendedora dos apicultores de Santa Catarina*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Administração e Sociologia Rural, 2009.
- LENGLER, L. *Sustentabilidade empreendedora e cooperação em associações de apicultores gaúchos*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- LOPES, R. Editorial dos Territórios em Rede. *Revista da Cooperação Leader*, Lisboa, n. 2, p. 1, set. 2011.
- MADUREIRA, M. G. F. B. *Avaliação do impacto dos cursos de jovens empresários agrícolas em Trás-os-Montes*. 2004. Dissertação (Mestrado em Gestão)–Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2004.
- MARQUES, W. L. *Gerenciamento financeiro*. São Paulo: Fundação Biblioteca Nacional, 2011.
- MAROCO, J. *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Report Number Editora, 2011.
- MARTINS, B. R. G. *Demonstração de resultados*. Coimbra: IPC, 2007.
- MARTINS, C. *Avaliação do risco a posteriori no investimento produtivo*. Porto: Vida Económica, 1996.
- MATOS, H. A. P. *A adoção do Sistema de Normalização Contabilística e os seus impactos nas demonstrações financeiras*. 2011. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças)–Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2011.

- MCDONALD, D.; PUXTY, A. G. An inducement-contribution approach to corporate financial reporting. *Accounting, Organizations & Society*, v. 4, n. 1/2, p. 53-65, 1979.
- MENDES, C. Enquadramento normativo dos ativos biológicos e suas problemáticas: uma análise comparativa. *Revista Revisores & Empresas*, n. 49, p. 32-39, abr./jun. 2007.
- MIGUEL, A. *Avaliação de projectos: construção do business case*. Lisboa: FCA Editora, 2006.
- MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Projeto Dom Hélder Câmara – Fundo de Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura. *Manual para a elaboração de projetos FISP*. Recife: MDA, 2004.
- MITHÁ, O. *Análise de projectos de investimento*. Lisboa: Escolar Editora, 2009.
- MORAES, P. Açúcar mascavo, adoçante e mel: esclarecendo mitos. *ADJ Diabetes Brasil*, São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://adj.org.br/site/noticias\\_read.asp?id=792&tipo=4](http://adj.org.br/site/noticias_read.asp?id=792&tipo=4)>. Acesso em: 25 de julho de 2017
- NEVES, A. *Manual de boas práticas na produção de mel: princípios gerais de aplicação*. Lisboa: Federação Nacional dos Apicultores de Portugal, 2006.
- OLIVEIRA, B. M. P. M.; SANTOS, J. A. R.; SILVA, D. J. L. A flexibilidade em adolescentes – um contributo para a avaliação global. *Revista Brasileira de Cincantropometria e Desempenho Humano*, v. 8, n. 1, p. 72-79, 2006.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Criar modelos de negócios*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2011.
- PARLAMENTO EUROPEU. *Parecer do Comité das Regiões sobre os projetos transregionais no domínio do turismo rural no contexto da Agenda 21*. Estrasburgo: PE, 2010.
- PENMAN, S. *Financial statement analysis and security valuation*. London: McGraw-Hill, Irwin, 2013.
- PEREIRA, A. *Guia prático de utilização – análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo, 2006.
- PEREIRA, A. P. R. *Caracterização de mel com vista à produção de hidromel*. 2008. Dissertação (Mestrado em Qualidade e Segurança Alimentar)–Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2008.
- PIKE, R.; NEALE, B. *Corporate finance and investment*. London: Prentice Hall, 1999.

- PLÁCIDO, C.; RIBEIRO, D. *Ativos biológicos: aspetos contabilísticos e fiscais*. Formação segmentada da Otoc. Lisboa: Otoc, 2012.
- PORTER, M. *A Harvard business review book*. Boston: Library of Congress Cataloging, 2008.
- PORTUGAL. Programa Apícola Nacional – 2011-2013 Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, abr. 2010.
- RAFAEL, J. P. A. *Avaliação do desempenho e análise do impacto socioeconómico do modelo de gestão do associativismo agrícola*. 2007. Dissertação (Mestrado em Gestão)–Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2007.
- RICCIULLI, A. C. *Avaliação e decisão em projectos de investimentos*. 2010. Dissertação (Mestrado em Gestão)–Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010.
- RODRIGUES, J. *Adopção em Portugal das Normas Internacionais de Relato Financeiro*. Lisboa: Áreas Editora, 2005.
- RODRIGUES, W. C. *Metodologia científica*. Paracambi: Faetec, IST, 2007.
- SANTOS, A. R. *Gestão estratégica: conceitos, modelos e instrumentos*. Lisboa: Escolar Editora, 2008.
- SPURGIN, A. *Apicultura*. Lisboa: Editorial Presença, 1997. (Colecção Habitat).
- STACEY, R. *Strategic management and organisational dynamics*. London: Pitman, 1993.
- THOMAS APICULTURE. *Fabricant francais de matériel apicole*. Fay aux Loges: Thomas Apiculture, 2012.
- TIBÉRIO, L. M. Territórios em Rede: a cooperação e produtos locais. *Revista da Cooperação Leader*, Lisboa, n. 2, p. 1-7, set. 2011.
- VERNIMMEN, P. et al. *Corporate finance: theory and practice*. Cichester: John Wiley & Sons, 2009.
- VILAS-BOAS, M. *Manual de apicultura em modo de produção biológico*. Lisboa: Federação Nacional dos Apicultores de Portugal, 2008.
- WILLIAMS, M.; HUMPHRYS, G. *Citizenship education and lifelong learning: power and place*. New York: Nova Science Publishers, 2003.
- ZAMBERLAN, L.; DENISE, M. O comportamento do consumidor de mel: um estudo exploratório. *Revista de Administração e Ciências Contábeis*, v. 5, n. 10, p. 45-50, 2010.