

VOLUME 13

N. 1
2024



REVISTA
agro em questão

**A Promoção Comercial do
Mel brasileiro no Exterior
entre 2018 e 2021:
estratégias da Apex-Brasil e
o papel da Sustentabilidade
no acesso a Mercados**

A Promoção Comercial do Mel brasileiro no Exterior entre 2018 e 2021: estratégias da Apex-Brasil e o papel da Sustentabilidade no acesso a Mercados

Bernardo Melo Oliveira¹

Thaís Ribeiro de Assis²

Thiago Masson³

RESUMO

O mel brasileiro possui uma reputação internacional reconhecida pela sua qualidade e sabor distintivos (Tomazini, 2019). No entanto, é essencial promover uma imagem positiva do produto e da marca Brasil para aproveitar todo o potencial exportador desse segmento. A sustentabilidade tem se tornado uma preocupação central no comércio internacional - e o setor apícola não é exceção. Os consumidores estão cada vez mais atentos à origem dos produtos que consomem, buscando opções sustentáveis e socialmente responsáveis (Damázio; Coutinho; Shigaki, 2020). Por meio desse estudo de caso, os pesquisadores analisaram as estratégias que a Agência Brasileira de Promoção Comercial e Atração de Investimentos (Apex-Brasil) adotou para promover o mel brasileiro em mercados internacionais entre 2018 e 2021. A pesquisa baseou-se na análise de documentos e relatórios dessa agência vinculada ao ministério da Relações Exteriores e da Associação Brasileira de Produtores de Mel (Abmel). A intenção dos pesquisadores foi demonstrar a relevância de ações de promoção comercial para o acesso de bens da agropecuária brasileira a mercados internacionais.

Palavras-chave: Mel. Promoção comercial. Sustentabilidade.