

V.7 2026

AGRO INSIGHT

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais
Departamento de Promoção do Agronegócio – DPA
Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas – CGAAG
Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D – 3º andar, Sala 300
Cep: 70043-900 Brasília-DF
Tel.: (61) 3218-2821

Editorial:
Priscilla Burmann
João Huguenin

Coordenação:
Augusto Billi
Carolina Eufemia Aquino de Sá
Ângela Pimenta Peres
Jennifer Santos Costa
Jennya Silva Brito
Priscilla Burmann

Equipe Técnica:
Rodrigo Lopes de Almeida
Eduardo Sampaio Marques
José Guilherme Tollstadius Leal
Caio César Simão
Luciana Pich Gomes
Juçara Aparecida André Dokonal
Eduardo Magalhães
Silvio Luiz Rodrigues Testaseca
Glauco Bertoldo
Nilton Antônio de Morais
Alessandro Fidelis
Rodrigo do Espírito Santo Padovani
Leandro Diamantino Feijó
Jean Gelipe Celestino Gouhie
Clóvis Augusto Versali Serafini
Tiago Charão
Priscila Rech Pinto Moser
Rafael Mohana de Carvalho Refosco
Vanessa Medeiros de Jesus
Ana Lúcia de Paula Viana
Fabiana Villa Alves
Virgínia Arantes Ferreira Carpi
Roberto Carlos Papa
Carlos Turchetto
Fernanda Mascarenhas Magalhães
André Okubo
Dalci de Jesus Bagolin
Ellen Elizabeth Laurindo
Luna Lisboa
Frederique Abreu
Andréa Moura
Warley Campos
Márcio Rezende Evaristo Carlos
Marco Túlio Santiago
Luiz Cláudio de Santana e Caruso
Lucas Fiuza
Ana Carolina Miranda Lamy
Diego Leonardo Rodrigues
Marcelo Cláudio Pereira
Fabiana Maldonado
Fernanda Martins de Faria

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catalogação na Fonte

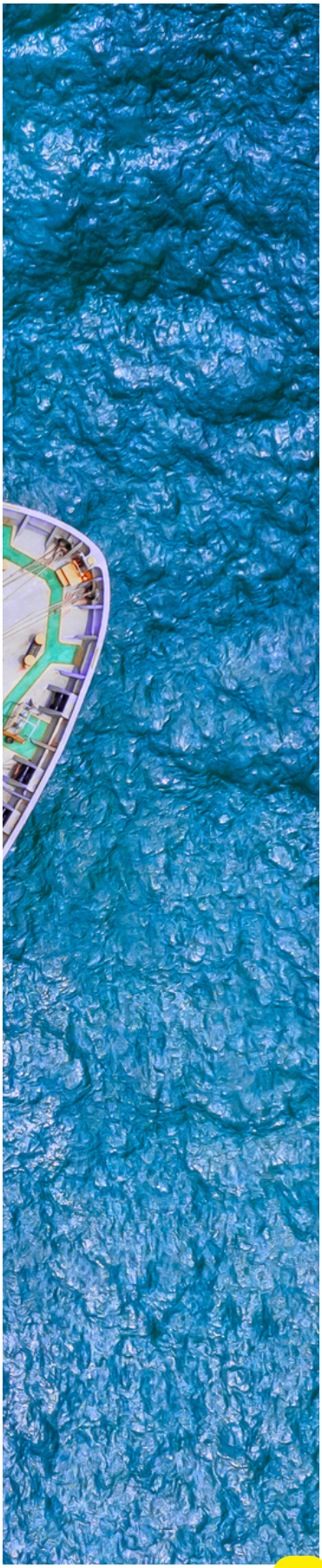
Resumo



O AgroInsight é uma publicação técnica elaborada pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária, com a colaboração dos adidos agrícolas brasileiros presentes em 38 países.

O material reúne informações, análises de mercado e oportunidades comerciais destinadas a produtores, exportadores e entidades representativas do setor agropecuário.

O relatório tem como objetivo contribuir para o acesso a informações sobre mercados internacionais e apoiar a atuação dos diferentes segmentos do agronegócio brasileiro no comércio exterior.





ÁFRICA DO SUL REFORÇA O COMBATE AO MEL ADULTERADO E ABRE ESPAÇO PARA PRODUTOS APÍCOLAS BRASILEIROS

Data: 13/07/2026
Posto: Pretória/África do Sul
Palavras-chave: mel; pólen apícola; própolis; indicação geográfica; África do Sul; Brasil; rastreabilidade
Responsável: Rodrigo Lopes de Almeida – Adido Agrícola

SUMÁRIO:

A África do Sul depende de importações para complementar o abastecimento de mel. A mudança recente está na maior atenção do governo à adulteração, à rastreabilidade e à qualidade dos produtos apícolas. As discussões públicas e a elaboração de um plano nacional para a apicultura indicam revisão regulatória e reforço dos controles sobre o mercado. Em 2024, o país importou mais de 5 mil toneladas de mel natural, com forte concentração na China e presença brasileira praticamente inexistente. A oportunidade para o Brasil não está no segmento de menor preço, mas no fornecimento de produtos com origem comprovada, regularidade e análises de autenticidade. Além do mel, há espaço para pólen e própolis destinados a suplementos, alimentos funcionais, cosméticos e produtos naturais. A própolis verde de Minas Gerais e a própolis vermelha dos Manguezais de Alagoas oferecem diferenciação por origem, composição e rastreabilidade.

Panorama do mercado sul-africano de produtos apícolas

A África do Sul possui produção apícola organizada, mas insuficiente para atender integralmente ao consumo doméstico. A diferença é coberta por importações, principalmente de mel a granel destinado ao envase e à distribuição no mercado local. O estudo elaborado pelo Posto em 2025 já registrava que a produção doméstica respondia por parcela minoritária do consumo e que a China havia se consolidado como principal origem do produto importado.

Os números mais recentes disponíveis de forma consolidada confirmam essa dependência. Em 2024, a África do Sul importou 5.035 toneladas de mel natural, no valor de US$ 5,86 milhões. A China forneceu 4.366 toneladas, equivalentes a aproximadamente 87% do volume total. Zâmbia, Índia e Polônia apareceram em seguida, com participação bastante inferior. O Brasil não figurou entre os fornecedores relevantes naquele ano.

Tabela 1 – Principais fornecedores de mel natural para a África do Sul em 2024

País fornecedor	Valor importado	Volume	Participação aproximada no volume
China	US$ 4,36 milhões	4.366 t	86,70%
Zâmbia	US$ 871 mil	423 t	8,40%
Índia	US$ 320 mil	160 t	3,20%
Polônia	US$ 288 mil	84 t	1,70%
Demais origens	US$ 16 mil	3 t	Menos de 0,1%
Total	US$ 5,86 milhões	5.036 t	100%

Fonte: UN TradeMap.

A concentração das compras em uma única origem revela um mercado fortemente orientado pelo custo. O valor médio do produto chinês importado em 2024 ficou próximo de US$ 1 mil por tonelada, nível que dificulta uma disputa direta por preço para exportadores brasileiros. A mesma estrutura já havia sido identificada no estudo anterior do Posto, que apontou diferença expressiva entre os valores do mel chinês e os preços alcançados por fornecedores posicionados em segmentos de maior valor. Esse dado não elimina a oportunidade. Ele define onde ela está.

O Brasil dificilmente ganhará espaço oferecendo um produto indiferenciado, sem marca, sem origem floral identificada e destinado ao segmento mais sensível a preço. A inserção brasileira tende a ser mais viável nos canais em que autenticidade, composição, origem e apresentação têm peso maior na decisão de compra.

O combate à adulteração altera o debate sobre o mel importado

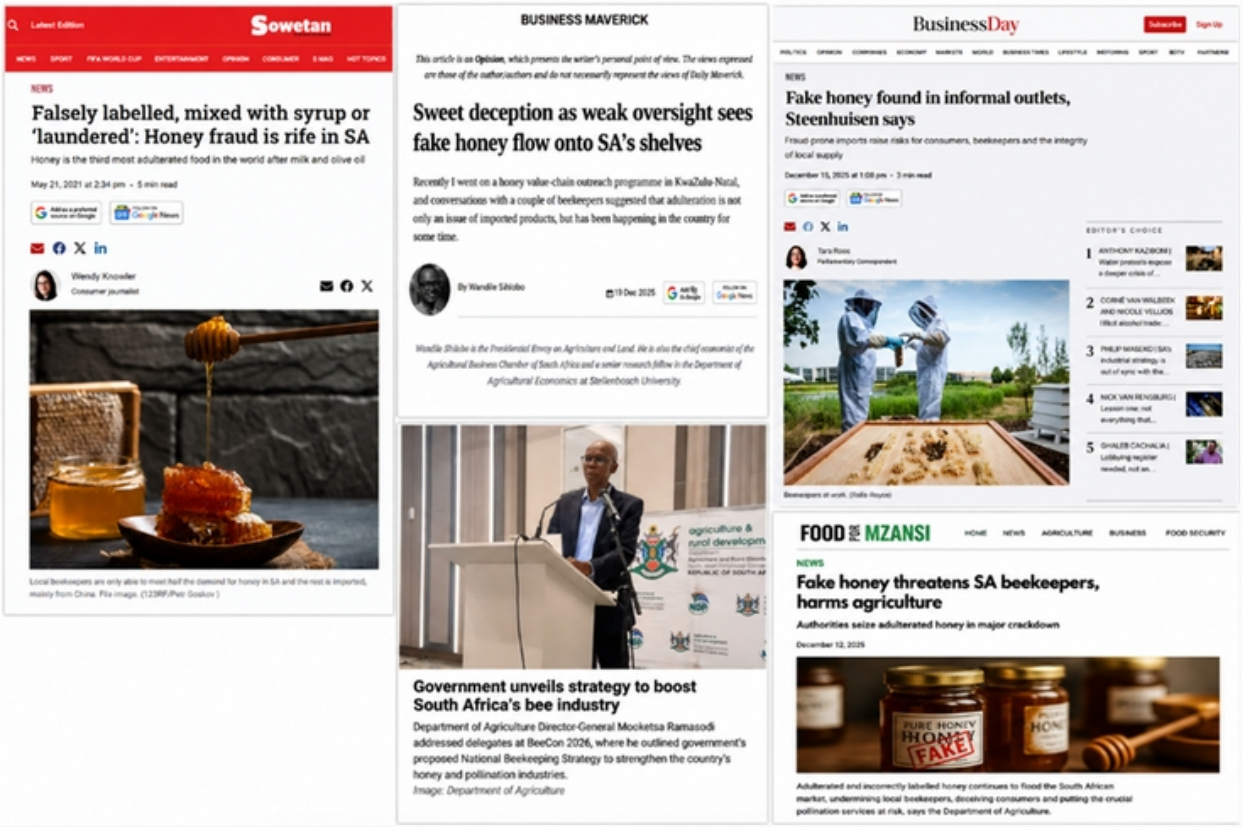
A dependência de importações e a predominância do mel de baixo preço são conhecidas há vários anos. A principal mudança recente ocorreu no tratamento dado pelas autoridades sul-africanas à qualidade do produto comercializado no país.

Durante a conferência anual da South African Bee Industry Organisation – SABIO, realizada em 30 de junho de 2026, o Departamento de Agricultura apresentou as bases de um plano nacional para a apicultura. O documento associa o desenvolvimento do setor à segurança alimentar, ao acesso a mercados e ao fortalecimento da biossegurança. Também reconhece a necessidade de maior coordenação entre governo, produtores, pesquisadores e demais agentes da cadeia.

As medidas anunciadas incluem a revisão dos instrumentos legais relacionados a doenças das abelhas, padrões de qualidade do mel, serviços de polinização, importações, exportações e adulteração. O governo também passou a considerar a elaboração de legislação nacional específica para o setor apícola.

Essa discussão responde a uma preocupação recorrente dos produtores locais: a presença de produtos vendidos como mel, mas misturados com xaropes, açúcares ou outros ingredientes. Além do efeito sobre o consumidor, a adulteração reduz a competitividade de apicultores e fornecedores que comercializam mel autêntico, pois permite a oferta de produtos a preços que não refletem os custos normais de produção.

Imagem 01: Reportagens da imprensa sul-africana sobre falsificação do mel e combate às fraudes



A mudança regulatória ainda está em construção e não significa que o mercado deixará de comprar mel barato. Indica, porém, que fornecedores e importadores estarão sujeitos a maior controle e que a documentação de origem poderá ganhar importância nas relações comerciais.

Para o exportador brasileiro, esse é o ponto central do documento. A oportunidade não decorre apenas da insuficiência da produção local. Ela surge porque o debate sul-africano começa a se deslocar do preço para a integridade do produto.

Empresas brasileiras que já atendem mercados exigentes podem apresentar laudos físico-químicos, análises de resíduos, identificação de origem floral, rastreabilidade por lote e testes de autenticidade. Esses elementos, muitas vezes tratados apenas como exigências técnicas, passam a integrar a proposta comercial.

O posicionamento deve ser claro: não oferecer um substituto direto ao produto chinês de menor preço, mas uma origem adicional para compradores interessados em reduzir riscos, diversificar fornecedores ou desenvolver linhas de maior valor.

Mel brasileiro: a origem pode ter mais valor do que o volume

A diversidade ambiental brasileira permite a produção de méis com características sensoriais, botânicas e geográficas distintas. Floradas de eucalipto, laranjeira, cipó-uva e espécies nativas do Cerrado, do Pantanal e da Caatinga oferecem possibilidades que não se resumem ao fornecimento de mel convencional.

O estudo de 2025 já havia identificado espaço para méis de floradas específicas e para produtos associados a atributos de origem, incluindo o melato de bracatinga. O endurecimento do debate sobre autenticidade reforça essa leitura, pois produtos diferenciados tendem a ser acompanhados de documentação mais detalhada e a circular em canais nos quais a origem é parte da decisão de compra.

Há duas formas principais de ingresso. A primeira é o fornecimento a granel para importadores e envasadores locais. Nesse caso, o diferencial brasileiro precisa estar na regularidade, na conformidade e na capacidade de apresentar especificações técnicas consistentes. O comprador poderá utilizar o produto puro, desenvolver misturas ou incorporá-lo a linhas próprias. Esse modelo permite trabalhar com volumes maiores, mas mantém pressão sobre preço e exige boa negociação logística.

A segunda é a venda de produtos acabados ou semielaborados voltados ao varejo especializado. Méis monoflorais, orgânicos, de origem territorial reconhecida ou com identidade regional podem ser direcionados a lojas de produtos naturais, plataformas de comércio eletrônico, delicatessens e redes premium. O volume inicial tende a ser menor, mas o posicionamento permite margens mais compatíveis com os custos de entrada do produto brasileiro.

Nesse segmento, a embalagem e a comunicação têm importância semelhante à própria qualidade. O consumidor precisa compreender por que determinado mel custa mais. Origem floral, região produtora, método de manejo, perfil sensorial e rastreabilidade devem ser apresentados de forma direta, sem alegações terapêuticas que não estejam autorizadas pela legislação local.

Imagem 02: Produtos apícolas brasileiros com potencial de entrada no mercado sul-africano.



A África do Sul já possui varejo formal desenvolvido e consumidores habituados a produtos importados. O desafio é encontrar importadores que entendam a diferença entre mel de uso corrente e um produto de origem definida. Uma estratégia baseada apenas no envio de amostras, sem treinamento do comprador e material de apoio, tende a ter alcance limitado.

Pólen apícola: oportunidade no mercado de suplementos e produtos naturais

O mercado de pólen apícola segue dinâmica distinta da observada para o mel. Na África do Sul, o produto é comercializado principalmente por lojas de produtos naturais, plataformas de comércio eletrônico e fabricantes de suplementos, geralmente na forma de grânulos, pó ou cápsulas. Embora ainda represente um nicho de mercado, sua presença nesses canais indica demanda por ingredientes associados à alimentação saudável e ao bem-estar.

Para empresas brasileiras, a principal oportunidade está no fornecimento de pólen como ingrediente para a indústria local de suplementos e alimentos funcionais, preferencialmente a granel para fracionamento ou processamento no país. A competitividade dependerá menos de grandes volumes e mais da capacidade de fornecer produto padronizado, rastreável e acompanhado da documentação técnica exigida pelo importador.

Como o enquadramento regulatório varia conforme a apresentação comercial, recomenda-se confirmar previamente a classificação do produto e os requisitos sanitários e de rotulagem aplicáveis, evitando alegações terapêuticas que possam exigir registros adicionais.

Própolis brasileira: diferenciação por origem e indicação geográfica

A própolis apresenta uma oportunidade de natureza diferente. O Brasil não compete apenas como produtor, mas como origem de tipos de própolis associados a espécies vegetais e regiões específicas.

A Própolis Verde da Região de Minas Gerais possui registro de Denominação de Origem. Já a Própolis Vermelha dos Manguezais de Alagoas está vinculada a território e origem botânica próprios, relacionados à presença da planta Dalbergia ecastophyllum. O reconhecimento dessas origens permite demonstrar que não se trata de produto genérico, mas de matéria-prima com identidade territorial e composição associada ao ambiente de produção.

O MAPA já reúne e divulga catálogo específico de méis e própolis brasileiras com indicação geográfica, o que oferece material pronto para ações de promoção comercial e apresentação a importadores.

Na África do Sul, a própolis aparece em produtos naturais, suplementos e formulações combinadas com mel, geleia real ou pólen. A oferta em comércio eletrônico indica familiaridade do consumidor com o ingrediente, ainda que não seja possível estimar com precisão o tamanho do mercado apenas com dados aduaneiros.

Para empresas brasileiras, as apresentações mais adequadas tendem a ser:

- extratos padronizados de própolis;
- própolis bruta selecionada para processamento;
- ingredientes para sprays, pastilhas e suplementos;
- formulações combinadas com mel ou pólen;
- produtos acabados destinados ao varejo natural e premium.

A própolis verde e a vermelha permitem um posicionamento que o mel convencional não oferece. A diferenciação pode ser construída sobre quatro elementos: origem brasileira, ligação com território, composição padronizada e rastreabilidade.

Essa abordagem interessa especialmente a fabricantes e distribuidores que trabalham com ingredientes e produtos naturais de maior valor unitário. Ao contrário do mercado de mel a granel, no qual centavos por quilo podem determinar a compra, a própolis circula em volumes menores e depende mais da concentração do extrato, da padronização e da apresentação.

A indicação geográfica não substitui a análise técnica nem dispensa requisitos sanitários. Ela funciona como elemento adicional de diferenciação. O comprador continuará exigindo especificações de composição, método de extração, solventes utilizados, concentração, limites microbiológicos e documentação de segurança.

O melhor ponto de entrada, portanto, não parece ser a tentativa de introduzir uma marca brasileira diretamente no varejo de massa. A aproximação com fabricantes de suplementos, distribuidores de ingredientes, redes de saúde e bem-estar e empresas de cosméticos oferece caminho mais compatível com a escala inicial do mercado.

Condições de acesso e ambiente regulatório

A importação de mel pela África do Sul está sujeita a regras específicas de licenciamento, tratamento e rotulagem. O estudo anterior do Posto detalhou a exigência de irradiação após a chegada, o transporte do produto diretamente a instalações autorizadas e as condições aplicáveis às embalagens e ao acondicionamento da carga.

Esses requisitos têm efeito comercial importante. A irradiação pode limitar o uso de expressões como “cru”, “não processado” ou raw honey, caso não sejam compatíveis com o tratamento recebido. O exportador deve ajustar a comunicação do produto às exigências locais e evitar alegações que possam ser questionadas no desembaraço ou no varejo.

A rotulagem do mel deve indicar, entre outras informações, a origem, a composição, o peso líquido, os dados do responsável pelo produto e a realização de tratamento por irradiação, quando aplicável. A validação final deve ser feita com o importador e com as autoridades sul-africanas antes da impressão das embalagens.

Para pólen e própolis, o enquadramento dependerá da apresentação comercial. Um extrato de própolis destinado à indústria pode receber tratamento regulatório diferente de cápsulas prontas para consumo. O mesmo ocorre com o pólen vendido como alimento, ingrediente ou suplemento.

A empresa brasileira deve encaminhar previamente ao potencial importador:

1. descrição completa do produto e do processo produtivo;
2. composição e especificações técnicas;
3. forma de apresentação e embalagem;
4. finalidade de uso;
5. alegações pretendidas;
6. certificado sanitário disponível;
7. código tarifário utilizado nas exportações brasileiras.

Essa etapa evita que a negociação avance com base em classificação inadequada. Também permite estimar corretamente tarifas, custos de tratamento, registro, armazenamento e distribuição.

No caso do mel, o acordo entre MERCOSUL e SACU oferece margem de preferência em relação à tarifa geral, conforme registrado no estudo de 2025. Ainda assim, o custo de internalização permanece relevante, sobretudo quando comparado ao produto originário de países da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral – SADC, que pode usufruir de condições preferenciais mais amplas.

Estratégia de inserção para empresas brasileiras

A estratégia deve distinguir três mercados. No mel, o espaço mais imediato está em importadores que desejem diversificar origens e desenvolver linhas com maior controle de qualidade. Empresas brasileiras podem oferecer lotes a granel, produtos monoflorais, mel orgânico, melato e produtos associados a territórios específicos. A documentação de autenticidade deve fazer parte da proposta desde a primeira abordagem.

No pólen, o foco deve recair sobre fabricantes de suplementos, distribuidores de ingredientes e marcas locais. O fornecimento a granel, para encapsulamento ou fracionamento na África do Sul, reduz custos logísticos e facilita a adequação da rotulagem ao mercado local.

Na própolis, a prioridade deve ser o segmento de maior valor agregado. Extratos padronizados, própolis verde e própolis vermelha com origem identificada podem atender empresas de suplementos, produtos naturais, cosméticos e cuidados pessoais. O material comercial precisa explicar de maneira simples a diferença entre as origens brasileiras e apresentar os parâmetros técnicos do produto.

A escolha do parceiro local será determinante. O importador precisa conhecer as exigências de produtos apícolas, trabalhar com instalações ou prestadores autorizados e possuir acesso aos canais adequados. Um distribuidor de alimentos convencionais pode não ter capacidade para desenvolver pólen e própolis, enquanto uma empresa voltada apenas a suplementos pode não ter estrutura para mel a granel.

Também será necessário evitar a dispersão. A entrada simultânea com muitas apresentações, marcas e alegações aumenta o custo regulatório e dificulta a construção da demanda. Um portfólio inicial mais enxuto pode combinar:

- um mel com origem floral definida;
- pólen desidratado ou em pó para uso industrial;
- um extrato padronizado de própolis verde ou vermelha.

Essa combinação permite apresentar o Brasil como fornecedor de produtos apícolas, e não apenas de mel, sem exigir que o importador assuma um portfólio excessivamente amplo.

A promoção comercial deve ser dirigida ao comprador profissional. Rodadas com importadores, distribuidores, fabricantes de suplementos e redes especializadas tendem a produzir resultados mais concretos do que ações amplas de divulgação ao consumidor. A participação em eventos de alimentos naturais, ingredientes e saúde pode ser complementada por apresentações técnicas sobre origem, rastreabilidade e formas de aplicação.

Tabela 2: Tarifas aplicadas aos produtos apícolas importados do MERCOSUL

África do Sul (SACU) — Tarifas aplicadas aos produtos apícolas importados do MERCOSUL		
Produto	**Código HS aproximado**	**Tarifa MERCOSUL aplicada pela África do Sul**
Mel natural	HS 0409.00	**19,80%**
Geleia real	HS 0410.90	Isento (0%)
Própolis bruto	HS 0410.90	Isento (0%)
Extrato de própolis	HS 1302 / 2106[2]	0–20%
Pólen apícola	HS 0410.90	Isento (0%)
Cera de abelha	HS 1521.90	0%
Favos de mel (honeycomb)	HS 0409 / 1521[4]	**19,8% ou 0%,** conforme a classificação fiscal

Fonte: SARS – South African Revenue Service

O que mudou na África do Sul nos últimos meses que cria uma oportunidade comercial para empresas brasileiras?

A África do Sul já importava mel e enfrentava dificuldades para abastecer o mercado com produção própria. Esses fatores, isoladamente, não explicam por que o tema merece atenção agora.

A mudança está na reação do governo e do setor produtivo à adulteração e à fragilidade dos controles sobre a cadeia. A apresentação de um Plano Nacional Para o Setor Apícola, a discussão de legislação específica e a inclusão de padrões de qualidade, importações, exportações e adulteração entre as prioridades oficiais mostram que o mercado poderá exigir maior transparência dos fornecedores.

Isso não elimina o mel barato, nem garante acesso automático ao produto brasileiro. Cria, porém, espaço para compradores que não desejem depender de uma única origem e que precisem demonstrar maior controle sobre o conteúdo colocado no mercado.

O Brasil possui oferta exportável, experiência em mercados exigentes e diversidade de produtos. No caso da própolis, dispõe ainda de origens reconhecidas e vinculadas a territórios específicos. No pólen, pode atender empresas interessadas em ingredientes naturais, desde que cumpra requisitos de segurança e padronização.

A oportunidade, portanto, não está em disputar todo o mercado. Está em ocupar a parcela que passará a atribuir maior valor à origem comprovada, à autenticidade e à documentação técnica.

Conclusão

O mercado sul-africano de mel permanece concentrado em fornecedores de baixo preço, com ampla predominância da China. Essa estrutura limita a possibilidade do Brasil competir em volume no curto prazo.

O combate à adulteração e a revisão das políticas para a apicultura, contudo, introduzem um novo elemento. Importadores, varejistas e fabricantes poderão precisar de produtos com maior nível de controle, documentação e rastreabilidade. É nesse segmento que o Brasil pode avançar.

No mel, a oferta deve privilegiar floradas identificadas, produtos diferenciados e lotes acompanhados de análises de autenticidade. No pólen, o caminho mais provável está no fornecimento a fabricantes de suplementos e alimentos funcionais. Na própolis, as indicações geográficas e as origens botânicas brasileiras oferecem argumento comercial próprio, especialmente para extratos e ingredientes de maior valor agregado.


MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA
E PECUÁRIA