



**Interações com o mercado e a cadeia do mel: a construção de um
questionário**

Interactions with the market and the honey chain: a scale validation

Interacciones con el mercado y la cadena de la miel: una validación a escala

DOI: 10.55905/revconv.18n.5-284

Originals received: 4/21/2025

Acceptance for publication: 5/9/2025

Agny Praxedes de Medeiros

Graduanda em Administração

Instituição: Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Endereço: Mossoró – Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: agnymedeiros1@gmail.com

Elisabete Stradiotto Siqueira

Doutora em Ciências Sociais

Instituição: Pontifícia Universidade Católica

Endereço: Mossoró – Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: betebop@ufersa.edu.br

Fábio Chaves Nobre

Doutor em Administração

Instituição: Universidade Metodista de Piracicaba

Endereço: Mossoró – Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: fabio.nobre@ufersa.edu.br

Eulita Souza Morais

Mestra em Administração em Estudos Organizacionais

Instituição: Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Endereço: Mossoró – Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: eulit_@hotmail.com

Valdemar Siqueira Filho

Doutor em Comunicação e Semiótica

Instituição: Pontifícia Universidade Católica

Endereço: Mossoró – Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: dema@ufersa.edu.br

Daniele de Araújo Bispo

Doutora em Administração

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Endereço: Mossoró – Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: danielle.bispo@ufersa.edu.br



RESUMO

Esse trabalho foi desenvolvido no contexto de um projeto mais amplo que investiga as particularidades da gestão utilizadas pelos apicultores. O objetivo deste artigo foi apresentar o processo de construção de um instrumento de coleta de dados para mensurar as interações de mercado, tipologias de mercado e estratégia com a cadeia do mel no Estado do Rio Grande do Norte. A abordagem metodológica foi qualitativa. Para construção do questionário foram selecionados 17 artigos e 2 livros que continham o assunto abordado visando obter suporte teórico para construção das afirmativas. Uma vez elaborado o instrumento de pesquisa este foi enviado para especialistas que sugeriram ajustes na forma e no conteúdo do instrumento. A seguir foi realizado um pré-teste para identificar dificuldades no entendimento dos respondentes. A versão final do questionário é constituída de 76 afirmativas, sendo 20 da dimensão das Interações Sociais, 28 das Tipologias de Mercado e 28 sobre Estratégia. Na próxima etapa do projeto serão aplicados 140 questionários para realizar os testes de validação estatística.

Palavras-chave: agricultura familiar, Karl Polanyi, apicultura, interações de mercado.

ABSTRACT

This work was developed in the context of a broader project that investigates the particularities of management used by beekeepers. The objective of this article was to present the process of constructing a data collection instrument to measure market interactions, market typologies and strategy with the honey chain in the State of Rio Grande do Norte. The methodological approach was qualitative. To construct the questionnaire, 17 articles and 2 books that contained the subject addressed were selected in order to obtain theoretical support for constructing the statements. Once the research instrument was developed, it was sent to experts who suggested adjustments to the form and content of the instrument. A pre-test was then carried out to identify difficulties in the respondents' understanding. The final version of the questionnaire consists of 76 statements, 20 of which are from the Social Interactions dimension, 28 from Market Typologies and 28 from Strategy. In the next stage of the project, 140 questionnaires will be applied to carry out statistical validation tests.

Keywords: family farming, Karl Polanyi, beekeeping, market interactions.

RESUMEN

Este trabajo se desarrolló en el contexto de un proyecto más amplio que investigá-las las particularidades del manejo utilizado por los apicultores. El objetivo de este artículo fue presentar el proceso de construcción de un instrumento de recolección de datos para medir las interacciones, tipologías de mercado y estrategia con la cadena de la miel en el Estado de Rio Grande do Norte. El enfoque metodológico fue cualitativo. Para construir el cuestionario se seleccionaron 17 artículos y 2 libros que contuvieran el tema abordado con el fin de obtener sustento teórico para la construcción de los enunciados. Una vez elaborado el instrumento de investigación, éste fue enviado a expertos quienes sugirieron ajustes en la forma y contenido del instrumento. Luego se realizó una prueba previa para identificar dificultades en la comprensión de los encuestados. La versión final del cuestionario consta de 76 afirmaciones, de las cuales 20 son de la dimensión Interacciones Sociales, 28 de Tipologías de Mercado y 28 de Estrategia. En la siguiente etapa del proyecto se aplicarán 140 cuestionarios para realizar pruebas de validación estadística.



Palabras clave: agricultura familiar, Karl Polanyi, apicultura, interacciones de mercado.

1 INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva do mel no Rio Grande do Norte é composta por apicultores que, em sua maioria, segundo Gonçalves (2004), são agricultores familiares. Considerando as particularidades desse sistema produtivo para Schneider (2003), a literatura tem revelado peculiaridades na forma de gestão que envolvem formas específicas de interações com o mercado que não seguem a lógica capitalista convencional.

Por outro lado, em Polanyi (2000), os apicultores não priorizam somente as interações sociais com o mercado, visto que tal processo é orientado por valores familiares que superam a busca por lucro e a competitividade convencional das economias de mercado. O presente estudo, é um desdobramento de uma pesquisa mais ampla que estuda a lógica produtiva e de gestão da cadeia do mel, apoiando-se nas proposições teóricas das forças competitivas de Porter (2004), nas interações com o mercado de Schneider (2016), e nas interações sociais de Polanyi (2000).

De acordo com Polanyi (2000), o sistema econômico capitalista, fundamentado no "livre mercado", é uma utopia em que prevalece a autorregulação, firmada nos valores mercantis ao custo da perda da individualidade e subjetividade dos indivíduos. O autor argumenta que esse tipo de economia leva à uma queda moral e a uma crise sociocultural, destacando a relevância da sociedade e as regulamentações sociais como intermediárias entre os indivíduos e as estruturas socioeconômicas.

Considerando esse quadro teórico, Polanyi (2000) realça a coexistência de três formas de integração social nas organizações capitalistas contemporâneas: reciprocidade, redistribuição e trocas mercantis. Em economias familiares ou em pequenas comunidades, a reciprocidade consiste em trocas sem propósitos lucrativos, caracterizadas por reforçar laços sociais e promover a igualdade. A redistribuição está ligada aos centros de coletas de recursos que são redistribuídos seguindo normas sociais ou políticas. Para Polanyi (2000), as trocas de mercado representam uma forma de integração guiada pela lógica do mercado autorregulador. Esses princípios não só moldam as relações econômicas, como também simbolizam as influências culturais e sociais que permeiam as atividades econômicas, em especial no contexto da agricultura familiar (Schneider



e Escher, 2011, p. 6).

Schneider (2016) propõe que a agricultura familiar no Brasil está integrada em quatro segmentos de mercado, desde mercados locais até mercados institucionais e convencionais, cada um com graus diversos de interação com um sistema econômico mais expansivo. Para o autor, as relações comunitárias e sociais são valorizadas nos mercados de proximidades, e esse tipo de mercado é caracterizado por trocas fundamentadas em reciprocidade dentro de um espaço geográfico limitado.

Os mercados locais e territoriais envolvem negócios pagos e mediados que se expandem para fora do local de produção, fazendo-se necessário também regulamentações do mercado formalizadas. Sob outro enfoque, os mercados conhecidos como convencionais, são mercados caracterizados pela oferta e demanda. Os mercados institucionais são mercados onde necessitam de adesão estrita às regulamentações, como por exemplo, certificação. Por outro lado, para Schneider (2016), esse tipo de mercado proporciona uma alternativa de alcance à mercados mais amplos e maiores.

No que diz respeito as forças competitivas de Porter (2004), o estudo buscou compreender como os apicultores lidam com ameaças e oportunidades presentes na cadeia do mel, considerando a rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores e consumidores e a ameaça de produtos substitutos. Sendo assim, este estudo foi norteado com o objetivo de desenvolver um questionário para mensurar a interação do mercado com a cadeia do mel no estado do Rio Grande do Norte.

2 METODOLOGIA

Este estudo possui uma abordagem qualitativa, utilizada para a construção de um instrumento de coleta de dados, que teve início com a definição das variáveis a serem analisadas e fundamentadas em estudos bibliográficos e nas análises de *clusters*, vinculados ao mercado e à cadeia do mel. Foram selecionados 17 artigos e 2 livros, conforme demonstrado no **Quadro 1** a seguir:



Quadro 1: levantamento dos estudos bibliográficos

ARTIGOS	
1.	A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. Sérgio Schneider e Fabiano Escher (2017);
1.	Reading markets politically: on the transformativity and relevance of peasant markets an. Douwe van der Ploeg, Jingzhong Ye e Sérgio Schneider (2023);
2.	Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em aratiba – RS. Zenicléia Angelita Deggerone e Sérgio Schneider (2022);
3.	Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. Maria Sirlene da Cruz e Sérgio Schneider (2022);
4.	Fostering new rural-urban relationships through markets, and the key role of governance. Sérgio Schneider e Abel Cassol (2016);
5.	Explicando o Projeto Mapeamento e Tipologia dos Mercados Alimentares. Sérgio Schneider (2021);
6.	Impacto da covid-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da serra gaúcha. Alexander Cenci e Sérgio Schneider (2023);
7.	Markets and commercialization channels in the central region of Rio Grande do Sul: relevant factors for fruit and vegetable producers. Brandão, Janaína Balk; Von Ende, Marta; Schneider, Sérgio; Lichtnow, Daniel; Silva, Gustavo Pinto da; Camara, Simone Bueno (2023);
8.	Um estudo sobre as estratégias de comercialização dos agricultores familiares produtores de pequenos ruminantes no Sertão dos Inhamuns – CE. - Jorge Luis de Sales e Sérgio Schneider (2023);
9.	A apicultura como alternativa de renda complementar para a agricultura familiar. Pedro Augusto Mendes De Souza (2022);
10.	Agricultura familiar e cadeia de produção do mel no Rio Grande do Norte: uma análise das formas de interação com o mercado. Alexsandra Batista Cândido Siqueira (2022);
11.	Impacto econômico e social da apicultura na agricultura familiar do território do sisal, semiárido da Bahia. José Lima Batista Júnior (2013);
12.	Os Atores da Construção da Categoria Agricultura Familiar no Brasil. Everton Lazzaretti Picolotto (2015);
13.	Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. Sérgio Schneider (2003);
14.	Mercados e Agricultura Familiar. Sérgio Schneider (2016);
15.	Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. Valeria da Vinha 92001);
16.	Tipologias de mercado: Revisão Bibliográfica. Juliana Kelly Purificacao De Souza (2023).
LIVROS	
1.	A grande transformação: as origens de nossa época, Karl Polanyi (2000);
2.	Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência, Michael Porter (2004).

Fonte: autores da pesquisa, 2025.

Ao iniciar a construção das assertivas, os trabalhos selecionados foram organizados em uma planilha, divididos em autores, categorias e conceitos considerados coerentes entre si, que auxiliaram na elaboração das assertivas. Na etapa seguinte o questionário foi estruturado com base nessas definições teóricas, estabelecendo os escopos e os pressupostos iniciais do estudo que guiaram a elaboração de questões formuladas para obter as interações entre os agentes da cadeia do mel, mais precisamente os agricultores apícolas.

Para mensurar os resultados obtidos, o questionário foi elaborado em Escala *Likert* com escala de 1 a 7, sendo 1 a opção “Discordo totalmente” e 7 a opção “Concordo totalmente”, além disso, foi colocado uma 8 opção, “Não sei” para que o respondente não tenha domínio sobre o



tema proposto.

Antes da execução final do questionário, foi realizado um pré-teste, com 3 apicultores, que foram entrevistados com o objetivo de identificar dificuldades no entendimento das assertivas, haja vista a necessidade de avaliar sua adequação, bem como identificar se estas, possuíam clareza de entendimento para os sujeitos respondentes. Consoante a Mattar (1994), pré-testes podem ser feitos em fases introdutórias, sendo assim, o pré-teste envolverá agentes com diferentes faixas de idade, experiência e escolaridade, a fim de garantir diversidade e abrangência, objetivando certificar maior confiabilidade e validade do conteúdo.

A versão do questionário obtida após os ajustes do pré-teste, foi enviada para uma avaliação de 2 especialistas da área para revisão. e para garantir que as questões atendam ao modelo teórico e que estas, sejam adequadas para alcançar o objetivo esperado do estudo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O instrumento de coleta de dados final, foi composto por 76 assertivas, sendo 20 relacionadas a Interações Sociais, 28 sobre tipologias de mercado e 20 sobre forças competitivas. As afirmativas e suas justificativas demonstradas a seguir, foram exploradas por meio de assertivas que buscam entender a relevância das relações familiares e sociais na cadeia do mel no Rio Grande do Norte.

Assertivas sobre Interação Social propostas por Polanyi:

“Considero importante a participação da minha família na tomada de decisão sobre a venda do mel”, procura compreender como a participação da família tem influência nas decisões econômicas dos produtores apícolas. Polanyi (2000) destaca que o princípio da reciprocidade ajuda a salvaguardar tanto a produção como a subsistência familiar, destacando a importância da cooperação da família para o crescimento do negócio.

As assertivas, *“Convivo com a produção de mel desde a minha infância e por isso não penso em outra atividade que não seja trabalhar com a produção de mel”* e *“A produção do mel é muito relevante no dia a dia da minha família”*, reforçam o que foi dito anteriormente sobre a centralidade da apicultura no cotidiano dos produtos e seus familiares.

Para as assertivas, *“Considero que quando os produtores de mel se ajudam mutuamente eles são mais fortes para enfrentar as dificuldades de comercialização e produção”*, *“Só se*



importar com dinheiro é prejudicial para a associação e para o trabalho em família" e "Quando o foco é só o dinheiro, a relação entre colegas no trabalho fica difícil", foram elaboradas para investigar os efeitos negativos ou nocivos de um foco exclusivamente lucrativo no que diz respeito as dinâmicas sociais e de trabalho (Polanyi, 2000, p. 77).

A assertiva, *"Acredito que ter uma boa relação com as pessoas é importante para manter uma boa convivência"* e *"Acredito que tratar bem os meus colegas de trabalho ajuda no meu negócio"*, fortalecem a concepção de que um ambiente de trabalho harmônico e a valorização das relações sociais são notáveis como fundamentais para a prosperidade da apicultura familiar (Schneider, 2016, p. 95).

"Acredito que entender o valor do dinheiro e das relações que mantemos no trabalho faz com que a convivência seja algo bom" e *"As pessoas que trabalham comigo devem ser tratadas com dignidade"*, representam a relevância quanto à participação em conjunto e ao respeito ao ambiente de trabalho. A reciprocidade vai além de transações econômicas e isso inclui a preservação de valores sociais, entrando em consonância com Polanyi (2000), em que a dignidade no trabalho é fundamental para o bem-estar dos trabalhadores e o sucesso das organizações. Por outro lado, as interações apoiadas na redistribuição, de acordo com Polanyi (2000), são caracterizadas também por preferência do apoio institucional e governamental no avanço da apicultura familiar.

"Acredito que devemos ter parceria com o Governo para nos ajudar na produção e comercialização do mel", reforça a percepção dos produtores apícolas sobre o interesse nas colaborações estatais. Semelhante a isso, a assertiva *"Acredito que se os preços fossem definidos somente pelas empresas e não tivéssemos apoio do governo, nossos preços não seriam bons"*, indica a valorização do papel do governo na regulação do mercado, evitando a exploração de atravessadores (Polanyi, 2000, p. 68-80).

Buscando avaliar a percepção sobre a eficácia das políticas locais, cooperadas e do suporte governamental, as assertivas, *"Existe boa comunicação e ajuda da política local entre o apicultor, associações e cooperativas"* e *"Tenho total amparo do governo local no que diz respeito a fiscalização e incentivo fiscal"*, vão de encontro com o conceito Polaniano, de que o suporte governamental, por meio de incentivos fiscais e regulamentação, é crucial para a sustentabilidade da agricultura familiar (Polanyi, 2000, p. 75).



A assertiva, *"Considero que a atuação da cooperativa na definição das regras de comercialização ajuda que os ganhos dos apicultores sejam mais justos"*, fortalece a importância das cooperativas no processo redistributivo dos produtos e ganhos entre os produtores apícolas (Polanyi, 2000, p.69).

Outras afirmações, como *"Na apicultura acho melhor comercializar coletivamente com os demais apicultores para só depois dividir igualmente os valores arrecadados"*, busca mensurar a aceitação da venda coletiva por meio de cooperativas como uma maneira de garantir uma distribuição mais igual dos ganhos. Para Polanyi (2000) a comercialização coletiva permite uma divisão mais justa dos valores e benefícios entre os produtores.

"Quando não consigo comercializar toda a minha produção de mel, prefiro distribuir essas sobras para a comunidade sem receber nada por isso", vai de encontro com a percepção de Polanyi (2000), sobre o compromisso social e com a reciprocidade.

As Assertivas sobre Interação com o mercado são propostas por Scheneider:

As interações fundamentadas nas trocas mercantis foram estudadas com o foco de entender as preferências dos apicultores por diferentes formas de comercialização, essas interações são movidas pelo interesse individual e o conceito adverso da reciprocidade (Schneider, 2016, p. 119). De acordo com esse pensamento, foram elaboradas as assertivas, *"Meu maior interesse na produção do mel é ter lucro"* e *"Acho mais lucrativo e menos trabalhoso vender a minha produção para o atravessador"*, procura identificar qual a motivação dos apicultores na escolha dos canais de vendas. Schneider (2016), observa que a venda para atravessadores pode ser vista como uma opção para reduzir trabalho, mas a custo de menor controle sobre os preços.

Oposto a esse pensamento, a assertiva *"Acredito que produzir e vender sozinho é mais lucrativo para mim do que fazer isso por meio de trocas com as associações e cooperativas"*, busca entender a percepção de autonomia e controle financeiro.

Para entender se é perceptível pelos apicultores a intervenção do Estado como um obstáculo no mercado apícola, foi elaborado a assertiva *"Quando o governo participa das negociações do processo de negociação os apicultores são prejudicados"* e *"Prefiro vender minha produção nos supermercados e pequenos comércios do que com a ajuda da cooperativa"*, evidência a preferência por mercados convencionais, ela aponta a busca por maior visibilidade e



potencial de lucro, mesmo que signifique menos suporte e segurança de venda (Schneider, 2016, p. 133).

As assertivas ligadas às Tipologias de Mercado propõem investigar as preferências dos produtores apícolas pelos diferentes tipos de mercado, a assertiva *“Prefiro vender para consumidores fora do local que moro”*, indica a intenção dos apicultores em expandir seu alcance de mercado e variar sua base de clientes (Schneider, 2016, p. 135). Do mesmo modo, a assertiva *“É importante sempre ter produtos a mais para quem quer comprar”*, enfatiza a disposição em atender a demanda, evidenciando a importância de flexibilidade na oferta dos produtos. (Schneider, 2016, p. 136).

Para investigar a adaptação dos apicultores em ajustar a oferta e os preços conforme as demandas locais (Schneider, 2016, p. 138-139), foi criada a assertiva *“Em alguns lugares, mudo o valor do produto para que eu consiga vender”*, *“Prefiro vender no mercado público da minha cidade”* e *“Prefiro vender nos mercados públicos das cidades vizinhas”*, buscam explorar se existe preferência por mercados públicos que são vistos como mercados mais confiáveis e com menos risco (Schneider, 2016, p. 141-142), e a assertiva *“Acredito que ter alguém para levar meus produtos para vários lugares ajude a vender para mais pessoas mesmo que isso me custe mais dinheiro”*, procura investigar se a preferência da utilização de agentes intermediários pode expandir o alcance de mercados, mesmo envolvendo aumento de custos de comercialização (Schneider, 2016, p. 140).

Segundo Schneider (2016), os mercados que enfocam as relações interpessoais, na maioria das vezes baseados em parentesco e reciprocidade, inclinam-se a priorizar a qualidade e os valores dos produtos comercializados em detrimento dos lucros. Esses mercados atuam principalmente através do comércio direto, com ênfase na autogestão e subsidiariedade. Seguindo esse pensamento, as assertivas *“Prefiro que meu produto seja vendido na minha cidade”*, *“Acredito que comercializar na minha região fortalece os laços entre a comunidade”* e *“As pessoas confiam na qualidade e na procedência do mel porque moro na região e elas me conhecem”*, foram elaboradas com o objetivo de identificar se os mercados próximos são escolhidos por causa da proximidade, confiança social firmada e da fidelização das vendas devido a qualidade do produto (Schneider, 2016, p. 141-145). Além disso, Schneider (2016) expressa que as feiras locais permitem a circulação rápida dos produtos, facilitando a venda direta



ao consumidor final, e as vendas em mercados informais, como feiras e beiras de estradas, proporcionam flexibilidade e contato direto com o consumidor.

Sob essa ótica, foram elaboradas as assertivas "*Comercializo para que meu produto seja vendido imediatamente nas feiras da minha região*", "*Prefiro vender nas feiras e em beiras de estradas*" e "*Procuro vender na região (lugares próximos) para facilitar a venda direta do mel que produz*", vai de encontro com Schneider (2016, p. 147), para o autor, em mercados próximos ocorre uma redução nos custos de transporte e requer menos esforço logístico para a comercialização.

Schneider (2016) expressa que as cooperativas têm relevância, pois oferecem estrutura de apoio que ajuda os apicultores na obtenção de preços melhores e boas condições de vendas, e com essa percepção foi elaborada a assertiva, "*Eu comercializo principalmente por meio de cooperativas*". Ainda para o autor, o mesmo expõe que o uso de plataformas digitais pode expandir o mercado e alcançar novos consumidores, superando as limitações geográficas, sendo assim, com essa perspectiva, foram elaboradas as assertivas, "*Eu vendo meus produtos pela internet*", "*Vendo meus produtos apenas por meio de atravessadores*", "*Vendo meus produtos apenas por meio de supermercados*" e "*Vendo meus produtos por meio de editais (programas do governo)*", procuram compreender as preferências dos apicultores pelos canais de comercialização dos mercados convencionais, embasadas na concepção de Schneider (2016), de que é possível escolher vender por meio de atravessadores, sendo esta uma opção de redução no trabalho do apicultor, porém isso resulta em um controle menor na tomada de decisão dos preços, e além disso, a distribuição feita para supermercados, implica em menor lucro e possivelmente pode-se obter um volume de vendas maior.

Enquanto a participação em editais ofertados pelo Estado, poder oferecer estabilidade e segurança no mercado por causa dos contratos fixos (Schneider, 2016, p. 130-150), a assertiva "*Prefiro vender direto para o consumidor por não ter que lidar com donos das empresas (supermercados, bodegas)*", foi elaborada para identificar se os produtores tem preferência em vender diretamente para o consumidor, e eliminar os intermediários visando maior controle sobre os preços e um retorno de lucro melhor (Schneider, 2016, p. 150).

A assertiva "*A falta de certificação impede de comercializar com empresas ou organização*", procura identificar a relevância da certificação na comercialização do mel, viabilizando o aumento de confiança de quem compra no que diz respeito a qualidade do produto



(Schneider, 2016, p. 146), e *"Tenho contratos de editais com o governo para vender diretamente para eles"*, reforça a estabilidade financeira que os contratos governamentais trazem para os apicultores, do mesmo modo que a assertiva *"A falta de certificação impede de participar dos editais do governo"*, aborda que a ausência de certificação pode impedir o acesso a oportunidade de acesso a editais e programas que o Governo disponibiliza (Schneider, 2016, p. 147).

Em concordância com Schneider (2016), essas parcerias com o Governo podem dispor suporte e oportunidades de mercado, por isso, foram elaboradas as assertivas *"Acredito que parcerias com instituições governamentais são boas para as minhas vendas porque geram mais oportunidades"*, *"Prefiro comercializar os produtos em que os preços são definidos por contratos governamentais"* e *"Prefiro vender para escolas do governo do que vender por conta própria"*.

Schneider (2016) expõe um obstáculo que pode existir para o apicultor ter acesso aos processos licitatórios e a falta acesso aos meios digitais, haja vista que muitos apicultores não possuem conhecimento técnico e até mesmo recursos, visto isso, para entender melhor essas dificuldades, foi elaborado a assertiva *"Tenho dificuldades em vender para instituições como o governo por não saber fazer o processo de licitação pela internet"*.

Em contrapartida as afirmativas *"Prefiro vender para cooperativas do que vender por conta própria"* e *"Prefiro vender por conta própria para não ter que lidar com licitação."*, foram elaboradas para abordar as preferências do apicultor que podem oferecer opções de venda por meio de cooperativas, onde os produtores têm acesso mais amplo aos mercados e condições de negociação mais favoráveis. Outra opção explorada dada por Schneider (2016), é a flexibilidade fornecida ao apicultor quando vende diretamente ao consumidor final por ter poucos processos burocráticos.

Assertivas sobre as Forças Competitivas propostas por Porter:

As assertivas sobre as Forças Competitivas foram desenvolvidas para entender qual a percepção dos apicultores sobre o impacto de fatores externos e a concorrência nas atividades apícolas (Porter, 2004). As assertivas *"No ramo do mel, a concorrência de preços entre os apicultores é grande e isso reduz os ganhos de todos"* e *"Ter muitos apicultores vendendo no mesmo local aumenta a disputa entre os apicultores"*, representam fatores que podem reduzir a lucratividade dos apicultores por ameaça de novos entrantes no mercado do mel.



A procura por diferenciação de produtos é destacada na assertiva *"Os apicultores que conseguem criar produtos diferentes derivados do mel conseguem vender melhor"*, ressalta a relevância de inovação para manter vantagem competitiva, gerando uma disputa entre eles (Porter, 2004, p. 6), e para isso, foi elaborada assertiva *"Os apicultores disputam entre si para conseguir mais para os consumidores"*, para analisar o nível de competição entre os apicultores.

Uma barreira para pequenos produtores esta destacada na assertiva *"A certificação é a maior dificuldade para poder atuar na apicultura"*, com o objetivo de compreender a visão dos apicultores sobre o papel das cooperativas como concorrentes no mercado, e *"A cooperativa é um concorrente que prejudica os apicultores"*, baseada no poder de negociação coletivo (Schneider, 2016, p. 161).

A assertiva *"Quando entra um novo apicultor no ramo acontece uma redução nas minhas vendas"*, busca mostrar se existe ligação com a teoria do Porter que aponta que a entrada de novos concorrentes em um mercado saturado pode reduzir a participação de mercado dos produtores existentes (Porter, 2004, p. 9). A afirmativa, *"Os apicultores que conseguem a certificação têm vantagens na comercialização"*, busca ressaltar se o reconhecimento que a certificação pode proporcionar é uma vantagem competitiva (Schneider, 2016, p. 163). Em concordância com essa visão, a assertiva *"A certificação é maior dificuldade para poder atuar na apicultura"*, busca identificar se a certificação é uma barreira competitiva enfrentada principalmente pelos pequenos produtores, se tornando uma limitação para a expansão das atividades no mercado (Schneider, 2016, p. 146).

A assertiva *"Considero que o governo facilita a certificação da produção do mel"*, busca identificar a visão dos apicultores com relação a facilitação e ao suporte prestado pelo Governo, viabilizando a entrada do apicultor no mercado. A reputação no mercado é um forte influente quando outro surge novos concorrentes no ramo do mel (Porter, 2004, p. 11), nessa perspectiva, foi elabora a assertiva *"Quando um produtor já tem seu mel conhecido, é difícil para novos produtores entrar no mercado"* e *"Tem derivados do mel que oferecem um melhor custo-benefício do que o mel"*, busca refletir a visão de que produtos que oferecem maior custo-benefício podem ser mais atrativos para os consumidores (Schneider, 2016, p. 165).

Semelhante a essa afirmação, a assertiva *"Tem outros produtos que fazem com que o preço do mel seja menor"*, procura identificar se existe a presença de produtos substitutos que



diminuem o preço do mel, pois observa-se em Porter (2004), que a presença de produtos substitutos pode pressionar os preços do mel para baixo.

As afirmativas *"Considero importante inovar em novas embalagens, variações do tipo do mel no produto que oferto, pois dessa forma consigo me manter no mercado sem ser substituído"* e *"Novas tecnologias como máquinas; variações do mel e outros podem gerar produtos melhores ou mais baratos que o mel"*, busca revelar se existe a importância de manter a inovação com uma forma de manter a competitividade para evitar a substituição por produtos concorrentes (Schneider, 2016, p. 167).

Porter (2004), realça que produtos similares ou substitutos que ofereçam benefícios comparáveis podem facilmente substituir o mel no mercado. Dessa forma, foi elaborada a assertiva *"O mel pode ser substituído facilmente por outro produto"* e *"A falta de qualidade do mel pode fazer com que seja substituído"*, procuram identificar a importância de manter a qualidade do produto, pois, produtos melhores mantem maiores chances de serem substituídos (Porter, 2004, p. 10).

Porter (2004) afirma que os fornecedores têm maior capacidade de controlar os preços de insumos ou de reduzir a qualidade dos bens e serviços ofertados por causa do seu poder de barganhar, seguindo essa concepção e com o objetivo de entender o comportamento dos apicultores diante esse cenário, foram elaboradas as assertivas, *"Sou dependente de um fornecedor"*, *"O fornecedor dita o preço dos materiais que compro dele"*, *"A qualidade dos materiais que os fornecedores me vendem impacta na qualidade do nosso mel"* e *"Quando os fornecedores vendem materiais únicos, eles têm mais poder sobre mim"*, a fim de compreender a influência dos fornecedores na relação de compra e venda com os apicultores.

Deste modo, foram elaboradas as assertivas *"Saber negociar com os fornecedores é importante para melhorar o valor do produto"* e *"Não tenho fornecedores variados para poder escolher"*, para Porter (2004), o autor elucida que a capacidade dos consumidores de influenciar os preços ou a qualidade do produto ou serviço oferecidos pelos vendedores, assim, eles têm maior poder quando existe mais opções de produtos para escolher e existe pouca diferenciação dos produtos ou os custos são baixos.

Sob esta perspectiva, foram desenvolvidas as assertivas: *"O governo define o preço do meu produto na hora da compra/venda"*, *"O mercado define o preço do meu produto na hora da compra/venda"*, *"Os editais de licitação definem o preço do meu produto na hora da*



compra/venda”, “A cooperativa define o preço do meu produto na hora da compra/venda”, “Tenho flexibilidade para ajustar o preço do mel para cada cliente” e “O dono do supermercado define o preço do meu produto na hora da compra/venda”, que possuem o objetivo de avaliar o impacto dessas intervenções na definição dos preços da venda do mel.

4 CONCLUSÃO

A construção de um instrumento de pesquisa quantitativo que permita compreender a lógica de produção e de gestão que os apicultores utilizam em seu cotidiano na cadeia do mel tem o potencial de ampliar o número de respondentes e permitir compreender como as dimensões do modelo teórico proposto por Candido Siqueira (2022) interagem, ou seja, quais as ênfases mais presentes.

A compreensão de como os apicultores se articulam com os mercados, sociedade e forças competitivas, podem contribuir para elaboração de políticas públicas mais adequadas a esse perfil de gestão que atendam as suas particularidades culturais, econômicas e sociais.

A metodologia utilizada para produção do questionário permitiu um aprofundamento teórico das perspectivas propostas que, ao explicitar as intencionalidades de cada assertiva, permitirão uma análise mais acurada dos resultados quantitativos.

Dada a necessidade do aprofundamento teórico para proposição das assertivas, não foi possível iniciar a aplicação do questionário, contudo, na próxima etapa do projeto o instrumento será aplicado para um público de 150 apicultores que permitirá as análises estatísticas necessárias para realizar a validação final do instrumento de pesquisa.



REFERÊNCIAS

- BATISTA JÚNIOR, José Lima. **Impacto econômico e social da apicultura na agricultura familiar do território do Sisal, semiárido da Bahia**. 2013. Monografia (Graduação em Zootecnia) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Medicina Veterinária e Zootecnia, Departamento de Zootecnia, Salvador, 2013.
- BRANDÃO, Janaína Balk et al. Markets and commercialization channels in the central region of Rio Grande do Sul: relevant factors for fruit and vegetable producers / Mercados e canais de comercialização na região central do Rio Grande do Sul: fatores relevantes para os produtores de frutas e hortaliças. *Ciência Rural (Online)*, v. 53, n. 11, e20220464, 2023.
- CASSOL, A. P.; BRASIL, N. S.; SCHNEIDER, Sérgio. Mercados imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. *Revista Política e Sociedade*, v. 15, p. 314–346, 2016.
- CENCI, Alexander; SCHNEIDER, Sérgio. Impacto da COVID-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 25, p. 1, 2023.
- CRUZ, Maria Sirlene da; SCHNEIDER, Sergio. Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. *Raízes*, v. 42, 2022. DOI: <https://doi.org/10.37370/raizes.2022.v42.769>.
- DE SOUZA, J. K. P. et al. O debate contemporâneo da obra de Polanyi. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, v. 16, n. 10, p. 24252–24283, 2023. DOI: 10.55905/revconv.16n.10-327. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/2837>.
- DE SOUZA, Pedro Augusto Mendes. **A apicultura como alternativa de renda complementar para a agricultura familiar**. 2022. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia) – UNOPAR, Londrina, 2022.
- DEGGERONE, Zenicléia Angelita; SCHNEIDER, Sergio. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba – RS. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 24, e1892, 2022. DOI: <https://doi.org/10.48142/2420221892>.
- ESCHER, Fabiano; SCHNEIDER, Sérgio; YE, Jingzhong. The agrifood question and rural development dynamics in Brazil and China: towards a protective countermovement? *Globalizations*, v. 1, p. 1–22, 2017.
- FARIAS, Jorge Luis de Sales; SCHNEIDER, Sergio. **Um estudo sobre as estratégias de comercialização dos agricultores familiares produtores de pequenos ruminantes no Sertão dos Inhamuns - CE**. 2023. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/270466>.



GONÇALVES, L. S.; DE JONG, D.; GRAMACHO, K. P. A expansão da apicultura e da tecnologia apícola no Nordeste Brasileiro, com especial destaque para o Rio Grande do Norte. *Mensagem Doce*, v. 3, n. 105, p. 7–15, 2010.

MARQUES, Fábio C.; SCHNEIDER, Sergio (org.). *Food and agriculture in urbanized societies. Research in Rural Sociology and Development*, v. 26, p. 83–105, 2023.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014. p. 174.

PICOLLOTTO, Everton Lazzaretti. Os atores da construção da categoria agricultura familiar no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 52, supl. 1, p. S063–S084, 2014. Impressa em: fev. 2015.

PLÖEG, Jan Douwe van der; YE, Jingzhong; SCHNEIDER, Sergio. Reading markets politically: on the transformativity and relevance of peasant markets. *The Journal of Peasant Studies*, v. 49, n. 1, p. 151–172, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/03066150.2021.2020258>. Acesso em: 25 out. 2023.

POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens de nossa época*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SCHNEIDER, Sergio. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 99–122, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092003000100008>.

SCHNEIDER, Sergio. *Explicando o Projeto Mapeamento e Tipologia dos Mercados Alimentares*. [S.l.], 9 jun. 2021.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio (org.). *Construção de mercados e agricultura familiar*. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. cap. 4, p. 93–142.

SIQUEIRA, Alexsandra Batista Condido. *Agricultura familiar e cadeia de produção do mel no Rio Grande do Norte: uma análise das formas de interação com o mercado*. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2022.

VINHA, Valéria da. Polanyi e a nova sociologia econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. *Econômica*, v. 3, n. 2, p. 207–230, dez. 2001. Impressa em: set. 2003.