

## INTERAÇÕES COM O MERCADO E A CADEIA DO MEL: UMA VALIDAÇÃO DE ESCALA

Eulita Souza Morais<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mestra em Administração em Estudos Organizacionais Universidade Federal Rural do Semi-Árido, R. Francisco Mota, 572, Mossoró – RN, Brasil. E-mail: [eulit@hotmail.com](mailto:eulit@hotmail.com).

**Resumo:** Este trabalho foi desenvolvido no âmbito de um projeto mais amplo que analisa práticas de gestão de apicultores. O objetivo foi elaborar e validar um instrumento de coleta para mensurar interações de mercado, tipologias de mercado e estratégias na cadeia do mel no Rio Grande do Norte. A pesquisa teve abordagem quantitativa, fundamentada em 17 artigos e 2 livros utilizados na formulação das afirmativas. O questionário foi revisado por especialistas, que sugeriram ajustes de forma e conteúdo, e passou por pré-teste para avaliar a clareza junto aos respondentes. A versão final contém 76 afirmativas: 20 sobre interações sociais, 28 sobre tipologias de mercado e 28 sobre estratégia.

**Palavras-chave:** Agricultura Familiar; Apicultura; Interações de Mercado; Karl Polanyi.

### Introdução

A cadeia produtiva do mel no Rio Grande do Norte é composta majoritariamente por agricultores familiares, os quais apresentam formas específicas de gestão e de interação com o mercado que se distanciam da lógica capitalista convencional (GONÇALVES, 2004; SCHNEIDER, 2003). A apicultura familiar não se reduz a uma atividade orientada apenas pelo lucro, mas envolve valores sociais e familiares que estruturam as práticas produtivas e comerciais (POLANYI, 2000).

O presente estudo parte de uma investigação mais ampla sobre a lógica de gestão e de comercialização da cadeia do mel, apoiando-se em três referenciais teóricos principais: (i) Polanyi (2000), que discute as interações sociais a partir das formas de reciprocidade, redistribuição e trocas mercantis; (ii) Schneider (2016), que propõe a análise das tipologias de mercado da agricultura familiar; e (iii) Porter (2004), que contribui com a teoria das forças competitivas, identificando os fatores externos que moldam a concorrência e a posição dos produtores nos mercados.

Nesse sentido, a pesquisa busca compreender como os apicultores do estado do Rio Grande do Norte articulam suas estratégias produtivas e comerciais frente às dinâmicas do mercado, das relações sociais e dos fatores competitivos, tendo como objetivo central construir e validar uma escala para mensurar tais interações.

### Desenvolvimento

## Metodologia

O estudo adota uma abordagem quantitativa, direcionada à construção de um questionário estruturado em escala *Likert* de 1 a 7 pontos, com uma oitava opção (“não sei”) destinada a situações de desconhecimento do tema por parte dos respondentes. A definição das variáveis foi fundamentada em revisão bibliográfica abrangente, contemplando **17 artigos científicos e 2 livros**, os quais forneceram o embasamento teórico para elaboração das assertivas (Quadro 1).

O processo metodológico seguiu quatro etapas principais:

1. Levantamento bibliográfico – identificação de trabalhos nacionais e internacionais sobre agricultura familiar, mercados alimentares e apicultura.
2. Sistematização dos conceitos – organização dos principais achados em categorias analíticas relacionadas a interações sociais, tipologias de mercado e forças competitivas.
3. Elaboração do instrumento de coleta – desenvolvimento de 76 assertivas, subdivididas em três blocos: interações sociais (20), tipologias de mercado (28) e forças competitivas (28).
4. Validação preliminar – realização de pré-teste com três apicultores, representando diferentes faixas de idade, escolaridade e experiência. Após ajustes de clareza e adequação, o questionário foi submetido à avaliação de especialistas da área.

Esse rigor metodológico buscou garantir validade de conteúdo, clareza das assertivas e pertinência ao contexto da apicultura familiar no Rio Grande do Norte.

## Resultados e Discussão

O instrumento final abrangeu um conjunto de **76 assertivas** que procuram captar, em profundidade, a percepção dos apicultores acerca das relações que estruturam a cadeia do mel.

No campo das **interações sociais**, as assertivas exploraram a importância da participação familiar nas decisões produtivas e comerciais, a valorização da cooperação entre apicultores, o impacto negativo de uma lógica exclusivamente orientada ao lucro e a relevância da dignidade e do respeito nas relações de trabalho. Polanyi (2000) destaca que a reciprocidade e a redistribuição são dimensões fundamentais para a reprodução social da agricultura familiar, o que se expressa nas percepções dos produtores sobre apoio governamental, papel das cooperativas e comercialização coletiva.

Em relação às **tipologias de mercado** (SCHNEIDER, 2016), as assertivas contemplaram a diversidade de canais utilizados pelos apicultores, desde mercados locais e de

proximidade até mercados convencionais e institucionais. Foram levantadas percepções sobre preferências por feiras, vendas diretas, atravessadores, supermercados, editais governamentais e comércio digital. Evidencia-se a coexistência de estratégias múltiplas, em que os apicultores combinam práticas tradicionais de comercialização com novas oportunidades, como plataformas digitais e contratos institucionais.

No tocante às **forças competitivas** (PORTER, 2004), as assertivas investigaram a percepção dos produtores acerca da rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos entrantes, poder de negociação de fornecedores e compradores, e risco de produtos substitutos. A certificação foi identificada como uma barreira competitiva central, tanto como exigência de mercado quanto como oportunidade de diferenciação. Além disso, a entrada de novos apicultores e a presença de produtos alternativos foram reconhecidas como fatores que pressionam os preços e desafiam a manutenção da lucratividade.

Os resultados preliminares, derivados da explicitação das assertivas, indicam que a lógica de gestão da cadeia do mel no Rio Grande do Norte não pode ser compreendida apenas pela racionalidade mercantil. Ela está profundamente enraizada em valores sociais, familiares e comunitários, ao mesmo tempo em que enfrenta pressões competitivas do mercado capitalista convencional.

### Considerações Finais

A construção do instrumento de pesquisa quantitativo representa uma contribuição significativa para os estudos sobre agricultura familiar e apicultura, uma vez que permite operacionalizar dimensões teóricas complexas em variáveis mensuráveis. O questionário elaborado possibilitará identificar quais formas de integração social, tipologias de mercado e forças competitivas são mais relevantes para os apicultores potiguares.

Os resultados esperados, a partir da aplicação prevista com 150 apicultores, poderão subsidiar políticas públicas mais adequadas às especificidades culturais, sociais e econômicas da apicultura familiar. Além disso, a escala construída tem potencial para ser replicada em outros contextos regionais, ampliando a compreensão sobre a relação entre mercado, sociedade e competitividade na agricultura familiar brasileira.

Embora a presente etapa não tenha contemplado a aplicação do instrumento, o aprofundamento teórico realizado foi essencial para fundamentar a elaboração das assertivas, garantindo coerência metodológica e validade de conteúdo. A próxima fase da pesquisa

envolverá a aplicação do questionário e a análise estatística dos dados, com vistas à validação final da escala proposta.

### Referências

- GONÇALVES, Reinaldo. **Globalização e desnacionalização**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- 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**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SCHNEIDER, Sérgio. **Mercados e agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- SOUZA, Juliana Kelly Purificação de. **Tipologias de mercado: revisão bibliográfica**. 2019.