



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALEXSANDRA BATISTA CÂNDIDO SIQUEIRA

**AGRICULTURA FAMILIAR E CADEIA DE PRODUÇÃO DO MEL NO RIO GRANDE
DO NORTE: UMA ANÁLISE DAS FORMAS DE INTERAÇÃO COM O MERCADO**

MOSSORÓ

2022

ALEXSANDRA BATISTA CÂNDIDO SIQUEIRA

**AGRICULTURA FAMILIAR E CADEIA DE PRODUÇÃO DO MEL NO RIO GRANDE
DO NORTE: UMA ANÁLISE DAS FORMAS DE INTERAÇÃO COM O MERCADO**

Projeto de dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Mestra em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional.

Linha de Pesquisa: Gestão Socioambiental.

Orientadora: Elisabete Stradiotto Siqueira, Profª. Dra.

Coorientador: Fábio Chaves Nobre, Prof. Dr.

MOSSORÓ

2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei n° 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei n° 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S618a Siqueira, Alessandra Batista Cândido.
Agricultura familiar e cadeia de produção do mel no Rio Grande do Norte: uma análise das formas de interação com o mercado. / Alessandra Batista Cândido Siqueira. - 2022.
81 f. : il.

Orientadora: Elisabete Stradiotto Siqueira.
Coorientador: Fábio Chaves Nobre.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Programa de Pós-graduação em , 2022.

1. Apicultura. 2. Cadeia produtiva do mel. 3. Integração social. 4. Tipologias de mercado. 5. Forças competitivas. I. Siqueira, Elisabete Stradiotto, orient. II. Nobre, Fábio Chaves, co-orient. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

AGRICULTURA FAMILIAR E CADEIA DE PRODUÇÃO DO MEL NO RIO GRANDE DO NORTE: UMA ANÁLISE DAS FORMAS DE INTERAÇÃO COM O MERCADO

Projeto de dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Mestra em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional.

Linha de Pesquisa: Gestão Socioambiental.

Defendida em 30 de junho de 2022.

Elisabete
Stradiotto Siqueira

Assinado de forma digital por
Elisabete Stradiotto Siqueira
Dados: 2022.09.04 12:05:36
-03'00'

Prof^a. Dra. Elisabete Stradiotto Siqueira
Presidente

FABIO CHAVES
NOBRE:52800768304

Assinado de forma digital por FABIO
CHAVES NOBRE:52800768304
Dados: 2022.09.04 10:49:56 -03'00'

Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre
Coorientador



Documento assinado digitalmente
ERLAINE BINOTTO
Data: 05/09/2022 09:39:00-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof^a. Dra. Erlaine Binotto
Membro Examinador

Lucas Andrade de Moraes

Prof. Dr. Lucas Andrade de Moraes
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que fazem parte do PPGA/UFERSA e em especial a minha orientadora Elisabete Stradiotto pela sua maestria e sensibilidade na condução de todas as etapas que vivenciei nesse processo de aprendizado. Agradeço também pela sua empatia nos momentos em que fraquejei e que me ajudou a superar, depositando em mim a sua confiança e a certeza de que tudo daria certo. Ao meu coorientador Fábio Nobre, agradeço por todas as vezes que me fez acreditar que estava no caminho certo, me estimulando a buscar o meu melhor e acreditando no potencial dessa pesquisa.

À minha família, agradeço por ter confiado em mim desde o princípio, me fortalecendo e me motivando a continuar. Dedico esse resultado aos meus filhos, Eduardo Luiz e João Miguel, ao meu esposo, meus pais, sogros, irmãos, irmã, sobrinhos, sobrinhas, cunhados e cunhadas. Essa vitória é nossa.

Aos meus amigos, amigas e ex-alunos que hoje me chamam de mestra, agradeço todo o carinho e reconhecimento por essa etapa vencida.

Por fim, agradeço imensamente à Deus pela oportunidade maravilhosa de me tornar mestra numa Instituição Federal tão bem-conceituada como a UFERSA – Universidade Federal do Semi-Árido, sendo preparada por um corpo docente e coordenação tão firmes em seus propósitos.

RESUMO

A cadeia de produção do mel no Rio Grande do Norte é composta predominantemente por agricultores familiares, aqui denominados de apicultores. Dadas as características desse modo de produção, orientada por valores familiares, nem sempre as formas de interação desses apicultores com o mercado são determinadas pela lógica capitalista. Sendo assim, a pesquisa traz como problemática questionar se as formas como os apicultores do Rio Grande do Norte interagem com o mercado têm como foco a competitividade ou orientam-se por valores que priorizam outras dimensões socioculturais que não têm o lucro e a produtividade como fatores direcionadores da ação. Neste contexto, o objetivo deste estudo foi compreender como os apicultores interagem com o mercado e com os agentes da cadeia do mel do Rio Grande do Norte. Para tanto, a construção da pesquisa tomou como referência três dimensões teóricas: a integração social, as tipologias de mercado e as forças competitivas. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, com abordagem descritiva, com dados coletados por meio de roteiro semiestruturado, aplicado durante as entrevistas realizadas com dez sujeitos que são agentes da cadeia produtiva do mel no Estado do Rio Grande do Norte, quais sejam: apicultores, lideranças e reguladores governamentais. Os resultados indicaram que os sujeitos transitam por todas as dimensões da integração social e tipologias de mercado. A dimensão da competitividade não se apresentou como foco dos apicultores da cadeia produtiva do mel do Rio Grande do Norte, embora seja reconhecida pelas lideranças e reguladores, por isso, destacaram-se as questões da certificação como barreira de entrada e dos atravessadores como concorrentes. Evidenciou-se que o mercado mais relevante é o institucional e, quando este não oferece oportunidades, ocorre uma migração para os mercados convencionais. Observou-se que os apicultores desenvolvem estratégias de interação com o mercado de acordo com suas demandas individuais, mas, ao mesmo tempo, não abandonam aspectos comunitários. A contribuição desta pesquisa foi evidenciar que coexistem, no sistema capitalista, perspectivas organizacionais orientadas, também, por valores não econômicos.

Palavras-chave: Apicultura. Cadeia produtiva do mel. Integração social. Tipologias de mercado. Forças competitivas.

ABSTRACT

The honey production chain in Rio Grande do Norte is composed predominantly by family farmers, here called beekeepers. Given the characteristics of this mode of production, guided by family values, the forms of interaction of these beekeepers with the market are not always determined by capitalist logic. Therefore, the research raises the question of whether the ways in which beekeepers in Rio Grande do Norte interact with the market focus on competitiveness or are guided by values that prioritize other sociocultural dimensions that do not have profit and productivity as driving factors of action. In this context, the objective of this study was to understand how beekeepers interact with the market and with the agents of the honey chain in Rio Grande do Norte. Therefore, the construction of the research took as reference three theoretical dimensions: social integration, market typologies and competitive forces. This is a qualitative study, with a descriptive approach, with data collected through a semi-structured script, applied during interviews with ten subjects who are agents of the honey production chain in the State of Rio Grande do Norte, namely: beekeepers, government leaders and regulators. The results indicated that the subjects transit through all dimensions of social integration and market typologies. The dimension of competitiveness did not appear as a focus for beekeepers in the honey production chain in Rio Grande do Norte, although it is recognized by leaders and regulators, so certification issues were highlighted as a barrier to entry and middlemen as competitors. It was evidenced that the most relevant market is the institutional one and, when this does not offer opportunities, there is a migration to conventional markets. It was observed that beekeepers develop strategies of interaction with the market according to their individual demands, but, at the same time, they do not abandon community aspects. The contribution of this research was to show that, in the capitalist system, organizational perspectives also oriented by non-economic values coexist.

Keywords: Beekeeping. Honey production chain. Social integration. Market typologies. Competitive forces.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Princípios da integração social, segundo Karl Polanyi	18
Figura 2 – Modelo teórico	26
Figura 3 – Linha do tempo da atividade apícola no Brasil	29
Figura 4 – Cadeia produtiva do mel	30
Figura 5 – Interação dos sujeitos com a dimensão integração social	53
Figura 6 – Interação dos sujeitos com a dimensão tipologias de mercado	58
Figura 7 – Interação dos sujeitos com a dimensão das forças competitivas.....	63
Figura 8 – Associações entre as dimensões teóricas de análise	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipologias de mercado da agricultura familiar, segundo John Wilkinson	21
Quadro 2 – Tipologias de mercado da agricultura familiar, segundo Sergio Schneider	23
Quadro 3 – Sujeitos da pesquisa.....	33
Quadro 4 – Dimensões, categorias e subcategorias da pesquisa	35
Quadro 5 – Legislações que regulamentam o setor do mel.....	49
Quadro 6 – Síntese dos achados nas subcategorias da dimensão integração social	52
Quadro 7 – Síntese dos achados nas categorias da dimensão das tipologias de mercado.....	58
Quadro 8 – Síntese dos achados nas categorias da dimensão das forças competitivas	63
Quadro 9 – Associação entre as categorias teóricas	64

LISTA DE SIGLAS

Ceet	Comissão de Estudos Especiais Técnicos
Ceet	Comitê de Ética em Pesquisa
Conab	Companhia Nacional de Abastecimento
Emater	Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Norte
Etene	Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste
FAO	Organização para a Alimentação e Agricultura (<i>Food and Agriculture Organization</i>)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Idiarn	Instituto de Defesa e Inspeção Agropecuária do Rio Grande do Norte
IFRN	Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Mapa	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
ONG	Organização Não Governamental
PMA	Programa Mundial de Alimentos
Pronaf	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SIE	Serviço de Inspeção Estadual
SIF	Serviço de Inspeção Federal
SIM	Serviço de Inspeção Municipal
Sisbi-Poa	Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal
Suasa	Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária
Ufersa	Universidade Federal Rural do Semi-Árido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	10
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.3.1	Objetivo geral	14
1.3.2	Objetivos específicos.....	14
1.4	JUSTIFICATIVA.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	INTEGRAÇÃO SOCIAL.....	16
2.2	TIPOLOGIAS DE MERCADOS	20
2.3	FORÇAS COMPETITIVAS	23
2.4	MODELO TEÓRICO.....	25
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.1.1	Abordagem epistemológica.....	27
3.1.2	Objeto de estudo	28
3.1.2.1	Atividade da apicultura e cadeia do mel	28
3.1.2.2	Agricultura familiar.....	30
3.1.3	Tipo de pesquisa	32
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA	33
3.4	ANÁLISE DE DADOS	34
3.5	CATEGORIAS DE ANÁLISES	35
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4.1	ANÁLISE DAS DIMENSÕES, CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	36
4.1.1	Integração social.....	36
4.1.1.1	Trocas mercantis.....	36
4.1.1.2	Livre compra e venda.....	37
4.1.1.3	Concorrência	39
4.1.1.4	Individualismo.....	40
4.1.2	Reciprocidade	41
4.1.2.1	Cooperação.....	41
4.1.2.2	Comunitarismo	43

4.1.2.3	Parentesco.....	44
4.1.2.4	Solidariedade	45
4.1.3	Redistribuição.....	46
4.1.3.1	Coesão social.....	46
4.1.3.2	Contratos	48
4.1.3.3	Regras.....	48
4.1.4	Tipologias de mercado	53
4.1.4.1	Mercados de proximidades.....	54
4.1.4.2	Mercados locais e territoriais	54
4.1.4.3	Mercados convencionais	54
4.1.4.4	Mercados públicos e institucionais.....	56
4.1.5	Forças competitivas.....	58
4.1.5.1	Ameaça de novos entrantes	59
4.1.5.2	Poder de barganha do cliente.....	60
4.1.5.3	Rivalidade de concorrentes	61
4.2	ASSOCIAÇÕES ENTRE AS CATEGORIAS TEÓRICAS.....	64
4.3	ASSOCIAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES TEÓRICAS: INTEGRAÇÃO SOCIAL, TIPOLOGIAS DE MERCADO E FORÇAS COMPETITIVAS.....	65
4.3.1	Associações entre integração social, tipologias de mercado e forças competitivas..	66
4.3.2	Associações entre integração social e tipologias de mercado	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	70
5.2	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	71
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	77
	APÊNDICE B – SAÍDA DE DADOS DO NVIVO® 11	80

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O Brasil possui a maior capacidade de produção de mel orgânico do mundo, no entanto, “apesar do vasto potencial para a produção apícola e de ser um reconhecido exportador de mel de alta qualidade, o País ocupou em 2017 a 11ª posição na produção mundial de mel e responde por menos de 4,0% das exportações globais do produto” (VIDAL, 2020, p. 2).

Na cadeia produtiva agroindustrial apícola, o fluxo de mercadorias e transações, do produtor até o consumidor final, é realizado por intermediação de agentes primários (apicultores, entrepostos, associações ou cooperativas), sendo geralmente exercida por um apicultor local que se especializa na comercialização. Esses agentes podem comercializar com processadores/fracionadores, mercados atacadista e varejista e ainda vender o mel diretamente para o consumidor final (VIDAL, 2020).

Entende-se como cadeia produtiva o conjunto de atividades econômicas que se articulam progressivamente desde o início da elaboração de um produto. Isso inclui desde as matérias-primas, insumos básicos, máquinas e equipamentos, componentes, produtos intermediários até o produto acabado, a distribuição, a comercialização e a colocação do produto junto ao consumidor, constituindo elos de uma corrente (LÍRIO, 2001).

De acordo com Lopes, Pereira e Camargo (2008), a cadeia produtiva da apicultura tem propiciado geração de empregos e fluxo de renda, principalmente no ambiente da agricultura familiar, e tem contribuído para a melhoria da qualidade de vida do homem no meio rural. Essa atividade evoluiu no tempo, adquiriu espaço no mercado mundial e se tornou uma importante fonte de renda para várias famílias. Hoje, além do mel, é possível explorar, com a criação racional das abelhas, produtos como: própolis, pólen apícola, geleia real, rainhas, polinização, apitoxina, cera, enxames e crias.

Na cadeia do mel interagem agentes patronais e da agricultura familiar. Schmitz e Mota (2007) argumentam que a diferenciação entre o conceito patronal e familiar tem sido objeto de discussão, mas que tal diferenciação é estabelecida em função da relação com a mão de obra, ou seja, no caso da agricultura familiar, o trabalho familiar é superior ao contratado, o que não ocorre na agricultura patronal, que é personificada pela figura do agricultor empresarial que mantém uma estrutura profissionalizada voltada para grandes mercados (BRUNO, 2016).

De acordo com Schneider (2016, p. 95), do ponto de vista dos agricultores familiares, os mercados não se restringem a atividades econômicas, uma vez que

“fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo para conflitos, protestos e disputas”. Portanto, compreender as formas como a agricultura familiar interage com o mercado, especificamente na cadeia produtiva do mel, pode contribuir para explicar dificuldades e potencialidades desse processo.

A concepção de economia que determina as ações da agricultura familiar, pode estar orientada por valores diferentes do que aqueles que norteiam a atuação patronal, produzindo formas diferenciadas de interação com os mercados e a lógica de gestão. A forma de gestão adotada, em especial em cadeias produtivas, tem impactos significativos sobre a capacidade de reação dos diversos atores, a mudanças no ambiente competitivo, identificação de oportunidades de lucro e ação estratégica. O sucesso das estratégias competitivas corresponde ao nível de adequação de estruturas de gestão estabelecidas em consonância com atributos das transações envolvidas (FARINA, 1999).

Contudo, se a dimensão competitiva é um discurso bastante presente no mundo empresarial, no âmbito da agricultura familiar ela pode assumir outras conotações. Polanyi (2000) sugere que a competitividade está restrita a apenas uma possibilidade de interação com o mercado, que ele denomina de trocas mercantis, em que prevalece o individualismo, a propriedade privada e a concorrência. Segundo o autor, existem outras formas caracterizadas pela reciprocidade e redistribuição orientadas por valores de simetria e igualdade que permitem a existência de coesão social, cooperação, solidariedade, parentesco e comunitarismo.

Almeida e Carvalho (2009) afirmam que o nível do potencial de governança da cadeia produtiva do mel varia de acordo com as exigências e necessidades do respectivo segmento de mercado e como os agentes interagem com ele.

Um estudo realizado pelo Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (Etene) em 2014, considerando cada um dos segmentos do mercado do mel nordestino (pequeno varejo, distribuidor atacadista, mercado internacional e compras governamentais), destacou que os maiores desafios da cadeia produtiva do mel no Nordeste estão na obtenção da certificação (SIF ou SIE), na regularidade fiscal diante do governo (formalização da atividade) e no cumprimento das exigências sanitárias (KHAN *et al.*, 2014).

Estes desafios da cadeia produtiva do mel representam, de um lado, barreiras de entrada (MCGEE; AVGEROPOULOS, 2014), capazes de limitar as transações dos pequenos produtores ao mercado informal e aos consumidores finais; e, de outro, uma vantagem competitiva (PORTER, 2004) que favorece os empreendimentos regulamentados.

De acordo com McGee e Avgeropoulos (2014), barreiras à entrada são estratégias ou circunstâncias que protegem uma organização da concorrência, dificultando uma nova entrada ao colocar os participantes potenciais em desvantagem. Tais barreiras podem ser consideradas como custos adicionais que um participante potencial deve incorrer antes de ganhar entrada em um mercado.

McGee e Avgeropoulos (2014) acrescentam que o principal efeito das barreiras à entrada é que elas podem restringir o número de organizações que competem em um determinado setor e favorecer que aquelas organizações já estabelecidas, obtenham lucros consideráveis ao longo do tempo.

Sobre competitividade, Porter (1979) elaborou um modelo de análise do ambiente competitivo, prevendo o mapeamento de cinco forças competitivas, que permitem entender melhor as regras do jogo e ajudam a empresa a se posicionar com melhor clareza. São cinco as forças que concorrem em uma indústria, quais sejam: clientes, fornecedores, concorrentes diretos, novos entrantes e produtos substitutos.

De acordo com Schneider *et al.* (2009), a estratégia competitiva conta com, pelo menos, dois princípios fundamentais: a necessidade de adaptação ao meio envolvido, como condição para a sobrevivência; e a construção e defesa da vantagem competitiva, como ferramenta obrigatória para o sucesso.

Para Porter (2004), o posicionamento estratégico pode ainda ser realizado baseando-se em três fontes distintas que não são mutuamente excludentes: variedade de produtos e serviços, atendimento às necessidades de um determinado grupo de consumidores e particularidades de modalidades de acesso (acessibilidade) de um grupo específico de consumidores. Nesse sentido, compreender como os apicultores definem suas estratégias e como essas dialogam com as estruturas de mercado pode contribuir na compreensão dos processos de gestão dos apicultores e as opções que eles fazem em sua inserção na cadeia produtiva.

Considerando este contexto, este trabalho se debruça na análise da cadeia do mel, particularmente na forma como os agricultores familiares estabelecem as interações com o mercado (POLANYI, 2000), considerando os aspectos das estratégias competitivas (PORTER, 2004) e os tipos de mercado (SCHNEIDER, 2016).

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O Nordeste tem elevada competitividade no mercado mundial de produtos apícolas, e o diferencial do mel nordestino está na baixa contaminação por pesticidas e por resíduos de antibióticos, pois grande percentual do mel produzido na região é proveniente da vegetação nativa. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) apontam que, nos últimos 20 anos, a região Nordeste vem ocupando a segunda posição no *ranking* dos maiores produtores de mel orgânico do Brasil. As exceções foram em 2011, quando ocupou o primeiro lugar, posição mantida pela região Sul do país ao longo desse período, e em 2013, quando ficou em terceiro, atrás do Sul e do Sudeste, respectivamente.

No entanto, embora a apicultura seja uma atividade consolidada no Nordeste, a região atua com carência de insumos, máquinas e equipamentos apícolas (VIDAL, 2020). Existem grandes dificuldades inerentes ao setor produtor nordestino, que limitam o pleno desenvolvimento da atividade. O apicultor familiar possui baixo nível de profissionalização, o acesso à tecnologias e assistência técnica é difícil, há carência de entrepostos e casas de mel devidamente equipadas e certificadas e a infraestrutura de laboratórios para pesquisa e controle de qualidade dos produtos é limitada (KHAN *et al.*, 2014).

O Rio Grande do Norte, que ocupa a sexta posição no *ranking* dos Estados produtores de mel orgânico na região Nordeste (IBGE, 2021), com 3% da produção, atua com uma única empresa de exportação de mel. Essa empresa compra o mel de intermediários e dos próprios apicultores por meio de seus representantes.

Pereira, Cario e Souza (2005) relatam a dificuldade em quantificar o volume efetivo de mel produzido no Estado, uma vez que grande número de produtores comercializam o mel informalmente. As quantidades informadas pelos órgãos oficiais divergem de forma significativa, o que pode interferir no reconhecimento do real potencial produtivo e econômico da atividade apícola no Estado do Rio Grande do Norte.

Dados do IBGE (2021) demonstram que o Rio Grande do Norte apresenta resultados da produção de mel consideravelmente inferiores aos Estados do Piauí (32%), Bahia (25%) e Ceará (15%), um dos seus vizinhos. Porém, todos os Estados do Nordeste, exceto Maranhão, possuem clima e flora igualmente favoráveis ao desenvolvimento da apicultura, ou seja, têm o mesmo potencial técnico de exploração da atividade apícola.

Aquino *et al.* (2020) destacam que 77,6% do mel de abelha comercializado pelos estabelecimentos potiguares em 2017 tiveram origem nas colmeias de apiários pertencentes às

unidades familiares de produção, indicando que a atividade apícola no Estado é predominantemente familiar.

Assim, coloca-se como problema da pesquisa a seguinte questão: as formas como os apicultores do Rio Grande do Norte interagem com o mercado têm como foco a dimensão da competitividade ou orientam-se por valores que priorizam outras dimensões socioculturais que não têm o lucro e a produtividade como fatores direcionadores da ação?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Compreender como os apicultores vivenciam a dinâmica entre valores mais voltados para o mercado e aqueles direcionados para as relações mais solidárias.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar as formas de interação social vivenciadas pelos agricultores na sua relação de produção e comercialização com a cadeia produtiva do mel.
- b) Identificar os tipos de mercado com os quais os apicultores interagem.
- c) Analisar se os apicultores se orientam por estratégias competitivas como norteadoras de sua ação na cadeia do mel do Rio Grande do Norte.

1.4 JUSTIFICATIVA

A apicultura é uma das atividades agropecuárias com grande potencial de gerar contribuições sociais, econômicas e ecológicas, essencialmente em razão de três fatores: é uma atividade desenvolvida principalmente por pequenos produtores, favorecendo o desenvolvimento da agricultura familiar; pode complementar uma atividade agrícola já cultivada pelo produtor e aumentar significativamente sua produtividade, além de lhes gerar outra opção de renda (KLOSOWSKI; KUASOSKI; BONETTI, 2020).

Neste sentido, trata-se de uma atividade importante para o Estado do Rio Grande do Norte, seja no contexto econômico, social e ainda ambiental. No entanto, a atividade precisa ser mais bem compreendida para contribuir nas decisões econômicas, políticas e sociais dos vários atores envolvidos no processo.

Aquino *et al.* (2020) revelam, por meio de dados do Censo Agropecuário de 2017, que embora o desempenho produtivo dos pequenos produtores da agricultura familiar seja significativo, ele não tem potencial de lhes gerar riquezas, e isso pode estar relacionado ao tipo de interação que os agricultores estabelecem com os mercados. Neste sentido, ao indagar sobre as formas de interação social e com o mercado promovidas pelo agricultor familiar – apicultor, o estudo poderá contribuir para compreensão de perspectivas teóricas alternativas ao *mainstream* que tem a competitividade e os mercados convencionais como foco de análise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTEGRAÇÃO SOCIAL

Em meados do século XIX, na plenitude da economia de mercado, uma perspectiva das relações econômicas, embutida de valores sociais, foi analisada em profundidade a partir da concepção teórica do filósofo cientista social Karl Polanyi, em sua principal obra, “A grande transformação”, publicada em 1944. A problemática dessa obra destaca a subordinação e a alienação da liberdade do indivíduo à regulação da sociedade/Estado e o negacionismo à resignação de um sistema de mercado autorregulável. Tal obra contribui para compreender as interações cíclicas que ocorrem ao longo da história da sociedade econômica mundial.

Para Polanyi (2000), o sistema econômico capitalista de “livre mercado” é utópico e sacrifica o indivíduo a um modo de vida essencialmente dominado por uma estrutura autorregulada, instituída de valores predominantemente mercantis, que desconsidera a subjetividade da vida humana. Schneider e Escher (2011, p. 5) corroboram que a interação social instituída numa economia de mercado resulta na própria “degeneração moral e crise sociocultural da humanidade”.

Para Schneider e Escher (2011, p. 6), as principais proposições abordadas por Polanyi “expressam a importância central da regulação social sobre a economia e o papel das instituições, enquanto instâncias mediadoras entre as estruturas socioeconômicas e os indivíduos, como atores sociais”. O pensamento de Polanyi, embora não tenha se concretizado ao longo da história, continua oportuno e pertinente quando da análise dos conflitos em torno do desenvolvimento geral, ou particular à agricultura familiar rural.

No processo de desenvolvimento rural, Polanyi (2000) destaca a coexistência de três formas de integração social presentes nas sociedades capitalistas contemporâneas e a relação com o Estado e as políticas públicas instituídas, além do papel dos atores da sociedade civil e das instituições nos processos de construção social. Para Polanyi (2000), o termo “desenvolvimento” tem um sentido subjetivo, apoiado nos valores da sociedade, e não um sentido objetivo e absoluto como na convencional economia capitalista. Esse entendimento resulta dos significados da economia defendido por Polanyi – o significado formal e o significado substantivo.

Para Polanyi (2000), o significado “formal” da economia deriva da lógica da relação entre os meios e os fins, na busca pela escolha de alternativas eficientes da aplicação de recursos escassos, visando à sua maximização, enquanto o significado “substantivo” deriva da relação

de dependência entre o homem e o meio ambiente – o social e o natural, cuja finalidade é satisfazer a necessidade do ser humano por meio de relações de troca. Estas relações podem se dar em forma de distribuição e/ou propriedade historicamente instituídas, ao passo que os movimentos situacionais dizem respeito às relações sociotécnicas de trabalho e produção (SCHNEIDER; ESCHER, 2011).

Polanyi (1976) destaca que a economia substantiva representa um processo instituído de interação entre o homem e o seu ambiente natural e social, o qual resulta numa contínua oferta de meios materiais para satisfazer as necessidades da vida humana. A economia é instituída pelo modo de organização social, que, de acordo com o autor, está disposto em três diferentes formas, as quais ele denomina de “formas de integração”: a reciprocidade, a redistribuição e a troca (mercantil), institucionalizadas em função da cultura ora estruturada na sociedade ou grupo.

O princípio da reciprocidade governa as relações entre grupos simétricos, como os de parentesco, amizade, envolvimento associativo ou cooperação. As normas que orientam o uso dos recursos produtivos e formas distributivas instituídas são de origem comportamental e valores subjetivos, não econômicos (SCHNEIDER, 2016). Polanyi (2000) destaca que a reciprocidade consiste em uma troca sem objetivos lucrativos e sem finalidade de riqueza, em que o seu maior valor está no prestígio do ato recíproco e da dualidade que une os grupos por obrigações mútuas. E é neste sentido, segundo Polanyi (2000), que etnógrafos modernos criticam e questionam a sustentação do princípio da reciprocidade em uma sociedade produtiva, já que não haveria motivação econômica, remuneração ou valorização do trabalho como motivação do empenho para se produzir. Em resposta, Polanyi (2000) revela que tal princípio é predominante na economia familiar, ainda que possa estar presente em relações de grupos de maior abrangência (associações e cooperativas). “O princípio da reciprocidade ajuda a salvaguardar tanto a produção como a subsistência familiar” (POLANYI, 2000, p. 67).

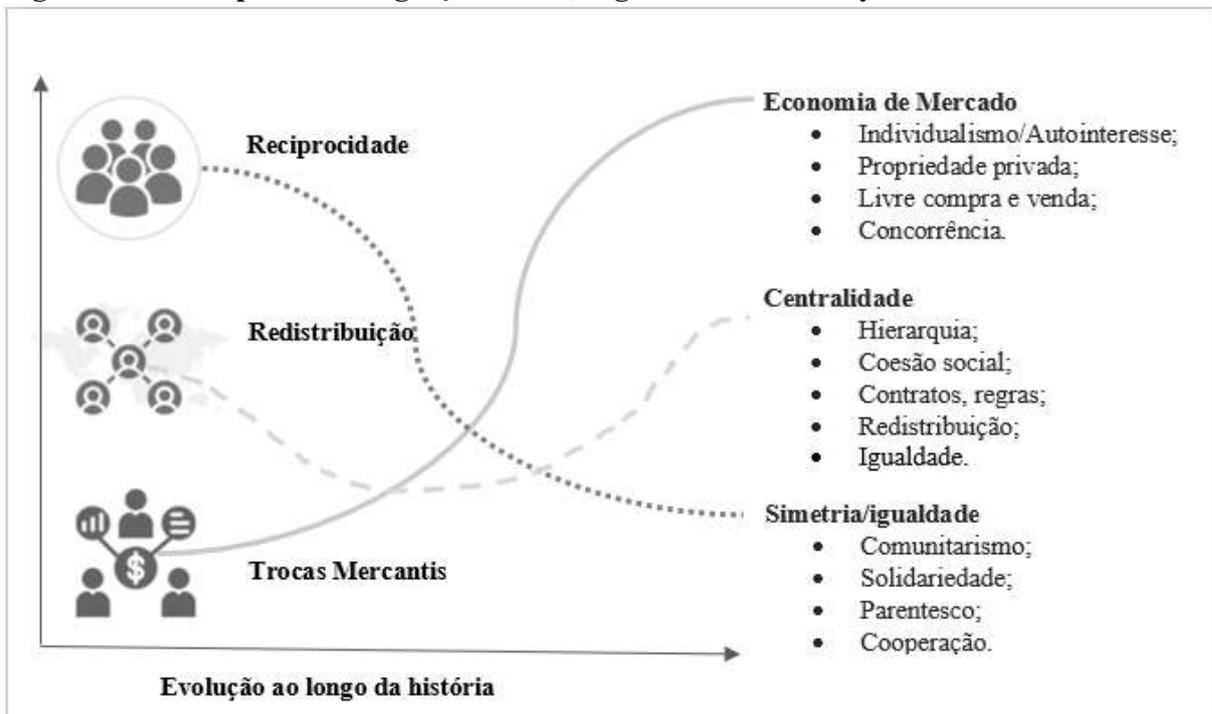
O princípio da redistribuição é caracterizado pela movimentação dos recursos produzidos (bens e serviços), desde a coleta, passando pela armazenagem, até a efetiva redistribuição. De acordo com Schneider (2016), a distribuição ocorre pautada em direitos e obrigações controlados por alguma autoridade responsável, na figura de um intermediário “chefe”, apoiada no padrão da centralidade. “Estes padrões de organização econômica estão intrinsecamente ligados ao ordenamento político das sociedades” (SCHNEIDER, 2016, p. 118). A integração redistributiva pode ser percebida pela taxaço de tributos e impostos em diferentes instâncias administrativas dos Estados modernos. Para Polanyi (2000), os traços que representam uma organização puramente econômica são sucumbidos pelas experiências vividas

pelos indivíduos, quando instituído um sistema social. A redistribuição pode ocorrer entre grupos geograficamente próximos ou distantes, em maior ou menor território, e ainda com baixa ou alta variabilidade de produtos, o que resulta na presença automática de uma divisão de trabalho capaz de unir os grupos envolvidos.

Polanyi (2000, p. 69) defende que a “dualidade” que envolve os princípios da reciprocidade e da redistribuição são capazes de manter uma sociedade auto-organizada, em um sistema econômico simples, “encrustado” de relações sociais, sem burocracia e cuja sustentação repousa na “simetria e na centralidade”.

E o princípio da troca (mercantil) revela as relações de apropriação de bens ou serviços, em que as transações são motivadas pelo autointeresse, ou seja, não se trata de uma troca de reciprocidade – fundamentada em valores comportamentais e culturais –, mas de uma troca mercadológica instituída pela relação de compra e venda, como forma de distribuição, que se estabelece sob os “mecanismos de preços e de dinheiro, como expressão do poder de compra” (SCHNEIDER, 2016, p. 119). Comparado aos princípios da reciprocidade e da redistribuição, o princípio da troca mercantil apresenta uma diferente forma de integração entre a sociedade e o mercado, fundamentada em uma economia orientada por valores essencialmente econômicos, cujo principal objetivo é o lucro.

Figura 1 – Princípios da integração social, segundo Karl Polanyi



Fonte: adaptado de Bottazzi (1994).

Neste sentido, Polanyi (2000) destaca que o mercado, antes regulado pelas relações sociais, assume o papel de regulador das relações econômicas – mercado autorregulador, caracterizado por uma postura predominantemente mercantilista que foi fortalecida ao longo do tempo, a partir do século XIX (Figura 1). Em contraponto, “as motivações que desencadeiam o comportamento econômico dos indivíduos só têm sentido dentro do ambiente institucional e das relações sociais em que eles estão inseridos” (SCHNEIDER; ESCHER, 2011).

Polanyi (2000) defende que estas três formas de integração social podem estar presentes de forma combinada tanto em pequenas quanto em grandes comunidades. A presença de uma forma de integração não exclui a outra, no entanto, elas podem se apresentar em diferentes níveis, a depender da organização, da cultura e dos anseios predominantes daquela sociedade.

[...] a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ele não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais na medida em que eles servem a seus propósitos. Nem o processo de produção, nem o de distribuição está ligado a interesses econômicos específicos relativos à posse de bens. Cada passo desse processo está atrelado a um certo número de interesses sociais, e são estes que asseguram a necessidade daquele passo. É natural que esses interesses sejam muito diferentes numa pequena comunidade de caçadores ou pescadores e numa ampla sociedade despótica, mas tanto numa como noutra o sistema econômico será dirigido por motivações não-econômicas. (POLANYI, 2000, p. 65).

De acordo com Vargas (2017, p. 5), o “valor econômico e o poder político são inevitáveis e entrelaçados em uma sociedade complexa”. O desafio fundamental é saber qual a medida e a configuração institucional das transações mercantis, da redistribuição e da reciprocidade, que integram a agricultura familiar. As três formas de integração social contribuem para a construção de uma sociedade funcional, salientando que “uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado” (POLANYI, 2012, p. 77).

Para Schneider (2016), no âmbito da agricultura familiar estão presentes formas combinadas de interação com o mercado, e o grau de interação varia de acordo com o espaço onde ocorre a troca e com os agentes que participam da movimentação, bem como de acordo com o destino daquilo que foi produzido (uso próprio ou venda).

A maior ou menor inserção nos mercados pode ser medida através de um gradiente que varia de situações de quase autonomia ou nenhuma integração aos mercados por parte dos agricultores familiares até o seu oposto, que é a total e completa inserção aos mercados, configurando-se uma situação de dependência. (SCHNEIDER, 2016, p. 117).

Para Ploeg (1993), o grau de interação do agricultor familiar com o mercado está associado à forma de organização da unidade produtiva e da família, o que pode variar muito em cada contexto histórico-cultural e localidade.

2.2 TIPOLOGIAS DE MERCADOS

Apoiar-se nas tipologias de mercado é fundamental para compreender as diferentes formas de interação social presentes na atividade econômica, seja por meio de relações sociais, políticas ou institucionais. Neste contexto, toma-se como referência a perspectiva sociológica da economia, com as contribuições de Polanyi (2000), Schneider (2016) e Wilkinson (2010), de modo a compreender o sistema econômico prevalecente até os dias atuais.

De acordo com Schneider (2016), o conceito convencional de mercado tem como foco a relação de compra e venda, cujos preços são determinados pela relação oferta *versus* demanda, em que os agentes envolvidos disputam o seu poder de barganha, objetivando uma maior lucratividade. O autor acrescenta que tal definição “não explica de onde vêm os mercados, quem são os agentes que participam de sua formação e seu funcionamento, e tampouco mostra como se constituem as assimetrias nas relações de quem participa desses mercados” (SCHNEIDER, 2016, p. 97), o que seria fundamental para entendimento das relações construídas.

Para Polanyi (2000), no século XIX surgiu um mercado autorregulador, destituído de valores sociais, capaz de subordinar a sociedade às suas regras e preceitos no intuito de transformar o trabalho, a terra e o dinheiro em mercadorias, as quais denominou “mercadorias fictícias”, por não poderem ser tratadas de fato como tal. Polanyi (2000, p. 94) ressalta que “permitir que o mecanismo de mercado seja o único dirigente do destino dos seres humanos e do seu ambiente natural e até mesmo o árbitro da quantidade e do uso do poder de compra, resultaria no desmoronamento da sociedade”. Resignando-se a isso, conforme colocado ao longo do texto, o autor defende a coexistência de diferentes formas de interação social que se relacionam entre si em distintos ambientes, dando espaço, inclusive, para a agricultura familiar.

A tipologia de mercado representa as relações destas diferentes formas de interação, considerando o espaço (lócus), o ordenamento e a construção social de cada estrutura de mercado. E pode ser vista como a classificação de um “determinado conjunto de entes ou objetos que podem ser de natureza quanti ou qualitativa. Os tipos ou classes podem ser agregados ou segmentados por distintos critérios, variáveis ou indicadores.” (SCHNEIDER 2016, p. 115).

Wilkinson (2010), ao abordar o tema da agricultura familiar no Brasil, destaca seis tipologias de mercado capazes de oportunizar a inserção do agricultor familiar: *commodities*; especialidades (de nicho); orgânicos; artesanais; solidários e institucionais (Quadro 1).

Quadro 1 – Tipologias de mercado da agricultura familiar, segundo John Wilkinson

Mercado	Perfil	Desafios
<i>Commodities</i>	Velhos e novos mercados locais e a distância.	Padronização, legislação, qualidade mínima e escala.
Especialidades (de nicho)	Discriminado por grau de associação com a localidade/tradição.	Concorrência de novos entrantes.
Orgânicos	Grau de associação à saúde e/ou a um modo específico de produção.	Certificação, escala e pesquisa.
Artesanais	Denominação de origem ou não.	Qualidade, normas técnicas, autenticidade e ação coletiva.
Solidários	Identificação ou não à agricultura familiar, mercados de alta e baixa renda.	Escala, variabilidade e qualidade.
Institucionais	Licitações, oferta para varejo.	Qualidade, variabilidade e escala.

Fonte: Wilkinson (2010, p. 17).

O Quadro 1 apresenta a associação de cada mercado a um perfil e a um desafio específico do seu segmento. Wilkinson (2010) busca demonstrar as condições e possibilidades abertas pelos mercados alternativos, sugerindo a presença de formas de integração dos agricultores nas relações transacionais ora desenvolvidas. Para Schneider (2016), os tipos de mercados destacados por Wilkinson revelam uma visão geral hegemônica, voltada para a segmentação dos canais de comercialização existentes no mercado, e não se aprofunda na origem do mecanismo de interação entre os agentes das transações. Assim, Schneider (2016) acrescenta a necessidade de explicar dinâmicas de interação e processos de diferenciação da categoria social dos agricultores familiares, diante do mercado.

Schneider (2016, p. 115) propõe uma tipologia de mercado de “caráter intencional e relacional”, em que os elementos são “gerados a partir de indicadores pré-selecionados ou eleitos a partir de determinadas categorias e referências teóricas”, isentas de absolutismo.

O autor define, então, quatro tipos de mercados: (a) mercados de proximidade, no qual preminam as relações de troca por meio da reciprocidade e cujos “mecanismos de circulação e distribuição dos produtos e mercadorias transacionados buscam o deslocamento físico mais restrito possível” (SCHNEIDER, 2016, p. 115); (b) mercados locais e territoriais, caracterizados por trocas monetizadas, segundo regularidade da oferta, e que são movidas pelo autointeresse mercantil, sendo tais trocas realizadas por meio de intermediários, responsáveis por expandir a movimentação para fora da sua localidade de produção; (c) mercados convencionais, orientados pela oferta e demanda de produtos, bens e mercadorias, comercializados em todos os níveis de mercado com o objetivo de auferir maior lucratividade,

os quais, nos termos de Polanyi (2000), tratam-se de mercados de alto risco e incertezas, logo, de difícil controle e regulação; e, por fim, (d) mercados públicos e institucionais, que têm atraído os agricultores familiares de forma crescente no Brasil, por meio de programas incentivados pelo Estado ou organismo público, na figura de centralizador das transações ora praticadas de forma justa, e que Schneider (2016, p. 124) defende que são resultados de uma construção social, pois é fomentado pelo poder público e “requer mecanismos de governança abertos e democráticos”.

Schneider (2016) destaca que as formas de interação estão presentes tanto na entrada (*input*), quanto na saída (*output*) do processo de operação da cadeia produtiva, e pode ser identificada pelas interações demandadas das relações entre fornecedores (insumos, consumíveis, tecnologia, assistência técnica, créditos) e, especialmente, pelas relações ofertadas:

[...] por meio de relações de troca diretas, com os intermediários ou atravessadores (também reconhecidos no meio rural pela alcunha de “picaretas” ou “marreteiros”), ou ainda com as agroindústrias de integração (muitas das quais também fornecem insumos); por meio da venda para mercados governamentais, para formação de estoques ou outra finalidade; ou as vendas para mercados denominados de *fair trade*, que exigem requerimentos específicos em relação à natureza dos produtos ou a forma de produção (SCHNEIDER, 2016, p. 116).

O autor reforça que o lócus onde se instituem as relações de troca (de reciprocidade ou mercantil) entre os agentes da transação pode determinar a sua forma e o grau de interação com o mercado. E a tipologia de mercado pode ser classificada pelo menor ou maior grau de interação com o mercado e o pelo propósito ou destino do que foi produzido, se para o uso próprio ou para a venda.

Contudo, Schneider (2016) corrobora a ideia de Polanyi (2000) de que todos os mercados, em sua medida, estão imersos em relações sociais e culturais, sob regras, regulações e orientações estabelecidas pelas instituições que regem o mercado, em seu respectivo contexto genéricos.

Schneider (2016), então, buscou construir uma tipologia dos mercados da agricultura familiar capaz de dialogar com os estudos científicos mais gerais sobre os mercados nas ciências sociais. A sua contribuição foi idealizada visando tornar-se tanto uma “ferramenta heurística como pragmática para classificar as distintas formas de interação dos agricultores com os mercados, reunindo a heterogeneidade da realidade em quatro tipos mercados” (SCHNEIDER, 2016, p. 130), como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipologias de mercado da agricultura familiar, segundo Sergio Schneider

Tipos de mercados	Tipo de agricultor familiar	Lócus e ou alcance espacial	Natureza das trocas/modelos de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidades	Camponês; produtor de excedentes	<i>Spot</i> ; venda direta; somente local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	- Na propriedade (colhe-pague) - No domicílio/casa - Na beira da estrada - Entrega direta - Feira local - Grupos de consumo
Mercados locais e territoriais	Agricultor familiar; produtor simples de mercadorias	<i>Spot</i> ; local; regional e territorial	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ confiança + Procedência + Preços	- Feira regional - Feira nacional - Redes de venda - Eventos - Loja especializada - Restaurantes - Associação vendas - Sacolão
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>placeless/unbond</i>	Concorrencial	Contratos + Preços	- Atravessadores - Cooperativa - Agroindústria - Empresa privada - <i>Internet</i> - Supermercados
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório; seleção pública	Contratos + Leis	- Alimentação escolar - <i>Fair trade</i> - Órgãos internacionais (FAO; PMA) - ONGs - Hospitais, universidades - Forças armadas - Entidade assistencial - Estoques governo

Fonte: Schneider (2016, p. 127)

Diante de todo o contexto, esta pesquisa tomará como referência as tipologias de mercado sugeridas por Schneider (2016), dada a sua abrangência conceitual e complementar ao relevante trabalho de Wilkinson (2010) no Brasil, que destacou em suas tipologias os canais de comercialização nos quais a agricultura familiar pode estar inserida. Considerando que o relacionamento com o mercado tem uma relação com fatores relacionados à competitividade e, portanto, estratégias de atuação, a seção a seguir discutirá as forças competitivas.

2.3 FORÇAS COMPETITIVAS

As forças competitivas são aspectos relevantes para este estudo, principalmente devido à presença dos mercados convencionais e institucionais, apresentados dentre as tipologias da pesquisa. De acordo com Porter (2004), o modelo das cinco forças competitivas que atuam sobre a organização traduz bem a estrutura da concorrência de mercado.

As cinco forças competitivas – entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos fornecedores e dos compradores, rivalidade entre os atuais concorrentes – refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas na indústria, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares. Concorrência, nesse sentido mais amplo, poderia ser definida como rivalidade ampliada. (PORTER, 2004, p. 5).

Porter (2004) defende que a essência da competição está no efeito das cinco forças competitivas, sendo:

- 1. Ameaça de entrada** – Caracterizada pela dificuldade de inserção no mercado, motivada seja pela situação de estabilidade de uma organização já instalada ou por outras barreiras impostas pelo setor. As principais barreiras à entrada dos novos competidores são economias de escala, diferenciação de produtos, necessidade de capital, custos de mudança, acessos a canais de distribuição, desvantagens de custos independentes de escalas e política governamental.
- 2. Ameaça de substituição** – O produto substituto é aquele desenvolvido para substituir as funções de outro produto que está no mercado. O autor afirma que os produtos ou serviços substitutos podem causar impacto no desempenho de um setor, levando a organização (ou grupo de organizações) a adotar estratégias de diferenciação, potencializadas por ações de *marketing*, para que possa lidar com a situação. A oferta de produtos substitutos tende a tornar o consumidor mais exigente, pois lhes dá uma referência comparativa de qualidade e preço.
- 3. Poder de negociação dos fornecedores** – O poder de barganha dos fornecedores está associado ao seu posicionamento no mercado, que pode definir o potencial da sua ameaça sobre as organizações, seja em relação ao preço ou em relação à qualidade dos produtos e serviços fornecidos.
- 4. Poder de negociação com os compradores/clientes** – O poder de barganha dos clientes é produzido à medida que o seu nível de exigência se eleva e ele passa a exigir mais qualidade dos seus fornecedores. Tal exigência pode acarretar a redução dos lucros da organização, se resultar no aumento dos custos de produção. Ao propor esta força competitiva, Porter (2004) apresenta a “pressão” como um meio de manifestação capaz de fazer a diferença para as organizações que desejam competir para atender às necessidades dos clientes.
- 5. Rivalidade entre as empresas existentes/concorrência** – A rivalidade ocorre na busca por uma posição tática que envolve a definição de estratégia de preços, o desenvolvimento de novos produtos, a estratégia de *marketing*, o público-alvo e

outros aspectos do mercado consumidor. As empresas concorrentes são altamente comprometidas com a atividade e visam à liderança do mercado, não apenas pelo ganho econômico, mas também por valores próprios da organização. “A alta rivalidade limita a rentabilidade do setor. O impacto da rivalidade sobre o potencial de lucro de um setor depende, primeiro, da intensidade da competição entre empresas e, segundo, da base sobre a qual se dá essa disputa.” (PORTER, 2004).

Para Porter (2004), a estratégia competitiva de uma organização, necessita trabalhar as cinco forças de forma conjunta, a fim de determinar a intensidade da concorrência. O objetivo das cinco forças competitivas é auxiliar a tomada de decisão estratégica da empresa levando em consideração os ambientes interno e externo, inclusive os seus aspectos sociais, políticos e econômicos. As forças competitivas mais fortes determinam a rentabilidade do setor e se convertem nas mais importantes de todas para a formulação da estratégia.

De acordo com Mafei e Silva (2020, p. 36), a estratégia competitiva pode ser “compreendida como um conjunto de políticas, planos, programas e ações desenvolvidas para ampliar ou manter, de maneira sustentável, suas vantagens frente aos seus concorrentes”. Porter (2004) ressalta que a estratégia de competição não deve ser definida de forma isolada, mas sim levando em consideração todo o contexto no qual a organização está inserida, pois a configuração das cinco forças difere de setor para setor.

Embora as forças competitivas devam ser tratadas em conjunto em determinados mercados e contextos, uma ou outra pode assumir maior evidência. No caso da cadeia do mel, a força “barreiras à entrada” pode dificultar a presença dos apicultores, associações e cooperativas, considerando a presença de diferentes canais de distribuição e a instituição de normas e regulamentos estabelecidos por uma política governamental.

2.4 MODELO TEÓRICO

Considerando as vertentes de análise propostas, quais sejam: integração social (POLANYI, 2000), forças competitivas (PORTER, 2004) e tipologias de mercados (SCHNEIDER, 2016), o modelo teórico da pesquisa (Figura 2) busca estabelecer os nexos entre essas dimensões, ou seja, como cada categoria da integração social produz um tipo de relacionamento com um tipo específico de mercado e se essa relação está apoiada em uma estratégia competitiva.

Figura 2 – Modelo teórico



Fonte: adaptado de Polanyi (2000), Porter (2004) e Schneider (2016)

As tipologias de mercado exploradas por Wilkinson (2010), não compõem o modelo teórico adotado, pois têm como foco os canais de comercialização presentes no mercado, e não se aprofunda na origem do mecanismo de interação entre os agentes das transações, como propõe as tipologias de mercado de Schneider (2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve e fundamenta as etapas que serão realizadas durante o desenvolvimento da pesquisa. Para Laville e Dionne (1999), a pesquisa científica deve ser conduzida por meio de valores metodológicos que garantam a construção racional do conhecimento científico. De acordo com Crotty (1998), a metodologia e o método utilizados na pesquisa científica devem ser claramente especificados, detalhados e alinhados à lógica das perspectivas teóricas e epistemológicas do estudo.

A metodologia adotada nesta pesquisa será apresentada em sete seções: a primeira seção define o delineamento da pesquisa; a segunda seção refere-se ao instrumento/técnica de coleta de dados; a terceira seção apresenta os sujeitos da pesquisa; a quarta seção indica o recorte temporal, a quinta seção caracteriza a análise de dados; a sexta seção trata sobre a análise de categorias e, por fim, a sétima seção traz o modelo teórico.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa científica define os limites de amplitude e profundidade do estudo fazendo uma relação espaço-tempo e estrutura do plano para análise e interpretação dos dados. As preocupações fundamentalmente lógicas e teóricas do estudo passam a ser verificadas de forma prática (GIL, 2008).

3.1.1 Abordagem epistemológica

A pesquisa será desenvolvida com as lentes do paradigma interpretativo, em que o pesquisador buscará a compreensão do processo que caracteriza a realidade compartilhada, vivida e modificada pelos atores envolvidos. O paradigma interpretativo assume uma postura subjetiva e de regulação social, tomando por base a visão de que a atividade social humana é ordenada e integrada, a partir da qual o homem constrói e mantém sua realidade social e organizacional, segundo suas próprias vivências e perspectivas (BURREL; MORGAN, 1979).

O paradigma interpretativo identifica-se com a sociologia da regulação, que se preocupa com o *status quo*, a ordem social, o consenso, a integração e a coesão social, a solidariedade, a satisfação de necessidades e a realidade. O interesse deste paradigma é entender a natureza fundamental do mundo social ao nível da experiência subjetiva (BURREL; MORGAN, 1979). Em sua ótica, a ênfase é dada às percepções dos sujeitos e ao significado que os fenômenos têm para eles, ou seja, os valores que as pessoas lhes atribuem (LIMA, L. A., 2011).

Para Burrell e Morgan (1979), o paradigma interpretativo é nominalista, antipositivista, voluntarista e ideográfico, e, sob a sua perspectiva, vê o mundo humano como um processo social emergente que foi criado pelo indivíduo. Alvesson e Deetz (1998) narram que o discurso interpretativo visa à exibição de uma cultura unificada, utilizando métodos hermenêuticos e etnográficos, que teme a despersonalização dos indivíduos e almeja a recuperação de valores integrativos, que privilegia o social.

3.1.2 Objeto de estudo

3.1.2.1 Atividade da apicultura e cadeia do mel

A apicultura, criação racional de abelhas, é uma atividade sustentável, “comprovadamente rentável, que pode ser desenvolvida em praticamente todo o espaço geográfico, que possui condições de solo e clima favorável e uma vegetação exuberante e rica em floradas”. (SANTOS; RIBEIRO, 2009, p. 4). O mel de abelha é o principal subproduto vendido na atividade apícola, e pode ser produzido por pequenos produtores rurais ou agricultores familiares (LANDAU, 2020), os quais, com a participação em associações e cooperativas agrícolas, formam um dos elos da cadeia produtiva agroindustrial apícola.

A atividade passou a ser desenvolvida no Brasil a partir de 1839, com a introdução da *Apis mellifera* (abelha preta europeia). “Em seguida foram trazidas para o País diversas outras subespécies de abelhas europeias” (KHAN *et al.*, 2014, p. 46).

O desenvolvimento da apicultura, técnicas de manejo e adequação da estrutura de produção foram sendo aprimoradas: com o favorecimento da interação entre produtores e pesquisadores em reuniões e congressos; com o financiamento de créditos para a atividade; com a participação do Brasil em eventos internacionais; com o investimento em pesquisas na área; com a criação da Confederação Brasileira de Apicultura em 1967 e a valorização progressiva dos produtos apícolas (LOPES; PEREIRA; CAMARGO, 2008).

De acordo com Khan *et al.* (2014), no período entre 2001 e 2004, houve um crescimento acelerado da produção de mel no Nordeste, que despontou devido a uma grande demanda internacional, que foi atendida com eficiência dada a existência da tecnologia apropriada e da abelha altamente produtiva. Nessa ocasião, percebeu-se o potencial para certificação do mel orgânico, originado de floradas nativas. “A partir de 2005, investiu-se em melhores técnicas de manejo para aumento da produtividade, na capacitação de pequenos produtores e modernização da estrutura de colheita do mel” (KHAN *et al.*, 2014, p. 45).

Figura 3 – Linha do tempo da atividade apícola no Brasil



Fonte: Khan *et al.* (2014).

Khan *et al.* (2014) citam que devido ao desenvolvimento da atividade apícola no Brasil, acentuado com a demanda de exportação, ocorreu o surgimento de empresas de fornecimento dos insumos utilizados no processo produtivo do mel, que passaram a abastecer os inúmeros apiários distribuídos pelo Brasil. A produção, por sua vez, varia de acordo com a região, com o nível de organização e com as tecnologias adotadas no processo produtivo de cada produtor, refletindo na desigualdade existente entre as classes produtoras, como os pequenos produtores/agricultores familiares e os empresários.

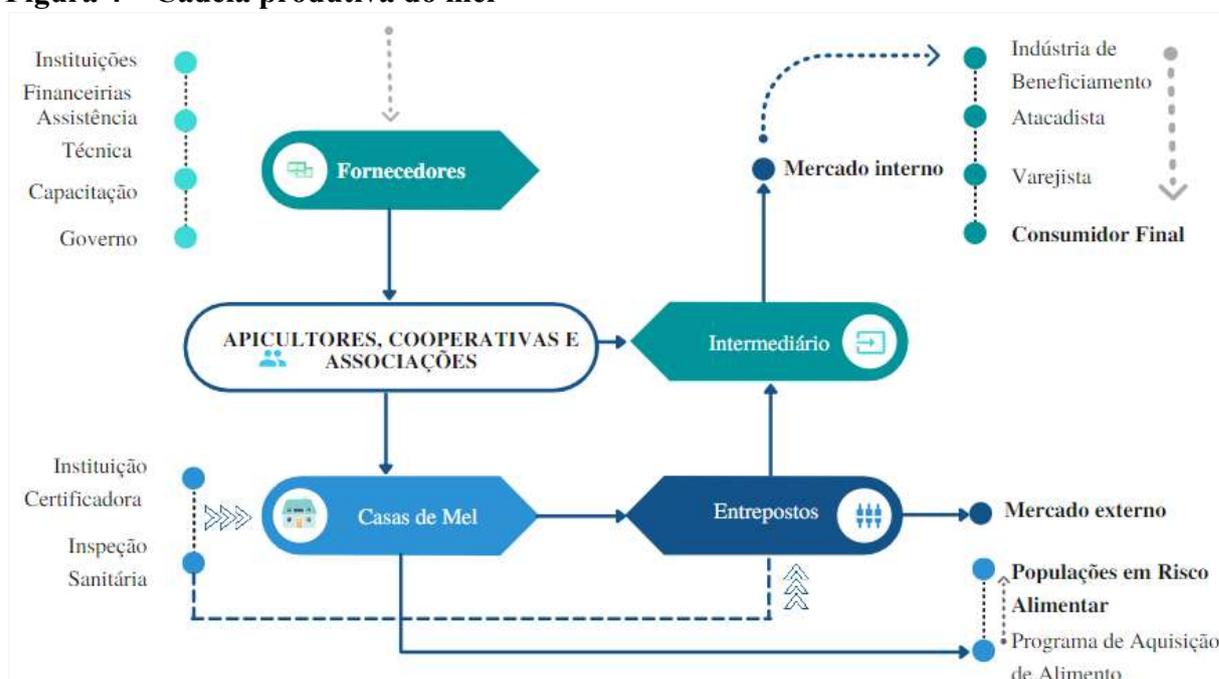
Para compreender o funcionamento da operação da atividade apícola, é imprescindível descrever o processo de produção e comercialização do mel, desde os fornecedores de insumos até o consumidor final, resultando na caracterização da cadeia produtiva (KHAN *et al.*, 2014).

A cadeia produtiva representa um conjunto de atividades econômicas articuladas gradualmente desde a aquisição da matéria-prima, passando pelas etapas de elaboração do produto, a comercialização, até a entrega ao consumidor. Para Silva (2005), a cadeia produtiva de produtos agrícolas é composta pelos seguintes agentes: fornecedores de insumos, agricultores, processadores, comerciantes e mercado consumidor, como pode ser observado da Figura 4.

Após abastecidos de insumos, via fornecedores, os produtores de mel se organizam em associações ou cooperativas para proceder com a extração do mel das colmeias nas chamadas casas de mel. Na sequência, realizam o processamento ou ainda o fracionamento em entrepostos da sua região ou vendem o mel, a granel, ao intermediário ou atravessador que irá comercializar, para beneficiamento e envase, no mercado interno ou externo, seguindo o fluxo demonstrado

na Figura 4, até chegar ao consumidor final. Os demais atores envolvidos na cadeia prestam serviços em atividades intermediárias, de apoio técnico ou financeiro, e, também, de responsabilidade legal, como às instituições certificadoras (KHAN *et al.*, 2014).

Figura 4 – Cadeia produtiva do mel



Fonte: adaptado de Khan *et al.* (2014).

Ainda de acordo com Khan *et al.* (2014, p. 88), a interação entre os elos se faz por meio do Ambiente Institucional, “compreendendo a legislação sanitária, regulação do mercado, cultura, tradições, educacional, costumes etc.; e do Ambiente Organizacional, compreendido pelas cooperativas, associações de apicultores e instituições financeiras.”

No Rio Grande do Norte, a apicultura é desenvolvida prioritariamente por agricultores familiares (AQUINO *et al.*, 2020). Sendo assim, no próximo item serão abordadas as especificidades dessa dimensão da agricultura.

3.1.2.2 Agricultura familiar

O termo “agricultura familiar” vem ganhando legitimidade social e científica no Brasil, ao longo do tempo. Os órgãos governamentais, os movimentos sociais rurais e os estudiosos acadêmicos da área social destacam em seus discursos a relevância do tema no espaço rural (SCHNEIDER, 2003).

De acordo com Cruz, F. (2020, p. 1), a década de 1990 no Brasil tem um valor significativo para a agricultura familiar, pois “representa um marco no que se refere a políticas

públicas”. Dentre as políticas adotadas, destaca-se a do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), oriunda de uma iniciativa federal, voltada a viabilizar agroindústrias familiares.

Neste contexto, as políticas públicas foram desenvolvidas para estimular e incentivar os processos de beneficiamento e comercialização de produtos agroindustrializados no meio rural e manter o agricultor e sua família no campo, além de construir um novo modelo de desenvolvimento sustentável, atribuindo ao meio rural uma produção agrícola, oportunidades de inclusão e engajamento social e resgate de valores sociais e culturais (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Essa iniciativa do governo resultou no intenso crescimento da agroindustrialização no campo, que se instituiu tanto de maneira formal quanto informal.

Cruz (2020) destaca que os avanços não foram absolutos ao ponto de favorecerem a ampla inserção do agricultor familiar no mercado formal, e acrescenta que a informalidade das atividades agroindustriais pode estar associada aos critérios exigidos nos regulamentos sanitários, embora não se limite a isto, mas está notadamente se tornando uma barreira de entrada para os pequenos produtores familiares.

Para Silveira (2013), a comercialização informal da produção do agricultor familiar está alicerçada do excedente do consumo próprio, ou, ainda, em produtos alternativos produzidos em baixa escala.

Contudo, é fundamental analisar a viabilidade econômica de um processo de legalização, associado à escala de produção e/ou organização familiar que se dispõe. Outrossim, a situação mais adequada é a ação de políticas públicas que proponham a estruturação de normas que contemplem a diferenciação da produção de baixa (doméstica, artesanal) e alta escala (industrial), de modo a oportunizar a legalização de um maior número de unidades agroindustriais familiares (CRUZ, F., 2020).

Para Viegas (2010), as exigências regulamentares vigentes que visam à adequação das estruturas de processamento da agricultura resultam na modernização do processo produtivo e tende a favorecer a produção em alta escala, mantendo o agricultor familiar às margens do mercado. Neste caso, exclui-se a análise sob os aspectos sociais e ambientais e volta-se para os aspectos econômicos, que buscam a redução dos preços por meio do progresso das técnicas utilizadas.

Em contraponto, a legalização não é o anseio de todas as famílias de produtores, pois muitos membros desejam manter a identidade de “pequeno produtor familiar” e permanecer no mercado informal, sem a obtenção de elevadas rendas, porém sob o argumento de sustentar valores sociais, como a prática do autoconsumo familiar e, ainda, a comercialização local dos seus excedentes (SILVEIRA, 2013).

Neste contexto, os meios alternativos de inserção do agricultor familiar no mercado tendem a estar associados às formas de integração social que sustentam os seus valores e garantem a produção e renda familiar, devendo ser observado, enquanto fenômeno social e econômico.

3.1.3 Tipo de pesquisa

Para compreender, então, o fenômeno produzido no campo de estudo deste trabalho, que possui natureza qualitativa, com abordagem descritiva, o investigador fará uso de dados primários e secundários a fim de dispor de informações que contribuam para identificar e descrever as relações entre as características que compõem o fenômeno e o modelo teórico proposto na pesquisa. Para Triviños (1987, p. 112), o estudo descritivo visa a descrever a realidade como ela é, no contexto que ela está inserida, exigindo do investigador uma delimitação precisa “de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados”.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizada a técnica de entrevista com roteiro semiestruturado. A entrevista semiestruturada é uma das principais técnicas de coleta de dados utilizadas em pesquisas de fenômenos sociais. Ela oferece ao investigador, ao longo da entrevista, a oportunidade de aprofundar-se no conhecimento a partir de questões fundamentais embasadas no modelo teórico proposto (TRIVIÑOS, 1987). Quando bem conduzida, a entrevista permite ao pesquisador a identificação de práticas, valores e crenças capazes de auxiliar na interpretação das falas dos sujeitos (DUARTE, 2004).

O roteiro semiestruturado permite ao entrevistado conduzir a narrativa da entrevista e expressar livremente suas opiniões, vivências e emoções que constituem suas experiências de vida, cabendo ao pesquisador o controle do fluxo delas, conforme o foco principal da entrevista (MORÉ, 2015). O entrevistado passa a exercer, então, o seu papel na pesquisa, colaborando com a elaboração de conteúdo (TRIVIÑOS, 1987).

Para Lüdke e André (1986, p. 34), a grande vantagem desta técnica de entrevista em relação às outras é que ela permite a “captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos”.

A estrutura dos roteiros de entrevistas foi desenvolvida a partir dos objetivos específicos da pesquisa, orientados pelas dimensões teóricas e suas categorias, descritas no Quadro 4. As questões de investigação foram agrupadas conforme detalhado no Apêndice A. Foram utilizados três roteiros relacionados às respectivas categorias dos sujeitos. Algumas questões estão presentes em mais de um roteiro, a fim de promover uma análise sob às diferentes perspectivas, quais sejam: a perspectiva dos agricultores/apicultores, a perspectiva dos proprietários das casas de mel e entrepostos e a perspectiva dos órgãos fiscalizadores.

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa - CEP no Rio Grande do Norte e aprovado para o desenvolvimento da pesquisa em dezembro de 2021, sob o Parecer nº 5.156.449. Foi considerado o uso do termo de consentimento livre esclarecido e a condução das entrevistas garantindo o anonimato dos entrevistados.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa, são agentes que fazem parte da cadeia produtiva do mel do Rio Grande do Norte, mapeado nos municípios de São Rafael, Apodi, Caraúbas, Alto do Rodrigues, Serra do Mel e Natal. Eles estão categorizados como produtores/apicultores da agricultura familiar, proprietários de casas de mel, proprietários de entrepostos e representantes dos órgãos certificadores. Dentre os proprietários de casas de mel ou de entrepostos, estão as associações e cooperativas de mel.

O acesso aos sujeitos ocorreu a partir das cooperativas, seguido das associações, chegando aos membros vinculados. Naturalmente, à medida em que os sujeitos eram entrevistados já sugeriam um próximo sujeito, que era avaliado conforme critério da pesquisa, para participar da entrevista. Já o acesso aos representantes dos órgãos reguladores, foi a partir do contato direto com a instituição (via telefone), que informou o telefone e e-mail dos respectivos sujeitos, assim como, o papel que eles desempenham.

Quadro 3 – Sujeitos da pesquisa

Categoria	Critério
Produtor/apicultor familiar	Operar com as casas de mel e entrepostos do Rio Grande do Norte
Proprietário de casas de mel	Possuir ou ter possuído registro/certificação
Proprietário de entrepostos	Possuir ou ter possuído registro/certificação
Representantes de órgão certificador	Atuar no Rio Grande do Norte (Idiarn e Mapa)

Fonte: elaboração própria.

A listagem abaixo, que totaliza 10 (dez) entrevistados, nomeia os sujeitos da pesquisa a fim de garantir melhor entendimento das falas:

- S1L – Sujeito 1 Liderança
- S2L – Sujeito 2 Liderança
- S7L – Sujeito 7 Liderança
- S8L – Sujeito 8 Liderança
- S10L – Sujeito 10 Liderança
- S3A – Sujeito 3 Apicultor
- S6A – Sujeito 6 Apicultor
- S9A – Sujeito 9 Apicultor
- S4R – Sujeito 4 Regulador
- S5R – Sujeito 5 Regulador

O critério de escolha dos sujeitos foi definido pela acessibilidade e o número de sujeitos de cada categoria considerou a perspectiva da exaustão. Ainda assim algumas questões foram consideradas para definição dos sujeitos: relacionamento ativo com a cadeia produtiva do mel (vínculo com associações/cooperativas ou agentes secundários); experiência na apicultura; estar situado em, pelo menos, três localidades distintas. A variabilidade nas características dos sujeitos tem a finalidade de abordar diferentes perspectivas da problemática da pesquisa e proporcionar uma descrição robusta do fenômeno estudado.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A técnica de análise de dados adotada é a análise interpretativa, caracterizada por compreender e descrever o fenômeno por meio da perspectiva subjetiva do sujeito, que interage e constrói os sentidos, baseado em sua experiência (BRASIL *et al.*, 2018).

A análise interpretativa apoia-se em três aspectos fundamentais: a) nos resultados alcançados nos estudos (respostas aos instrumentos, ideias dos documentos etc.); b) na fundamentação teórica (manejo dos conceitos-chaves das teorias e dos pontos de vista; c) na experiência pessoal do investigador (TRIVIÑOS, 1987, p. 173).

Para melhor visualização dos dados e como forma de estabelecer nexos entre as dimensões analisadas, foi utilizado o *software* NVivo® 11, com a licença adquirida pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa).

Desse modo, a partir das gravações das entrevistas, as falas dos sujeitos foram transcritas integralmente, em formato de texto (arquivos em Word) e em seguida foram inseridas no programa NVivo®, para análise. Na sequência, as entrevistas foram importadas e classificadas por sujeito e as dimensões e suas categorias e subcategorias, ora denominadas “nós”, foram cadastradas no programa. O passo seguinte foi mapear e associar as falas dos sujeitos, de acordo com a estrutura de análise do modelo teórico estudado, composto pelas três dimensões teóricas da pesquisa: Integração social, tipologias de mercado e forças competitivas.

Após tratamento dos dados no NVivo® 11, foram extraídas as entradas para criação das figuras de análise das categorias e subcategorias teóricas. As figuras foram modeladas com o uso das opções de associação de casos e mapas estruturados através dos “nós” vinculados a cada dimensão teórica.

3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISES

A integração social, as tipologias de mercado e as forças competitivas são as dimensões teóricas que envolvem as categorias de análise da pesquisa e que, alinhadas à abordagem epistemológica adotada, embasam este estudo e delimitam o processo de formação do conhecimento do fenômeno pesquisado.

O Quadro 4 apresenta as relações entre dimensão, categoria e subcategoria de análise.

Quadro 4 – Dimensões, categorias e subcategorias da pesquisa

Dimensão	Categoria	Subcategoria
Integração social	Reciprocidade (simetria/igualdade)	Comunitarismo
		Cooperação
		Parentesco
		Solidariedade
	Redistribuição (centralidade)	Coesão social
		Contratos
		Hierarquia
		Regras
	Trocas mercantis (padrão de mercado)	Concorrência
		Individualismo
		Livre compra e venda
		Propriedade privada
Tipologias de mercado	Mercados de proximidades	–
	Mercados locais e territoriais	–
	Mercados convencionais	–
	Mercados públicos e institucionais	–
Forças competitivas	Ameaça de produtos substitutos	–
	Ameaças de novos entrantes	–
	Poder de barganha dos clientes	–
	Poder de barganha dos fornecedores	–
	Rivalidade de concorrentes	–

Fonte: elaboração própria.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo traz a apresentação e o detalhamento da análise dos resultados. A seção 4.1 explica cada dimensão a partir das categorias e subcategorias de análise. Vale ressaltar que o foco da seção está na descrição das construções das dimensões por meio das falas dos sujeitos da pesquisa, mas contém pequenas análises. A seção 4.2 aborda a associação entre as categorias teóricas. A seção 4.3 trata da análise das associações entre as dimensões estudadas.

4.1 ANÁLISE DAS DIMENSÕES, CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS

Esta seção compreende as três dimensões que foram analisadas de acordo com suas categorias e subcategorias de análise descritas no Quadro 4.

4.1.1 Integração social

Essa dimensão de análise será desenvolvida tomando como referência a abordagem proposta por Polanyi (1976), que propõe que a economia pode ser compreendida pela perspectiva substantiva, ou seja, aquela que é orientada pela interação do homem não apenas com os meios materiais, mas também com o ambiente natural e social no qual está envolvido. Esta forma de compreender a economia o autor denominou de integração social, que se materializa a partir de três perspectivas: a reciprocidade, a redistribuição e a troca mercantil.

Essas possibilidades de integração com o mercado são divididas em subcategorias de análise, como demonstrado no Quadro 4. Desta forma, a análise dos dados empíricos será orientada por essas subcategorias.

4.1.1.1 Trocas mercantis

As trocas mercantis revelam relações de apropriação de bens ou serviços, em que as transações são motivadas pelo autointeresse. A relação de compra e venda é uma forma de distribuição cujos mecanismos de preços e de dinheiro são capazes de expressar o poder de compra do indivíduo ou organização (SCHNEIDER, 2016). As subcategorias dessa perspectiva de integração com o mercado são: livre compra e venda, concorrência, propriedade privada e individualismo.

A subcategoria propriedade privada não será abordada porque os sujeitos não trouxeram argumentos nesse sentido, indicando que nas relações comerciais de trocas mercantis não

ficaram evidenciadas questões relacionadas aos direitos e obrigações dos agentes econômicos, que impacta a propriedade privada e os meios de produção dos apicultores no que tange ao livre-contrato entre as partes da relação econômica de compra e venda do mel. Khan *et al.* (2014), ressalta que na apicultura a posse da terra não é, de fato, um impeditivo para a produção.

4.1.1.2 Livre compra e venda

É possível perceber, nas falas dos sujeitos entrevistados, a presença da relação de compra e venda em seu dia a dia. Cada indivíduo busca adotar uma estratégia de venda, conforme as oportunidades do mercado e o contexto no qual está inserido. A prática de livre compra e venda é identificada na narrativa de sete dos dez sujeitos (S1L, S2L, S3A, S5R, S6, S9A e S10L).

Os entrevistados identificam diferentes formas de inserção no mercado, como a comercialização em variados pontos de vendas, as compras governamentais e o mercado solidário: *“Daqui vai para Natal. A gente bota para a Central de Comercialização da Agricultura Familiar, Canto do Sertanejo e outros supermercados em Natal, pelo menos, mais dois pontos em Natal que compram da gente”* (S1L).

Observa-se nessa fala as formas utilizadas pelo apicultor para escoar a produção de mel, bem como a diversificação de portes de clientes, evidenciando um padrão de alocação do produto final no mercado. Entretanto, embora o apicultor comercialize com os mercados formais, são incluídos ainda mercados solidários, como a Central de Comercialização da Agricultura Familiar¹. Esse relato evidencia que os apicultores se relacionam com diferentes perspectivas de inserção nos mercados.

A comercialização para os mercados convencionais vai além do Estado do RN, visto que, os entrevistados relatam participar de feiras e comercializar para outros Estados, conforme relatos a seguir:

[...] fora do nosso Estado nós temos alguns pequenos grandes mercados, no Estado de São Paulo, por exemplo, nós temos um histórico muito bom do nosso mel, inclusive um representante lá, uma pessoa que trabalha com vinho que trabalha também com nosso mel, mas ainda de maneira muito tímida (S2L).

Nós chegamos a comercializar muito mel participando de todas as feiras, praticamente, que existiam nessa época. Nós participamos de todas as feiras de agricultura familiar existentes: Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo... e daí para cá a gente se modernizou, conhecemos mais o mercado e fundamos uma marca, a marca Mel Potiguar, que existe até hoje (S2L).

¹ Essas centrais são denominadas de cadeia curta de comercialização, são organizações concebidas há duas décadas, por governos ou organizações civis, e se constituem como estratégia de organização do sistema agroalimentar, orientada por valores que preconizam formas mais justas de consumo (AMARAL *et al.*, 2020).

Os entrevistados destacam uma realidade comum na agricultura familiar, que traduz a livre compra e venda de forma irrestrita, ou seja, o agricultor tem liberdade para escolher a sua forma de interação com o mercado, definindo o seu produto e o modo de escoamento da sua produção:

O cooperado é muito livre, os seus princípios é a livre adesão, que você não é obrigado a ter que comercializar a sua produção aqui, agora há necessidade que você comercialize também para fortalecer a entidade, né? Você vai encontrar apicultor que nas primeiras produções ele não comercializa com a gente, né? Ele está ali aperreado pelo dinheiro mais rápido, né? Ou seja, já comercializa com o atravessador (S3A).

Observando os relatos, os apicultores compreendem o papel das associações e cooperativas, mas, em alguns momentos, quando as necessidades materiais se impõem, eles comercializam com os mecanismos que produzem retornos mais rápidos, como o atravessador. De acordo com Arruda, Botelho e Carvalho (2011), os atravessadores são intermediários locais que compram as pequenas produções para formar lotes maiores e comercializar com as empresas processadoras. Se, de um lado, essa presença enfraquece o poder de comercialização das associações e cooperativas e pressiona os apicultores a venderem por preços impostos pelo mercado, desconsiderando os custos de produção, de outro lado, o alto poder de barganha desses agentes os colocam na cadeia do mel como elos importantes do processo de comercialização.

A liberdade de que trata o conceito de livre compra e venda não transcende a legalidade da atividade comercial desempenhada na cadeia produtiva do mel, e esse é um dos fatores que limitam a livre comercialização do produto e levam o produtor/apicultor a buscar outras formas, inclusive ilegais, de colocar a sua demanda no mercado. Os entrevistados abordam que a falta de certificação favorece processos clandestinos de comercialização, colocando em risco a produção e enfraquecendo a atividade cooperativista.

[...] a solução que eu proponho, que está sendo proposta, é que a cadeia produtiva do mel invista na parte de certificação, saia da clandestinidade, vou usar essa palavra, mas eu posso dizer “clandestinidade”, porque comercializar mel sem certificado de inspeção é proibido, ele está sujeito a multa, ele está sujeito a apreensão, a gente já teve isso, isso é complicado, tá? Não é o que a gente gosta de fazer, mas é o que a lei manda a gente fazer... a certificação é algo que ele tem que perseguir para que ele consiga sair na frente da sua concorrência, para que ele consiga ser melhor que o produtor do outro Estado, melhor que o produtor de outro país, né? Para que ele consiga junto com seu vizinho entregar um produto de boa qualidade e que tenha reconhecimento, que seja notadamente atestado por algum órgão, seja ele privado ou público, e possa fazer então com que a comercialização dele se modifique (S5R)

A ausência de certificação foi identificada por Arruda, Botelho e Carvalho (2011) como uma ameaça para a cadeia do mel do Rio Grande do Norte. A certificação proporciona grandes

benefícios, contudo, exige planejamento, que envolve a obtenção de documentação, e também custos, que nem sempre o apicultor consegue arcar (MIRANDA *et al.*, 2013).

Os apicultores relatam a dificuldade em estocar o mel para obter melhores condições de beneficiamento, todavia, a questão do valor do produto interfere nos processos associativos e pressiona os produtores e negociações diretas com o mercado.

[...] na verdade o nosso grupo já entrou com a mentalidade de não fracionar mel, sempre trabalhar no atacado mesmo. Produziu, juntou, vendeu tudo. A gente aqui da associação mesmo nunca simpatizou muito com fracionar mel, sair tentando vender em supermercado, isso aí a gente nunca simpatizou muito com o uso, é mais produzir, juntar tudo e vai no atacado (S6A).

[...] aqui é quem pagar mais. Nós até gostamos, temos amizade com atravessador, tem o pessoal do Ceará que já conhece a gente, mas nós dizemos logo a ele: olha, amizade é amizade, negócio é negócio... porque se alguém chegar aqui e botar 10 centavos a mais do que ele, está com 3 anos que é uma pessoa só que compra o mel daqui, mas se chegar um e botar 10 centavos a mais, ele fica sem mel (S6A).

Nem sempre a gente vende pelo que quer, mas a gente tenta. A gente luta até segurar até onde dar, né? Porque isso foi uma luta muito grande, fazer com que o pessoal segurasse o mel, não vendesse, tirasse 10 balde e vendesse amanhã. Foi uma luta grande aqui, a gente batalhando, mostrando, e quando juntava uma quantidade maior sempre vendia melhor (S6A).

Os dados apresentados na subcategoria livre compra e venda revelam que os apicultores comercializam com uma diversidade de atores, quais sejam: supermercados, centrais de comercialização, atravessadores, editais governamentais e consumidores finais, não apenas localmente, mas também em outros Estados. Essa diversidade demonstra a dificuldade em processos organizativos, centrados em formas organizativas e cooperativas, muitas vezes impulsionados pela emergência de retorno financeiro rápido, para suprir necessidades materiais, bem como a ausência de certificação, que limita as opções de mercado a um preço justo. Tais dificuldades não estão restritas ao Estado do Rio Grande do Norte. Arruda, Botelho e Carvalho (2011) identificaram fatores semelhantes no Estado da Paraíba, como o baixo nível de organização dos produtores, canais incipientes de distribuição, elevado nível de informalidade e ausência de certificação sanitária como fatores limitantes da cadeia do mel naquele Estado.

4.1.1.3 Concorrência

Esta subcategoria é pouco expressada nas falas dos sujeitos, sendo considerada nas declarações de três dos dez entrevistados. Identifica-se na fala do S2L que o fator que torna o atravessador um forte concorrente das cooperativas e associações é a prática da atividade ilegal,

exercida por diversos produtores na região. O atravessador é um meio de esses produtores escoarem a sua produção para o mercado:

[...] são nossos principais concorrentes [os atravessadores]. A nossa marca, a Mel Potiguar, por exemplo, ela tá sendo usado lá na Paraíba por uma pessoa que a gente não sabe quem é, e utilizando um SIF já cancelado aqui no Estado... a gente detectou, oferecemos a denúncia e o Ministério já inclusive está resolvendo essa situação já, então, esses caras são os principais concorrentes, porque é muito fácil você pegar um lote desse aí, e você fazer lá no Rio Grande do Sul, daqui que alguém chegue lá, o cara tem vendido muito já, né? Então sempre serão meus principais concorrentes (S2L).

O S6A acrescenta que o intermédio do atravessador nas transações de venda sacrifica os lucros dos produtores e desestimula a atividade dos membros da associação:

[...] os maiores concorrentes são os atravessadores mesmo, né? É complicado demais. Quem ganha mais é eles. Quem mais que produz é que ganha menos... A comissão do atravessador é grande sim, eles ganham muito em cima desse mel que a gente produz. Esse ano não, esse ano, como o preço está assim, está bom, está todo mundo na expectativa, mas tem ano que o preço é baixo, a gente teve que vender mel aqui a 7 reais e pouco, 7,20. Ai é o que faz mais o pessoal desestimular, né? Da apicultura (S6A).

Observa-se que não existem relatos que expressem a concorrência entre apicultores, o foco da concorrência é entre as associações e cooperativas com os atravessadores, que, por oferecerem retornos financeiros mais rápidos, atraem apicultores com dificuldades financeiras. Por outro lado, como dito anteriormente e evidenciado por Arruda, Botelho e Carvalho (2011), esse tipo de comercialização enfraquece a política de preços e a própria articulação dos produtores em posições mais vantajosas, como a certificação e a venda em lotes maiores.

4.1.1.4 Individualismo

Estudos realizados por Lengler e Silva (2008) e Macohon, Lavarda e Roman (2019) têm demonstrado que as ações individualistas são fatores que dificultam os processos organizativos em associações e cooperativas.

O individualismo demarca uma orientação para os interesses privados e dificulta ações que tenham como foco relações sociais pautadas pelo compartilhamento propiciador de novas sociabilidades (LEANDRO, 2008). No caso da produção apícola, desenvolvida por pequenos produtores, a ação coletiva é fundamental para superar as dificuldades financeiras, organizativas e organizacionais dessa forma produtiva.

Nesse sentido, essa subcategoria trata da característica do individualismo nas relações mercantis, analisada no contexto da agricultura familiar. Esse aspecto não é recorrente nas falas

dos entrevistados, contudo, os dirigentes das associações ainda se ressentem desse tipo de atuação. Isso pode ser percebido sob o ponto de vista da fala do S1L, que aborda as dificuldades em trazer para as associações os produtores, principalmente aqueles que têm uma escala produtiva maior:

[...] hoje eu tenho os pontos de venda. Por quê? Era eu mostrando... quando foi depois, que eles viram isso, aí também eu já botando mel pra Natal e vendendo aqui tudo, que eles viram, aí foi que começou... Tem uma menina aqui que ela vende o mel dela pra Jucurutu. Adi é outro, esse já bota o mel pra Natal. Pronto, Adi é um dos que produzem mais. Eu digo a Adi que eu tenho uma filha minha que mora em Natal, “vamos em Natal... a gente dá uma volta lá, eu faço uns clientes, você faz os seus e a gente manda pelas bestas, que a gente não tem atravessador”. Ele disse: “Não, rapaz, não”. Olhe, associação é isso, é você pelejando, pelejando (S1L).

O individualismo do apicultor é um desafio para as associações e cooperativas, pois nem sempre a lógica organizativa permite que essas organizações de natureza mais comunitárias respondam às necessidades mais emergentes de seus associados.

4.1.2 Reciprocidade

Este princípio está intimamente vinculado à noção de simetria, desta forma, mais presente em grupos de parentesco, amizade e relacionamentos cooperativos, com valores orientados pela lógica não econômica (SCHNEIDER, 2016). Polanyi (2000) salienta ainda seu potencial na lógica de produção familiar, como é o caso dos apicultores.

A análise desse princípio foi orientada pelas subcategorias: cooperação, comunitarismo, parentesco e solidariedade.

4.1.2.1 Cooperação

Como subcategoria da reciprocidade, analisa-se neste contexto a cooperação no sentido estrito da palavra, que representa a relação entre indivíduos ou organizações que têm um objetivo em comum, e no sentido de atividade cooperativista, que visa ao equilíbrio entre o econômico e o social.

Para Camargo e Becker (2012), o termo se referia inicialmente a um tipo de relação e posteriormente a formas de trocas sociais. Lima, L. M. (2006) elaborou uma retrospectiva do conceito relacionando-o a ações coletivas, contudo, a autora, ao recuperar a obra de Bourdieu, salienta que o conceito não se assimila à ideia de harmonia, mas orienta-se por interesses comuns, portanto, envolve relações de poder e conflito, evidenciando a polissemia do termo.

A cooperação é percebida nas falas dos sujeitos S1L e S2L como compartilhamento do uso de recursos de modo que todos são beneficiados pela ação:

[...] o entreposto tem muita associação com certificado... qual a vantagem, o papel importante da associação nesse ponto? As despesas de associação se tornam menores, na hora que todo mundo chegar junto, é bom demais. E agrega o valor (S1L).

Para a gente fazer o treinamento, a gente fez uma parceria com esse rapaz na divisa, de Boi Selado, que ele tinha um apiário, dois apiários, com 20 colmeias, tinha a centrífuga, equipamento rústico. A gente o chamou para fazer curso com a gente, que ele não tinha tido curso de nada e ele já produzia mel. E ele disponibilizava o equipamento dele e tinha curso com a gente. Ele veio. Então a gente teve o equipamento desse rapaz particular, o apiário dele pra a gente visitar, tudo. Aí chegou o momento que a gente fundou a Associação. A cooperativa compra o excedente [da associação] (S2L).

Observa-se nessas falas a proposição de Lima (2006), visto que a cooperação é movida por interesses, como trocas, ora relacionadas a despesas, experiências, equipamentos e venda de excedente.

A atividade cooperativista é identificada por S2L, que fala com propriedade sobre o tema e destaca que embora a cooperativa organize a produção dos cooperados, são eles os responsáveis pela comercialização do mel produzido:

A comercialização é com o apicultor. No nosso caso, no caso da cooperativa, ela consegue organizar parte dessa produção. Nós ainda temos muito a questão da confiabilidade, certo! Nós temos um quadro social que a gente ainda considera bom. Porque tem cooperados que ainda deixam a sua produção, aguardam um pouco para ver o melhor preço, ainda tem muito esse processo, certo? (S2L).

Observa-se que a questão da confiança na cooperativa não é um pressuposto, trata-se de um processo de construção permanente, contudo, evidencia-se que a questão do preço ainda é fundamental nesse processo. Silva *et al.* (2004) sugerem que a confiança está relacionada a se assegurar que a relação não irá explorar a vulnerabilidade do parceiro, ou seja, os termos que se estabelecem na relação de cooperação devem ser satisfatórios para as partes. Nesse sentido, a credibilidade e o controle são peças importantes para se manter a confiança.

Os dados indicam que a cooperação entre apicultores, associações e cooperativas está apoiada em questões relacionadas à confiança e interesses das partes. Em alguns casos ela se organiza em função da vulnerabilidade do apicultor em comercializar seu produto, e em outros ela não se sustenta quando o interesse por preços maiores enfraquece os vínculos de confiança.

4.1.2.2 Comunitarismo

Schmidt (2011), apoiando-se na definição de Etzioni (2007), defende que o comunitarismo é uma concepção que tem como centralidade a valorização da comunidade, em detrimento do Estado e do mercado, ou seja, cabe à comunidade a construção da boa sociedade. Ao analisar uma diversidade de autores e posicionamentos teóricos, os autores definem seis categorias para compreender a amplitude do conceito, quais sejam: (a) comunidade como condição ontológica do ser humano; (b) oposição ao individualismo e ao coletivismo; (c) oposição ao gigantismo e centralismo estatal; (d) primazia dos valores pessoais sobre os valores do mercado; (e) subsidiariedade, poder local, cooperação, associativismo e autogestão; e (f) fraternidade, igualdade e liberdade.

Nesse sentido, essa subcategoria tem como foco a análise dos valores sociais que permeiam as relações dos membros de uma comunidade, que tendem a se unir em busca do propósito coletivo. As respostas de seis sujeitos entrevistados revelam uma ação de característica comunitária identificada em suas narrativas.

O relato a seguir evidencia situações em que se vivencia o comunitarismo, nas quais pelo menos uma das partes reconhece a necessidade do próximo e atua na intenção de ajudar. Aqui se evidencia uma relação de troca, que tem como foco a comunidade:

[...] as despesas da gente eram mais altas quando pagava veterinário. Com Patrícia, ela chegou ao ponto e disse: “Francisquinho, olhe, eu quero ajudar os apicultores. Eu não quero nada.” Mas o pai dela tem uma quantidade de gado que é maior do que o cercado suporta e pegou um ano de estiagem, e eu tenho um cercado lá com pouco gado. Aí eu peguei e disse: “Você pode levar o gado, eu não quero nada”, porque Patrícia ajuda a gente na casa de mel (S1L).

As falas do S1L e do S7L revelam as dificuldades enfrentadas pela liderança de associações e cooperativas de comunidades de apicultores, que lutam para manter as organizações comunitárias engajadas e ativas:

[...] toda decisão aqui é em conjunto... pronto: para fazer essa pintura aqui fizemos a reunião... “Pessoal, está precisando disso e disso, como é que nós vamos pintar?” Aí Pretinha, uma das meninas, disse: “Junta todo mundo.” Agora veio quem? Veio os que estão trabalhando. Porque os outros que não estão trabalhando, você chama o caba para uma reunião, o caba não vem (S1L).

Foi através de um grupo de jovens aqui da comunidade, aqui é um assentamento do Incra, e através de uma ONG também que nos auxiliou durante uns dez anos... para tomar à frente é preciso se doar, é uma associação. No estatuto está dizendo “sem fins lucrativos”. Então é muito difícil (S7L).

Os relatos evidenciam que o senso de comunidade é um processo permanente de construção, pois, em muitas ocasiões, o individualismo é de difícil superação.

O S10L reforça a necessidade da união do grupo na busca dos seus propósitos e descreve a atitude solidária de um membro da comunidade, em prol do desenvolvimento da apicultura na região:

[...] a gente não tinha uma contrapartida para adiantar e dar no projeto, porque tinha que ter a contrapartida do governo, e nosso amigo Cabo conseguiu esse dinheiro, né? Deixar lá preso, enquanto a Apismel não conseguia a contrapartida, com algum governo, com alguém que disponibilizasse a contrapartida, que era de 50 mil na época... foi o Cabo que conseguiu esses valores, e hoje a gente está com um caminhão e duas motos, para ajudar na coleta (S10L).

Essa fala evidencia a dificuldade em dialogar com o Estado para materializar os processos organizativos e como a contribuição da comunidade é fundamental nessa tarefa cotidiana de construção.

Os entrevistados relatam a parceria firmada com uma empresa no intuito de comercializar o mel produzido pelos apicultores da comunidade local, que fazem parte da associação:

A gente está com uma parceria com eles (Voltália) e eles estão nos ajudando, a tentar colocar esse mel no mercado... a gente batalhou muito, depois que a gente começou a parceria com a Voltália aí facilitou muito, eles contrataram uma pessoa para fazer o projeto do entreposto e a reforma. E ir atrás também do certificado, foi feito por essa pessoa (S10L).

Observa-se nessas falas, que atitudes com características comunitárias podem ser identificadas em pequenos atos de reciprocidade, embutidos no dia a dia da comunidade, e são capazes de fazer a diferença nas decisões dos membros e líderes das organizações sociais. Contudo, o comunitarismo pode ir além, como expressado pelo S5R, em sua fala:

[...] é bacana eu construir uma unidade de mel em um Município tal, mas não é bacana que atenda só aquele Município, só aquela cooperativa... imagine na cadeia do mel, você colocando unidades dessas de forma equidistante, o que isso não vem a abarcar para o pessoal, eu venho a diminuir o custo do transporte daquela minha matéria-prima até a unidade de beneficiamento e todos vão ganhar daquela cooperativa naquela comunidade, acho que uma das ideias também seria essa do pessoal passar a entender isso (S5R).

Observa-se nessa subcategoria as dificuldades em manter o comunitarismo nas relações sociais e de produção. Evidencia-se a presença de elementos citados por Schmidt (2011) que nem sempre favorecem o comunitarismo como a superação do individualismo e dos valores do mercado, dificultando a construção de ações orientadas pelo associativismo e a fraternidade.

4.1.2.3 Parentesco

A noção de família e parentesco tem sido objeto de análise crítica, dadas as questões sócio-históricas que envolvem o conceito (FONSECA, 2007; SARTI, 1992; SARTI, 2009). Ainda que se considere a complexidade do tema, para este trabalho será utilizado o conceito de família e parentesco proposto por Wall, Cunha e Atalaia (2013). As autoras designam como família um conjunto de pessoas que residem no mesmo local, compartilhando de alojamento e recursos, incluindo agregados, possuindo ou não laços de sangue entre si, dessa forma, a família pode incluir como parentes os que têm laços de afinidade.

A subcategoria parentesco tratará da estrutura familiar e vínculos afetivos presentes nas estruturas organizacionais. Identifica-se na fala dos sujeitos S3A, S6A, S7L e S8L que há na apicultura uma predominância desse tipo de relação entre os produtores:

A mão de obra é mais familiar... existem alguns apicultores, né, que são mais organizados e têm uma estrutura maior. Ai você vai encontrar aqui apicultores que tiram desde 100 kg de mel e apicultores que tiram e produzem aí 1.500 kg, 2.000 kg de mel, né? Então tem sempre um trabalho a mais, às vezes há necessidade de contratar mão de obra, mas no geral é algo muito familiar, a família mesmo cuida (S3A).

Essa fala evidencia que, além da família, em alguns casos e dependendo do volume da produção, é envolvida no processo a mão de obra contratada.

O entrevistado S6A relata que o trabalho é desenvolvido no âmbito familiar, mas que, em momentos de necessidade, existe uma parceria com outros apicultores.

É, eu e meu pai trabalha, nós dois... está com uns 10 anos... aqui é assim, a gente trabalha, tanto trabalha familiar, no meu caso, que é eu e meu pai, como a gente às vezes faz parceria com os outros apicultores. Eu ajudo a um, um dia que ele vai colher mel, e ele me ajuda no dia que eu vou (S6A).

Essa subcategoria revela que a predominância do trabalho realizado assume contornos familiares ou de amizade.

4.1.2.4 Solidariedade

De acordo com Almeida (2007), o conceito de solidariedade busca a superação do individualismo e estabelece um vínculo de responsabilidade recíproca. O tema em questão não foi recorrente nas falas dos sujeitos entrevistados, mas pode ser identificada na fala do S10L, que narra um ato de solidariedade entre organizações: “Não era em dinheiro que a gente pagava à Conab, pagava com mel, doando. E a Conab doava para as instituições, colégio, alguma outra instituição que a gente entregava também” (S10L).

Nesta fala constata-se que os entrevistados buscam formas alternativas de relacionamento econômico orientadas por ações de reciprocidade.

4.1.3 Redistribuição

Este princípio relaciona-se à forma como os recursos são movimentados, desde o processo de produção até a comercialização. Envolve regras e hierarquias que definem como os grupos se relacionam nas diferentes etapas do processo produtivo e de distribuição (SCHNEIDER, 2016). Quando a redistribuição tem como foco a dimensão econômica em detrimento das relações sociais, pode-se reduzir as possibilidades de interação dos grupos (POLANYI, 2000). Para efeito de análise, essa dimensão será observada a partir das seguintes subcategorias: coesão social, contratos e regras. A subcategoria hierarquia não foi analisada, pois não foi identificada nas falas.

4.1.3.1 Coesão social

Coesão social é um conceito que se apresenta de diferentes perspectivas. Barros, Lima e Pedrosa Júnior (2019), apoiados em autores como Cruz, W. (2010), Ferrelli (2015) e Sampson, Raudenbush, Earls (1997), propõem que o termo se refere à organização de sujeitos coletivos, em comunidades organizadas em suas relações formais e informais, visando a um relacionamento justo evitando o individualismo, tratando-se, portanto, de uma rede social de apoio. Desta forma, analisa-se neste contexto a coesão social centrada na equidade e no bem-estar social da comunidade dos apicultores do Estado do Rio Grande do Norte.

O S2L narra o exemplo de uma estratégia de venda adotada por grupos organizados, cujo sucesso estimulou a formação de novos grupos em busca do objetivo comum. A fala do S6A reforça a importância da ação coletiva:

Apesar de que a gente está com os grupos muito organizados, certo. Nós temos grupos aqui na região que conseguiram segurar no ano passado algo em torno de 600 tambores de mel, 600 tambores de 285 kg cada um... nós temos alguns grupos aqui que têm se organizado no sentido também de uma reação desse tipo... O mercado é muito especulação (S2L).

Foi uma luta grande aqui, a gente batalhando, mostrando, e quando juntava uma quantidade maior sempre vendia melhor e hoje a gente não precisa mais fazer isso, eles que vêm procurar a gente para dizer para vender juntos (S6A).

Observa-se que a coesão, nesse caso, visa a manter os produtores unidos para conseguirem melhores formas de comercialização.

A coesão social é capaz de construir bases de reciprocidade que podem fortalecer estruturas de valor extensivas à sociedade, de modo a promover o bem comum. Nas falas do S5R e do S10L, pode-se observar que esse conceito já foi compreendido e o seu propósito é unir forças e fortalecer o grupo:

[...] é bacana eu construir uma unidade de mel em um Município tal, mas não é bacana que atenda só aquele Município, só aquela cooperativa... imagine na cadeia do mel ... você colocando unidades dessas de forma equidistante, o que isso não vem a abarcar para o pessoal, eu venho a diminuir o custo do transporte daquela minha matéria-prima até a unidade de beneficiamento e todos vão ganhar daquela cooperativa naquela comunidade, acho que uma das ideias também seria essa do pessoal passar e entender isso (S5R).

O empréstimo é para o apicultor. Vai ser para os apicultores, aí essa é a ideia da associação, tentar trazer o apicultor para a associação, para nos ajudar... a gente está conseguindo unir o máximo de apicultores possível (S10L).

Os relatos demonstram que existe uma preocupação que vai além da comunidade, buscando integrar outras cooperativas de forma vantajosa para todos.

Contudo, a coesão não é algo que se estabeleça de forma não conflituosa. Identifica-se nas falas a resistência de alguns atores da atividade apícola em caminhar na mesma direção e no mesmo nível de engajamento da liderança dos movimentos comunitários (associação e cooperativas), que visam ao alcance do bem-estar coletivo por meio do desenvolvimento da atividade. Os trechos em destaque revelam a dificuldade de alinhamento nos interesses comuns:

[...] hoje de 32 tem 9. De 9, 6 produzem. O que eu digo é o seguinte: de qualquer maneira, quem entrou e saiu também teve capacitação, mas tem gente que vai e não quer. Quando foi para a gente passar para essa bisnaguinha, a gente já certificado, com casa de mel e tudo, era o caba querendo vender no litro e eu fazendo reunião, eu digo: “Olhe, está aqui essa bisnaga, ela custa tanto, com a bisnaga, o adesivo, tudo, só que você consegue vender ela por tanto e você vende em qualquer ponto”. Agora o caba tem que fazer a parte dele, está entendendo? Aí o que foi que ocorreu? Você falando e os caba tudo de braços cruzados (S1L).

Esta fala evidencia a dificuldade que os gestores das cooperativas e associações enfrentam em relação à adesão dos associados a um processo mais coletivo.

A estrutura de comercialização paralela, com resultados mais rápidos, mesmo que com vantagens econômicas desfavoráveis, impacta negativamente as relações de coesão social baseadas no plano coletivo.

No caso dos novos apicultores, ainda têm algumas dificuldades, ainda, por exemplo, tem muito apicultor ainda amarrado, né? Sei lá, ao patrão, né? Aquela pessoa do atravessador, por exemplo: tem pessoas que, que na época se cortar as terras para o seu plantio, né, o atravessador vai lá e adianta o dinheiro. Na hora da produção a pessoa vai lá e bota sua produção para pagar aquela conta, então isso também acontece muito, mas no geral nós temos feito um trabalho de orientação dos cooperados, porque o cooperado é muito livre, né, os seus princípios é a livre adesão

que você não é obrigado a ter que comercializar a sua produção aqui, agora há necessidade que você comercialize também para fortalecer a entidade (S3A).

Evidencia-se que embora as cooperativas e associações sejam lugares propícios para o desenvolvimento de formas de interação social baseadas na coesão, necessidades emergentes e dificuldades de atuar coletivamente, elas restringem as formas de coesão.

4.1.3.2 Contratos

A subcategoria contratos trata da formalização da relação de compra e venda entre as partes, e nesse contexto foram identificadas três falas do mesmo sujeito, o S1L. Identifica-se que houve, no início, uma ação do poder público para estimular a atividade apícola na região, mas esta não foi continuada: “[...] *quem deu o maior alavancamento aqui na apicultura, que foi a maior ajuda na época, a gente iniciando, que teve a compra, foi o prefeito... não compram mais*” (S1L).

Ainda que contassem inicialmente com o apoio da Prefeitura, os apicultores tinham consciência de que deveriam diversificar as formas de distribuição, como revela o relato a seguir:

[...] quando a gente iniciou eu disse: “Olhe, não vamos pensar em vender só para o governo não. Vamos fazer nosso mercado.” Então, tem essa lei da merenda escolar, que é para comprar... eu fui participar de uma reunião, participei de uma reunião, aí eles não querem comprar mel porque o mel é caro. Eles diziam que o mel era caro (S1L).

[...] a gente já ganhou umas duas licitações para o IFRN e já vendeu o produto para lá, já entregou produto. Era presencial. Agora nesse online fica mais complicado (S1L).

Essa subcategoria revela que os apicultores buscam contratos em diversas instituições, contudo, a falta de continuidade impõe desafios para manter a comercialização e preços a níveis mais estáveis, de forma a garantir renda para os produtores de mel.

4.1.3.3 Regras

As regras são determinações padrão que enquadram a forma de agir em determinado espaço ou contexto. Elas podem ser formais, quando oriundas de normas estabelecidas pelo poder público, e podem ser informais, quando oriunda da cultura e costumes dos grupos envolvidos.

No caso da apicultura, existe uma série de legislações que regulamentam o setor visando a manter um padrão de qualidade do produto, conforme descrito no Quadro 5:

Quadro 5 – Legislações que regulamentam o setor do mel

Regulamentação	Descrição
Lei nº 1.283, de 18/12/1950	Dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal
Lei nº 7.889, de 23/11/1989	Dispõe sobre inspeção sanitária e industrial dos produtos de origem animal
Lei nº 8.171, de 17/01/1991	Dispõe sobre a Política Agrícola
Instrução Normativa Mapa nº 11, de 20/10/2000	Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade do Mel
Decreto nº 5.741, de 30/03/2006	Regulamenta o funcionamento do Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (Suasa)
Instrução Normativa Mapa nº 2, de 12/02/2009	Define o modelo de logotipo a ser inserido na rotulagem dos produtos dos estabelecimentos registrados nos Serviços de Inspeção que aderirem ao Sisbi-Poa
Instrução Normativa Mapa nº 16, de 26/06/2015	Estabelece, em todo o território nacional, as normas específicas de inspeção e a fiscalização sanitária de produtos de origem animal, referentes às agroindústrias de pequeno porte
Instrução Normativa Mapa nº 5, de 23/02/2017	Requisitos para avaliação de equivalência ao Suasa relativos à estrutura física, dependências e equipamentos de estabelecimento agroindustrial de pequeno porte de produtos de origem animal
Instrução Normativa Mapa nº 17, de 15/04/2020	Procedimentos para reconhecimento da equivalência e adesão ao Sisbi-Poa, do Suasa
Instrução Normativa Mapa nº 29, de 23/04/2020	Requisitos para o livre comércio de produtos de origem animal, inspecionados por consórcio público de Municípios pelo prazo de três anos até a adesão ao Sisbi-Poa

Fonte: adaptado de Brasil (2022) e Khan *et al.* (2014).

A cadeia da apicultura passou por ações de regulamentação e acompanhamento do setor como resultado de pressão internacional, a fim de viabilizar o processo de exportação. De acordo com Khan *et al.* (2014), em 2008 o mel brasileiro sofreu embargo das exportações que demandou uma reformulação na regulamentação do setor, e foram implementadas uma série de ações, como a criação de:

- a) Câmara Setorial da cadeia produtiva do mel e de outros produtos apícolas, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), em 2006.
- b) Comissão de Estudos Especiais Técnicos (Ceet), em 2007.
- c) Programa de Alimentos Seguros, com relação direta com os entrepostos e as casas de mel para implantação de boas práticas, em 2008.
- d) Projeto *Honey Brazil* e elaboração do Planejamento Estratégico Setorial e de Exportação da Apicultura, em 2011.

A certificação, segundo Khan *et al.* (2014), é regulada nas instâncias federal, estadual e municipal, respectivamente: (a) Serviço de Inspeção Federal (SIF), com atuação no comércio interestadual e internacional; (b) Serviço de Inspeção Estadual (SIE), com atuação em todo o Estado; e (c) Serviço de Inspeção Municipal (SIM), com atuação limitada ao Município.

A estruturação e regulação do setor, ao mesmo tempo que traz mais segurança para o consumidor, do ponto de vista da segurança alimentar, produz maior complexidade para os apicultores, que têm que adaptar seus processos produtivos a tais regulamentações que quase sempre demandam investimentos financeiros.

No sentido formal, as regras subordinam as ações dos atores da cadeia produtiva do mel em todas as instâncias da atividade apícola, seja ela federal, estadual ou municipal. Por se tratar de alimento, essa atividade é regida por normas criteriosas que envolvem desde a colheita, passando pelo beneficiamento, até a comercialização do produto. Revela-se, na narrativa do S5R, o preenchimento recente de uma lacuna no processo de comercialização do mel no âmbito estadual, que garante facilitar o cumprimento das regras da atividade, em benefício do pequeno produtor:

[...] na época em que eu percebi essa lacuna no Estado, eu tentei fazer, trabalhar o Sisbi² em três eixos de atuação, no órgão de inspeção estadual, que é o Idiarn³, outro nos Municípios e outro através dos consórcios. Expliquei para eles: “Como é que o Estado, ou o Município ou o consórcio vai conseguir a adesão ao Sisbi e qual a importância disso... ele vai conseguir trânsito do seu produto por todo o território brasileiro... ao invés de pagar imposto para a mercadoria que está chegando, ele paga imposto para o produtor ou a empresa que esteja dentro do Estado, isso aqui é importantíssimo, tá, gente! Redução da produção do mel de forma clandestina, oportunidade de renda para os pequenos produtores, é impagável, e a robustez nas compras governamentais” (S5R).

O S5R, que representa o Mapa (órgão fiscalizador federal), deixa clara a necessidade do cumprimento das regras normativas que enquadram a atividade e evidencia que atender às legislações do setor permitirá que o apicultor comercialize seu produto de forma mais intensiva, proporcionando uma renda mais robusta.

A adequação dos processos produtivos às normas vai além dos aspectos técnicos e econômicos e envolve questões culturais. Por outro lado, o avanço da legislação no setor limita muito a atuação dos apicultores, que nem sempre buscam tal conformidade:

Então, é importante, eu sou pequeno mais eu não posso trabalhar sem inspeção, senão dá problema, e aí também já gostaria de deixar um recado, essa campanha de conscientização ela se faz pelo amor e pela dor, é muito bom quando a gente consegue

² O Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Sisbi-POA) “padroniza e harmoniza os procedimentos de inspeção de produtos de origem animal para garantir a inocuidade e segurança alimentar” (BRASIL, 2022). A certificação por esse sistema permite que o produtor comercialize sua produção para além das fronteiras estaduais, substituindo o SIF, ou seja, busca condições mais favoráveis de certificação sem renunciar à segurança alimentar.

³ O Instituto de Defesa e Inspeção Agropecuárias do Rio Grande do Norte (IDIARN, 2019) “tem como missão exercer a defesa e inspeção agropecuária, assegurando a oferta de produtos de qualidade, contribuindo para a preservação da saúde pública, do meio ambiente e o aumento da competitividade do estado do Rio Grande do Norte”.

que as pessoas interpretem de boa forma o que a gente está falando, que elas tenham condições de se adequar, mas infelizmente, não havendo essa adequação, as pessoas estão sujeitas sim a sanções previstas pelas leis do Ministério da Agricultura, que não queira para você não viu, o Ministério da Agricultura nesse ponto tem uma lei bastante pesada, muito chata, ele apreende, ele multa, por razões óbvias, né, gente! (S5R).

O estabelecimento de regras de funcionamento caracteriza-se como um desafio para a atividade apícola no Estado, pois exige adaptação dos produtores e envolve custos financeiros e gerenciais.

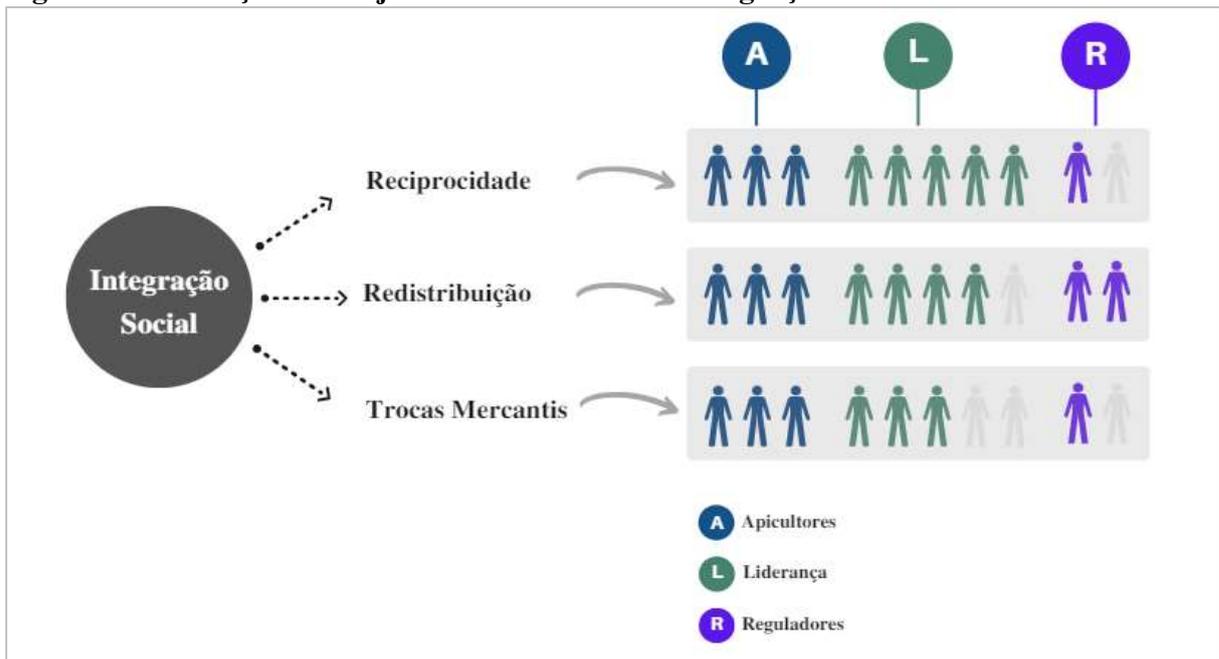
Quadro 6 – Síntese dos achados nas subcategorias da dimensão integração social

Dimensão	Categoria	Subcategoria	Principais achados
Integração social	Reciprocidade	Comunitarismo	Embora as associações e cooperativas busquem fortalecer o comunitarismo, as posturas individualistas e a preponderância dos valores do mercado dificultam ações orientadas pelo associativismo e a fraternidade.
		Cooperação	A cooperação entre apicultores e dos apicultores para com as associações e cooperativas está apoiada em questões relacionadas à confiança e nos interesses. Em alguns casos, ela se organiza em função da vulnerabilidade do apicultor em comercializar seu produto e, em outros, ela não se sustenta quando o interesse por preços maiores enfraquece os vínculos de confiança.
		Parentesco	Predominância do trabalho realizado assume contornos familiares ou de amizade.
		Solidariedade	Formas alternativas de relacionamento econômico orientadas por ações de reciprocidade.
	Redistribuição	Coesão social	Embora as cooperativas e associações sejam lugares propícios para o desenvolvimento de formas de interação social baseadas na coesão, necessidades emergentes e dificuldades de atuar coletivamente, restringem as formas de coesão.
		Contratos	Os apicultores buscam contratos em diversas instituições, contudo, a falta de continuidade impõe desafios para manter a comercialização e preços a níveis mais estáveis de forma a garantir renda para os produtores de mel.
		Hierarquia	Não foi identificada.
		Regras	O estabelecimento de regras de funcionamento caracteriza-se como um desafio para a atividade apícola no Estado, pois exige adaptação dos produtores e envolve custos financeiros e gerenciais.
	Trocas mercantis	Concorrência	Não existe concorrência entre apicultores, o foco da concorrência é entre as associações e cooperativas com os atravessadores, que promovem um tipo de comercialização que enfraquece a política de preços e a própria articulação dos produtores em posições mais vantajosas, como a certificação e a venda em lotes maiores.
		Individualismo	O individualismo do apicultor é um desafio para as associações e cooperativas, pois nem sempre a lógica organizativa permite que essas organizações de natureza mais comunitárias, respondam às necessidades mais emergentes de seus associados.
		Livre compra e venda	Os apicultores comercializam com uma diversidade de atores, quais sejam, supermercados, centrais de comercialização, atravessadores, editais governamentais e consumidores finais não apenas a nível local, mas também em outros Estados. Essa diversidade revela a dificuldade em processos organizativos, centrados em formas organizativas e cooperativas, muitas vezes impulsionados pela emergência de retorno financeiro rápido, para suprir necessidades materiais e ainda a ausência de certificação, que limita as opções de mercado a um preço justo.
		Propriedade privada	Não foram identificados relatos nessa subcategoria.

Fonte: elaboração própria.

A Figura 5 retrata a interação dos sujeitos com a dimensão integração social e evidencia que todos os sujeitos transitam por pelo menos uma das categorias dessa dimensão, seja em menor ou maior nível de interação e de acordo com a sua posição na cadeia produtiva do mel. Segundo Polanyi (2000), as formas “combinadas” de integração social podem ocorrer e estão associadas à estrutura organizacional, à cultura e aos interesses sociais do indivíduo ou grupo.

Figura 5 – Interação dos sujeitos com a dimensão integração social



Fonte: elaboração própria, a partir da saída de dados 1 do NVivo® 11 (Apêndice B).

Nesse sentido, os sujeitos S3A, S6A e S9A (apicultores) se mostram inteiramente enraizados na integração social, pois interagem com as três categorias que a compõe (reciprocidade, redistribuição e troca mercantil). Já os sujeitos S1L, S2L, S7L, S8L e S10L (liderança de associações e cooperativas) e os sujeitos S4R e S5R (reguladores), interagem de forma bem distribuída entre as categorias em análise, havendo maior predominância dos sujeitos da liderança sobre as categorias reciprocidade e redistribuição, dada a sua forma organizativa e interesses sociais. Já sobre os órgãos reguladores, destaca-se a categoria redistribuição, vista sob a perspectiva da centralidade e controle da atividade apícola.

4.1.4 Tipologias de mercado

Tipologias de mercado dá nome às variadas formas de estruturas mercadológicas constituídas ao longo do tempo. No contexto analisado, observa-se que os mercados permeiam os processos sociais produtivos da agricultura familiar e encontram formas de estar presentes nas relações características do cenário social.

Schneider (2016) dividiu em quatro as tipologias de mercado da agricultura familiar: mercados de proximidades, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e mercados públicos e institucionais.

4.1.4.1 Mercados de proximidades

Os mercados de proximidades são desenvolvidos por produtores que comercializam os seus excedentes de forma direta e imediata em determinado mercado local. A natureza da comercialização tem característica interpessoal e solidária, regulada por uma relação de amizade e confiança. O escoamento da produção pode ocorrer na propriedade (colhe e paga), em casa, na beira da estrada, entrega direta, em feira local ou em grupos de consumo (SCHNEIDER, 2016).

Não foi identificada nas falas dos sujeitos entrevistados qualquer menção à prática desse tipo de mercado na comercialização do mel na região.

4.1.4.2 Mercados locais e territoriais

Os mercados locais e territoriais têm como agente o agricultor familiar que gira o seu produto de forma imediata, tanto no mercado local quanto regional e territorial. A natureza da comercialização tem característica de diversificação e complementariedade, regulada pela reputação, confiança, procedência e preços. A produção poder ser escoada em feiras regionais, nacionais, redes de vendas, eventos, lojas especializadas, restaurantes, associação de vendas e sacolão (SCHNEIDER, 2016).

O S2L revela o processo de comercialização do mel no início da jornada da cooperativa, quando ainda buscava uma forma de interação com o mercado. Nesta fala identificam-se características dos mercados locais e territoriais, como meio de inserção inicial com o mercado:

[...] nós chegamos a comercializar muito mel participando de todas as feiras, praticamente, que existiam nessa época. Nós participamos de todas as feiras de agricultura familiar existentes, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo. E daí para cá, a gente se modernizou, conhecemos mais o mercado, fundamos uma marca, a marca Mel Potiguar, existe até hoje (S2L).

Como visto anteriormente quando foi discutida a questão da subcategoria livre compra e venda no item 4.1.1.2, os apicultores também negociam com as centrais de comercialização, contudo, essa perspectiva é pouco relatada pelos entrevistados.

4.1.4.3 Mercados convencionais

Os mercados convencionais são desenvolvidos por produtores de mercadorias, que atuam em variados locais. A natureza de comercialização é pautada na concorrência, regulada por

contratos e preços. O escoamento da produção ocorre por meio de atravessadores, cooperativas, agroindústria, empresa privada, *Internet* e/ou supermercados (SCHNEIDER, 2016).

As características deste mercado revelam algumas semelhanças com a estrutura da cadeia produtiva do mel, especialmente na forma de escoamento da produção, que atua com agentes como atravessadores, cooperativas e associações, empresas privadas e supermercados.

Identifica-se nas falas do S2L que a figura do atravessador nas relações de trocas monetizadas, além de oferecer risco ao comprador, é uma ameaça ao produtor legal:

Eu confronto logo com o atravessador, certo? Nunca vai deixar de existir. É preciso que esse espaço também seja nosso. Nós já recebemos mel com problema de qualidade, mel fermentado, por exemplo. Não sei se vocês sabem o que é mel fermentado, a gente já recebeu mel fermentado e a gente teve que devolver ao produtor. Esse produtor foi lá e o atravessador comprou, certo? Então, esse mel ele foi para algum lugar, alguém perdeu esse mel. Esse mel danificou algum produto em algum lugar. Não foi no nosso, mas em algum lugar danificou (S2L).

[...] mas o atravessador compra esse mel [impróprio]. Compra mel com formiga dentro, compra tudo no mundo. Não há um compromisso com qualidade. A ilegalidade sempre vai prejudicar quem trabalha dentro da legislação. É também uma das dificuldades nossas. Tem produtor que não quer saber disso, tem produtor que não quer seguir esses trâmites aí não (S2L).

Esse relato revela que a presença do atravessador ameaça o papel das cooperativas e associações, pois tende a fragilizar o processo organizativo e ainda possibilita a comercialização de um produto sem a qualidade adequada para consumo.

De outra perspectiva, observa-se nas falas do S6A e do S7L que o atravessador ainda é um canal de escoamento que favorece alguns produtores, de forma ilegal:

Já batalhamos muito por uma casa de mel, mas não conseguimos, cada um deu sua parte e a gente construiu um prédio lá, compramos equipamentos... Aí o comércio, a gente não tem registro, aí a gente vende para atravessador (S6A).

[...] geralmente esse mel sai daqui ilegal, né, porque não tem registro, não tem nada, aí geralmente os compradores que vêm são do Ceará... o pessoal do Ceará tira, tira aqui por Apodi e já entra no Ceará pronto, esse mel daqui sai todo como que se fosse do Ceará... só sei que a gente está trabalhando assim, tira e faz isso, colhe o mel na nossa casinha que a gente fez e vende para o atravessador, e pronto, vai para o Ceará e acabou-se. Trabalho assim, infelizmente é ilegal (S6A).

A questão dos atravessadores não se restringe ao Estado do Rio Grande do Norte, Arruda, Botelho e Carvalho (2011), analisando o caso de Aracati e Fortim, no Ceará, relatam que esses agentes ocupam um elo na cadeia produtiva, pois atuam como intermediários comprando pequenas produções para compor grandes lotes para comercialização com as empresas processadoras, são profissionais autônomos, remunerados com comissões e utilizam sua proximidade e conhecimento com os apicultores locais. Segundo os autores, o que permite

a atuação desse agente é a dificuldade dos apicultores em produzir em grande escala, não possuírem certificação e não conhecerem a estrutura do mercado.

Mesmo para as casas de mel certificadas, o problema da comercialização não se resolve, uma vez que a questão da escala de produção e o conhecimento da estrutura de mercado não está solucionada, como relatado por Arruda, Botelho e Carvalho (2011):

Temos a unidade certificada onde tem o básico dos equipamentos necessários para a retirada, coletamos o mel no campo de forma mais higiênica possível da forma que aprendemos nos treinamentos, fazemos a extração do mel na própria unidade de extração, porém está sendo muito difícil venda direta. Fica inviável da gente processar esse mel. Então é melhor repassar para a empresa que compra tudo de uma vez [atravessadores] (S8L).

Observa-se que o grande problema dos mercados convencionais está na estrutura organizativa dos apicultores, que precisam avançar nas certificações e ainda reunir os apicultores para estabelecer uma escala de produção viável para negociar com as empresas processadoras. Dessa forma, compreende-se que o agente mais forte de negociação nos mercados convencionais são os atravessadores, mas, ainda assim, existe um processo de comercialização em feiras e supermercados, como relatado na seção 4.1.1.2.

4.1.4.4 Mercados públicos e institucionais

Os mercados públicos e institucionais são desenvolvidos pelos mais variados tipos de fornecedores, em lócus multiespacial. Por meio de processos licitatórios e seleção pública, regulado por contratos e legislação vigente. Dentre os canais de comercialização, estão a alimentação escolar, o *fair trade*, órgãos internacionais, como a Organização para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e o Programa Mundial de Alimentos (PMA), organizações não governamentais (ONGs), hospitais, universidades, forças armadas, entidade assistencial e estoque do governo (SCHNEIDER, 2016).

O produtor/apicultor compõe o grupo de fornecedores que faz parte desse mercado, mas uma das dificuldades de permanência no nicho é identificada na fala do S1L:

A gente fornece mel até para o IFRN. Já participamos de dois editais. Agora pode ser que eu não participe, porque vai ser mais por online, esse negócio todo. Ai fica mais... Está entendendo? Fica complicado... entrou aquele programa de alimentação escolar, que comprava o mel (S1L).

O relato acima evidencia que o fator tecnologia dificulta o acesso à modalidade de contratação virtual e os editais *online*, bem como o seu processo de inscrição e participação limitam a interação dos apicultores com esse mercado.

Nos relatos de S2L e S3A, identifica-se a importância dos contratos institucionais para a desempenho da atividade na região e a relevância das cooperativas para acessar esse mercado:

[...] a Coopapi foi a primeira cooperativa a executar um projeto PAA no Estado, de formação de estoque para distribuição de mel nas escolas. A primeira cooperativa do Estado do Rio Grande do Norte a colocar mel na merenda escolar foi a Coopapi, mais precisamente em 2004/2005 (S2L).

[...] o mercado institucional ainda é o mercado mais forte nosso, e nós temos mudado um pouco essa cultura de que o mel é só para quem está doente, nós temos em Natal, por exemplo, a Ceca, certo, não sei se vocês já visitaram, mas, se puderem, visitem, nós temos um box aí e semanalmente eu vendo bastante mel, né, é um povo muito fiel, certo, e “briga” com as legalidades direto (S3A).

Os relatos dos sujeitos revelam o interesse do Estado em ter o mel da merenda escolar, bem como o peso do mercado institucional nas receitas dos produtores de mel, evidenciando uma reduzida diversificação de clientes, o que implica maior risco ao negócio. Além das cooperativas, outros agentes institucionais atuam na comercialização, contudo, têm como foco o apicultor de forma individualizada, conforme o relato do S7L: “[...] tem a compra direta, que a gente faz o sachê para compra direta e atualmente é mais pela Emater, Governo do Estado, que a pessoa vende individualmente e não via associação” (S7L).

Outro agente institucional identificado nas entrevistas foi a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), que além de contribuir na comercialização de forma coletiva ainda propiciou estrutura para o envase do mel.

[...] também nós colocamos o mel na Conab na época, foi quando a gente podia colocar o mel na Conab, não era exigido o selo, né, de qualidade, aí nós colocávamos mel também lá. Foi onde nós compramos essa máquina de sachê, na época o governo emprestava o dinheiro à Apismel para a gente fazer o estoque de mel e depois a gente ia pagando aos poucos, né? Tinha o estoque de mel, ia fazendo os sachês e levando para a merenda escolar e pagava com esse mel (S10L).

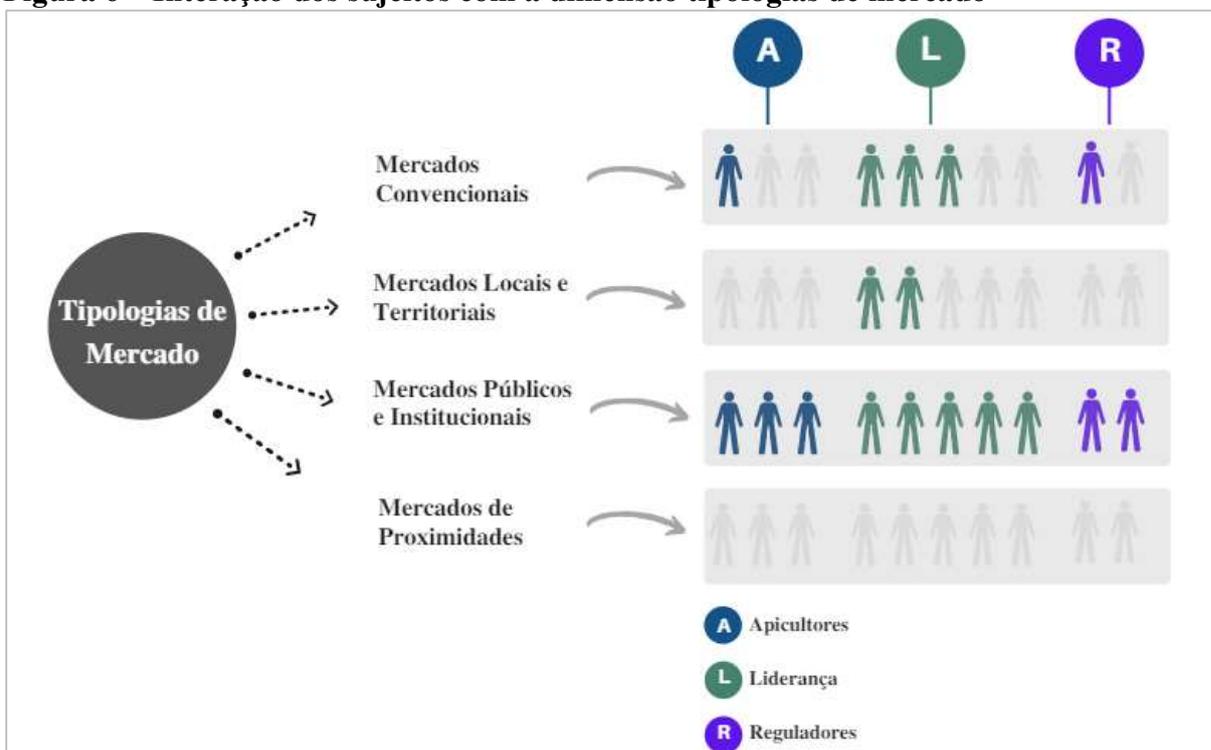
Os mercados institucionais figuram nas entrevistas como agentes importantes no acesso dos apicultores ao mercado, pois viabilizam, em alguns casos, o fortalecimento das cooperativas e associações, e em outros momentos contribuem com recursos para aprimorar a estrutura do setor. Nesse sentido, evidencia-se o papel relevante que as políticas públicas assumem para redirecionar o mercado, de alguma forma sequestrado pelos atravessadores, para um mercado com potencial de fortalecimento da perspectiva cooperativa na cadeia.

Quadro 7 – Síntese dos achados nas categorias da dimensão das tipologias de mercado

Dimensão	Categoria	Achados
Tipologias de mercado	Mercados de proximidades	Não foram identificados
	Mercados locais e territoriais	Feiras de agricultura familiar e centrais de comercialização
	Mercados convencionais	Supermercados e atravessadores
	Mercados públicos e institucionais	Editais governamentais, Emater, Conab

Fonte: elaboração própria.

A Figura 6 retrata a interação dos sujeitos com a dimensão tipologias de mercado, e evidencia que há uma predominância do reconhecimento dos sujeitos (S1L, S2L, S3A, S4R, S5R, S6A, S7L, S8L, S9A e S10L) em relação à categoria de mercados públicos e institucionais, seguida da categoria de mercados convencionais, cujos sujeitos (S1L, S2L, S5R, S6A e S7L) também se relacionam.

Figura 6 – Interação dos sujeitos com a dimensão tipologias de mercado

Fonte: elaboração própria, a partir da saída de dados 2 do NVivo® 11 (Apêndice B).

Já os mercados locais e territoriais são reconhecidos apenas pelos sujeitos S1L e S2L, e os mercados de proximidades não são reconhecidos por qualquer dos sujeitos entrevistados.

4.1.5 Forças competitivas

De acordo com Porter (2004), as forças competitivas representam uma base conceitual utilizada como ferramenta para definição de estratégias competitivas dentre vários setores empresariais, independentemente de suas especificidades, e é caracterizada como uma

diferenciação ligada à rentabilidade de um negócio, que visa a agregar valor e sustentar preços mais elevados. Porter (2004) ressalta que ciclos produtivos mais curtos e qualidade total são aliados na busca por essa diferenciação, mas isso estaria diretamente associado à relação da organização com o seu posicionamento no mercado em que atua.

Assim, conforme proposto no modelo teórico, uma das dimensões a serem analisadas refere-se às forças competitivas propostas por Porter (2004), considerando que os agricultores familiares, no processo de comercialização do mel, relacionam-se com mercado convencionais e institucionais, além dos mercados locais e territoriais. Nesse sentido, buscou-se compreender qual a percepção que os sujeitos da pesquisa têm em relação a suas formas de inserção nos mercados, considerando as cinco forças propostas por Porter (2004): ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes e rivalidade dos concorrentes, aqui denominadas “subcategorias” da dimensão teórica.

As subcategorias foram, então, analisadas sob a perspectiva do mercado da apicultura e suas particularidades, em que se observou que os respondentes não relataram aspectos relacionados à ameaça de produtos substitutos nem ao poder de barganha de fornecedores. Tal ausência pode estar relacionada às características do processo produtivo e suas especificidades. Na apicultura, os fornecedores são restritos a alguns insumos, e não há possibilidade de substituição do mel. Pode-se perceber na atividade do mel a presença de fornecedores de somente um item de insumo na produção (a cera), os demais fornecem utensílios e equipamentos, embalagens e rótulos (para mel fracionado) que, no volume da escala de venda dos entrevistados, não ameaça o seu desempenho. Para Porter (2004), as condições dos fornecedores são intrínsecas às características de cada setor.

Dentre os sujeitos da pesquisa, três destacaram a presença das forças competitivas na atividade da apicultura no Rio Grande do Norte. As falas assumem uma visão de perspectivas diferentes, e que são classificadas nas subcategorias “ameaças de entradas”, “rivalidade de concorrentes” e “poder de barganha de cliente”.

4.1.5.1 Ameaça de novos entrantes

Caracterizada pela chegada de uma nova organização no mercado, o que pode representar risco de redução de preços em função da briga pela fatia do mercado. Em contraponto, desenvolvem-se as barreiras de entrada, que são forças capazes de conter a inserção dos novos entrantes. Quanto maior a barreira, menor a ameaça de entrada (PORTER, 2004). As falas a seguir relatam essa subcategoria:

[...] a gente já ganhou umas duas licitações para o IFRN e já vendeu o produto para lá, já entregou produto. Era presencial. Agora nesse online fica mais complicado. Em questão de documento, tudo (S1L).

[...] o tempo foi passando, a gente foi se modernizando, o mercado foi exigindo muito mais e a gente teve que buscar, teve que acompanhar. Então até aí o nosso mel ainda estava no início da organização, ele ainda não era um mel de fato totalmente legalizado. Foram começando a surgir barreiras, em sentido comercial (S2L).

[...] os principais comércios do Rio Grande do Norte como um todo não recebe mais produtos sem serem certificados, nós recebemos aqui grandes redes de Natal que mandam seus representantes para saber se “o mel Renato, está fechado com vocês?”, senão eles não recebem (S4R).

Os depoimentos evidenciam uma questão paradoxal em relação às barreiras de entrada, pois o que ocorreu na cadeia do mel, com a demanda por certificação, foi a dificuldade dos apicultores em se manterem no mercado.

As três falas, emitidas pelos S1L, S2L e S4R, retratam a dificuldade de inserção no mercado, imposta pelo setor. Porter (2004) identifica sete barreiras de novos entrantes no mercado: economias de escala; diferenciação de produtos; exigência de capital; custos de troca; acesso aos canais de comercialização; desvantagem de custo independente de escala; e política governamental. Nesse contexto, a fala do S1L é classificada na barreira de entrada do tipo “canais de comercialização”, pois limita o acesso da associação de apicultores no mercado institucional, devido à sua dificuldade com uso de tecnologia (KHAN *et al.*, 2014). Nas falas do S2L e do S4R, além da barreira de entrada do tipo “canais de comercialização”, retratada nas falas pela deficiência de infraestrutura da organização, também pode ser observada a presença da barreira de política governamental, no que trata da exigência da legalização de comercialização do mel no Estado (KHAN *et al.*, 2014).

Desta forma, a ameaça de novos entrantes é viabilizada por uma barreira que dificulta a permanência dos apicultores no mercado, ampliando a possibilidade de Estados com maior facilidade de certificação ocuparem o espaço dos produtores do Rio Grande do Norte por meio de escoamento da produção ilegal.

4.1.5.2 Poder de barganha do cliente

É o poder presente na relação de compra em que o cliente exerce maior influência na negociação, dadas as características da compra, seja pelo volume, pela diferenciação ou até mesmo pelo baixo impacto do produto adquirido na qualidade dos produtos ofertados pelo comprador. Contudo, os fatores que afetam a posição de barganha do cliente podem mudar em

função de decisões estratégicas, podendo aumentar ou diminuir ao longo do tempo (PORTER, 2004).

Além das dificuldades de comercialização citadas anteriormente, também é possível identificar o “poder de barganha do cliente”, caracterizada pela elevação do nível de exigência do cliente quanto à qualidade dos produtos ofertados, ou seja, a certificação. O alcance desse nível de exigência surge como um diferencial competitivo para aqueles que têm acesso a este patamar de exigência (PORTER, 2004).

A ausência de certificação e a dificuldade de ter uma produção de grande escala para negociar com os entrepostos torna o atravessador um cliente preponderante para os apicultores, pois ele passa a estabelecer o preço e as condições de negociação devido ao lugar que ocupa na cadeia, o de intermediador do apicultor com o mercado.

4.1.5.3 Rivalidade de concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes é comum e corriqueira nas relações da indústria, é a “briga” pelo melhor posicionamento no mercado, ou pela permanência nele. Naturalmente, o fator preço está presente nessa disputa e pode sacrificar a rentabilidade dos concorrentes. No entanto, existem ainda fatores estruturais que permeiam essa relação, dentre eles: o tamanho do mercado, o crescimento lento da indústria, a ausência da diferenciação, a divergência entre os concorrentes e os interesses estratégicos de cada concorrente (PORTER, 2004).

A terceira subcategoria identificada foi a “rivalidade de concorrentes”. Para Porter (1980), a rivalidade ocorre devido ao desejo de um ou mais concorrentes alcançarem seu posicionamento no mercado, e a intensidade dessa rivalidade pode resultar de diversos fatores interligados, como a dimensão do mercado, o preço, a diferenciação do produto e a lucratividade. Na fala do S2L é identificada na figura do atravessador um forte concorrente, que na cadeia produtiva do mel é um agente autônomo com potencial poder de barganha, presente em transações comerciais de mel no Rio Grande do Norte. Sua participação configura redução na margem de lucro dos produtores, que optam em vender o mel *in natura* para negociação com empresas beneficiadoras (KHAN *et al.*, 2014). Esse fato justifica a fala do S2L, que é membro e presidente da cooperativa que também beneficia mel, inclusive de forma legalizada:

Eu confronto logo com atravessador, certo? Nunca vai deixar de existir. É preciso que esse espaço também seja nosso... Não há um compromisso com qualidade. A ilegalidade sempre vai prejudicar quem trabalha dentro da legislação. É também uma das dificuldades nossas. Tem produtor que não quer saber disso, tem produtor que não quer seguir esses trâmites aí não (S2L).

Observando as falas citadas, a dimensão das forças competitivas é percebida principalmente em relação à vulnerabilidade dos sujeitos entrevistados, em relação às dificuldades de se manter no mercado em função da necessidade de legalização do processo de comercialização e dos atravessadores.

Os entrevistados não relataram aspectos relacionados às vantagens competitivas, ou seja, eles não reconhecem em sua atuação um posicionamento estratégico que os favoreça. Nesse sentido, vantagens como a experiência associativa para compra de insumos, intercâmbio de informação e tecnologias e articulação com centros de pesquisa, como mencionado no estudo de Fleck e Bellinaso (2008), são aspectos não mencionados, embora boa parte da produção do mel do Estado do Rio Grande do Norte seja direcionada a cooperativas.

O estudo realizado por Arruda, Botelho e Carvalho (2011) evidenciam alguns aspectos estruturais que representam vantagens logísticas da região Nordeste, como: o trânsito para Europa, Estados Unidos da América e África; a existência de aeroporto no Ceará com câmaras frigoríficas; os portos internacionais em Fortaleza e Pecém; e o fato de a região ser beneficiada por 3.000 horas de sol anualmente, questões que não foram relatadas pelos entrevistados.

Desta forma, além de minimizar as ameaças percebidas pelos apicultores, talvez seja necessário um esforço em evidenciar as vantagens que se colocam na região para esse tipo de produção. Porter (2004) afirma que as organizações precisam continuar aprendendo e descobrindo as suas forças para melhorar e modificar a sua “posição competitiva” no mercado, o que lhes permitiria atingir maiores ganhos e progresso. Esse pensamento atrai críticas ideológicas em relação à liberdade de mercado e à presença do fator humano nas tomadas de decisões estratégicas, aprofundada pela economia substantiva (AKTOUF, 2002).

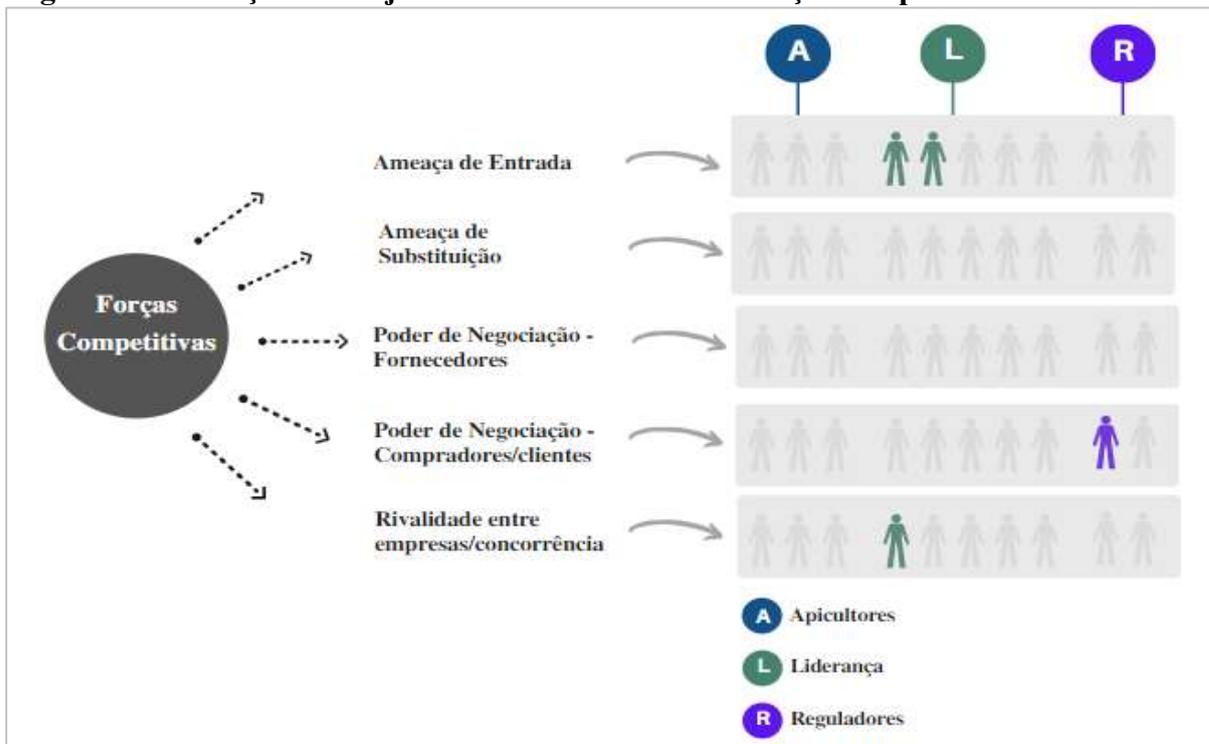
Nesse contexto, é possível perceber que embora a estrutura do setor incorporada nas cinco forças competitivas possa dar lugar de destaque às organizações dos apicultores, isso ainda não foi identificado e assumido pelos atores dessa cadeia de valor. Tal fato pode estar atribuído à ausência de conhecimento ou visão estratégica das organizações de frente ou, ainda, aos valores e costumes ali presentes.

Quadro 8 – Síntese dos achados nas categorias da dimensão das forças competitivas

Dimensão	Categoria	Subcategoria
Forças competitivas	Ameaça de produtos substitutos	Não relatados
	Ameaças de novos entrantes	Não se identificou barreiras de entrada, mas barreiras de manutenção dos apicultores no mercado
	Poder de barganha dos clientes	Os atravessadores são agentes importantes de negociação determinando preço e qualidade
	Poder de barganha dos fornecedores	Não relatado
	Rivalidade de concorrentes	Os atravessadores ocupam ao mesmo tempo o lugar de concorrentes e clientes, visto que são eles que negociam a maior parte da produção

Fonte: elaboração própria.

A Figura 7 mostra a relação dos sujeitos com a dimensão forças competitivas e retrata que a categoria ameaça de novos entrantes é reconhecida pelos sujeitos S1L e S2L, o que pode estar relacionado à perspectiva da posição de liderança. Já a categoria poder de barganha se dá pelo sujeito S4R, que percebe na legalidade da atividade uma garantia de agregação de valor ao mel e uma consequente alavancagem de sua comercialização.

Figura 7 – Interação dos sujeitos com a dimensão das forças competitivas

Fonte: elaboração própria, a partir da saída de dados 3 do NVivo® 11 (Apêndice B).

Enquanto a categoria rivalidade de concorrentes se dá por apenas um sujeito da pesquisa, que percebe no atravessador uma figura de rivalidade, dada ao seu poder de barganha junto aos pequenos produtores da região, as categorias ameaças de novos entrantes e poder de barganha dos clientes não foram mencionadas pelos sujeitos entrevistados.

4.2 ASSOCIAÇÕES ENTRE AS CATEGORIAS TEÓRICAS

O Quadro 9 apresenta como dimensões e categorias são mencionadas pelos grupos de sujeitos (liderança, apicultores e reguladores).

Quadro 9 – Associação entre as categorias teóricas

Dimensão	Categoria	Liderança					Apicultores			Reguladores	
		S1L	S2L	S7L	S8L	S10L	S3A	S6A	S9A	S4R	S5R
Integração social	Reciprocidade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Redistribuição	●	●	●		●	●	●	●	●	●
	Trocas mercantis	●	●			●	●	●	●		●
Tipologias de mercado	Mercados de proximidades										
	Mercados locais e territoriais	●	●								
	Mercados convencionais	●	●	●				●			●
	Mercados públicos e institucionais	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Forças competitivas	Ameaça de entrada	●	●								
	Ameaça de substituição										
	Poder de negociação dos fornecedores										
	Poder de negociação com os compradores/ clientes									●	
	Rivalidade entre as empresas existentes/ concorrência		●								

Fonte: elaboração própria, a partir das saídas de dados 1, 2 e 3 do NVivo® 11 (Apêndice B).

A dimensão integração social está presente de forma integral entre apicultores e figura de forma menos intensa para lideranças e reguladores, evidenciando que todas as categorias desta dimensão são reconhecidas, ou seja, há um trânsito entre as formas de interação social. Como visto nos relatos, a interação social é definida pelas necessidades imediatas dos apicultores, que quando têm demandas financeiras buscam relações mercantis. Esse achado se alinha com a proposição de Polanyi (2000), que defende que o mercado não é a única forma de interação social.

Em relação às tipologias de mercado, observa-se a predominância dos mercados institucionais, evidenciando que as políticas públicas são reconhecidas como relevantes para todos os grupos de sujeitos. De forma secundária, os mercados convencionais são mencionados como formas de escoamento da produção, principalmente quando os apicultores têm demandas financeiras urgentes, ou seja, a inconstância ou insuficiência de mercados institucionais direcionam os esforços dos apicultores para os mercados convencionais.

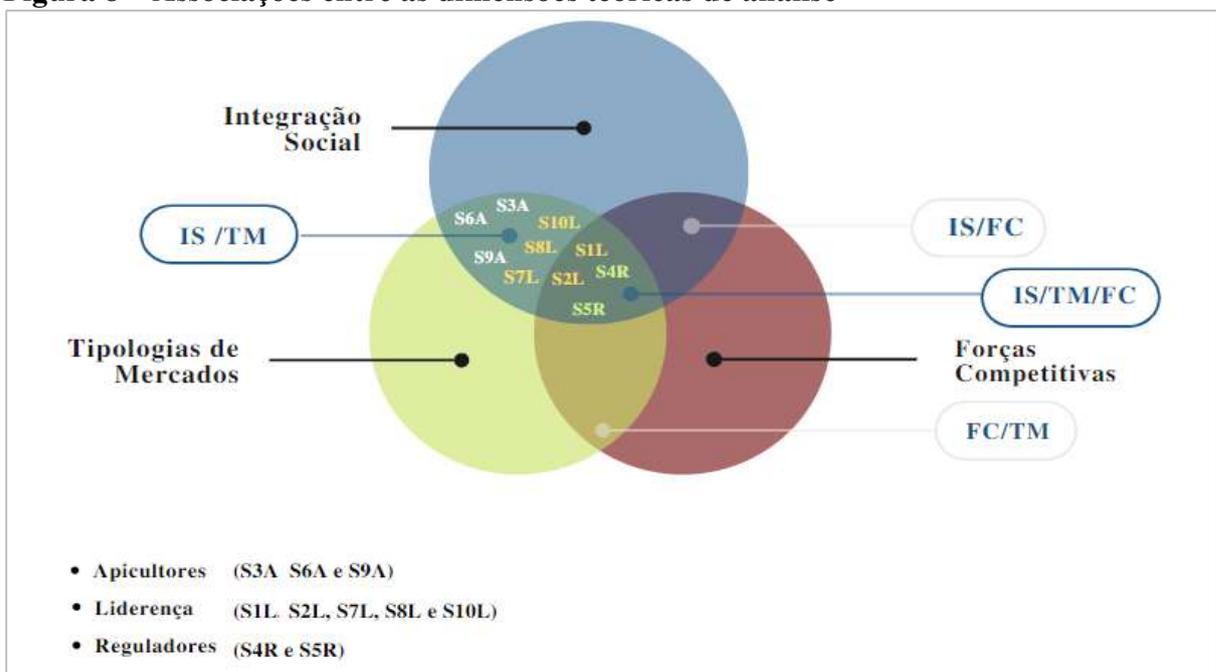
Em relação às forças competitivas, estas não são reconhecidas pelos apicultores, somente são citadas pelas lideranças, na categoria barreira de entrada, referindo-se aos processos de certificação que dificultam a comercialização, e rivalidade de concorrentes, que se refere aos atravessadores que desmobilizam as iniciativas associativas ao atenderem individualmente os apicultores. Por outro lado, os apicultores reconhecem os atravessadores como clientes, uma vez que na ausência de interação com o mercado institucional são eles, no contexto do mercado convencional, que oferecem possibilidades de comercialização da produção.

A relação entre as categorias revela que ainda que os apicultores não se orientem pela lógica da competitividade, eles interagem socialmente em todas as categorias e articulam-se aos mercados institucionais e convencionais, ou seja, embora não seja o mercado que defina suas formas de interação social, este ainda se constitui como um campo relevante de atuação.

4.3 ASSOCIAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES TEÓRICAS: INTEGRAÇÃO SOCIAL, TIPOLOGIAS DE MERCADO E FORÇAS COMPETITIVAS

Nesta seção, são analisadas as associações que se estabelecem entre as três dimensões da pesquisa (integração social, tipologias de mercado e forças competitivas), ou seja, as relações que resultam do modelo teórico abordado.

Figura 8 – Associações entre as dimensões teóricas de análise



Fonte: elaboração própria, a partir da saída de dados 4 do NVivo® 11 (Apêndice B).

Observa-se, por meio da Figura 8, que cada sujeito se relaciona com, pelo menos, duas dimensões teóricas do estudo, sendo que quatro sujeitos se relacionam com todas as dimensões e cinco sujeitos relacionam-se com duas delas (integração social e tipologias de mercado).

Infere-se, então, que a dimensão das forças competitivas não é predominante nesse contexto, e foi mencionada somente por membros da liderança e representantes dos órgãos reguladores.

4.3.1 Associações entre integração social, tipologias de mercado e forças competitivas

Os sujeitos que promovem a intercessão entre as três dimensões teóricas dividem-se em dois grupos: (a) liderança, formada por representantes legais de associações e cooperativas; e (b) regulação, formada por representantes executivos de órgãos fiscalizadores (Idiarn e Mapa).

A interação dos sujeitos S1L (Presidente de Associação) e S2L (Presidente de Cooperativa) com todas as dimensões do estudo está relacionada ao modo como eles se posicionam na cadeia produtiva do mel, bem como à forma adotada para inserção no mercado (a venda fracionada). Neste sentido, diferentemente dos demais sujeitos que compõem o grupo de entrevistados da liderança, além da integração social e das tipologias de mercado, eles percebem também a presença das forças competitivas, pois veem os atravessadores como grandes concorrentes, capazes de interferir no desenvolvimento e fortalecimento de uma estrutura organizativa legal.

Os sujeitos S4R (Diretor no Idiarn) e S5R (Presidente do Mapa) têm uma percepção macro da cadeia e se relacionam com todas as dimensões da pesquisa, pois têm conhecimento e visão da estrutura social estabelecida, do papel dos agentes e da legalidade da atividade mercadológica do mel.

A presença desses dois tipos de agentes (lideranças e reguladores) justifica-se principalmente pela questão da certificação e dos atravessadores. Os reguladores e lideranças compreendem a certificação como uma forma de melhorar a competitividade dos apicultores, por um lado, e como uma barreira de entrada em novos mercados quando sua ausência impede os apicultores de ampliar os processos de negociação, por outro lado. As lideranças identificam os atravessadores como uma ameaça, eles poderiam ser identificados como novos entrantes, pois ainda que não produzam o mel, eles impedem ou dificultam os processos organizativos dos apicultores, uma vez que viabilizam retorno financeiro rápido.

4.3.2 Associações entre integração social e tipologias de mercado

Os sujeitos que transitam entre a integração social e as tipologias de mercado representam a maioria da amostra e se dividem em dois grupos: apicultores e liderança.

A associação entre as duas dimensões mostra uma interação massificada dos apicultores (S3A, S6A e S9A), que transitam exclusivamente nessas duas esferas. Para os apicultores, as forças competitivas não fazem parte do seu ambiente, pois a sua produção é escoada por variados canais ao seu modo e conveniência, seja por meio de associações e cooperativas, pelas trocas mercantis, mercados convencionais ou públicos e institucionais, o qual prepondera sobre as demais tipologias de mercado e sinaliza a relevância das políticas públicas para o fortalecimento dos elos entre os agentes que constituem a cadeia. Esta visão é corroborada pelos sujeitos S7L, S8L e S10L, que embora façam parte da liderança e tenham uma perspectiva mais ampla da cadeia, entendem que o nível de produção local e as dificuldades estruturais enfrentadas justificam a busca por parcerias independentes, inclusive com os atravessadores, que enfraquecem as formas organizativas que representam (associações e cooperativas).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As formas de interação do homem com os ambientes natural e social revelam vieses que transcendem a economia capitalista, e isso pode estar associado aos meios que ele busca para suprir as suas necessidades essenciais. Essas formas de interação orientam o que se pode denominar de “desenvolvimento”, que pode ter um sentido particular para cada indivíduo ou grupo (POLANYI, 2000). Nesse sentido, o modelo teórico aponta para uma problemática que busca responder se as formas como os apicultores do Rio Grande do Norte interagem com o mercado têm como foco a dimensão da competitividade ou orientam-se por valores que priorizam outras dimensões socioculturais que não tem o lucro e a produtividade como fatores direcionadores da ação. Desta forma, tem-se como objetivo geral compreender como os apicultores interagem com o mercado e os agentes da cadeia do mel do Rio Grande do Norte.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi elaborado um modelo teórico composto por três dimensões: integração social, tipologias de mercado e forças competitivas. A integração social foi fundamentada na concepção teórica de Polanyi (2000), explorada em sua principal obra, “A grande transformação”, publicada em 1944 e cuja contribuição é a compreensão da evolução das formas de interação cíclicas dos atores sociais, ao longo do tempo. Essa teoria destaca a importância central da regulação social sobre a economia, observando o papel das instituições em meio às formas organizativas que são construídas para atender aos anseios de indivíduos ou grupos.

Considerando que os apicultores estão inseridos em processos produtivos, a outra dimensão considerada foi a das tipologias de mercado, que tomou como referência a teoria de Schneider (2016). Essa abordagem, contextualizada na agricultura familiar, evidencia diferentes formas de interação dos agricultores com o mercado, ou seja, existem mercados que fogem à lógica capitalista.

Nesse contexto, considerando que a lógica capitalista tem como ênfase a dimensão da competitividade, o estudo apoiou-se na teoria das forças competitivas de Porter (2004), que destaca a importância da formulação da estratégia de competição no mercado para o sucesso da organização. Porter (2004) acrescenta que a estratégia da organização deve levar em consideração os ambientes interno e externo e os seus aspectos sociais, políticos e econômicos, mantendo o foco na rentabilidade. Nessa dimensão, a pesquisa buscou compreender em que medida os apicultores reconhecem e utilizam lógicas competitivas para relacionar-se entre si e com o mercado.

Nesse sentido, para atingir o objetivo geral da pesquisa, foram traçados três objetivos específicos: caracterizar as formas de interação social vivenciadas pelos agricultores na sua relação de produção e comercialização com a cadeia produtiva do mel; identificar os tipos de mercado com os quais os apicultores interagem; e analisar se os apicultores se orientam por estratégias competitivas como norteadoras de suas ações na cadeia do mel do Rio Grande do Norte.

Sobre a caracterização das formas de interação social vivenciadas pelos agricultores na sua relação de produção e comercialização com a cadeia produtiva do mel, as falas revelam que os sujeitos se relacionam com uma diversidade de formas de interação, e que elas permeiam as três categorias dispostas na dimensão da integração social, quais sejam: a reciprocidade, a redistribuição e as trocas mercantis. A relação de reciprocidade faz parte do cotidiano dos agricultores e tem características próprias das formas organizativas (cooperativas e associações) que se instalam na cadeia produtiva do mel, mas não predomina sobre os interesses individuais do agricultor, que interage intensamente com as relações de trocas mercantis, visando a suprir suas necessidades materiais de curto prazo em detrimento do fortalecimento dos elos exclusivamente sociais. Quanto à redistribuição, observou-se o desejo do agricultor em manter uma relação de compra e venda, via contratos, com instituições do poder público a fim de garantir a prática de preços justos e um fluxo de comercialização estável. Contudo, as regras que norteiam a atividade são ainda um fator que dificulta e restringe essa relação.

No que se refere à identificação dos tipos de mercado que os agricultores interagem, o estudo mostra que a forma de interação que ocorre por meio da categoria de mercados públicos e institucionais e que integra a dimensão de tipologias de mercado é a mais citada pelos sujeitos da pesquisa e representa um elo fortalecedor na estrutura da cadeia produtiva do mel no Estado do Rio Grande do Norte, ressaltando a relevância do papel das políticas públicas no desenvolvimento da atividade na região. Os sujeitos da pesquisa também apontam uma interação mantida com os mercados convencionais, cujas formas de escoamento da produção ocorrem principalmente via atravessadores e/ou supermercados. Vale citar que alguns apicultores interagem também com os chamados mercados territoriais, nas tradicionais feiras de agricultura familiar e centrais de comercialização, onde comercializam os seus produtos fracionados.

Quanto a analisar se os apicultores se orientam por estratégias competitivas como norteadoras de sua ação na cadeia do mel do Rio Grande do Norte, o estudo relata que somente aqueles apicultores que ocupam posição de liderança conseguem perceber a dimensão das forças competitivas, mas nem mesmo esses apicultores se utilizam de estratégias competitivas

para nortear suas tomadas de decisão, visto que ainda lidam com dificuldades de estruturação legal para assumirem o seu posicionamento no mercado.

Sobre o questionamento central desta pesquisa, que indaga se formas como os apicultores do Rio Grande do Norte interagem com o mercado tem como foco a dimensão da competitividade ou orientam-se por valores que priorizam outras dimensões socioculturais que não têm o lucro e a produtividade como fatores direcionadores da ação, os dados revelam que tanto as formas de interação social como com o mercado ocorrem de forma complexa e dependem das necessidades imediatas do apicultor, ou seja, ele não descarta mercados ou tipos de relação, pois tem como foco central sua sobrevivência, que em muitos momentos se sobrepõe às necessidades das estruturas coletivas. Contudo, isso não coloca o apicultor orientado por uma lógica empresarial, e seu distanciamento das categorias relacionadas à estratégia, de alguma forma, reforçam essa perspectiva.

De um modo geral, os resultados da pesquisa apontam que não há absolutismo nas falas dos sujeitos e que eles conseguem transitar por todas as dimensões do modelo teórico abordado. E, embora a dimensão da competitividade não seja o foco dos apicultores da cadeia produtiva do mel do Rio Grande do Norte, não se pode afirmar que os apicultores são orientados por valores que priorizam outras dimensões socioculturais que não têm o lucro e a produtividade como fatores direcionadores da ação, pois relatos identificam que alguns apicultores se mostram propensos a posturas individualistas e à preponderância de valores de mercado que respondam às suas necessidades mais emergentes. Por outro lado, isso pode apenas caracterizar o conceito da economia substantiva, cujo processo resulta numa contínua oferta de meios materiais para suprir a necessidade humana (POLANYI, 1976).

Contudo, este estudo promove uma percepção da evolução do comportamento e valores subjetivos do produtor familiar diante das relações mercadológicas que contornam a atividade da apicultura no Estado do Rio Grande do Norte, e reforça o que em relações imbuídas de subjetividade há uma barreira para o absolutismo capitalista.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O modelo teórico abordado foi explorado dentro de um contexto restrito à Cadeia Produtiva do mel, o que limitou as variáveis da pesquisa e suprimiu a possibilidade de novos achados sobre as dimensões teóricas estudadas.

5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Sugere-se explorar o modelo teórico abordado, num contexto mais amplo e avançar na discussão da governança no prisma da economia dos custos de transação, a fim de compreender o que orienta as decisões dos apicultores para priorizar um tipo de mercado em detrimento de outro.

REFERÊNCIAS

- AKTOUF, O. Governança e pensamento estratégico: uma crítica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 43-53, 2002.
- ALMEIDA, J. C. Antropologia da solidariedade. **Notandum**, v. 14, p. 67-71, 2007.
- ALMEIDA, M. A. D. de; CARVALHO, C. M. S. **Apicultura**: uma oportunidade de negócio sustentável. Salvador: Sebrae Bahia, 2009.
- ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. *In*: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Eds.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. p. 226-264.
- AMARAL, L. de S.; SANTOS, C. de J.; SOUZA, C. R. de; PENHA, T. A. M.; ARAÚJO, J. P. O papel das cadeias curtas de comercialização na construção de um modelo de desenvolvimento rural sustentável no semiárido nordestino: o caso da Central de Comercialização da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (Cecafes). **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 55, 2020.
- AQUINO, J. R. de; SILVA, R. M. da; NUNES, E. M. N.; COSTA, F. B.; ALBUQUERQUE, W. F. Agricultura familiar no Rio Grande do Norte segundo o Censo Agropecuário 2017: perfil e desafios para o desenvolvimento rural. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 51, p. 113-131, 2020.
- ARRUDA, J. B. F.; BOTELHO, B. D.; CARVALHO, T. C. Diagnóstico da cadeia produtiva da apicultura: um estudo de caso. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 31., 2011, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: Abepro, 2011.
- BARROS, A. de A.; LIMA, S. F. C. de; PEDROSA JÚNIOR, J. L. C. (In)coesão social: um estudo sobre os loteamentos de acesso controlado. **Revista Projetar-Projeto e Percepção do Ambiente**, v. 4, n. 3, p. 86-99, 2019.
- BOTTAZZI, G. Le développement local ou la remontée du “local”: considerations pour une définition de l’espace local? *In*: NOUVEAUX. **Dynamismes industriels et économie du développement**. Grenoble: IREPD, 1994. (Série Actes de colloques).
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal – Sisbi-Poa**. Brasília, 1 jun 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/suasa/sisbi-1>. Acesso em: 12 jun. 2022.
- BRASIL, C. C. P.; CALDAS, J. M. P. SILVA, R. M. da; BEZERRA, I. C. Considerações introdutórias: reflexões sobre a pesquisa qualitativa na saúde. *In*: SILVA, R. M.; CAVALCANTE, B. I.; BRASIL, C. C.; MOURA, E. R. (Orgs.). **Estudos qualitativos: enfoques teóricos e técnicas de coleta de informações**. Sobral-CE: UVA, 2018. p. 21-26.
- BRUNO, REGINA. Desigualdade, agronegócio, agricultura familiar no Brasil, **Estudos Sociedade e Agricultura**, vol. 24, núm. 1, abril-septiembre, 2016, pp. 142-160. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=599964677007>. Acesso: 11 ago. 2022.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CAMARGO, L. S.; BECKER, M. L. R. O percurso do conceito de cooperação na epistemologia genética. **Educação & Realidade**, v. 37, p. 527-549, 2012.

CROTTY, M. **The Foundations of social research: meaning and perspective in the research process**. 1. ed. London: Sage, 1998.

CRUZ, F. T. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, n. 2, e 190965, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.190965>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 22-38, 2010.

CRUZ, W. J. A. **Os entraves para o surgimento da eficácia coletiva: um estudo de casos em um aglomerado de Belo Horizonte**. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, n. 24, p. 213-225, 2004.

ETZIONI, A. **La dimensión moral: hacia una nueva economía**. Madrid: Astor Juvenil Palabra, 2007.

FARINA, E. M. G&P – Gestão e Produção. **Competitividade e Coordenação de Sistemas Agroindustriais**, v. 3, n. 3, p. 147-161, 1999.

FERRELLI, R. M. Coesão social como base para políticas públicas voltadas para a igualdade em saúde: reflexões desde o Programa EUROsociAL. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 38, n. 4, p. 272-277, 2015.

FLECK, L. F.; BELLINASSO, J. A. **Estudo da cadeia do mel e derivados: Território Central RS**. Porto Alegre: MDA/SDT, 2008.

FONSECA, C. Apresentação – de família, reprodução e parentesco: algumas considerações. **Cadernos Pagu**, 29, p. 9-35, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Pesquisa da pecuária municipal: tabela 74 – produção de origem animal, por tipo de produto: mel de abelha (quilogramas)**. Brasília, 29 set. 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/74>. Acesso em: 15 jun. 2022.

IDIARN. **Missão**. Natal, 30 set. 2019. Disponível em: <http://www.idiarn.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=74447&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=A+Institui%E7%E3o>. Acesso em: 12 jun. 2022.

KHAN, A. S.; VIDAL, M. de F.; LIMA, P. V. P. S.; BRAINER, M. S. de C. P. **Perfil da apicultura no Nordeste brasileiro**. Fortaleza: BNB, 2014. (Série Documentos do Etene, 33).

KLOSOWSKI, A. L.; KUASOSKI, M.; BONETTI, M. B. P. Apicultura brasileira: inovação e propriedade industrial. **Revista de Política Agrícola**, v. 29, n. 1, 2020.

LANDAU, E. C. Variação geográfica da apicultura: (*Apis mellifera*, *Apidae*). In: LANDAU, E. C.; SILVA, A. G.; MOURA, L.; HIRSCH, A.; GUIMARÃES, D. P. (Eds.). **Dinâmica da produção agropecuária e da paisagem natural do Brasil nas últimas décadas**: produtos de origem animal e da silvicultura. Brasília: Embrapa, 2020. Cap. 50, p. 1703-1760.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloisa Monteiro e Francisco Settineri; Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEANDRO, J. B. Comunidade: uma reflexão a partir de Zygmunt Bauman. **Kairós**, v. 5, n. 1, p. 156-162, 2008.

LENGLER, L.; SILVA, T. N. Sustentabilidade, empreendedorismo e cooperação em associações de apicultores da região central do Rio Grande do Sul. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 2, n. 3, p. 40-57, 2008.

LIMA, L. A. de. A representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, 2011.

LIMA, L. M. Cooperação, o que vem a ser. **Revista Hegemonia**, v. 1, n. 2, p. 1-18, 2006.

LÍRIO, V. S. Proposta metodológica para o estudo de cadeias produtivas agroindustriais. In: EMBRAPA GADO DE CORTE. **Reuniões técnicas sobre couros e peles**. Campo Grande, 25-27 set. 2001. Disponível em: <http://old.cnpqc.embrapa.br/publicacoes/doc/doc127/09proposta.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LOPES, M. T. do R.; PEREIRA, F. de M.; CAMARGO, R. C. R. de. Apicultura. In: OLIVEIRA, F. D.; SOUSA, V. F.; OLIVEIRA JÚNIOR, J. O. (Eds.). **Estratégias de desenvolvimento rural e alternativas tecnológicas para agricultura familiar do Meio-Norte**. Piauí: Embrapa Meio-Norte, 2008. Cap. 9, p. 281-310.

LÜDKE, M. E. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MACOHON, E. R.; LAVARDA, C. E. F.; ROMAN, E. F. Planejamento de unidades de extração de mel sob a perspectiva da teoria contingencial. **UFAM Business Review**, v. 1, n. 2, p. 28-41, 2019.

MAFEI, L.; SILVA, A. L. Diagnóstico rural estratégico através da análise das 5 Forças de Porter exemplificado numa propriedade familiar produtora de Caqui (*Diospyros Kaki*) localizada na região do Alto Tietê /SP. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 31-43, 2020.

MCGEE, J.; AVGEROPOULOS, S. Barriers to entry and exit. In: MCGEE, J.; SAMMUT-BONNICI, T. **Wiley Encyclopedia of Management**. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014. (Vol 12, Strategic Management).

MIRANDA, R. C. de; NÓBREGA, I. G. de M.; SANTOS, R. M. de S.; SANTOS, J. O. dos; MARACAJÁ, P. B. Certificação do mel: uma alternativa para o fortalecimento da apicultura

paraibana. **Caderno Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 3, n. 2, 2013.

MORÉ, C. L. O. O. A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde: dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. *In*: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 4.; SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 6., 2015, Aracaju. **Atas [...]** Aracaju; Goiânia: UFG; 2015. p. 126-131. (Investigação Qualitativa em Ciências Sociais, 3).

PASSOS, Alfredo. As cinco forças competitivas que moldam a estratégia, por Michael E. Porter. **Inteligência Competitiva**, 16 maio 2017. Disponível em: <https://alfredopassos.wordpress.com/2017/05/16/as-cinco-forcas-competitivas-que-moldam-a-estrategia-por-michael-e-porter/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PEREIRA, L. B.; CARIO, S. A. F.; SOUZA, J. P. Dinâmica da cadeia produtiva apícola do Paraná: características produtivas e relações transacionais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais [...]** Ribeirão Preto: Sober, 2005.

PLOEG, J. D. van der. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. *In*: GUZNÁN, S.; MOLINA, M. G. (Eds.). **Ecología, campesinado e historia**. Madrid: Ediciones Endymion, 1993. p. 153-196.

POLANYI, K. P. **A grande transformação: as origens de nossa época**. 2. ed. Tradução Fanny Wrabel. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POLANYI, K. P. **A subsistência do homem e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

POLANYI, K. P. **La economía como actividad institucionalizada: comercio y mercado en los imperios antiguos**. Barcelona: Labor Universitaria, 1976.

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

PORTER, M. E. How competitive forces shape strategy. **Harvard Business Review**, p. 137-145, Mar/Apr 1979.

SAMPSON, R. J.; RAUDENBUSH, S. W.; EARLS, F. Neighborhoods and violent crime: a multilevel study of collective efficacy. **Science**, v. 277, p. 918-924, 1997.

SANTOS, C. S. dos; RIBEIRO, A. de S. Apicultura: uma alternativa na busca do desenvolvimento sustentável. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v.4, n. 3, 2009.

SARTI, C. A. Contribuições da antropologia para o estudo da família. **Psicologia USP**, v. 3, n. 1-2, p. 69-76, 1992.

SARTI, C. A. Parentesco e família. **ComCiência**, n. 108, 2009.

SCHMIDT, J. P. Comunidade e comunitarismo: considerações sobre a inovação da ordem sociopolítica. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 3, p. 300-313, 2011.

SCHMITZ, H.; MOTA, D. M. Agricultura familiar: elementos teóricos e empíricos. **Revista Agrotrópica**, v. 19, p. 21-30, 2007.

SCHNEIDER, A. B.; CARNEIRO, M. L.; SERRA, A. R.; FERREIRA, M. P. Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 298-326, 2009.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio (Orgs.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Cap. 4, p. 93-42.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 51, p. 99-192, 2003.

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias**, n. 27, p. 180-219, 2011.

SILVA, L. C. da. Cadeia produtiva de produtos agrícolas. **Boletim Técnico MS 01/05**. Vitória: UFES, 21 abr. 2005. Disponível em: <http://www.agais.com/manuscript/ms0105.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SILVA, T. N. da *et al.* Relações de cooperação e confiança entre organizações cooperativas promovendo capital social. **Revista Administração em Diálogo**, v. 6, n. 1, p. 37-45, 2004.

SILVEIRA, L. B. da (2013). **Agricultura familiar e informalidade: o seu papel no abastecimento local de alimentos**. 2013. Tese (Doutorado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VARGAS, J. Desenvolvimento socioeconômico brasileiro entre 1990 e 2012: considerações sobre a informalidade do trabalho à luz da teoria do duplo movimento de Polanyi. **Econômica**, v. 19, n. 2, p. 155-180.

VIDAL, M. de F. Evolução da produção de mel na área de atuação do BNB. **Caderno Setorial Etene**, n. 112, 2020.

VIEGAS, I. F. Comércio justo e segurança alimentar. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 133-143, 2010.

WALL, K.; CUNHA, V.; ATALAIA, S. Família. *In*: CARDOSO, J. L.; MAGALHÃES, P.; PAIS, J. M. **Portugal social de A a Z: temas em aberto**. Paço dos Arcos: Impresa Publishing, 2013. p. 70-78.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: EdUFRGS, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro 1 – Produtores/apicultores familiares

Objetivos específicos	Dimensões teóricas	Questões de investigação
a) Caracterizar as formas de interação social vivenciadas pelos agricultores na sua relação de produção e comercialização com a cadeia produtiva do mel.	Integração social	Qual a relação entre os apicultores, associações e cooperativas? Quais são as vantagens?
	Integração social	Quantos membros da família participam da produção do mel? Qual a capacidade produtiva familiar?
	Integração social	Como se dá a relação entre as lideranças e os associados/cooperados?
	Integração social	Os agentes da cadeia conhecem o seu papel e cumpre suas responsabilidades?
	Integração social	Que agentes transacionais constituem a cadeia produtiva do mel, do Rio Grande do Norte?
	Integração social	A comercialização do mel é uma atividade regulada. Como você lida com as certificações exigidas?
	Integração social	Qual a capacidade de comercialização no amplo mercado (intermediários, grande varejo, consumidor final)?
	Integração social	Que tipo de vínculo é firmado entre as partes envolvidas nas transações entre agentes primários (apicultores, entrepostos, associações ou cooperativas) e secundários (processadores/fracionadores, mercados atacadista e varejista)?
	Integração social	Qual a importância do cultivo do mel em seu dia a dia?
b) Identificar os tipos de mercado com os quais os apicultores interagem.	Tipologias de mercado	Como se dá a destinação do mel produzido?
	Tipologias de mercado	Qual o canal de vendas mais utilizado e por quê?
	Tipologias de mercado	Qual o número de colmeias e quanto elas produzem de mel?
	Tipologias de mercado	Além do mel, cultiva outros itens agrícolas? Quais?
	Tipologias de mercado	Qual o nível de profissionalização do produtor/apicultor?
	Tipologias de mercado	Como a sua produção contribui para o desenvolvimento da atividade do mel?
	Tipologias de mercado	Quais os riscos ou incertezas presentes nas transações da cadeia do mel?
	Tipologias de mercado	Você mantém relação de compra e venda com órgãos e/ou instituições públicas? Como essa relação ocorre?
	Tipologias de mercado	Como você lida com as exigências regulatórias desse mercado?
c) Analisar se os apicultores se orientam por estratégias competitivas como norteadoras de sua ação na cadeia do mel do Rio Grande do Norte.	Forças competitivas	Que estruturas de beneficiamento do mel é utilizada? Qual o seu nível de adequação às exigências legais?
	Forças competitivas	Como a cadeia vê o mercado atual do mel? Há expectativa de desenvolvimento?
	Forças competitivas	Qual o critério de precificação do mel?
	Forças competitivas	Qual a capacidade produtiva do produtor/apicultor? Há perspectiva de aumento e desenvolvimento da atividade?
	Forças competitivas	Que estratégias você (e associados) utiliza para enfrentar as barreiras de entrada ao mercado?
	Forças competitivas	Conhece a certificação e os seus benefícios?
	Forças competitivas	Quais os obstáculos enfrentados ou percebidos ao buscar a certificação?
	Forças competitivas	Há presença de novos entrantes? Qual a estratégia de permanência no mercado? Quais os obstáculos enfrentados pelo pequeno produtor/apicultor familiar?
	Forças competitivas	Quais seus principais concorrentes? O que os diferencia de você? Qual o tipo de relação mantida com os concorrentes?

Roteiro 2 – Proprietários de casa de mel e/ou de entreposto (liderança)

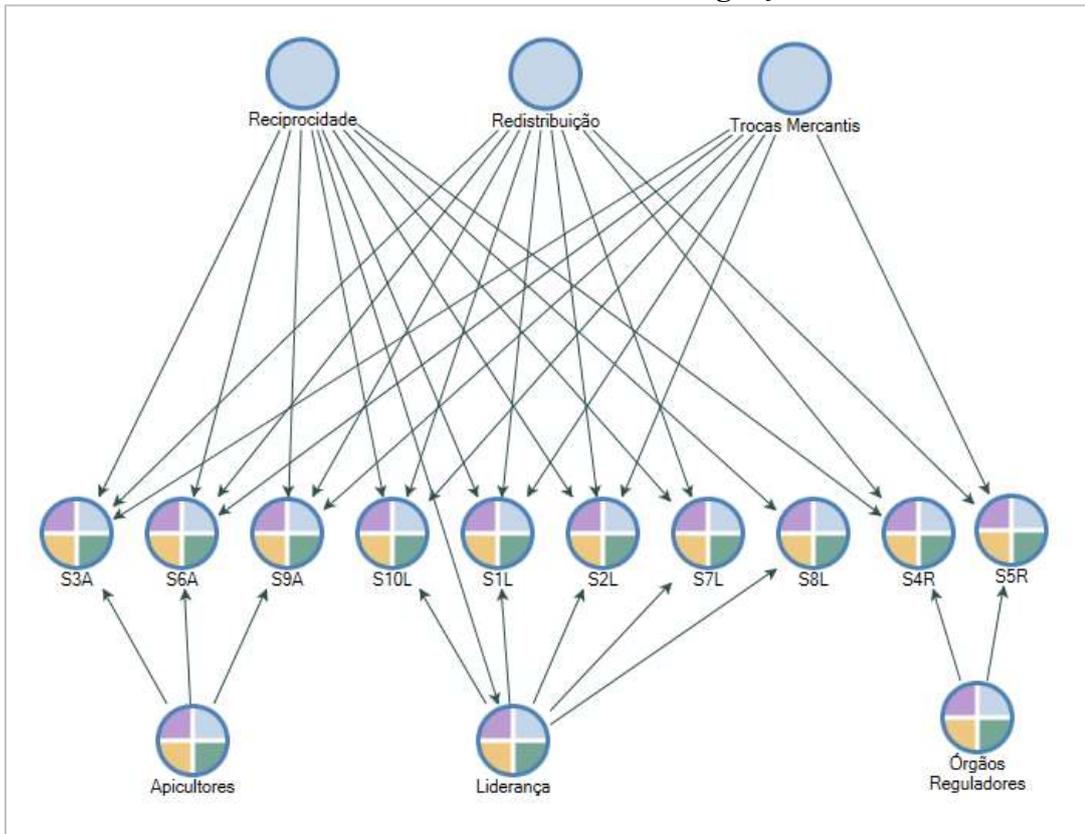
Objetivos específicos	Dimensões teóricas	Questões de investigação
a) Caracterizar as formas de interação social vivenciadas pelos agricultores na sua relação de produção e comercialização com a cadeia produtiva do mel.	Integração social	Qual a relação entre os apicultores, associações e cooperativas? Quais são as vantagens?
	Integração social	Como se dá a relação entre as lideranças e os associados/cooperados?
	Integração social	Os agentes da cadeia conhecem o seu papel e cumpre suas responsabilidades?
	Integração social	Que agentes transacionais constituem a cadeia produtiva do mel, do Rio Grande do Norte?
	Integração social	A comercialização do mel é uma atividade regulada. Como você lida com as certificações exigidas?
	Integração social	Qual a capacidade de comercialização no amplo mercado (intermediários, grande varejo, consumidor final)?
	Integração social	Que tipo de vínculo é firmado entre as partes envolvidas nas transações entre agentes primários (apicultores, entrepostos, associações ou cooperativas) e secundários (processadores/fracionadores, mercados atacadista e varejista)?
	Integração social	Qual a importância do cultivo do mel em seu dia a dia?
	Integração social	Como as cooperativas contribuem nas transações da cadeia do mel?
	Integração social	Como as associações contribuem nas transações da cadeia do mel?
b) Identificar os tipos de mercado com os quais os apicultores interagem.	Tipologias de mercado	Como se dá a destinação do mel produzido?
	Tipologias de mercado	Qual o canal de vendas mais utilizado e por quê?
	Tipologias de mercado	Qual o número de colmeias e quanto elas produzem de mel?
	Tipologias de mercado	Além do mel, cultiva outros itens agrícolas? Quais?
	Tipologias de mercado	Qual o nível de profissionalização do produtor/apicultor?
	Tipologias de mercado	Como a sua produção contribui para o desenvolvimento da atividade do mel?
	Tipologias de mercado	Quais os riscos ou incertezas presentes nas transações da cadeia do mel?
	Tipologias de mercado	Você mantém relação de compra e venda com órgãos e/ou instituições públicas? Como essa relação ocorre?
	Tipologias de mercado	Como você lida com as exigências regulatórias desse mercado?
c) Analisar se os apicultores se orientam por estratégias competitivas como norteadoras de sua ação na cadeia do mel do Rio Grande do Norte.	Forças competitivas	Que estruturas de beneficiamento do mel é utilizada? Qual o seu nível de adequação às exigências legais?
	Forças competitivas	Como a cadeia vê o mercado atual do mel? Há expectativa de desenvolvimento?
	Forças competitivas	Qual o critério de precificação do mel?
	Forças competitivas	Qual a capacidade produtiva do produtor/apicultor? Há perspectiva de aumento e desenvolvimento da atividade?
	Forças competitivas	Que estratégias você (e associados) utiliza para enfrentar as barreiras de entrada ao mercado?
	Forças competitivas	Conhece a certificação e os seus benefícios?
	Forças competitivas	Quais os obstáculos enfrentados ou percebidos ao buscar a certificação?
	Forças competitivas	Há presença de novos entrantes? Qual a estratégia de permanência no mercado? Quais os obstáculos enfrentados pelo pequeno produtor/apicultor familiar?
	Forças competitivas	Quais seus principais concorrentes? O que os diferencia de você? Qual o tipo de relação mantida com os concorrentes?

Roteiro 3 – Representantes dos órgãos certificadores

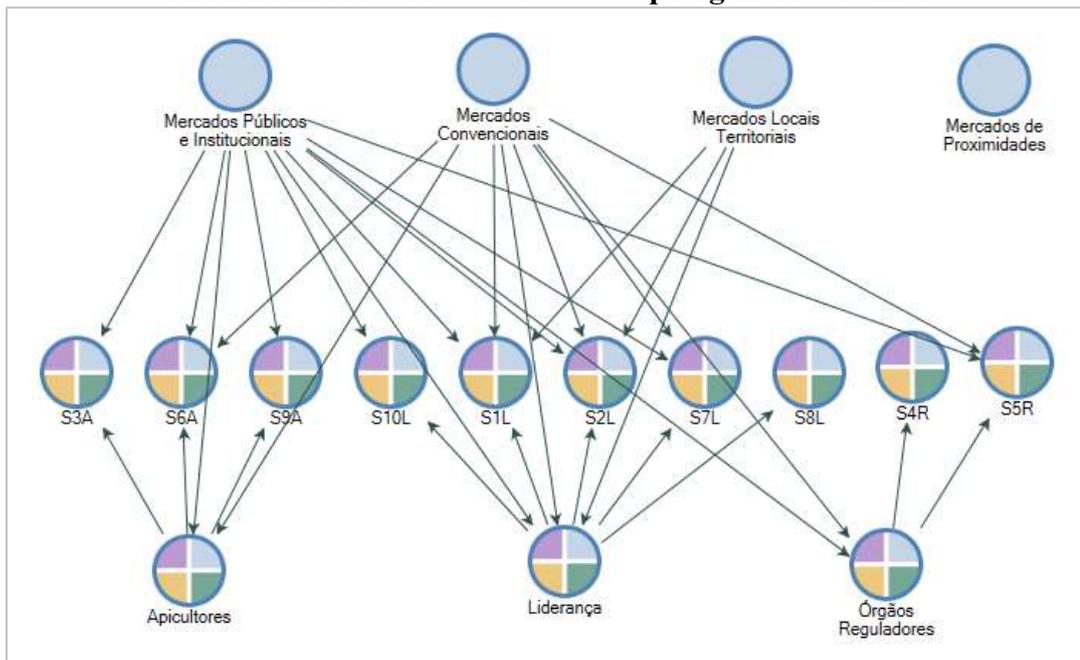
Objetivos específicos	Dimensões teóricas	Questões de investigação
a) Caracterizar as formas de interação social vivenciadas pelos agricultores na sua relação de produção e comercialização com a cadeia produtiva do mel.	Integração social	Há instituições atuantes junto ao pequeno produtor, na região? Há incentivos de desenvolvimento?
	Integração social	Como o órgão regulador participa da relação de redistribuição da comercialização do mel no Estado?
	Integração social	O órgão orienta o pequeno produtor ou age exclusivamente como fiscalizador?
	Integração social	Quais as dificuldades percebidas nos apicultores em relação à adequação da atividade de forma regulada?
b) Identificar os tipos de mercado com os quais os apicultores interagem.	Tipologias de mercado	Como o órgão certificador avalia o pequeno produtor/apicultor?
	Tipologias de mercado	Quais os riscos ou incertezas presentes nas transações da cadeia do mel?
	Tipologias de mercado	Quais os benefícios da certificação para o consumidor, para o mercado e para o produtor/apicultor?
	Tipologias de mercado	Como é avaliada a proporcionalidade das exigências regulatórias na agricultura familiar, especialmente na produção e comercialização do mel?
c) Analisar se os apicultores se orientam por estratégias competitivas como norteadoras de sua ação na cadeia do mel do Rio Grande do Norte.	Forças competitivas	Os apicultores têm ciência da importância da certificação? Eles são orientados?
	Forças competitivas	Como o mel certificado se diferencia no mercado? Agrega valor?
	Forças competitivas	Qual a influência da certificação na qualidade do mel?
	Forças competitivas	Quais os benefícios da certificação para o consumidor, para o mercado e para o produtor/apicultor?
	Forças competitivas	Quais as vantagens competitivas da certificação? Ela é disseminada na cadeia?

APÊNDICE B – SAÍDA DE DADOS DO NVIVO® 11

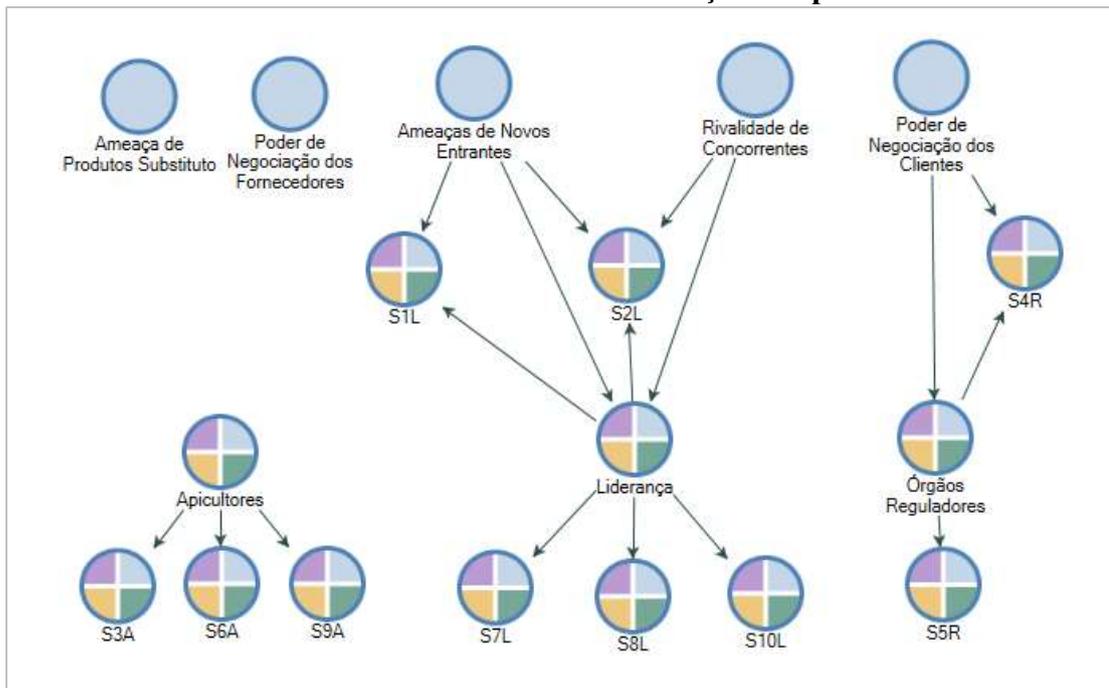
Saída de dados 1 do NVivo® 11 – Integração social



Saída de dados 2 do NVivo® 11 – Tipologias de mercado



Saída de Dados 3 do NVivo® 11 – Forças competitivas



Saída de dados 4 do NVivo® 11 – Associações entre as dimensões teóricas

