



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR**

ROSÂNGELA ANDRADE PESSOA

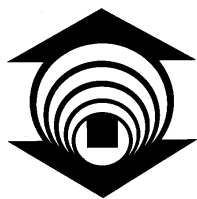
**FORMAÇÃO DE REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA: O
CASO DA REDE ABELHA CEARÁ**

**Fortaleza
2008**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR**

ROSÂNGELA ANDRADE PESSOA

**FORMAÇÃO DE REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA: O
CASO DA REDE ABELHA CEARÁ**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestra em Administração.

Orientadora: Prof.^a D.^{ra} Danielle Miranda de Oliveira Arruda
Gomes

Fortaleza
2008

ROSÂNGELA ANDRADE PESSOA

**FORMAÇÃO DE REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA: O
CASO DA REDE ABELHA CEARÁ**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do Título de Mestra em
Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza

Área de Concentração: Estratégia e Gestão Organizacional
Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Data de Aprovação: 29.05.2008

Banca Examinadora

Prof.^a D.^{ra}
Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes (Orientadora - UNIFOR)

Prof.^a D.^{ra}
Maria Vilma Coelho Moreira Faria (Membro - UNIFOR)

Prof.^a D.^{ra}
Maria Isolda Castelo Branco Bezerra de Menezes (Membro - UFC)

Ao meu marido, Almir Júnior, pela paciência dispensada. Às minhas filhas Thábata e Andressa. Aos meus sogros, Almir e Ayla e a minha mãe (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

A conclusão de um curso de mestrado constitui um desafio dependente de muito esforço e dedicação.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me propiciar forças para conseguir realizar esse sonho. Às minhas filhas e ao meu marido, pelo incentivo, compreensão e apoio.

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), pelo subsídio aos meus estudos.

À minha querida irmã Marisa Andrade, que sempre me deu forças para caminhar em busca dos meus objetivos.

Às minhas amigas Goretti Sousa, Gláucia Ribeiro e Jô Malveira, pelas palavras de carinho nos momentos de aflição.

À professora doutora Danielle Arruda, orientadora deste trabalho, meu reconhecimento pela segurança e qualificação técnica nos ensinamentos ministrados, além da seriedade da condução desta pesquisa.

À professora doutora Vilma Faria, pelas sugestões e críticas construtivas, que enriqueceram a pesquisa realizada, no trabalho e apoio prestado durante sua elaboração.

À professora doutora Isolda Castelo Branco B. de Menezes pela sua disposição em atender o convite para participar dessa Banca Examinadora, prestando sua valiosa contribuição.

A todos os amigos da Turma XII, pela convivência diária maravilhosa, em especial, minhas amigas Oderlene Oliveira, Socorro Barbosa, Cristine Amora, Sarah Camargo, Penha Braga, Joana Forte e Ana Rita Maia, por sempre estarem presentes nos momentos difíceis desta caminhada ao título de mestra; e a todos que torceram por mim.

Aos meus professores, em especial ao Héber Moura, pela dedicação e brilhantismo em repassar o conteúdo, meu carinho.

Aos funcionários do Curso de Mestrado em Administração da UNIFOR, pelas orientações e dedicação; a Adriana Amorim, Socorro Maia e Narciso Leite, pela grande força e apoio.

PESSOA, Rosângela Andrade. *A Formação de Redes de Economia Solidária: o Caso da Rede Abelha Ceará*, 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade de Fortaleza (UNIFOR), CMA, Fortaleza, 2006.

Perfil da autora: Graduada em Turismo e Especialista em Marketing, pela Universidade de Fortaleza. Professora da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Docente dos cursos de extensão da Faculdade Integrada do Ceará (FIC). Palestrante e instrutora do SEBRAE, pela SS Treinamento Ltda.

RESUMO

O rápido crescimento das redes de economia solidária e de seu poder de atuação no desenvolvimento empresarial é um dos fenômenos marcantes nas últimas décadas. A Rede Abelha de Economia Solidária ilustra a dinâmica desta nova forma de organização produtiva, em que os empreendedores se reúnem, em cooperação, objetivando aumentar a competitividade. Os resultados da pesquisa empírica procuraram responder ao problema principal deste trabalho: qual a dinâmica do funcionamento da Rede Abelha Ceará? Em uma abordagem quantitativa e qualitativa, este trabalho procurou identificar as soluções originárias do trabalho coletivo e analisar as relações de cooperação entre os membros da rede e com o mercado, adotando-se como técnica o estudo de caso. Os dados foram analisados por meio de análise descritiva e de conteúdo. A formação da rede configura-se como vantagem competitiva para o grupo de apicultores, porquanto a produção agrupada é significativa, permitindo o alcance de soluções no que concerne aos aspectos de colaboração solidária, destacando-se as dimensões: gestão e organização do negócio; capacitação para a produção do mel; e a obtenção de apoio governamental.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Solidária. Redes Solidárias. Rede Abelha.

ABSTRACT

The fast growing of solidarity economic networks and its acting power within businesses' development is one of the remarkable phenomena of the last decade. The Bee Network of economic solidarity illustrates the dynamics of this new form of productive organization, in which the entrepreneurs get together, in cooperation, aiming at raising the competitiveness. The empirical results aimed at answering the main problem of this work: Which is the functioning dynamics of the Ceará Bee network? Using a quantitative and qualitative approach, this work sought to identify the solution reached by the collective work and to analyze the cooperation relations among the Network members and the market. The data were analyzed through descriptive and content analysis. The network formation is considered as competitive advantage to the groups of apicultures. The gathered production has been meaningful and results in problems solving related to solidarity cooperation, at three dimensions: business organization and management, training for honey production and the attainment of governmental support.

KEY WORDS: Solidarity Economy. Solidarity Networks. Bee Network.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

1	Redes de Economia Solidária – Diferentes configurações.....	22
2	Rede de Economia Solidária – Distribuída.....	23

QUADROS

1	Propriedades Básicas da Rede de Economia Solidária.....	24
2	Critérios necessários para participação de uma Rede de Economia Solidária	24
3	Condições Básicas para a Rede de Economia Solidária.....	25
4	Diferenças entre Estrutura em Pirâmide e Estrutura em Rede.....	27
5	Aspectos Positivos e Negativos da Variável ' Redes Sociais'.....	28
6	Benefícios dos Programas Alternativos para Promoção Humana da Cáritas Brasileira (Comparação entre a Economia capitalista, os PAC's e EPS).....	50
7	Redes e Fóruns do ESPLAR.....	52
8	Categorias de Análise.....	62
9	Componente: maiores motivações para cooperação dos produtores de mel no Estado do Ceará.....	75
10	Componente: maiores dificuldades e limitações para a cooperação.....	76
11	Componente: sugestões que você daria para melhorar o resultado Rede	77
12	Componente: os apicultores obtêm recursos financeiros por meio da Rede...	78
13	Componente: existe assistência técnica para os produtores melhorar a produção de mel por meio da Rede.....	79
14	Componente: existe assistência na gestão e organização do negócio por meio da Rede.....	80
15	Componente: há capacitação dos produtores por meio da Rede.....	81
16	Componente: as compras realizadas para a produção de mel são feitas em Rede.....	82
17	Componente: existe apoio governamental para os membros da Rede.....	83
18	Componente: a Rede facilita o conhecimento do mercado por meio da divulgação de dados de estudos.....	84
19	Componente: existe propaganda mostrando as vantagens do mel.....	85
20	Componente: há participação em feiras e eventos por meio da Rede.....	86
21	Componente: você obtém melhores condições de compra dos seus insumos fazendo parte da Rede.....	87
22	Componente: o seu volume de produção junto à Rede favorece a entrada em novos mercados.....	88
23	Componente: você se considera forte participando da Rede.....	89
24	Componente: você usa a marca da Rede Abelha.....	90

GRÁFICOS

1	Barreiras de Entrada no Negócio da Apicultura.....	64
2	Avaliação da Negociação com Fornecedores.....	65
3	Avaliação da Negociação com Compradores.....	66
4	Competitividade no Setor de Mel.....	67
5	Problemas que Atingem os Principais Componentes do Sistema de Apoio Institucional.....	68
6	Instituições com as quais a Rede Abelha Interagiu nos últimos anos.....	69
7	Localização dos Produtores e Formação em Rede.....	70
8	Nível de Cooperação entre Produtores de Mel.....	70
9	Nível de Organização dos Empreendimentos da Rede Abelha	71
10	Realização da Comercialização do Mel.....	72
11	Atores Envolvidos para o Crescimento da Rede	72
12	Relacionamento entre os Atores Envolvidos na Rede.....	73
13	O que a Marca Rede Abelha sugere aos Associados.....	73

LISTA DE TABELAS

1	Brasil e Nordeste, na Produção de Mel.....	40
2	Exportação de Mel no Brasil.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA ECONOMIA SOLIDÁRIA	13
1.1 Conceito de Economia Solidária.....	15
1.2 Desafios Enfrentados nas Práticas de Economia Solidária.....	17
2 DINÂMICA ORGANIZACIONAL E MERCADOLÓGICA DAS INICIATIVAS DE COOPERAÇÃO SOLIDÁRIA EM REDE.....	21
2.1 Soluções Tecnológicas Originárias do Trabalho Coletivo	32
3 A APICULTURA NA ECONOMIA SOLIDÁRIA	37
3.1 Perspectiva Histórica da Apicultura	38
3.2 A Rede Abelha Ceará	42
3.3 Organizações de Apoio à Rede Abelha Ceará.....	45
3.3.1 Cáritas Brasileira.....	46
3.3.2 Centro de Pesquisa e Assessoria (ESPLAR).....	50
3.3.3 Centro de Estudo de Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador (CETRA).....	53
3.3.4 Associação Cristã de Base (ACB).....	55
3.3.5 Centro de Atendimento ao Trabalhador (CEAT).....	55
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	57
4.1 Procedimentos da Pesquisa.....	58
4.1.1 Coleta de Dados.....	58
4.1.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	58
4.1.1.2 Pesquisa de Campo.....	59
4.1.2 Método e Técnicas de Análise dos Dados.....	60
4.1.3 Categorias de Análise.....	61
5 ANÁLISE E RESULTADOS DO ESTUDO.....	63
5.1 Resultados da Análise Descritiva.....	63
5.2 Resultados da Análise de Conteúdo.....	74
CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS.....	95
APENDICE A – Formulário de Entrevista.....	103
ANEXO A – Identificação de Grupos da Rede Abelha Ceará	108
ANEXO B – Regimento Interno da Rede Abelha Ceará.....	109
ANEXO C – Casa de Mel.....	112
ANEXO D – Ficha de Filiação da Rede Abelha Ceará	113

INTRODUÇÃO

O crescimento da pobreza no Brasil, produto de situações estruturais sociais, políticas e econômicas, é alvo de atuação de vários segmentos da sociedade e dos governos, a fim de combater os desníveis sociais por meio de economia popular solidária (BERTUCCI, 2003).

Um dos grandes desafios que se apresenta é a luta contra o desemprego, que avança rapidamente na mesma proporção que a tecnologia evolui, oferecendo diversos recursos capazes de ampliar a produtividade das máquinas industriais. Diversas empresas estão fechando ou se modernizando, e neste processo, excluem pessoas de suas atividades produtivas diárias. Neste contexto, surgem dinâmicas organizacionais e mercadológicas: trabalhadores se organizam em cooperativas para alcançar alguns objetivos almejados como oportunidades de trabalho sem tutela do Estado; há quebra do paradigma em relação ao emprego como alternativa para o trabalho sem capital; ocorre melhoria da renda; sucede ampliação das possibilidades da economia informal para a economia formal (SCHNEIDER, 1999).

A organização em rede desponta como estratégia de viabilização das iniciativas econômicas populares, favorecendo a comercialização e a produção, operando de forma articulada e tornando mais fácil a competição no mercado. “O campo da economia solidária, baseado na pequena empresa comunitária, na agricultura familiar, no trabalho doméstico, autônomo, nas cooperativas e empresas autogestionárias”, viabiliza a competitividade de cooperativas e pequenas empresas comunitárias (SILVA; VINHAS, 2003).

Diversos projetos são desenvolvidos, auxiliando no fortalecimento dessas iniciativas de base comunitária, com apoio de entidades governamentais e não governamentais, notadamente por meio de cooperação em rede. Esses projetos são concebidos sob nova lógica econômica, modelada nas relações de solidariedade,

visando ao desenvolvimento econômico e social em uma perspectiva política e emancipacionista (SILVA JÚNIOR, 2006).

A Rede Abelha de Economia Solidária é exemplo de empreendimento solidário no Estado do Ceará. Opera em prol do desenvolvimento local por meio de redes solidárias. Concede suporte a bases comunitárias, com apoio do Governo Federal e parcerias com diversas entidades, articulando grupos para a evolução dos empreendimentos solidários em diferentes formas e em diversas regiões no Brasil.

Com respaldo no conhecimento da Rede Abelha de Economia Solidária e seu desempenho na unidade produtora de apicultura no Estado do Ceará, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: qual a dinâmica do funcionamento da Rede Abelha Ceará sob a ótica dos associados?

O objetivo geral da pesquisa é identificar a dinâmica do funcionamento da Rede Abelha Ceará sob a ótica dos associados. Os objetivos específicos foram assim delineados: i) Identificar os atores sociais da Rede; ii) Avaliar as relações intra-rede; iii) Identificar soluções alcançadas pela Rede no que respeita a aspectos de colaboração solidária que ensejam competitividade; e iv) avaliar as relações da Rede com o mercado.

O desenho metodológico do trabalho compreende procedimentos exploratórios e descritivos. Exploratórios porque visou a levantar questões para este estudo e são descritivos pelo fato de descrever eventos e fenômenos de determinadas realidades no setor da apicultura em rede, adotando-se como técnica o estudo de caso em uma abordagem qualitativa. A coleta de dados foi realizada por intermédio de um formulário de entrevista semi-estruturada e entrevistas em profundidade com os apicultores formadores da Rede de Economia Solidária. Os dados foram analisados por meio de análise descritiva e de conteúdo.

A dissertação está estruturada em sete capítulos, incluindo esta introdução. O segundo, apresenta a Perspectiva Histórica da Economia Solidária. O terceiro explora, a Dinâmica Organizacional e Mercadológica das Iniciativas de Cooperação. No quarto segmento, discorre-se sobre a atividade de apicultura na Economia

Solidária e as organizações de apoio à Rede Abelha Ceará, destacando-se sua atuação no contexto da Economia Solidária. O quinto módulo a metodologia científica utilizada, procurando classificá-la à luz da literatura específica, enquanto o sexto exibe a análise de dados e resultados da pesquisa.

Ao final, serão apresentadas na conclusão as considerações mais relevantes obtidas por meio da pesquisa realizada, seguidas da oferta de sugestões destinadas a proporcionar melhorias no processo de implementação das práticas da Economia Solidária.

1 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

As iniciativas associativistas já eram concebidas no século XVI como possibilidade de reconstrução de uma sociedade mais justa. Claude Saint-Simon (1760-1825) defendia a busca do bem-estar dos trabalhadores mediante a produção de coisas úteis à vida e redistribuição da riqueza por meio de associações de cidadãos. Na mesma época, Charles Fourier (1772-1837) vislumbrava a organização de uma sociedade constituída por fazendas coletivas agroindustriais chamadas “falanstérios”, onde todas as pessoas desempenhariam papéis importantes com o objetivo do bem-estar comum. Robert Owen (1773-1858) defendia a criação de uma sociedade comunista que se construía através de colônias cooperativas objetivando com isso o fim na propriedade privada dos meios de produção. Pierre-Joseph (1865-1908) idealizava uma sociedade formada por pequenos produtores que conseguiriam financiamento de banco de troca para aquisição dos meios de produção (REDE AMAZÔNIA SOLIDÁRIA, 2007).

Com o fortalecimento da Revolução Industrial e a difusão do emprego de máquinas na produção, iniciou-se um ciclo de crises e misérias, tais como: empobrecimento dos artesões, que passaram a competir com a organização fabril; exploração da classe operária, com jornadas de trabalhos excessivos; exploração do trabalho infantil; condições insalubres de trabalho; e crescente aumento de desemprego, que se difundia pela Europa e por todo mundo. Alguns pensadores se dedicavam à busca de soluções que remediassem estes fatos. Neste contexto, desenvolveram-se na França projetos sociais de cooperativismo e solidariedade, dando origem à elaboração do conceito de Economia Solidária.

Em decorrência dessas movimentações ideológicas, culturais, econômicas e sociais que aconteciam na Europa e também nos Estados Unidos, notadamente no século XIX, apareceram outras experiências solidárias, influenciadas pela valorização do ser humano por meio de cooperativas e associações de produtividade, criadas pelos trabalhadores com a intenção de minimizar os efeitos negativos causados pela dinâmica de mercado que se constituía.

No Brasil, a economia solidária despontou com maior força no final do século XX, na década de 80, fortalecendo-se em 1990, impulsionada com o aumento dos níveis mundiais de desemprego e do trabalho informal como fonte de renda para as classes menos favorecidas. O marco histórico para o movimento no País foi a realização do Encontro Brasileiro de Cultura e Socioeconomia Solidária. Neste evento, discutiu-se a reorganização das atividades sociais e elaboraram-se projetos para a transformação social por meio de mobilização da sociedade civil, na busca de reverter prioridades do Estado, para fins de idéias econômicas eficazes. O intuito desse encontro foi contribuir para maior compreensão e colaboração dos órgãos competentes em relação à Economia Solidária, diferenciando-a de outras iniciativas sociais e econômicas, além de apresentar resultados positivos de experiências estrangeiras. Desde então,

[...] a economia solidária tem servido para identificação de diferentes iniciativas de grupos sociais (e de base popular, na maioria dos casos) que se organizam sob princípio da solidariedade e da democracia para enfrentar suas problemáticas locais através da elaboração de atividades econômicas. Na maioria das vezes, os debates suscitados por estas experiências articulam-se em torno de empregos que elas criam. Esta é a razão pela qual esse termo aparece na maior parte dos casos associado às novas formas de trabalho e de geração de renda. (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004, p.149).

As iniciativas de Economia Solidária articulam a dimensão econômica, social e política em uma só ação coletiva e são experiências que se abrem para o espaço público, no sentido da busca de transformações sociais amplas (NUNES, 2002).

Na busca constante de transformações sociais baseadas em iniciativas particulares, o movimento sindical brasileiro criou uma visão particular esclarecedora sobre a Economia Solidária. “Não se trata somente de gerar oportunidades de trabalho e renda. Trata-se de construir novas relações sociais baseadas nos valores da solidariedade e da cooperação, que fortalecem a participação do cidadão na sociedade” (REVISTA DEBATE INTERNACIONAL, 2000 apud NUNES, 2002).

Do referencial teórico estudado, extraem-se alguns princípios norteadores dessas iniciativas, que ajudam a caracterizá-las: motivações de justiça e solidariedade vividas coletivamente; processos de autogestão e autonomia; preocupação com o meio ambiente; criatividade e soluções alternativas, visando à

inovação tecnológica, gerencial, mercadológica e de relações humanas (LAVILLE, 2002). Em seguida, aprofundar-se-ão os conceitos que fundamentam o tema estudado.

1.1 Conceito de Economia Solidária

A Economia Solidária é um conceito ainda em elaboração, apresentando-se divergente em alguns autores ou interpretado de forma diferenciada, podendo abranger numerosas atividades (MARTINS et al., 2006). Essa falta de coesão em sua dimensão conceitual pode ser considerada positiva, por ser a economia solidária um ato de vontade de constituir uma sociedade melhor (SINGER, 2002).

A perspectiva de compreensão de Economia Solidária passa, então, pelo contato direto com a realidade concreta de seus atores sociais no cotidiano de suas práticas, sejam homens ou mulheres em suas atividades produtivas, de comercialização, consumo e prestação de serviços; ou em projetos de pesquisa; igrejas, em suas ações; movimento de sindicatos em busca de soluções; movimentos sociais à procura de organização comunitária ou em poder público na elaboração e execução de políticas em parceria com a sociedade. Na concepção de Andion (2002 p. 4-5),

[...] a economia solidária é como um conjunto de organizações que atuam no campo social mobilizadas a partir da sociedade civil e que têm as seguintes características: (i) demanda e ofertas são construídas conjuntamente, ou seja, as iniciativas vinculam-se exclusivamente às necessidades ou demandas reais vividas localmente pelas populações; (ii) são espaços enraizados na esfera pública, constituindo-se em uma comunidade política local; (iii) visam uma ampliação do acesso a bens e serviços produzidos; (iv) e sua gestão está baseada na hibridação de diferentes fontes de financiamento (doações, vendas de produto, fontes públicas, investimento social privado, etc.).

França Filho e Laville (2004) salientam a necessidade da inserção da Economia Solidária tanto na esfera política como no âmbito econômico, para que possa contribuir com melhorias sociais. Trata-se, de acordo com os autores, de uma

articulação entre as economias mercantil, não mercantil e não monetária. Desta maneira, constitui fato associativo composto por uma dimensão econômica, política e social, em permanente articulação, sendo baseada, sobretudo, em valores do associativismo e cooperativismo, oriundos dos meios populares e da sociedade. A Economia Solidária pode ser definida como “uma série de experiências organizacionais inscritas numa sociedade dinâmica e atual em torno das chamadas novas formas de solidariedade”. (FRANÇA FILHO, 2003, p.13). Nesta concepção, as sociedades e seus modos de organização voltados para satisfazer necessidades individuais e coletivas devem contribuir não unicamente como meios de enriquecimento, mas como instrumentos de contribuição para a vida e o progresso da humanidade (SABOURIN, 2000).

[...] a economia solidária recobre diferentes formas de organização onde os cidadãos e cidadãs se incumbem, seja para criar sua própria fonte de trabalho, seja para ter acesso a bens e serviços de qualidade ao mais baixo custo possível (ROCA, 2001 apud TAUILE, 2001, p. 3).

Numa dinâmica solidária e de reciprocidade, articula interesses individuais aos coletivos. Dentre as características destas associações destacam-se,

[...] a reciprocidade colocada no cerne de sua passagem à ação econômica; as pessoas se associam numa base voluntária com o objetivo de satisfazer necessidades sociais e culturais; a vontade de empreender é coletiva. Não se busca o “retorno sobre o investimento” individual; tais iniciativas se perenizam combinando fontes de recursos mercantis, não-mercantis e não-monetários (financiamento híbrido: estático, receitas autogeridas e contribuições voluntárias); estas experiências organizam-se dentro de uma dinâmica cidadã favorecendo a criação de espaços públicos de proximidade (ROCA, 2001 apud TAUILE, 2001, p. 3).

Os empreendimentos de Economia Solidária são gerenciados pelos próprios trabalhadores. Portanto, não se distinguem empreendimentos populares e solidários de empreendimentos autogestionários, que implicam democracia nas decisões, coletividade, informações acessíveis a todos (TAUILE, 2001). As empresas de Economia Solidária são, assim, gerenciadas pelos próprios trabalhadores. Conseqüentemente, o interesse e o empenho dos trabalhadores no crescimento da empresa tendem a ser maiores. Tauile e Debacco (2002, p.1) ressaltam a remuneração privilegiada do trabalho em relação ao capital, tanto no campo quanto na cidade, bem como o grau de democracia interna dos empreendimentos produtivos de iniciativa coletiva.

Silva Júnior (2006) concebe Economia Solidária como uma lógica econômica modelada em relações de solidariedade encontrada em projetos econômicos e não econômicos integrados que objetivam o desenvolvimento econômico e social de um local, além de atuarem no plano de ampliação do espaço público, ou seja, numa dimensão política e emancipatória.

Carbonari (1999) chama atenção para a importância do conceito de Economia Solidária em termos políticos. Nesse contexto, tal conceito concentra-se na organização dos produtores e consumidores e no aperfeiçoamento da sociedade civil. As atividades consideradas de Economia Solidária são iniciativas que articulam uma finalidade social e política com desenvolvimento de atividades econômicas, introduzindo ainda a solidariedade no centro da elaboração dos seus projetos (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004, p.161).

Gaiger (In: KRAYSCHETE; LARA; COSTA, 2000, p. 187) concorda com a noção de que a Economia Solidária seja considerada como modo de produção alternativo ao modo de produção capitalista. Seu argumento é de que “o capitalismo reduz a uma parcela mínima aqueles que podem usufruir das vantagens do desenvolvimento”. Enquanto, exatamente por se contraporem a isso, as cooperativas têm a possibilidade e a tendência a generalizar esses benefícios.

Em uma visão ampla, diversos desafios emergem dos estudos das práticas de Economia Solidária, exigindo medidas de ajustes. Esta perspectiva será abordada no próximo tópico.

1.2 Desafios Enfrentados nas Práticas de Economia Solidária

Analisando-se os principais estudos sobre o tema, percebe-se certa convergência na identificação dos maiores desafios enfrentados pelas associações e cooperativas da Economia Solidária, com diferentes soluções e propostas sugeridas. Addor (2006) sistematiza os principais obstáculos para a sustentabilidade das

organizações de Economia Solidária, que não podem ser discutidos de forma independente e que são distribuídos em quatro: i) a estruturação da comercialização; ii) os aspectos da colaboração solidária, como a conscientização e mobilização da sociedade para o consumo solidário e o gasto de produtos oriundos de empreendimentos solidários; iii) a organização de políticas públicas de incentivo, notadamente relativas à obtenção de crédito adequado para os empreendimentos solidários; e iv) a contribuição técnico-científica, envolvendo dois problemas centrais, a formação dos trabalhadores e a contribuição da pesquisa acadêmica.

A conquista dos consumidores é um dos desafios relacionados à área de comercialização. A persistência pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo solidário torna-se importante ação no fortalecimento, sustentabilidade e desenvolvimento do processo cooperativo. Envolve a “difusão dos produtos solidários, logística de distribuição e comercialização adequadas, o mapeamento de empreendimentos, o estabelecimento de conexões entre eles, a diversificação e qualificação dos produtos e serviços”. (FÓRUM SOCIAL MUNDIAL, 2000).

Addor (2006) ressalta a necessidade de criação de um mercado solidário com suporte na instituição de vínculos entre empreendimentos produtores e seus compradores, respeitando os princípios da dinâmica solidária. A formação de redes favorece a concretização desse processo. Neste aspecto, o Fórum Social Mundial (2000) alerta para a exigência de estruturação e fortalecimento de redes nacionais e internacionais com respaldo na organização local. O consumo prioritário de produtos provindos de organizações solidárias envolve responsabilidade social, enquanto a certificação que identifique este tipo de produto pode exercer influência positiva na concretização da compra.

De acordo com diversas pesquisas realizadas em empresas autogestionárias, a maior dificuldade encontrada para que se desenvolvam como alternativa de geração de emprego e renda é a dificuldade de financiamento para capital de giro e investimentos (VALLE, 2002).

Essas empresas têm oportunidades de crescimento cerceadas pela escassez de capital. Um grande obstáculo que precisa ser superado é a dificuldade para obtenção de crédito por meio de bancos. Na visão de Lima (2001) ainda não há no País uma política de crédito para empreendimentos da Economia Solidária, que atenda às necessidades primordiais. Tauile (2001) relata a importância do desenvolvimento de mecanismos eficientes de crédito para apoiar as iniciativas de autogestão, o que pode ser considerado “decisivo para o sucesso deste tipo de empreendimento”. As iniciativas de implementação de bancos populares por entidades não governamentais, bem como desenvolvidas pelo Governo Federal, aliadas as políticas de apoio ao micro crédito, vão ao encontro desses anseios, despertando soluções. O Fórum Social Mundial (2000) aponta, ainda, a organização de fundos de desenvolvimento solidário como resposta a esta demanda.

A emancipação do trabalhador, resultante da sua atuação conjunta com outros agentes da Economia Solidária, exige o desempenho de funções administrativas, além dos conhecimentos técnicos relativos às atividades de trabalho individual. Esta nova demanda requer o desenvolvimento de habilidades em gestão, além de formação política e cultural enfocada no auto-emprego e na solidariedade. Com efeito, muitas dessas experiências autogestionárias são empresas formadas por trabalhadores de massas falidas, que já se iniciam com dificuldades em diversos âmbitos.

Os programas de inovação tecnológica implantados para o desenvolvimento de empresas autogestionárias têm o desafio adicional de causar repercussões sociais em relação ao nível de emprego e distribuição de renda para a sociedade. “No Brasil se estuda muito sobre inovação tecnológica, de um lado, e sobre economia solidária, de outro, não se vê pesquisas sobre experiências concretas de geração de emprego a partir da inovação tecnológica aliada à autogestão” (AZEVEDO, 2003). Neste sentido, é imperativa a contribuição da comunidade acadêmica para o fortalecimento do processo formativo e educacional desses trabalhadores.

Nessa perspectiva, os estudos de pesquisas devem avançar para a inovação tecnológica em empreendimentos solidários, ensejando soluções para torná-los mais competitivos no mercado. Ademais, a análise do referencial teórico levantado

permite compreender que a Economia Solidária é uma lógica econômica desafiadora para os trabalhadores, moldada em projetos com objetivo de desenvolvimento econômico, social e local. A contribuição técnico-científica, por meio de estudos relacionados aos desafios impostos às práticas de Economia Solidária, ainda é incipiente na busca de solucionar problemas relativos a essa dinâmica a gestão. As relações de solidariedade implicam a remoção de obstáculos que concernem também a acesso ao crédito, desenvolvimento de políticas públicas e fortalecimento de estruturas comerciais, dentre outras. No próximo capítulo, tratar-se-á das dinâmicas organizacionais e mercadológicas das iniciativas de cooperação solidária

2 DINÂMICA ORGANIZACIONAL E MERCADOLÓGICA DAS INICIATIVAS DE COOPERAÇÃO SOLIDÁRIA EM REDE

As organizações da Economia Solidária, como qualquer outra organização produtiva, possuem exigências funcionais presentes no cotidiano da sua gestão. A Economia Solidária propõe a busca da articulação das estratégias de sobrevivência dos que oscilam entre a exclusão e a vulnerabilidade com a crescente inovação das redes de empreendimentos locais (LIMA, 2001).

Na Economia Solidária, as redes são espaços de fortalecimento para a comercialização. Os pequenos empreendimentos solidários têm mais chances de se manterem no mercado, juntando-se com outros empreendimentos. As redes de Economia Solidária integram grupos de consumidores, produtores e prestadores de serviços em uma mesma organização. Uma rede pode ser formada por um bairro, uma região ou até por um país inteiro, onde todos se propõem a prática do consumo solidário, com o objetivo de comprar produtos e serviços da própria rede para garantir trabalho e renda para as pessoas que dela fazem parte, preservar o meio ambiente, além de produzir produtos e serviços de que os membros do grupo precisam para viver melhor, formando, assim, uma sólida parceria em que todos possam se organizar de maneira harmônica e integrada (MELO NETO, 2005).

O termo “organização em rede” tornou-se abrangente e é constantemente usada para descrever qualquer forma organizacional que substitua a maneira multidivisional, de estruturar uma empresa moderna. Embora o termo “organização em rede” tenha maneiras diferentes que se torna difícil identificar o conceito. Para aqueles que descrevem redes é comum observar, como uma nova forma organizacional, a desburocratização e a maneira fácil de simplificar as atividades nas organizações em rede, relações laterais são mais importantes que as relações verticais, e hierarquias são muito horizontais ou desaparecem totalmente (QUINN et al. In: MINTZBERG; QUINN, 2001).

As redes podem ser integradas entre diversas organizações. Essas diversidades interagem e se apóiam coletivamente, pois o mais importante é unir consumidores e produtores solidários. Mance (2001) classifica as redes de Economia Solidária em quatro configurações, conforme mostra a Figura 1.

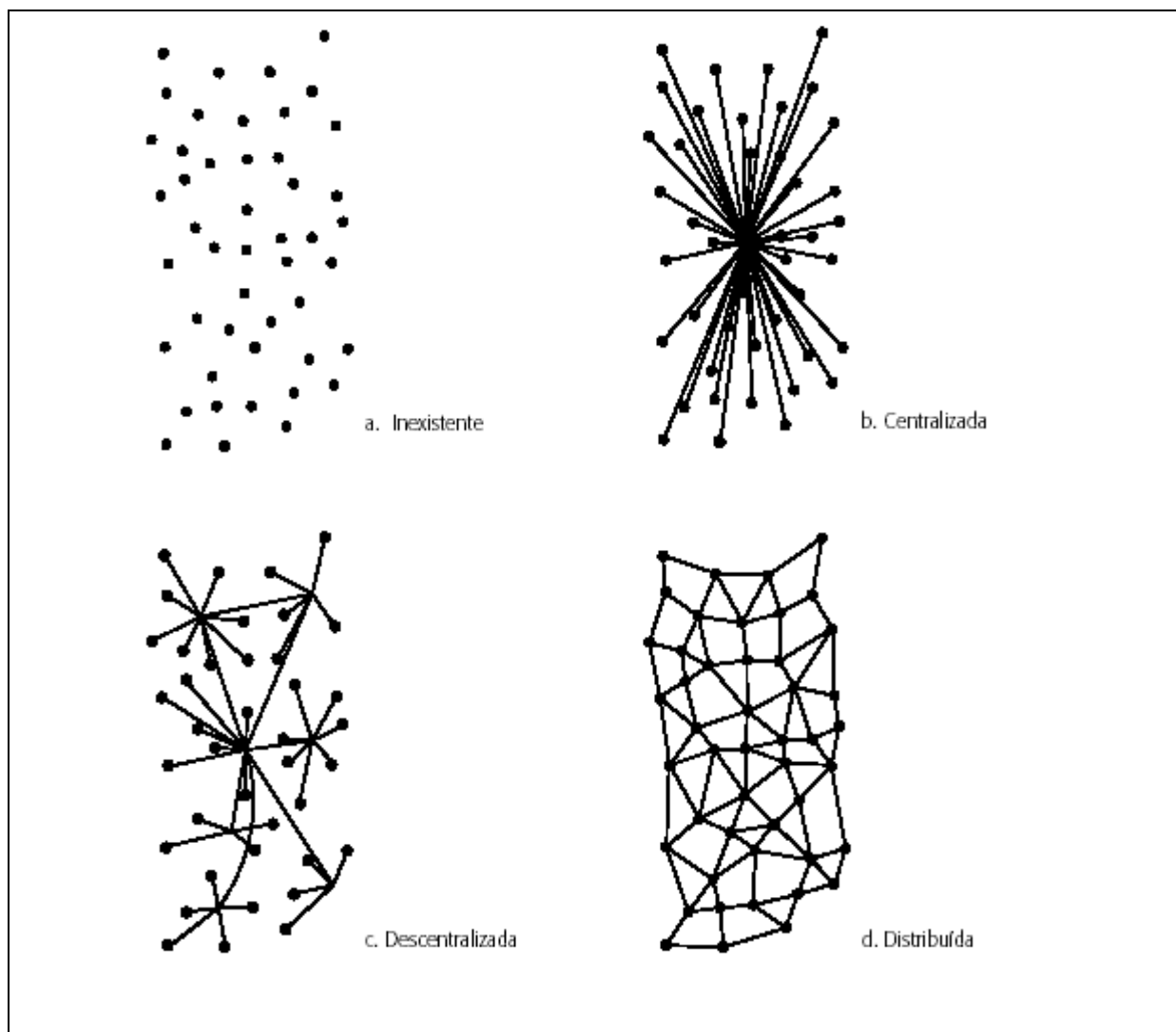


Figura 1 - Redes de Economia Solidária – Diferentes configurações. Fonte: Mance (2001, p. 5).

Na configuração A, não há rede, pois os pontos estão isolados; na modalidade B, a rede é centralizada, portanto, a informação que aí circula segue em direção ao ponto central e é distribuída para todos os lugares, fazendo uma ligação entre estados e cidades. Na C, a rede é descentralizada, pois existem múltiplas ligações, onde diferentes grupos se articulam, produzindo diversos produtos e serviços, formando, assim, um conjunto de rede descentralizada. As informações partem de um ponto e chegam a outro por meio desses ou de outros interligados à rede. Nesse

contexto, a configuração organizacional das redes, em geral, é de decisões políticas regionais, e cada região, por meio de seus membros, se organiza em grupo e toma as próprias decisões coletivas em rede. Para finalizar, na configuração D, a rede é distribuída, porquanto a informação corre de um lugar para outro. Essa é a melhor forma de conexão entre as redes, pois se faz ponto a ponto. Trata-se de uma rede mais complexa, em que todos os pontos se unem simultaneamente, conforme detalhado por Mance (2001) na Figura 2.

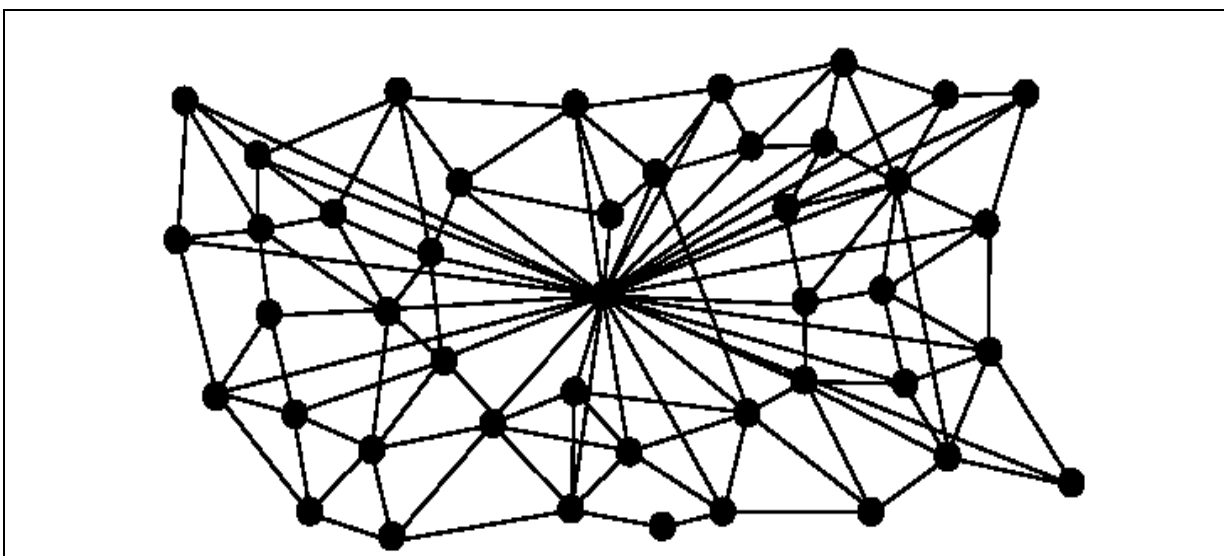


Figura 2 - Redes de Economia Solidária - Distribuída. Fonte: Mance (2001, p. 6).

Embora a composição de redes e novas formas organizacionais sejam vistas como uma estratégia diante da complexidade do ambiente organizacional, há diferentes formas de organizar as atividades produtivas e a distribuição de bens e serviços para a população.

Uma rede econômica pode integralizar diversos grupos de consumidores, cujos membros compram somente produtos da Rede e, conseqüentemente, os empreendimentos solidários vendem sua produção às pessoas do grupo, originando receita para criar outras cooperativas ou empresas sociais. O Quadro 1 indica algumas propriedades básicas da Economia Solidária sintetizadas por Mance, 2001.

PROPRIEDADES	DEFINIÇÕES
Autopoiese	Capacidade de manter a si própria e capacidade de crescer, ensejando a diversidade que necessita para se expandir.
Intensividade	Envolver o maior número de pessoas.
Extensividade	Ir para as regiões mais distantes.
Diversidade	Produzir a maior diversidade de produtos e de bens, para atender a singularidade de cada pessoa.
Criatividade	Capacidade de criar o diferente.
Integralidade	Aquilo que afeta uma cooperativa prejudica a rede inteira, porque os componentes da rede estão interligados; aquilo que fortalece uma cooperativa fortalece todas.
Realimentação	O consumo demanda a produção que, por sua vez, enseja postos de trabalho; quanto maior o consumo, maior a produção, até se estabelecer um equilíbrio ecologicamente estável.
Fluxos de Valores	Os recursos que circulam pela rede.
Fluxos de Informação	São importantes para a organização da rede e para a transferência de tecnologia.
Fluxos de Matérias	Insumos, produtos que circulam pela rede;
Agregação	Capacidade das redes de se comporem com outras, constituindo redes cada vez maiores.

Quadro 1 - Propriedades Básicas da Rede de Economia Solidária. Fonte: Mance (2001, p. 7). Elaborado pela autora.

Quanto maiores as propriedades de intensividade e extensividade das redes, melhor para a integração do grupo, pois haverá maior número de consumidores e maior produção e apoio de todos os membros, facilitando o crescimento da rede.

Observa-se que as redes de Economia Solidária constituem estratégia para mobilizar grupos de consumidores, governo, entidades, cooperativas, associações, Ong`s, movimentos populares, dentre outros, de maneira que todos os produtores se fortaleçam e cresçam. Mance (2001) inventaria quatro critérios que embasam a participação em rede de Economia Solidária, que constam no Quadro 2.

CRITÉRIOS BÁSICOS	EMBASAMENTO
1° Critério	• Não pode haver nenhum tipo de exploração, opressão ou dominação nos empreendimentos.
2° Critério	• Preservar o equilíbrio dos ecossistemas.
3° Critério	• Compartilhar o excedente para reinvestimento coletivo.
4° Critério	• Assegurar a autodeterminação dos fins e autogestão dos meios.

Quadro 2 - Critérios necessários para participação de uma Rede de Economia Solidária. Fonte: Mance (2001, p. 8). Elaborado pela autora.

Ressalta-se que os critérios básicos exigem responsabilidade e compromisso, porquanto todos os associados da rede têm como meta principal a produção de produtos que seus integrantes consomem do mercado tradicional. Dessa forma os produtores que fazem parte da rede buscam produzir tudo o que os associados consomem, favorecendo o fortalecimento do processo associativo. Mance (2001) aponta três condições básicas para o funcionamento da rede, conforme mostra o Quadro 3.

CONDIÇÕES BÁSICAS	FUNCIONAMENTO
Difusão do Consumo Solidário	• comprar somente produtos da rede, pois se não houver um consumo solidário, a rede não funciona;
Reinvestimento dos excedentes	• compartilhar com o excedente para reinvestimento coletivo;
Colaboração solidária	• colaboração solidária entre todos que fazem parte da rede.

Quadro 3 - Condições Básicas para a Rede de Economia Solidária. Fonte: Mance (2001, p. 8). Elaborado pela autora.

Outra possibilidade de se iniciar uma rede de Economia Solidária é com a participação dos produtores solidários e prestadores de serviços. Todos os associados da rede se organizam em grupo e fazem as compras dos seus insumos. Em rede se compra mais barato, compartilham-se os equipamentos e instalações, diminuindo os custos e aumentando, assim, o excedente produzido. Em conseqüência, uma parte desse excedente é reinvestida para financiar outros empreendimentos. Neste caso, todos os membros da rede se comprometem a participar do consumo solidário, de maneira que tudo o que é produzido na rede seja consumido nela mesma.

Relacionamentos criados em rede, muitas vezes, são assimétricos e desenvolvidos de acordo com o nível e porte da empresa. Castells (1999a) relata dois tipos de articulação em redes: o de redes multidirecionais de micro e pequenas empresas e o tipo que se forma no licenciamento e na subconcentração de produção, de acordo com a coordenação de uma grande empresa. Conforme Costa (2003), o primeiro caso mais citado de redes multidirecionais de pequenas empresas é da Emiglia Romana, região norte da Itália, que desenvolveu em torno de uma estrutura organizacional a cooperação multilateral entre diversas empresas locais por meio de consórcios.

Estudos indicam que as redes intensificam a interação entre associados, promovendo uma redução do tempo e de espaço nas relações entre os atores envolvidos, fatores altamente estratégicos para a competitividade das organizações do século XXI (FAYARD, 2000). Para as ciências sociais, o termo “rede” designa um conjunto de pessoas ou organizações interligadas direta ou indiretamente (MARCON; MOINET, 2000). Para Castells (1999b), a intensidade e a frequência da interação entre atores sociais são maiores se esses atores forem *nós* de uma rede do que se não pertencerem à mesma.

As redes sociais se mostram como um conjunto de pessoas e organizações que se relacionam para responder demandas e necessidades da população, tornado a utilização dos recursos disponíveis, respeitando o saber e preservando a identidade de cada membro do grupo e a sua competência na gestão de recursos. Essas relações entre os atores sociais têm-se tornado determinantes para que a dinâmica do desenvolvimento ocorra em uma região (JUNQUEIRA, 2000; SANTOS, 2002; ANDION, 2003).

As redes possuem características que favorecem trabalhos cooperativos, participativos e democráticos, o que contrapõe a uma estrutura piramidal, organizada de forma rígida, com decisões de cima para baixo, hierarquizada, onde as informações são fontes de poder, a disciplina e o comando são fatores indispensáveis para a realização dos objetivos definidos (COMINI et al., 2004). Para Whitaker (1993) em uma estrutura piramidal, como o próprio nome indica, as pessoas ou entidades se organizam em níveis hierárquicos, que se sobrepõem, diminuindo o número de integrantes de cada nível comparado ao anterior, até chegar ao topo, no qual se pode encontrar apenas um integrante, o “chefe”. Com a influência da cultura e dos modos de agir dominantes esta estrutura é mais usual. Já em uma estrutura em rede os integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que o cercam. O resultado dessas relações se espalham de forma indefinida, onde não há nós principais ou centrais, não existindo assim, o chefe como na estrutura em pirâmide (WHITAKER, 1993). O autor destaca, de acordo com variáveis pré-definidas, algumas diferenças entre as duas estruturas (Quadro 4).

VARIÁVEL	ESTRUTURA EM PIRÂMIDE	ESTRUTURA EM REDE
Concentração e desconcentração	Poder concentrado nos níveis superiores.	Desconcentrado. Não há dirigentes nem dirigidos. Todos têm o mesmo poder de decisão.
Informação e poder	Informação é poder. Como o poder é concentrado conseqüentemente a informação também.	Como o poder é desconcentrado, há livre circulação de informação.
Disciplina e comando	Realização dos objetivos depende da ação disciplinada de todos. Comandos superiores comandam e controlam ação dos inferiores.	Depende menos da disciplina e mais da corresponsabilidade e da capacidade de iniciativa de cada um.
Representação e delegação de poder	Baseia-se na possibilidade de representação. Delega-se o poder, e com ele parte da responsabilidade, de baixo para cima. O mesmo pode acontecer de cima para baixo.	Não existe representação. Cada membro é autônomo na sua ação, mas responsável pelos seus efeitos. Se há delegação de poder pelo grupo não se estabelece níveis, mas sim responsabilidades diferentes.
Democracia	O caráter mais ou menos democrático depende do modo como são escolhidos seus dirigentes: por designação de cima para baixo ou eleição de baixo para cima.	Medida pela sua abertura à entrada de novos membros.

Quadro 4 - Diferenças entre Estrutura em Pirâmide e Estrutura em Rede. Fonte: Whitaker (1993, p. 53). Adaptado pela autora.

As redes são de diferentes tamanhos, desde uma equipe que trabalhe em rede até uma rede de bairro, comunidade, sala de aula, ou até mesmo uma rede internacional. Pode existir dentro de uma determinada rede uma sub rede ou, simplesmente, redes de redes. A participação dos membros de uma rede em uma ação coletiva pode ser livre e consciente para os associados, todos agindo como sujeitos, formando redes sociais; porém, pode ser também, manipulada e controlada, em que os que executam se sentem sujeitos mas de fato não o são; ou imposta, em que os executores agem como objetos de uma decisão superior (WHITAKER, 1993; AMARAL, 2004).

Loiola e Moura (In: FISCHER, 1996) definem quatro campos (interpessoal, movimentos sociais, Estado/políticas públicas e produção/circulação) e destacam os atores em cada campo e as características (Quadro 5). No campo interpessoal as redes aparecem, de forma informal e natural, por meio de interações a partir de interesses compartilhados por familiares, vizinhos, amigos, colegas de trabalho, dentre outros.

REDES SOCIAIS	
Campos: Interpessoal (0); movimentos sociais (1); Estado/política pública (4); produção/articulações (1).	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
Igualdade e complementariedade; Trabalhos cooperativos, participativos e democráticos; Poder desconcentrado; Informação livre; Corresponsabilidade; Delegação de responsabilidades; Democracia participativa (deliberativa); Desenvolvimento de baixo para cima; Valorização das questões culturais;	Estrutura rígida; Fluxo de decisões hierárquico; Poder concentrado; Informação é poder; Disciplina e comando; Delegação de poder; Democracia representativa; Desenvolvimento de cima para baixo; Desvalorização da cultura local;

Quadro 5 - Aspectos Positivos e Negativos da Variável 'Redes Sociais'. Fonte: Balestrin (2005, p. 4).

Para Castells (1999a) rede é um conjunto de nós interconectados, uma estrutura aberta capaz de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Esses nós podem ser pessoas, grupos ou outras unidades, e as ligações podem ser simétricas ou assimétricas. O fato de cada indivíduo ter ligações com diversos outros; e cada um dos quais, por sua vez, está ligado a outros indivíduos, e assim por diante, é o que é enfatizado pelo conceito de rede (BARBOSA et al., 2000; WHITAKER, 1993).

Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto, altamente dinâmico, suscetível de inovação e sem ameaças ao seu equilíbrio (CASTELLS, 1999b; BARBOSA et al., 2000). Trata-se de iniciativas espontâneas (não induzidas pelo poder público) onde, a partir de uma convivência, há o ordenamento de ações em prol de um mesmo objetivo. Seus membros atuam de forma ativa e dinâmica, pois apesar de serem uma estrutura especializada são, também, flexíveis, pois vão se modificando à medida que for necessário (COSTA, 2002).

Neste contexto, o termo rede social, é “o campo, presente em determinado momento, estruturado por vínculos entre indivíduos, grupos e organizações constituídos ao longo do tempo” (MARQUES, 1999, p. 46). A análise dessas redes sociais baseia-se no pressuposto da importância das relações entre unidades que interagem, isto é, relações definidas como ligações entre unidades, permitindo identificar detalhadamente os padrões de relacionamento entre atores em

determinada situação social e suas mudanças ao longo do tempo. Um pressuposto para essa análise é que o “social” é estruturado por várias dessas redes de relacionamento pessoal e institucional nas mais diversas formas (BARBOSA et al, 2000; MARQUES, 1999).

Note-se que optar pela Economia Popular Solidária, pelo pequeno e médio capital e cooperativismo como prioridade do modelo de desenvolvimento, não significa excluir a possibilidade de alianças econômicas com as grandes empresas. (LISBOA, 2000).

Neste sentido, um tipo de rede surge de processos de terceirização e subconcentração, iniciadas em processos de reestruturação produtiva das grandes empresas, nos quais as demais organizações são de pequenas organizações e a chamada empresa-mãe (COSTA, 2003).

A Economia Solidária é a alternativa de emprego e renda que manifesta nos envolvidos um movimento cooperativo. As reflexões sobre o tema apontam que as cooperativas têm possibilidade e tendência para proporcionar diversos benefícios aos atores engajados, mas somente o interesse da sociedade é capaz de transformar os empreendimentos envolvidos, tornando-os sustentáveis.

Moura, Loiola e Lima (1999) distinguem duas abordagens de desenvolvimento local. A primeira enfoca a dimensão competitiva e a segunda contempla a exclusão social. No primeiro caso, o foco é a inserção competitiva da cidade/região no mercado e as ações tendem a dirigir-se preferencialmente para as médias e grandes empresas. Já no segundo, o combate à exclusão social aparece como o eixo norteador e as ações tendem a focar os pequenos empreendimentos e os segmentos que estão à margem do grande mercado. Verifica-se a ocorrência de iniciativas que tendem mais a uma ou a outra abordagem e a convivência de ambas, mas neste caso uma delas tende a receber um tratamento secundário.

Diversos modelos empreendidos com êxito ilustram as duas abordagens. Há consenso na literatura, no entanto, em relação ao fato de que uma transformação mais ampla só acontece caso o relacionamento entre os diversos empreendimentos

da Economia Solidária cresça e se desenvolva como alternativa ao mercado capitalista.

Por este caminho a solidariedade reintroduzida na economia pode ser percebida como base para um desenvolvimento que, embora partindo do local, requer a construção e fortalecimento de empreendimentos em escalas diferenciadas, do micro ao macro, do local ao global (MOURA; MEIRA, 2002, p. 1).

Nesta óptica, os membros se organizam solidariamente em seus empreendimentos para comprar em conjunto os seus insumos, compartilhando seus equipamentos, instalações, dentre outros benefícios. Pode-se argumentar ainda que as redes de colaboração solidária sejam importantes, porém, isoladas, parecem ser insuficientes para responder aos diversos desafios que a realidade impõe.

Esta dinâmica integrativa de nível global requer o avanço de formas organizativas que possibilitam a colaboração entre as variadas instituições que tencionam apoio recíproco, fortalecendo a Economia Solidária, integrando redes locais, regionais, nacionais e internacionais. Construindo redes de redes, redes de colaboração solidária ou a colaboração soldaria entre redes, chega-se necessariamente a uma rede global ou a várias delas, atuando de maneira antagônica ao capitalismo, implantando e desenvolvendo um novo modo de produção, distribuição e consumo.

A Economia Solidária está relacionada com uma proposta de economia alternativa baseada no trabalho. Sendo assim, certamente, a economia do trabalho complementa a economia pública e a mercantil que hoje dominam a sociedade. Trata-se de modo alternativo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada e o direito à liberdade individual. Enquanto a empresa capitalista se baseia na hierarquização de poderes, os empreendimentos de Economia Solidária contam com a autonomia dos trabalhadores por meio do trabalho em grupo (CORAGGIO, 2003).

A autogestão de uma empresa solidária difere dos demais tipos de organização, notadamente por envolver interesses de todos os associados nas tomadas de decisões. Esta dinâmica ocorre por meio dos princípios de democracia,

solidariedade e igualdade social, bem como das parcerias nos empreendimentos solidários. Assim, os produtores têm mais chances de se tornarem competitivos no mercado tradicional.

Neste sentido, o Fórum Social Mundial (2000) destaca o crescimento do movimento de globalização solidária da economia e incentiva sua promoção, respeitando diversidades culturais, modelos organizativos distintos e reforçando o envolvimento democrático.

Para Mance (2002), trata-se de promover conexões permanentes entre as organizações, fluxos matérias (compras e vendas), fluxos de informação (divulgação de produtos e serviços, transferências de tecnologia etc.) e fluxos de valores. Redes econômicas se fazem principalmente por fluxos econômicos. Todos os processos formativos, informativos, organizativos e políticos somente terão sentido econômico na medida em que contribuam para estabelecer e aprimorar os fluxos econômicos.

A progressiva e complexa integração dessas diversas redes, colaborando solidariamente entre si, situou no horizonte de possibilidades concretas a realização planetária de uma nova forma de revolução, capaz de subverter a lógica capitalista de concentração de riquezas e de exclusão social e diversas formas de dominação nos campos da política, da economia e da cultura (MANCE, 2002).

Gaiger (In; KRAYSCHETE; LARA; COSTA, 2000) destaca aspectos relevantes do trabalho coletivo: co-responsabilidade das metas; diretrizes e formulação de propostas; identificação e correção dos fatores de ineficiência; troca e aprendizado mútuo; estímulo à criatividade; flexibilidade de ritmo e de função; promoção; autonomia, dignidade e humanização; redução dos conflitos. No próximo tópico, aprofundam-se as peculiaridades relativas à autogestão de empresa solidária enfocando soluções tecnológicas que ensejam competitividade.

2.1 Soluções Tecnológicas Originárias do Trabalho Coletivo

A cooperação oferece a possibilidade de se dispor de tecnologias e reduzir os custos de transação relativos à inovação, aumentando a eficiência econômica e, por conseqüência, a competitividade. Esta oportunidade decorre da formação de redes de Economia Solidária, que operam sob a lógica de que a riqueza originada pelo trabalho coletivo é a melhor forma de trabalho e renda, principalmente para as pessoas que não têm o ensejo de entrar no mercado de trabalho formal, minimizando, assim, a desigualdade social. Com isso, por meio da comercialização realizada entre grupos solidários, obtém-se um valor excedente para o grupo e os membros da rede podem comprar os produtos e serviços.

Gaiger (In: KRAYSCHETE; LARA; COSTA, 2000) destaca a noção de que os empreendimentos solidários que emergem da busca de soluções organizacionais originam solidariedade como imposição da necessidade (MOURA; MEIRA, 2002). Os mecanismos usados pelas empresas autogestionárias para desenvolver atividades conjuntas, no sentido de obter maior eficácia, enfocam o uso de racionalidade conjunta, que é superior àquela alcançável de maneira individual. Nesse campo, pode-se destacar especialmente o desenvolvimento de competências, a troca de experiências, a transferência de tecnologia e acordos de cooperação, onde qualquer processo de inovação tecnológica ou gerencial pode ser desenvolvido em conjunto (YOGEL; NOVICK; MARIN In: CASTRO; MARTIN, 2001, p.41). Singer (2000 apud MOURA; MEIRA, 2002), aponta que há tendências à medida que os negócios cooperativos se desenvolvem.

Com o crescimento das empresas, muitos cooperados perdem a essência que os uniu, esquecendo-se de que o diferencial desses empreendimentos está na forma da gestão, assentada em princípios de democracia, solidariedade e igualdade, que honra os ganhos de sinergia gerados no processo, e também na caracterização de uma sociedade mais humana (AZEVEDO, 2003). Por meio de parcerias, os empreendimentos têm mais chances de se tornarem competitivos no mercado tradicional.

As empresas autogestionárias, como qualquer outra empresa, devem estar atentas aos movimentos do mercado. É imperativo produzir com qualidade e diferenciação, desenvolvendo uma marca que os consumidores possam distinguir, elaborando novas técnicas e processos próprios de produção. A diferença entre essas empresas é que as tradicionais se preocupam em impor o capital ao trabalho, ao contrário das autogestionárias de Economia Solidária, que cuidam de desenvolver técnicas ou processos próprios de produção, que não explorem o trabalhador.

Os trabalhos realizados por Oda (2001) e Holzmann (2001) abordaram as dificuldades e as conquistas dos trabalhadores perante os desafios encontrados ao assumirem empreendimentos autogestionários no ABC Paulista. As mudanças na forma da gestão da empresa começam no organograma, passando por implantação de idéias democráticas de decisão em assembléia e mudanças também nos direitos trabalhistas (CLT), com remuneração transparente, sem direito, muitas vezes, a férias, 13º salário, dentre outros benefícios.

Oda (2001) e Holzmann (2001) relatam o dia-a-dia de empresas autogestionárias e as mudanças que ocorrem, quando trabalhadores assumem a gestão. Eis o caso da experiência de trabalho e gestão de duas cooperativas industriais, Coomec e Coofund, organizadas pelos empregados da metalúrgica Wallig (fabricante de fogões-linha branca), na cidade de Porto Alegre: após a falência da empresa, os empregados assumiram as atividades sem nenhuma experiência em termos de administração, mas com vontade de trabalhar e continuar em atividade. Nas experiências estudadas, a maior dificuldade encontrada foi a mudança do paradigma de produção, pois os trabalhadores passam a gestores independentes. Eles ainda esperam que alguém gerencie ou controle as empresas.

Oda (2001) e Holzmann (2001) analisam a trajetória de quatro cooperativas (Cooperlafe, Coopertratt, Cooperfor, Coopercon), originárias da Conforja (empresa de forjaria – setor metalúrgico) localizada no ABC Paulista. Os autores relatam que a capacitação, com a participação das universidades e entidades de fomento, dessas cooperativas é fundamental para o desenvolvimento das cooperativas. Quanto maior é o nível de implantação do processo de autogestão, mais os trabalhadores

participam de toda a dinâmica da empresa e maiores são as chances de os empreendimentos obterem sucesso e se tornarem mais competitivos no mercado. Os resultados dos estudos indicam crescimento de produtividade nas cooperativas, desde a autogestão operada pelos trabalhadores.

Nas unidades cooperativas pesquisadas, esse papel é desempenhado pelos coordenadores ou líderes de unidade, com precária participação proativa dos trabalhadores, em razão de não terem o hábito de sugerir mudanças nos processos das empresas. Os autores concluem que a continuidade da produção destas empresas transformadas em cooperativas não se apresenta como garantia à manutenção de trabalho e renda para seus sócios trabalhadores (ODA, 2001).

O trabalho e renda dependem da capacidade das cooperativas em obter recursos financeiros para se capitalizarem, existindo necessidade de adquirirem competência que lhes permitam sobreviver ao longo dos tempos. Vale ressaltar, que sua sobrevivência depende da redução de custos, melhoria da qualidade do produto e do processo de produção, redução dos prazos de entrega dos produtos e serviços, bem como de ações integradas que viabilizem a formação de uma rede solidária de produção e distribuição. (ODA 2001, p. 15).

Matos (2006) ressalta um exemplo virtuoso de implantação de negócio solidário. Trata-se do caso da Mondragón Corporación Cooperativa (MCC), na Espanha, fundada por um grupo de operários, a corporação conta com cerca de 70 mil empregados, 81% dos quais são sócios cooperados, com um volume de vendas em 2004, superior a 10 milhões de dólares. Nessas cooperativas, nenhum projeto pode ser desenvolvido sem a participação de todos que fazem parte da sociedade, o trabalho é organizado em equipes multidisciplinares e cada trabalhador participa de diversas equipes. Para o sucesso das cooperativas básicas, o estímulo ao envolvimento dos trabalhadores no cotidiano da gestão é uma preocupação constante dos participantes cooperados. A experiência da MCC demonstra que é possível combinar auto-gestão e solidariedade e manter-se competitivo em um mercado globalizado (AZEVEDO, 2007).

Azevedo (2006) conduziu um estudo comparativo entre empresas autogestionárias brasileiras e empresas da Mondragón Corporación Cooperativa, com o objetivo de compreender a dinâmica desse tipo de empreendimento e verificar

como a experiência espanhola pode direcionar os empreendimentos brasileiros para o crescimento e desenvolvimento.

Os dados coletados indicam que, nas cooperativas básicas da MCC, a formação foi sempre tida como fundamental para a independência econômica e tecnológica. A organização de equipes de trabalho ajuda a fortalecer as cooperativas, que se preocupam em estimular o processo de cooperação e gestão. Nas cooperativas estudadas no Brasil, a formação do trabalhador e a capacidade de inovação tecnológica também são consideradas estratégias para a cooperação (AZEVEDO, 2006).

A Associação Nacional de Trabalhadores e Empresas de Autogestão (ANTEAG) ajuda empreendimentos solidários com apoio técnico em gestão, tecnologia e mercado, que os novos empresários não possuem. A cooperativa Unisol (União e Solidariedade) é uma organização dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo - SP, emprega cerca de quinze cooperativas industriais criadas pela falência de algumas fábricas da região. No Rio Grande do Sul, a Central de Cooperativas Populares tem apoiado diferentes cooperativas, com uma rede de incubadora tecnológica criada dentro das universidades. Essas associações têm o intuito de transformar esses trabalhadores em termos de educação, favorecendo mudanças de atitude diante de uma nova realidade, a de se tornarem patrões, e de novos desafios que serão enfrentados nos anos que sucedem (AZEVEDO, 2003).

Portanto, conforme os resultados encontrados nas cooperativas básicas, a autogestão e os valores do cooperativismo permitem que os trabalhadores possam vencer a crise econômica dos empreendimentos. Nas cooperativas brasileiras, a cooperação possibilitou que os empreendimentos superassem os desafios da autogestão, com maior comprometimento e responsabilidade da maioria dos trabalhadores (AZEVEDO, 2003).

Azevedo (2003) relata que a Universidade Federal Rural e a Cooperativa Usina Catend, em Pernambuco, desenvolveram algumas iniciativas tecnológicas sobre o desenvolvimento do plantio de café, palmito e mogno, além da piscicultura. A autora acentua que a questão é transformar as iniciativas tecnológicas em úteis e

produtivas, com preços acessíveis, para que possam ser utilizadas pelas empresas autogestionárias, como as empresas tradicionais. Na região do noroeste fluminense, entre Minas Gerais e Espírito Santo, são realizadas atividades de piscicultura, agricultura orgânica e criação de animais de pequeno porte, como ovinocultura e apicultura. A apicultura é a mais explorada na região, em razão da abundância do insumo, fundamental para a criação de abelhas, o pólen ou florada, bem como da grande quantidade de produtores de mel na região. Deste modo, estimulou-se a formação de uma sociedade de produtores, que passou a organizar e estruturar as ações de interesse do grupo, gerido pela Cooperativa Apícola do Vale do Carangola (COAPIVAC).

Com o fortalecimento do grupo, surgiu um rápido crescimento da produção e, em consequência disso, houve a necessidade de aperfeiçoar os métodos utilizados para o processamento e comercialização do mel, a fim de torná-lo mais competitivo e lucrativo. A alternativa encontrada foi a confecção de sachês de mel produzidos na própria Coapivac e também a padronização de várias embalagens para melhor distribuição e valorização do produto.

Os centros tecnológicos, universidades e os inúmeros tipos de parceria que as cooperativas desenvolvem, tanto com o Poder Público como com instituições privadas, permitem a intensificação da produção e o desenvolvimento de novos produtos para o fortalecimento das cooperativas, onde a inovação tecnológica é considerada uma estratégia (AZEVEDO, 2003).

Exemplos de associativismo proliferam no setor de produção de mel, por meio dos quais os trabalhadores aumentam as condições de competição no mercado com empresas de pequeno ou grande porte. No próximo capítulo, abordar-se-á o setor de apicultura em uma dimensão de Economia Solidária.

3 A APICULTURA NA ECONOMIA SOLIDÁRIA

As abelhas são produtoras de alimentos naturais riquíssimos e essenciais para a humanidade, tanto na alimentação como para sua fonte de renda. Além desse seu ofício natural, as *apis melífera*, constituem o principal agente polinizador das flores, aumentando a produção de frutos e sementes.

Diversas descobertas científicas em relação às abelhas contribuíram para que a apicultura se desenvolvesse e ganhasse dimensão global, com a criação racional de abelhas mantidas em colméias, tornando-se um importante segmento do setor agropecuário e beneficiando diversas famílias que vivem da produção de mel orgânico.

O mel, por definição, é um fluído viscoso, elaborado pelas abelhas com néctar coletado das flores, desidratado, armazenado em alvéolos e operculado nos favos das suas colméias. É constituído de água, glicose, sacarose, maltose e outros dissacarídeos, sais minerais, vitaminas, enzimas, hormônios, proteínas, ácidos, aminoácidos e fermento. Com ação antibactericida e de fácil digestão, é conhecido e apreciado em muitos países. É usado principalmente *in natura*, embora bom número de pessoas o utilize como substituto do açúcar, misturado a outros alimentos (KERR; AMARAL, 1960).

A apicultura brasileira iniciou-se com enxames trazidos pelos imigrantes, ao tempo da colonização. Somente, porém, com a introdução de abelhas africanas em meados de 1956 é que se deu a revolução da apicultura no Brasil, com o cruzamento das duas populações, produzindo um híbrido conhecido hoje por abelhas africanizadas (MELO NETO, 2005). Desde então, a apicultura dá suporte a famílias de baixa renda que produzem e comercializam os produtos apícolas. A atividade não se destina unicamente à produção de mel, mas também à polinização agrícola, produção de própolis, pólen e geléia real. Nos últimos anos, o setor avançou consideravelmente no desenvolvimento e aperfeiçoamento de suas técnicas e no manejo da produção. Experiências de vários empreendimentos

solidários mostram opções para a melhoria de vida de milhares de pessoas e na reestruturação produtiva crescente. Neste sentido, observou-se a formação de agrupamento, sejam em forma de cooperativas, associações e iniciativas autogestionárias. Os empreendimentos solidários beneficiam diversos apicultores com uma estrutura organizacional que proporciona maior produtividade.

No próximo tópico, traz informações históricas de apicultores, com ênfase na conjuntura atual e nos processos associativos, notadamente a formação da Rede Abelha Ceará, objeto deste estudo.

3.1 Perspectiva Histórica da Apicultura

Camargo (1972) identificou cinco fases distintas na cultura das abelhas no Brasil. A primeira, anterior a 1840, quando só se cultivavam meliponíneos; no sul, as mandaçaias, mandaguaris, tuiivas, jataís, manduris e guarupus; no Nordeste a urucu, a jandaíra, a urucu-boca-de-renda e algumas outras.

A segunda fase, iniciada em 1840, com a introdução no Brasil de *apis Melífera*, que se tornou abelha “Europa” ou “abelha-do-reino”. De 1845 a 1880, com a migração de europeus, várias colônias de *apis melífera* foram trazidas da Alemanha e teve início a apicultura nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, e São Paulo - mais precisamente em Limeira, Piracicaba e São Carlos.

O ano de 1940 marcou o começo da terceira fase, com os primeiros movimentos associativos e início da comercialização. O quarto período foi de 1950 até 1970. Nesses vinte anos, um grupo de pesquisadores de São Paulo, Curitiba, Piracicaba, Rio Claro, Ribeirão Preto, Araraquara, Florianópolis, Taquari e Pindamonhangaba pôs o Brasil no mapa mundial das investigações científicas apícolas, constituindo, desde então, um dos maiores grupos de cientistas especializados neste campo no mundo. Nesta fase, foi introduzida a abelha africana para fins de cruzamentos. Um acidente em sua manipulação provocou a

enxameação de 26 colméias, que iniciaram a africanização da apicultura brasileira. Seu efeito foi drástico entre 1963 e 1967. O grupo de pesquisa, todavia, com a colaboração dos apicultores, conseguiu, por volta de 1970, resolver parcialmente o problema, do ponto de vista do retorno à produção.

Vive-se a quinta fase da apicultura brasileira, iniciada na década de 1970 e marcada pelas conseqüências do acidente na manipulação da abelha africana. Na última década, observou-se um crescimento considerável no setor, seja pelo desenvolvimento com a incorporação de tecnologias, pela ampliação de unidades de processamento, pela diversificação dos produtos (mel, própolis, pólen, apitoxina, geléia real, cera); ou pelos processos de formação educativa, por meio de cursos sistematizados e material didático específico que fazem ampliar o capital cultural.

Com aumento expressivo de 7,2%, em 2004, a produção tem crescido de forma contínua no País. Em 2005, foi produzido um total de 36,193 milhões de toneladas, das quais 40,3% foram exportados. O Sul 45,4% e o Nordeste com 33,4% foram as regiões que concentraram as maiores produções. O Rio Grande do Sul é o estado que apresentou a maior participação no total de mel produzido, com 21,6% no mesmo ano. Registrou-se em 2006, na Paraíba, a maior variação positiva, de 201,3%. O aumento da produção de mel deriva do apoio governamental, incentivando os pequenos produtores a entrar na atividade. O principal produtor municipal de mel no Brasil ultimamente, é Ortigueira (PR), onde a produção anual atinge cerca de 560 toneladas. O aumento da produção nessa cidade em 2006 foi de 1,8% em relação a 2005. (IBGE, 2007 apud IPEA, 2008). A Tabela 1 mostra a produção no Nordeste e no Brasil.

Tabela 1 - Brasil e Nordeste, na Produção de Mel

Ano	Nordeste (t)	Brasil (t)
1990	16.181	1.782 11,0
1991	18.668	1.975 10,6
1992	18.841	1.478 7,8
1993	18.367	951 5,2
1994	17.514	1.782 10,2
1995	18.123	2.133 11,8
1996	21.173	2.748 13,0
1997	19.062	2.799 14,7
1998	18.308	2.082 11,4
1999	19.751	2.795 14,2
2000	21.865	3.748 17,1
2001	22.220	3.800 17,1
2002	24.029	5.560 23,1
2003	30.022	7.968 26,5
2004	32.290	10.401 32,2

Fonte: IBGE/Sidra (apud IPEA, 2008, p. 116). Adaptada pela autora.

Quanto às exportações (Tabela 2), o índice alcançado em 2004 foi relevante para o setor de mel. Em 2005, segundo o Ministério da Agricultura, o Brasil exportou 14,4 mil toneladas de mel, que ensejou receita de US\$ 18,9 milhões. Deste montante, São Paulo obteve US\$ 7,72 milhões de receita, o Ceará alcançou US\$ 3,4 milhões em rendimento com exportações de mel, enquanto o Piauí auferiu US\$ 3,05 e Santa Catarina US\$ percebeu 2,98 milhões.

Tabela 2 - Exportação de Mel no Brasil

Ano	Quantidade (t)
2001	2.489
2002	12.640
2003	13.509
2004	21.029
2005	14.442
2006 (Set.)	11.519

Fonte: Secex – Aliceweb (apud IPEA, 2008, p. 118). Adaptada pela autora.

O setor da apicultura cresce a cada ano se destaca pela produtividade alcançada e possibilidades de formação de parcerias. No Nordeste, a Rede Abelha estabeleceu na cadeia da apicultura um ambiente de articulação socialmente igualitário, com identidade, estrutura organizativa e de produção, sendo um pólo produtor de conhecimentos, firmando-se como um sujeito coletivo que articula homens e mulheres, visando à organização social e produtiva por meio da criação de abelhas, do gênero *apis* ou *melípona*, ensejando, por processos de grupamento e associativismo, uma produção ecológica, justa e solidária (SOUZA, 2007).

A Rede Abelha cresceu, tornando-se a maior rede de organizações sociais ligadas à apicultura e à meliponicultura do Brasil, Seu objetivo é promover o desenvolvimento socioeconômico e ambiental, fortalecendo a criação racional de abelha, reunindo apicultores, meliponicultores, ONG's, cooperativas, associações e grupos de apicultores.

Em termos estruturais, encontra-se presente em inúmeros territórios, grupos informais de agricultores, associações, cooperativas e ONG's situados no Nordeste do Brasil. Possui uma Secretaria Executiva, assumida pelo Grupo Colméias, e coordenações estaduais, constituídas nas Redes Abelhas Ceará, Rio Grande do Norte, Piauí, Pernambuco, Paraíba, Maranhão e Bahia integradas na dinâmica da Rede Abelha Nordeste (BOLETIM INTERNO DA CÁRITAS BRASILEIRA REGIONAL CEARÁ, 2003).

Nesses estados, colabora com a capacitação dos educadores que realizam a edição de material didático e a disseminação de informações e temáticas vinculadas com apicultura e meio ambiente; troca de experiências ensejando formas de intercâmbios que possibilitam aos seus filiados a possibilidade conhecerem outras experiências, produção tecnológica; e acesso a um material educativo que orienta a prática do cotidiano.

No Nordeste, a Rede Abelha formou-se da articulação entre as entidades da Caatinga (PE) e Sasop (BA), vinculada à Rede PTA Nordeste. Em 1990, aconteceu em Ouricuri (PE) o 1º Encontro com diversos grupos. A Rede Abelha em sua trajetória procura: possibilitar o intercâmbio de experiências de grupos e entidades de apicultores; buscar e sistematizar conhecimentos de interesse dos apicultores; contribuir na elaboração de políticas públicas para os setores apícola e agrícola; facilitar o acompanhamento técnico e social dos apicultores e suas famílias, em conjunto com as filiadas ou em colaboração com outras entidades; facilitar a aquisição de equipamentos apícolas e a comercialização dos produtos das filiadas; gerar, adaptar e simplificar tecnologias para que estejam no alcance dos pequenos agricultores; fortalecer as lutas das entidades e movimentos populares que buscam uma sociedade justa e democrática e pugnar por melhoras para as estradas e

combate ao uso de agrotóxicos (BOLETIM INTERNO DO GRUPO COLMÉIAS, 2005).

O próximo tópico enfoca a Rede Abelha Ceará, destacando gênese, estrutura e objetivos.

3.2 A Rede Abelha Ceará

A Rede Abelha Ceará é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter educativo, social e assistencial e com duração indeterminada. Acompanha grupos de apicultores para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental de algumas localidades, contribuindo no fortalecimento da criação de abelhas e da agricultura familiar. Conta com 42 grupos articulados, 29 comunidades em 19 municípios distribuídos no Ceará, reunindo um total de 220 apicultores, sendo 112 apicultores e 108 apicultoras, com produção média anual de 32.677 kg, conforme dados de 2007 (Anexo A). É importante ressaltar a participação ativa das mulheres no setor, antes marcado pela presença exclusivamente masculina (REGIMENTO INTERNO DA REDE ABELHA CEARÁ, 2002), conforme mostra o Anexo B.

Em parceria com a Rede Abelha, a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) criou a Casa do Mel, uma unidade-modelo, onde é feito todo o beneficiamento, envasamento e distribuição para a comercialização do produto, conforme mostra o Anexo C. Desde julho de 2006, estão sendo construídas seis outras casas do mel, nas cidades de Irecê (BA), Russas (CE), Rosário (MA), Aparecida (PB), Araripina (PE) e Itauera (PI), regiões de alta produtividade de mel. O entreposto de apicultura também faz parte desse projeto (BOLETIM INTERNO DA CÁRITAS BRASILEIRA REGIONAL CEARÁ, 2003).

A SENAES desenvolve também parcerias com as entidades locais, no projeto Educação Apícola e Estruturação da Rede Abelha, para atender as entidades filiadas da Rede Abelha Rio Grande do Norte e Rede Abelha Nordeste. O objetivo

é formar educadores populares em apicultura racional, manuseio de unidades de beneficiamento apícola e metodologia participativa, difusão de tecnologias apropriadas ao semi-árido nordestino. As suas unidades de produção contam com as especialidades de extração, processamento e beneficiamento dos produtos (mel, cera, própolis, geléia real, dentre outras), atendendo à padronização do Ministério da Agricultura, com SIF e Selo de Qualidade (BOLETIM INTERNO DA CÁRITAS BRASILEIRA REGIONAL CEARÁ, 2003).

A idéia de criação da Rede Abelha no Ceará começou com um diagnóstico dos grupos de apicultores do próprio Estado, acompanhados por três entidades - Cáritas Regional Ceará, ESPLAR e Associação Cristã de Base (ACB). O diagnóstico foi realizado em 35 grupos, utilizando-se um questionário como instrumental balizador. As informações coletadas se referiam a: identificação do grupo, endereço, equipamentos de que os grupos dispunham, quantidade das colméias povoadas, produção de mel nos anos 1999 e 2000, forma de comercialização e organização. (BOLETIM INTERNO DA REDE ABELHA, 2003).

As respostas ao diagnóstico apontaram problemas dos grupos na manutenção dos enxames, produção em pequena escala e baixa produtividade. Dos grupos pesquisados, 100% dos associados eram do sexo masculino, indicando a necessidade de questionar a não-participação de mulheres na produção apícola (BOLETIM INTERNO DA REDE ABELHA, 2003).

Na comercialização do mel, os apicultores se depararam com a concorrência das empresas produtoras, com baixo consumo por parte das pessoas que vêem o mel como remédio, e não como alimento, e seus produtos não tinham boa apresentação nem qualidade. Do ponto de vista organizativo, os grupos não tinham apoio da comunidade e do Poder Público local, tinham pouco hábito de planejar e ainda enfrentavam a falta de interesse de alguns membros.

Após o conhecimento da realidade dos grupos, o passo dado pelas instituições apoiadoras foi a realização de um encontro regional, que teve como objetivos, por exemplo, discutir a formação da rede de apicultores do Ceará, elaborar um programa de trabalho anual ou bianual, formar núcleos da rede para a implantação

do programa, criar um estatuto ou regras para definição de quem pode ser integrante, bem como realizar troca de experiência, inclusive sobre funcionamento da Rede Abelha Nordeste. Naquele momento, os apicultores tinham expectativas de descobrir o que é uma rede de apicultores, obter informações de como comercializar o mel e de encontrar formas de melhorar a produção.

Em uma reunião com alguns apicultores, realizada no ano de 2000, foi formalizada a criação da Rede Abelha Ceará, cuja missão é fortalecer os criadores de abelhas, facilitando a produção e a comercialização dos produtos das unidades familiares e grupos comunitários. Tem como objetivos principais divulgar o valor alimentar e medicinal dos produtos das abelhas; incentivar a criação de abelhas, protegendo o meio ambiente; criar uma central de informações e comercialização; capacitar os apicultores e as apicultoras para produzir com qualidade e em quantidade; produzir mel orgânico; incentivar a criação de abelhas nativas; estabelecer parcerias; incentivar a participação feminina na criação de abelhas; e aumentar a participação de mulheres na rede.

A Rede Abelha Ceará é uma organização no contexto da qual grupos podem se relacionar de forma a assegurar trocas de informações e gestão compartilhada. Por meio de cooperativismo, as unidades produtivas conseguem melhorar a produção e comercialização do mel, ganhando mais força no mercado.

Há diversos critérios de seleção para os novos membros do grupo de apicultores, como: referência à agricultura familiar, idoneidade, ética, honestidade, solidariedade, compromisso, respeito ao meio ambiente e assunção dos objetivos da Rede Abelha Ceará. A Rede possui uma coordenação, escolhida anualmente. Dentre outras funções, o coordenador deverá representar a rede durante o ano e organizar o encontro de intercâmbio do ano seguinte. A ficha de avaliação é preenchida pelos associados de acordo com as normas da Rede Abelha Ceará, para organização e controle dos grupos, como mostra o Anexo D.

O primeiro grupo coordenador foi na Lagoa dos Cavalos, no Município de Russas, que, além de ter boa organização e produção, é um dos mais antigos produtores de mel, tendo experiências em gestão coletiva e comercialização. A

Rede Abelha Ceará teve a primeira reunião em Russas, no ano de 2001, quando foram discutidas as regras para funcionamento da Rede, culminando com a elaboração de um regimento. As ações foram discutidas e planejadas conjuntamente e os grupos foram capacitados em processamento, qualidade e comercialização dos produtos. Os momentos culturais também são pontos fortes dos encontros, onde grupos reforçam a cultura local e aprendem mais sobre a apicultura, de uma forma descontraída. São momentos culturais: a feira de produtos da apicultura (ABEFEIRA), o Concurso do Mel e a Gincana do Ferrão.

As fontes de recursos para o funcionamento da Rede Abelha Ceará advêm da anuidade paga pelos membros, que têm um valor correspondente a cinco litros de mel, de doações e projetos das entidades apoiadoras, como as Organizações Não Governamentais (ONG's), ESPLAR, Associação Cristã de Base (ACB), Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador (CETRA), Centro de Atendimento ao Trabalhador (CEAT), Cooperativa Contact, Rede de Socioeconomia Solidária, Rede Abelha Nordeste, institutos tecnológicos, universidades, bancos, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Serviço Social do Comércio (SESC) e Governos Federal e Estadual. Essas entidades apoiadoras da Rede Abelha Ceará concorrem para o desenvolvimento da atividade do mel e constituem o foco da próxima seção.

3.3 Organizações de apoio à Rede Abelha Ceará

A Cáritas Brasileira, que tem como missão promover a animação o serviço da solidariedade por meio da transformação humana, contribuindo para a conquista da cidadania plena para as pessoas excluídas da sociedade. A Cáritas apóia a organização dos agricultores familiares em redes de produção. A ESPLAR é uma ONG que atua desenvolvendo atividades em serviço da agricultura familiar. A criação de abelhas é um dos projetos da ESPLAR, que articula grupos para desenvolver a criação de abelhas de forma organizada, participativa e educativa,

respeitando a natureza. A ACB tem como objetivo ajudar à população empobrecida. Aquela Associação assessora a criação de pequenos animais, como: cabras, aves e abelhas, por intermédio de pequenos projetos conseguidos pelas associações, grupos de produtores e produtoras. O CETRA é uma ONG cuja principal missão é promover o desenvolvimento sustentável e solidário, por meio de ações ambientais, voltadas para pequenos produtores e famílias de baixa renda. Já o CEAT elabora projetos, visando a oferecer oportunidade de geração de renda e trabalho aos desempregados, disponibilizando atendimento totalmente gratuito aos trabalhadores excluídos do mercado de trabalho.

Em relação da importância em desenvolvimento sustentável, o CEAT é também uma das entidades apoiadoras da Rede Abelha Ceará. Neste segmento, será apresentada uma síntese da atuação de cada uma. Essas entidades apoiadoras da Rede Abelha Ceará, dentre outras ações relevantes, colaboram para o desenvolvimento da atividade do mel, visando a oferecer, por meio dessa, renda e trabalho para milhares de famílias que vivem da agricultura. Portanto, é possível criar diferentes formas para desenvolvimento nesse setor por meio do fortalecimento dessas entidades apoiadoras.

3.3.1 Cáritas Brasileira

A Cáritas Brasileira foi uma das primeiras organizações no País a fomentar projetos em Economia Solidária. Desde a sua criação, focada em ações fundamentalmente assistencialistas, a Cáritas avançou para o desenvolvimento de ações emergenciais dentro de uma dimensão associativista até chegar ao mais significativo de seus projetos de desenvolvimento sustentável, os Projetos Alternativos Comunitários (PAC's), que têm como objetivo o apoio a pequenas iniciativas da organização de grupos.

O movimento de Economia Popular Solidária (EPS) também conta com outros projetos de desenvolvimento sustentável e solidário, apoiados pela Cáritas, ONG's, entidades e o próprio Governo, que procuram desenvolver os valores da

cooperação, eis como trabalho cooperativo solidário, participação, preservação do meio ambiente, democracia e autogestão. Esses movimentos sociais são articulados a um conjunto de crenças e representações relacionadas aos projetos políticos e ideológicos da Cáritas que dão suporte às suas estratégias da exclusão social e combate à pobreza por meio da cooperação entre unidades produtivas.

Na década de 1980, a Cáritas, e alguns movimentos populares, grupos, comunidades e associações deram início ao desenvolvimento dos PAC's. Foram introduzidos novos significados e perspectivas para essa ação, como o apoio a pequenas iniciativas associativas, capazes de promover mudanças por meio da solidariedade.

A situação política, econômica e social nesta década estava muito difícil no Brasil. A inflação estava alta e o desemprego aumentava cada vez mais. Vários movimentos populares surgiram, reivindicando novas ações do Governo, contra o aumento do preço dos alimentos, a falta de oportunidades de trabalho e ausência de democracia. Diante dessas dificuldades enfrentadas pelo povo brasileiro, os projetos populares surgiram como forma gradativa ou imediata de resolver esses problemas que vinham das necessidades básicas da população.

Os PAC's apareceram com o objetivo de buscar opções de sobrevivência, com suporte nas atividades produtivas e de consumo, na perspectiva da organização de grupos que, solidariamente, pelem pela sua autonomia e dignidade e lutam contra a dependência criada pelo assistencialismo.

No Nordeste, os PAC's destacam-se como opções diante dos problemas vivenciados pela maioria da população rural, ocasionados pelos efeitos das grandes secas que perseguem a região. O apoio aos PAC's situava-se como opção e expressão de compromisso da Cáritas, junto à Igreja Católica, com a população menos favorecida, pelo enfrentamento das condições de miséria na região mediante o fortalecimento das organizações populares.

Esse período foi também marcado pela recessão econômica, acompanhada de inflação descontrolada, que repercutiram diretamente no mercado de trabalho,

umentando o número de desempregados ou trabalhadores sem contrato de trabalho ou até mesmo trabalhadores por conta própria, agravando as desigualdades sociais e econômicas entre as nações. O apoio e a disseminação dessas iniciativas foram conduzidos com orientação e apoio de várias entidades internacionais de cooperação, chamadas de ONG's.

Com a expansão dos PAC's após dez anos de experiência, a Cáritas realizou uma avaliação com o objetivo de verificar os impactos sociais, políticos, econômicos e pastorais das iniciativas realizadas. Adotando estratégias participativas, a avaliação qualitativa foi realizada entre 1992 e 1994, envolvendo e integrando os diversos agentes da Cáritas, os participantes dos PAC's e as parcerias. Foram momentos de muitas reflexões sobre os projetos, as metodologias adotadas, os resultados "possíveis" e os desafios.

Com todas essas ações realizadas pelos PAC's, a Cáritas, em 1996, começou a repensar, junto com os participantes dos PAC's, uma série de estratégias para o fortalecimento de uma economia popular solidária. Com essas táticas, procurava-se mostrar outros caminhos para os PAC's, como projetos locais, visando a deixar de ser apenas projetos alternativos comunitários para constituir uma economia popular solidária.

No âmbito da Cáritas Brasileira, também é formulada compreensão sobre a Economia Popular Solidária. A Cáritas considera a Economia Popular Solidária como todo um processo constituído por um grupo de produção que se articula com outros grupos, fortalecendo e criando um movimento de resistência ao capitalismo (BERTUCCI, 2003). A Cáritas apóia o fortalecimento dessas iniciativas cooperativas com redes de produtores, uma estratégia de viabilização das iniciativas econômicas populares. Bertucci (2003) identifica quatro tipos de redes de Economia Solidária Popular no âmbito de atuação da Cáritas, consoante é expresso na seqüência.

Redes de produtores com vistas à industrialização. Nessas redes, os grupos de determinadas regiões estão se unindo para facilitar a industrialização. Por meio da cooperação e da solidariedade, algumas associações, cooperativas e grupos informais trabalham em conjunto para implantar indústrias de beneficiamento de

produtos. Por intermédio da Associação dos Pequenos Produtores de Frutas (APPF), foi criada uma cooperativa de beneficiamento da polpa de algumas frutas. Hoje é possível comercializar as polpas com a união de todos os que fazem parte dessa rede.

Redes de produtores visando à comercialização. Trata-se da organização de centrais de comercialização, nas quais algumas cooperativas, associações e grupos populares estão se unindo e buscando formas de comercializar os produtos. No Ceará, a Cáritas Regional apoiou a implantação das bodegas, que são uma espécie de armazém, onde se vende de tudo, desde feijão, mel, carne, farinha, verduras, bordados e rendas. As bodegas sempre fizeram parte da cultura cearense.

Redes de Consumidores. Têm como objetivo favorecer o acesso a produtos naturais a preços justos, eliminando os atravessadores e valorizando socialmente os produtores das mercadorias. Na rede de consumidores, o Núcleo de Pesquisa apoiou a criação de um catálogo de produtos de EPS para os grupos da rede com fotos dos principais produtos e serviços desenvolvidos.

Redes de Organizações cujo objetivo é à intervenção nas Políticas Públicas. Um exemplo de rede de organizações são os fóruns de Economia Popular Solidária, que a cada dia se fortalecem nos grupos populares, associações, cooperativas, ONG's e outras entidades que se unem para debater o desenvolvimento sustentável de uma região.

Dessa forma, na Economia Popular Solidária, as pessoas se reúnem, objetivando novos espaços de atuação que permitam o estabelecimento de redes de solidariedade e de igualdade. (BERTUCCI, 2003). Com isso a autogestão dos empreendimentos se configura como uma das formas de garantir a cooperação entre os envolvidos, uma vez que ela deve ser entendida como um sistema que almeja a igualdade entre todos os membros (BERTUCCI, 2003).

Na concepção da Cáritas, Economia Popular Solidária não significa medidas e ações paliativas, mas movimentos populares solidários, cooperativas, associações, grupos populares, ONG's e outras entidades que devem se unir para proteger e

cuidar das pessoas excluídas do mercado capitalista. A expressão Economia Solidária fixou-se de tal forma que a Cáritas elaborou um quadro comparativo dela em relação aos predecessores PAC's. O Quadro 6 mostra os benefícios dos programas alternativos apresentados pela Cáritas, com o objetivo da promoção humana, por meio dos PAC's e EPS, em relação à oponente economia capitalista.

Aspectos	Economia Capitalista	PAC's (Projetos)	EPS (Movimento Solidário)
Lógica	Acumulação/lucro	Auto-sustentação comunitária	Ampliação da qualidade de vida
Relações Internas	Patrão X Empregado	Distribuição comunitária das tarefas	Autogestão cooperativa
Protagonismo	Representações empresariais	Representações comunitárias	Organizações do movimento da EPS
Educação	Para a competitividade/individualista	Para a solidariedade/comunitária	Para a solidariedade em rede
Projeto de desenvolvimento	Monopolista, explorador do meio-ambiente e pessoas	Promoção humana local	Desenvolvimento/sociedade sustentável
Políticas	Excludentes e compensatórios	Relações comunitárias	Fortalecimento de redes e de suas representações
Cadeia Produtiva	Rede de competição e exploração monopolista	Subsistência articulação	Rede de complementaridade solidária

Quadro 6 - Benefícios dos Programas Alternativos para a Promoção Humana da Cáritas Brasileira. (Comparação entre a Economia capitalista, os PAC's e EPS). Fonte: Cáritas Brasileira (2006, p. 16).

3.3.2 Centro de Pesquisa e Assessoria (ESPLAR)

O ESPLAR é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, fundada em 1974, com sede em Fortaleza-CE, atua diretamente em municípios do semi-árido cearense, desenvolvendo atividades voltadas para a agroecologia, a serviço da agricultura familiar, e realiza trabalhos nas seguintes áreas temáticas: fortalecimento das organizações de trabalhadores e trabalhadoras rurais para incidência nas políticas públicas de interesse da agricultura familiar; promoção da igualdade de gênero, com enfoque feminista, de classe e de combate à discriminação de raça e etnia; justiça ambiental e qualidade de vida, privilegiando o direito à terra, à água e à biodiversidade; desenvolvimento de sistemas agroecológicos; processamento e comercialização da produção agrícola na perspectiva da socioeconomia solidária.

O ESPLAR tem a missão de formular, compartilhadamente, um projeto de desenvolvimento solidário, ecologicamente sustentável e efetivador de direitos, com foco na agricultura familiar, fundamentado na agroecologia, na igualdade de gênero, no fortalecimento da autonomia dos movimentos sociais, na soberania e segurança alimentar e nutricional e contra a discriminação de raça, etnia e geração. Para cumprir sua missão, o ESPLAR atua, fortalecendo e contribuindo para a constituição e o desenvolvimento de redes e articulações de campanhas de intercâmbio nacional, estadual, regional e local (BOLETIM INTERNO ESPLAR, 2007).

Ao longo de sua existência, o ESPLAR contribui com o fortalecimento da sociedade civil brasileira e para a produção de conhecimento crítico, mediante sua inserção em redes, articulações, fóruns e campanhas de âmbito internacional, nacional, regional e estadual.

O ESPLAR é um membro constituinte da Rede Projeto Tecnologias Alternativas (Rede PTA), hoje diluída numa articulação em defesa da agroecologia, a ANA (Articulação Nacional pela Agroecologia), da qual o ESPLAR participa tanto no plano nacional como regional, sendo ativo partícipe dos Grupos de Trabalho de Mulheres e de Produção do Conhecimento Agroecológico. O ESPLAR prioriza as seguintes redes e fóruns com atuação internacional, nacional, no Nordeste e no Estado do Ceará, conforme está no Quadro 7.

- Articulação do Semi-Árido (ASA), a partir do O Fórum Cearense pela Vida no Semi-Árido.
- Rede Brasil Sobre Instituições Financeiras Multilaterais.
- Marcha Mundial das Mulheres (MMM).
- Rede Brasileira de Integração dos Povos (REBRIP).
- Frente das Águas.
- Rede Latino Americana de Mulheres Transformando a Economia (REMTE).
- Via Campesina
- Rede de Mulheres Produtoras do Nordeste.
- Rede de Economia e Feminismo (REF).
- Rede Xique-Xique de Comercialização Solidária.
- Rede Nordeste de Assistência Técnica e Extensão Rural.
- O Fórum Nacional e Estadual de Segurança Alimentar.
- Conselho Nacional de Segurança Alimentar
- Rede Abelha
- Articulação Nacional de Mulheres Negras
- Fórum Nacional pela Reforma Agrária
- Rede Brasileira de Justiça Ambiental
- Inter-Articulação Algodão Orgânico
- Alerta em Rede
- FNPMA
- CNBLT

Quadro 7 - Redes e Fóruns do ESPLAR. Fonte: Boletim Interno ESPLAR (2007, p. 2).

O ESPLAR participou de todo o processo de formação da Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG), sendo membro atual do Conselho Diretor. No plano da Cooperação Internacional, participa do Processo de Articulação e Diálogo (PAD) e da rede de parceiras da Intermón-Oxfam, bem como da articulação de parceiros da ICCO.

Seu corpo de associados/as é formado por 16 pessoas, englobando profissionais das áreas da Sociologia, Agronomia, Pedagogia, Direito, Biblioteconomia e Enfermagem. A atual Equipe Técnica e Administrativa é composta de profissionais das áreas da Agropecuária (Agronomia e Tecnologia Agrícola), Administração, Direito, Sociologia, Biblioteconomia, Serviço Social, Ciências Contábeis e Ciência da Computação. Segundo seus Estatutos, a gestão política do ESPLAR funciona por meio das seguintes instâncias de decisão: Assembléia Geral; Plenária de Políticas Internas; Plenária Técnica; Diretoria Executiva; e Conselho de Planejamento, Coordenação Técnica (CPCT) e Grupos de Trabalho (GT's).

A participação do público beneficiário e das instituições parceiras na vida institucional do ESPLAR, acontece durante a elaboração e avaliação de seus planos trienais e nas avaliações de meio-termo. A cada quatro anos, o ESPLAR revisa sua grade programática durante a elaboração do seu Plano Geral de Trabalho (PGT).

Para o quadriênio de 2008/2011, o ESPLAR definiu os seguintes programas de trabalho e eixos/setores de atuação, estando detalhados em itens específicos no documento eixos de atuação como a Agroecologia e Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (DOCUMENTO INTERNO DO ESPLAR, 2003).

3.3.3 Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador (CETRA)

O Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador (CETRA) é organização não governamental sem fins lucrativos. Fundada em 1977, por dois advogados e uma assistente social, prestavam assessoria jurídica aos trabalhadores e trabalhadoras rurais na luta por terra. O serviço voluntário cresceu e em 1981 foi oficializado. Sua sede hoje se encontra em Fortaleza. O CETRA continua empenhado em fazer valer os direitos de agricultores/as familiares, promovendo o desenvolvimento econômico e social, a auto-organização comunitária, a geração de renda, a cidadania, a solidariedade e a inclusão de mulheres e de jovens.

O CETRA tem como missão promover o desenvolvimento rural sustentável e solidário, por meio de ações nos domínios ambiental, econômico, político-social, cultural e de gênero, voltadas para pequenos (as), produtores (as) e famílias de baixa renda. Seus principais objetivos são: 1) contribuir para o desenvolvimento sustentável, solidário e socialmente justo no meio rural, em particular, a favor dos/as produtores/as com base na agricultura familiar, na perspectiva agroecológica, no uso de tecnologias adequadas, na inclusão das mulheres, jovens e minorias étnicas e no exercício da cidadania e aprofundamento da democratização do poder local; 2) facilitar a tomada de consciência sobre a problemática ambiental e incentivar a integração da dimensão sócio-ambiental nas estratégias de desenvolvimento para o mundo rural, bem como favorecer as políticas públicas e ações coletivas que visem a limitar a degradação ambiental, desenvolver um novo modelo de relações Sociedade-Natureza e restabelecer o equilíbrio ecológico em moldes que garantam a sustentabilidade dos ecossistemas e da vida na Terra; 3) contribuir para a transformação das relações de gênero e fortalecer as organizações das mulheres, visando à equidade da participação e das oportunidades no processo de

desenvolvimento, para que homens e mulheres se apoderem de novos saberes e se tornem sujeitos de sua história, e construtores de sua cidadania; 4) promover o resgate e a valorização dos saberes e das culturas das comunidades da área de atuação e trabalhar pela democratização e facilitação do acesso destas populações à informação, ao conhecimento e às tecnologias modernas; e 5) apoiar o fortalecimento institucional/político e socioeconômico das organizações autônomas dos/as trabalhadores/as do mundo rural, em particular, pela consolidação da sua organização e funcionamento, pela troca de experiências e pela criação de instrumentos de microfinanciamento solidário adequados (DOCUMENTO INTERNO DO CETRA, 2003).

3.3.4 Associação Cristã de Base (ACB)

A Associação Cristã de Base (ACB) foi fundada em 1982, com o objetivo de ajudar à população empobrecida, promovendo o desenvolvimento rural sustentável, por meio de ações e movimentos voltados para trabalhadores de baixa renda, em que são centralizados os conhecimentos e a organização necessária ao desenvolvimento da região do Cariri. A ACB assessora a criação de pequenos animais, como cabras, aves e abelhas, por meio de pequenos projetos desenvolvidos pelas associações, grupos de produtores e produtoras.

No Cariri, existem alguns projetos de agroflorestas acompanhadas pela ACB. A entidade busca disseminar diversos modelos de desenvolvimento sustentável na região. Uma das vantagens das agroflorestas é sua capacidade de manter excelentes níveis de produção, melhorando a produtividade, sem degradar o meio ambiente. As agroflorestas são manejadas sem aplicação de agrotóxicos ou em quantidades mínimas dessas substâncias químicas. Portanto, os efeitos negativos sobre o meio ambiente são mínimos (BOLETIM INTERNO DA CÁRITAS BRASILEIRA REGIONAL CEARÁ, 2003).

Os projetos realizados pela ACB são instrumentos populares de organização e intervenção social. Com eles é possível atingir as dimensões da vida econômica,

social, política e cultural. Por meio deles, oferecem renda e cultivam um projeto alternativo de vida. A convivência diária com pessoas e comunidades que vivem situações de exclusão social, reforçada pela experiência das forças que se opõem e impedem a realização de políticas que criem possibilidades de sair dessas situações, conduz a ACB a perceber a necessidade desses projetos.

Tais programas não são elaborados por especialistas, mas são projetos assentados sobre práticas bem-sucedidas nos diferentes campos da Economia Solidária, consolidados pelo trabalho de pesquisa. As articulações usadas para concretização desses projetos são essenciais para as práticas locais, pois podem revelar as fontes das dificuldades encontradas no local e ser apoio para que se fortifiquem. Diante desse contexto, a ACB e outras entidades trabalham em prol do desenvolvimento econômico sustentável na região.

3.3.5 Centro de Atendimento ao Trabalhador (CEAT)

O CEAT oferece aos trabalhadores a Oficina de Negócios, voltada especialmente para aqueles com características empreendedoras, por meio de cursos gratuitos, que se destinam às pessoas interessadas em montar o próprio negócio, como empresários de pequenas e médias empresas formais ou informais, autônomos e ambulantes. Existem quatro unidades de recepção, agenciamento, capacitação e encaminhamento, localizados em diferentes pontos no Estado do Ceará, onde o trabalhador é recebido por orientadores que o entrevistam, cadastram seus dados e o orientam no sentido da adoção de atitudes que o favoreçam na obtenção e manutenção de trabalho (BOLETIM INTERNO DO CEAT, 2003).

No CEAT existe um sistema que efetua informações dos trabalhadores cadastrados, acerca de sua qualificação, do seu perfil e as ofertas de trabalho. De acordo com os perfis dos candidatos, as vagas são disponibilizadas. Caso o trabalhador não disponha das qualificações para a ocupação das vagas, lhe serão oferecidos cursos de capacitação e qualificação, apoio psicológico e espiritual, a fim de estruturá-lo, como pessoa excluída do contexto social, para que possa estar

moral e profissionalmente preparado para se recolocar no mercado de trabalho. (BOLETIM INTERNO DO CEAT, 2003). Se o trabalhador, por algum motivo, ainda não conseguisse uma vaga no mercado formal e possui um perfil empreendedor, o CEAT lhe oferece opções para geração de trabalho e renda na linha do cooperativismo e auto-empresendedorismo, por meio da Oficina de Negócios.

Para a obtenção de vagas, o CEAT dispõe de um serviço de captação que vai a campo buscá-las, seja diretamente na empresa ou contatando-a por outros meios. A melhor maneira para se oferecer vagas para o programa é a por intermédio da disponibilização das vagas pela própria empresa, que pode procurar o CEAT pela Internet, pelo telefone, por correspondência ou diretamente no posto de captação. Uma vez oferecida, a vaga é cadastrada e incluída na base de dados do CEAT (BOLETIM INTERNO DO CEAT, 2007).

Todo o trabalho realizado pelo CEAT conta com um corpo de profissionais qualificados em diversas áreas de atuação - gestores, consultores, gerentes, supervisores, psicólogos, assistentes sociais, agentes pastorais, captadores de vagas etc. Para viabilizar o trabalho desta equipe, o CEAT conta, como infraestrutura, com um eficiente sistema de gerenciamento de dados integrados e uma central telefônica para a captação de vagas e mão-de-obra (BOLETIM INTERNO DO CEAT, 2003).

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, os quais possibilitaram a investigação do objeto pesquisado, no alcance dos objetivos propostos e a interpretação dos resultados.

A questão que norteou esta pesquisa foi: qual a dinâmica do funcionamento da Rede Abelha Ceará sob a ótica dos participantes? Buscando responder a esta indagação, realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva (GIL, 1999), tendo como método de procedimento o estudo de caso (YIN, 2005), apoiado em análises qualitativas e quantitativas.

A busca exploratória se fez necessária na definição do problema com precisão, identificando os cursos relevantes de ação. Do ponto de vista de Triviños (1987), esse tipo investigativo é significativo em qualquer situação em que o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa, possibilitando o aumento de sua experiência em torno de problemas específicos.

O momento exploratório da pesquisa deu-se a partir dos conhecimentos obtidos, durante a investigação do objeto de estudo, a Rede Abelha Ceará, que até o momento não havia sido explorado.

A pesquisa sob a forma de estudo de caso é uma investigação empírica, que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. (YIN, 2005, p. 32).

Na perspectiva de Gil (1999), a pesquisa descritiva é aquela utilizada em casos em que haja a necessidade de descrever as características de grupos e estimar a proporção de elementos de uma população específica que tenha determinadas

características ou comportamentos e descobrir a existência entre as variáveis, caso existam, evidentemente.

4.1 Procedimentos da pesquisa

4.1.1 Coleta de Dados

A coleta de dados realizou-se em duas etapas. A primeira composta por material elaborado que teve como fonte a pesquisa bibliográfica, enquanto a segunda corresponde à coleta de dados primários, realizada por meio da pesquisa de campo. A execução destas etapas se deu entre os meses de fevereiro de 2007 a janeiro de 2008.

4.1.1.1 Pesquisa Bibliográfica

De acordo com relato de Gil (1999, p. 48), a pesquisa bibliográfica é aquela “[...] desenvolvida a partir de material elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Os dados de material elaborado abrangeram artigos publicados em eventos e periódicos qualificados pela CAPES como nível *qualis* “A”, dissertações, teses, livros e reportagens publicadas sobre os temas de Economia Solidária, dinâmicas organizacionais e mercadológicas de redes e a integração organizacional em rede da Economia Solidária; bem como de pesquisa documental, que consistiu no exame dos estatutos, regimentos, cadastros da Rede Abelha Ceará.

4.1.1.2 Pesquisa de Campo

Os dados primários foram coletados por meio de formulários de entrevista semi-estruturada e em profundidade, aplicados aos apicultores da Rede Abelha Ceará e outros informantes-chaves (coordenadores da Cáritas Brasileira, coordenador da Rede Abelha Nordeste e as entidades apoiadoras, como ESPLAR, CETRA, ACB e ACT). “O formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta consiste em obter informações diretamente do entrevistado” (LEITE, 2004, p.187). O formulário de entrevista adotado nesta pesquisa é composto de quatro tópicos: 1) forças competitivas da Rede de Economia Solidária; 2) percepção das unidades produtoras com relação ao ambiente institucional; 3) percepção das possibilidades de formação de “redes” como vantagem competitiva; e 4) soluções tecnológicas alcançadas por intermédio da rede. Perfazendo um total de 30 questões compostas por perguntas abertas e fechadas, com o intuito de abordar os objetivos do trabalho (Apêndice A).

Havendo sido o formulário de entrevista aplicado pela própria pesquisadora, há de se ressaltar, portanto, a importância da confiabilidade e controle das respostas dos respondentes, diminuindo assim, as dúvidas dos entrevistados. O tipo de entrevista seguiu um roteiro preestabelecido, porém permitiu a inclusão de perguntas, de acordo com a posição do sujeito entrevistado. A elaboração do roteiro teve a intenção de que todos os entrevistados respondessem às mesmas perguntas, permitindo a sua comparabilidade, pois as diferenças apresentadas nas respostas tendem a refletir a diversidade entre os julgamentos dos respondentes. O uso dessa técnica demonstrou alguns proveitos e limitações. Além das vantagens apresentadas, é importante destacar o fato de que a entrevista foi uma oportunidade para se obter dados que não se encontravam em fontes documentais e que eram relevantes, tendo favorecido a ampliação do conhecimento sobre o tema, pois os respondentes, em algumas ocasiões, fizeram comentários amplos sobre o objeto estudado, esclarecendo dúvidas e ocasionando questionamentos que enriqueceram a pesquisa.

O período de aplicação do formulário de entrevista ocorreu nos dias 23 a 27 de novembro de 2007, em um encontro de intercâmbio, realizado pelas entidades apoiadoras e organizado pela Cáritas Brasileira, representada pelo coordenador da Rede Abelha Ceará. A aplicação teve duração aproximada de 30 a 40 minutos por entrevistado, o que possibilitou a obtenção de todas as informações necessárias para concluir o estudo.

População e amostra

A população-alvo consiste em todos os apicultores associados da Rede Abelha Ceará, estes divididos em 42 grupos articulados, 29 comunidades, em 19 municípios distribuídos no Ceará, reunindo um total de 220 produtores, sendo 112 apicultores e 108 apicultras. Sob este aspecto, a amostra utilizada no estudo foi constituída por 22 apicultores associados da Rede Abelha Ceará, os quais se encontravam no evento de intercâmbio realizado em Russas, Ceará. Todos os apicultores presentes ao evento fizeram parte da pesquisa.

4.1.2 Método e Técnicas de Análise dos Dados

No que se refere à utilização de métodos e técnicas de análise de dados, na busca de consolidar os dados quantitativos, foi aplicado o método descritivo Distribuição de Frequência, apoiado pelo *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Os dados tratados e trabalhados do *software* foram apresentados em forma de gráficos estatísticos, possibilitando melhor visualização dos resultados. Anderson et al. (2002, p. 39) assinalam que “uma distribuição de frequência é um sumário tabular de dados que mostra o número de observações em cada uma das diversas classes não sobrepostas”. O objetivo da estatística descritiva é promover a sintetização e a descrição de dados numéricos para proporcionar melhor entendimento dos dados (LEITE, 2004), através do uso de gráficos, como forma de melhor explicar a importância da rede para o trabalho apícola brasileiro.

No segundo momento da análise, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977), com o intuito de conferir maior compreensão e fortalecimento das análises. O procedimento metodológico da Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977), procura afastar os perigos da compreensão espontânea e lutar contra a evidência do saber subjetivo. Essa atitude de vigilância crítica exige o roteiro metodológico e o emprego de técnicas, afigurando-se tanto mais útil para o especialista das ciências humanas, quanto mais ele tenha sempre uma impressão de familiaridade em face do seu objeto de análise.

A análise de conteúdo, por sua maior adequação ao estudo em tela. Bardin (1977, p. 115) considera a análise de conteúdo como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Os métodos como as técnicas são recomendados tanto para as pesquisas quantitativas quanto qualitativas (VERGARA, 2005), caso deste estudo, caracterizando-se, sobretudo, pela exigência de categorias exaustivas, mutuamente exclusivas, objetivas e pertinentes, pela possibilidade que oferece do tratamento e armazenamento de grande quantidade de dados, ficando a sua interpretação, no entanto, a cargo do pesquisador.

A base da análise de conteúdo, segundo Tesh (apud VERGARA, 2005) reside na definição de categorias que sejam coerentes com os propósitos da pesquisa.

4.1.3 Categorias de Análise

A categorização, para Bardin (1977, p. 117), “[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios

previamente definidos”, que requer, de quem a ela se dedica a investigação primeira da interseção que existe entre os elementos que serão classificados por categoria.

Com suporte no referencial teórico, constituíram-se duas categorias de análise, dispostas no Quadro 8: i) Percepção das Possibilidades de Formação de Redes como Vantagem Competitiva (Relações Intra-rede); e ii) Soluções Tecnológicas alcançadas por meio da Rede.

Categorias	Componentes
Percepção das Possibilidades de Formação de redes como Vantagem Competitiva (relações intra-rede)	<ul style="list-style-type: none"> • Maiores motivações para cooperação dos produtores de Mel no Estado do Ceará • Maiores dificuldades e limitações para a cooperação • Sugestão que você daria para melhorar o resultado da Rede Abelha Ceará
Soluções Tecnológicas alcançadas por meio da Rede	<ul style="list-style-type: none"> • Os apicultores obtêm recursos financeiros por meio da Rede • Existe assistência técnica para os produtores melhorar a produção de mel por meio da Rede • Existe assistência na gestão organização do negócio por meio da Rede • Há capacitação dos produtores por meio da Rede • As comprar realizadas para a produção de mel são feitas em Rede • Existe apoio governamental (políticas, tributação, impostos e isenções), para os membros da Rede • A rede facilita o conhecimento do mercado por meio da divulgação de dados de estudos • Existe propaganda (marketing) mostrando as vantagens do mel • Há participação em feiras e eventos por meio da Rede • Você obtém melhores condições de compra dos seus insumos fazendo parte da Rede • O seu volume de produção junto à Rede favorece a entrada em novos mercados • Você se considera forte participando da Rede • Você usa a marca da Rede Abelha

Quadro 8 – Categorias de Análise. Fonte: dados da pesquisa

5 ANÁLISE E RESULTADOS DO ESTUDO

Apresenta-se neste segmento a análise dos dados oriundos de um formulário de entrevista semi-estruturado com apicultores associados da Rede Abelha Ceará. Os resultados foram organizados em dois tipos. No primeiro, encontram-se aqueles obtidos por meio de análise descritiva. No segundo, constam os resultados conseguidos via análise de conteúdo.

5.1 Resultados da Análise Descritiva

Os resultados da análise descritiva abordam duas dimensões: relações da rede com o mercado (forças competitivas da rede de Economia Solidária) e os atores sociais da Rede.

Considerando a possibilidade de entrada de outros apicultores no setor de mel, os associados apontaram como principais barreiras para admissão de concorrentes: a necessidade de elevado conhecimento tecnológico para produzir mel comercialmente; a exigência de capital para instalação da nova empresa; e o fato de haver fortes restrições governamentais e ambientais. Outros fatores diminuem a ameaça de novos concorrentes, porém em menor escala: é necessário produzir em grande quantidade para compensar os custos; o acesso aos canais de distribuição para comercializar a produção é muito difícil; o alcance da matéria-prima necessária é difícil; e há lealdade dos compradores aos empreendimentos em curso no mercado. Na avaliação da maior parte dos entrevistados, haverá redução de lucratividade caso mais empreendimentos entrem no mercado. É o que mostra Gráfico 1.

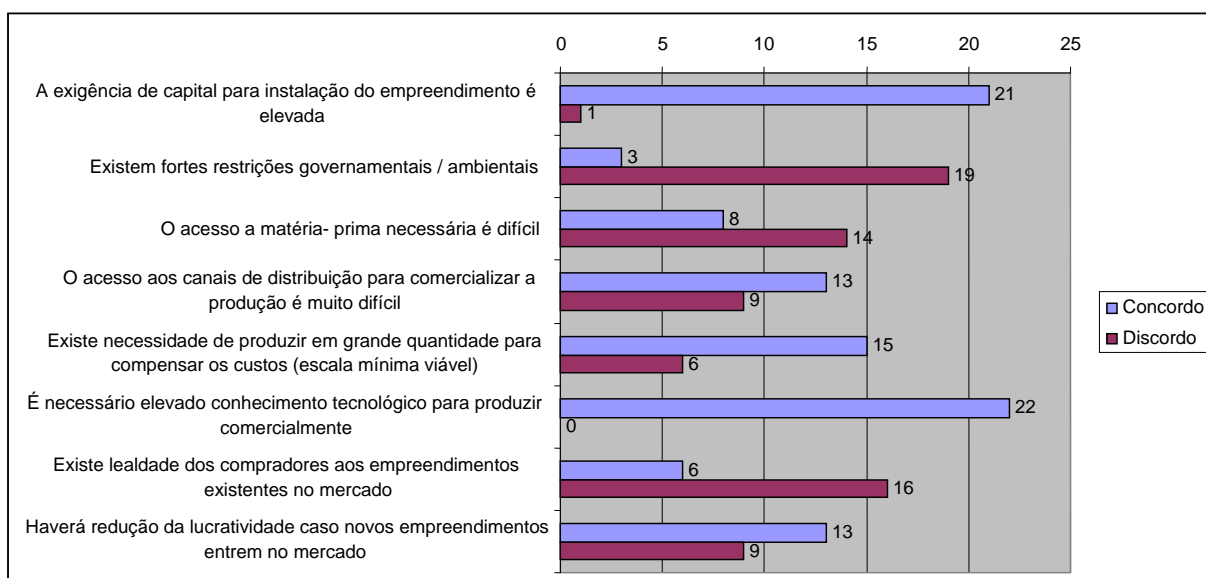


Gráfico 1 – Barreiras de Entrada no Negócio da Apicultura. Fonte: dados da pesquisa (2007).

No tocante à avaliação do negócio com os fornecedores (Gráfico 2), os resultados indicam que a rede favorece aumento do poder de barganha da maior parte dos produtores de mel em relação aos fornecedores. Dos entrevistados, 16 concordam com a existência de uma associação para compra de matéria-prima com o fato de que o volume de compras de seu empreendimento é significativo para os fornecedores terem interesse em vender e garantir a qualidade dos insumos fornecidos; dos associados, 14 consideram que há fornecedores em número suficiente para garantir a organização do mercado. Dois aspectos negativos foram destacados: a existência de intermediários para aquisição de matéria-prima para a produção, o que pode elevar os custos, evidenciados por 16 entrevistados; número insuficiente de fornecedores, não ensejando a garantia da organização do mercado em algumas regiões, fato observado por 14 respondentes.

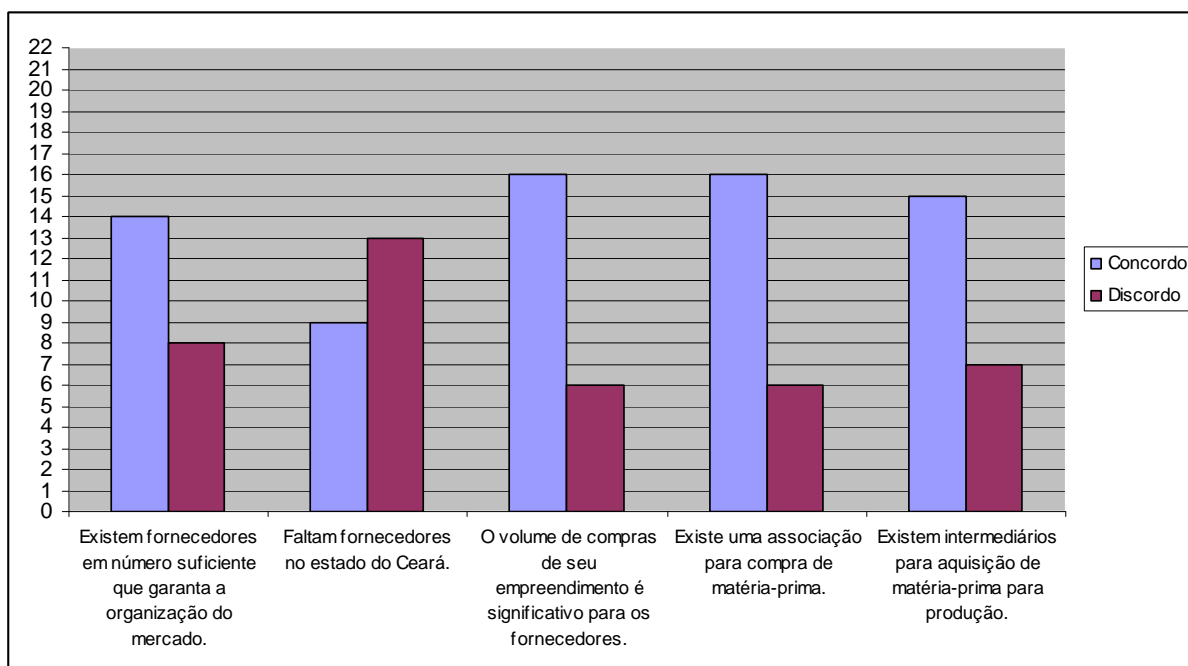


Gráfico 2 – Avaliação da Negociação com Fornecedores. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Quanto à avaliação do entabulamento de negócio com os compradores (Gráfico 3), observou-se que os produtores da Rede Abelha Ceará se encontram em circunstância de vulnerabilidade em relação aos seguintes aspectos: os compradores adquirem grandes volumes da produção (15 entrevistados); os compradores são sensíveis à variação de preços em 15 dos casos estudados; a lealdade dos compradores asseverou-se baixa em metade dos empreendimentos; e compradores de sete entrevistados são capazes de produzir mel. Para a maioria, não existiria custos extraordinários para o comprador, caso passasse a comprar de outra unidade produtora. Por outro lado, no mercado local, os compradores desconhecem o valor real do custo da produção do mel, o que dificulta a barganha de preço. Outro fator positivo para os produtores é o fato de não haver concentração de compradores em determinada região, o que também dificulta a barganha por preços.

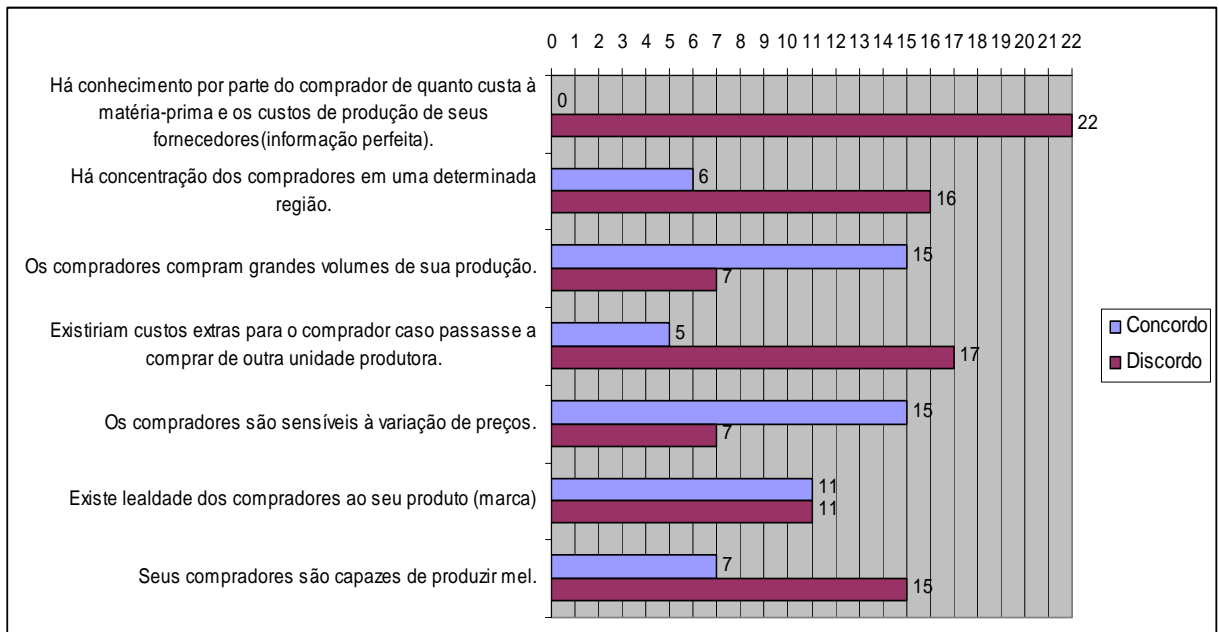


Gráfico 3 - Avaliação da Negociação com Compradores. Fonte: dados da pesquisa. (2007).

No que concerne à competitividade no setor da apicultura (Gráfico 4), os indicativos demonstram que foram instalados mais empreendimentos de mel nos últimos três anos, embora este fato não tenha trazido conseqüências para as vendas ou para a produtividade para a maioria dos associados da Rede Abelha. Os entrevistados declararam que existe ligação emocional da parte dos produtores com a atividade produtiva de mel. Os custos fixos são elevados para a maioria dos integrantes da rede que compuseram a amostra. Doze entrevistados relataram ter havido redução na rentabilidade do setor e 11 produtores consideram que há guerra de preços para conquista de mercados ou manutenção dos atuais. Sob a óptica de 11 entrevistados, porém, a diferenciação dos produtos da rede causa impactos na concorrência. Segundo Azevedo (2003), por meio de parcerias os empreendimentos têm mais chances de se tornarem competitivos no mercado tradicional.

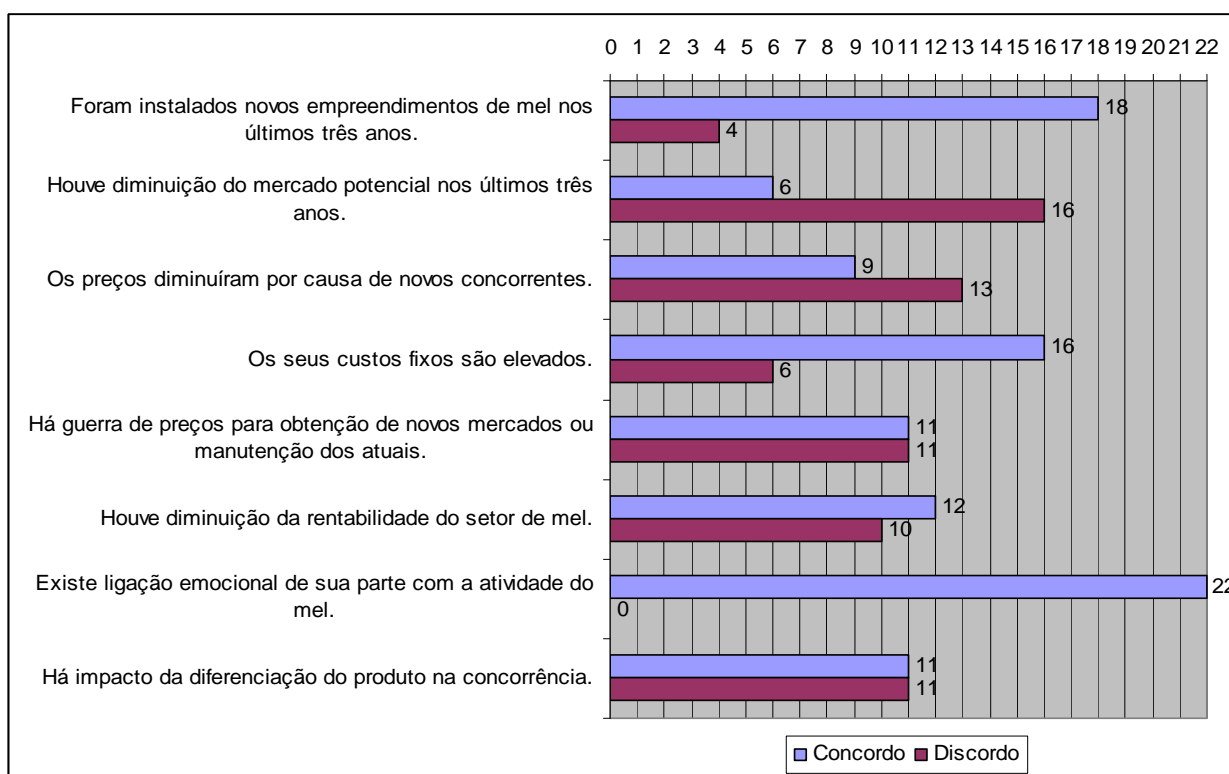


Gráfico 4 - Competitividade no Setor de Mel. Fonte: dados da pesquisa (2007).

No que respeita à percepção das unidades produtoras com relação ao ambiente institucional, os indicadores revelaram que o principal problema a atingir o sistema de apoio da Rede Abelha é a superposição de atribuições entre as instituições parceiras. Já o grau de cumprimento da missão das instituições e o apoio concedido aos empreendimentos são significativos para os produtores. Os entrevistados consideram que há clareza quanto às principais atribuições das instituições, conforme Gráfico 5.

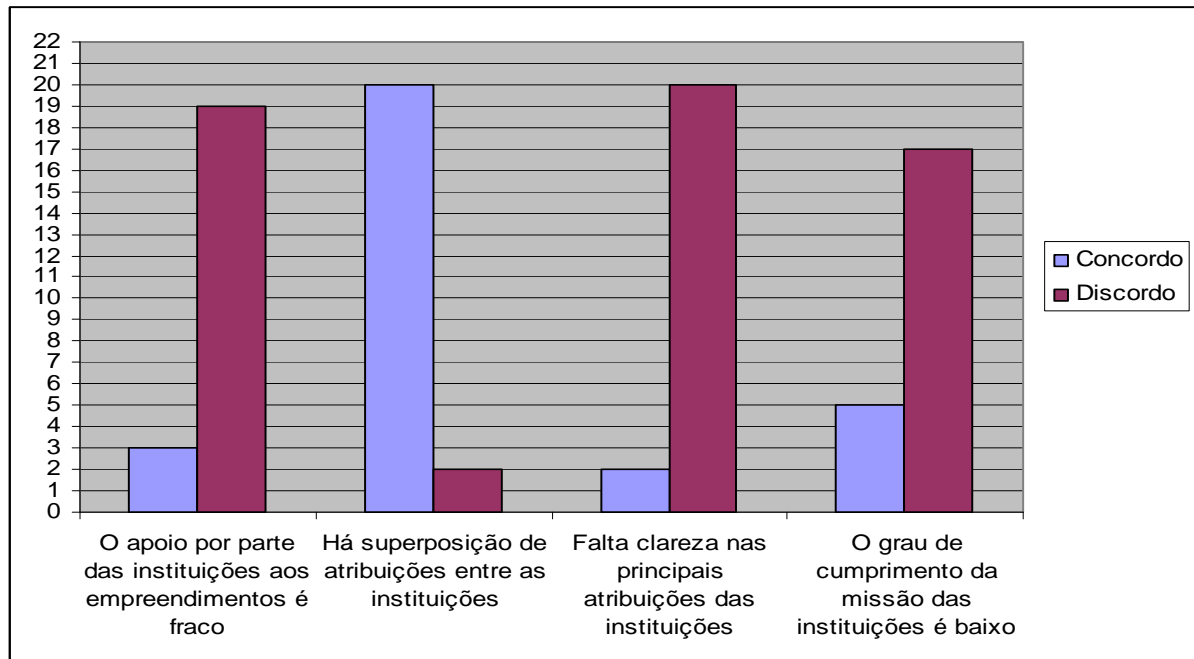


Gráfico 5 – Problemas que Atingem os Principais Componentes do Sistema de Apoio Institucional.
Fonte: dados da pesquisa (2007).

O estudo identificou instituições apoiadoras e avaliou a satisfação dos produtores com os agentes que interagiram com a rede nos últimos três anos: Cáritas Brasileira, ONG'S, bancos, ESPLAR, CETRA, ACB, CEAT, Cooperativa Contact, Rede Abelha Nordeste, institutos tecnológicos, universidades, Rede Cearense de Socioeconomia Solidária, SENAC, SEBRAE, SENAI, SESC, associações, Governo Estadual e Governo Federal. Observou-se que o nível de satisfação dos produtores entrevistados é mais elevado em relação à Rede Abelha Nordeste, ao Governo Federal e à Cáritas Brasileira; é mais baixo no que se refere ao relacionamento com o SESC, SENAI, Cooperativa Contact, universidades, CEAT e ACB, conforme Gráfico 6.

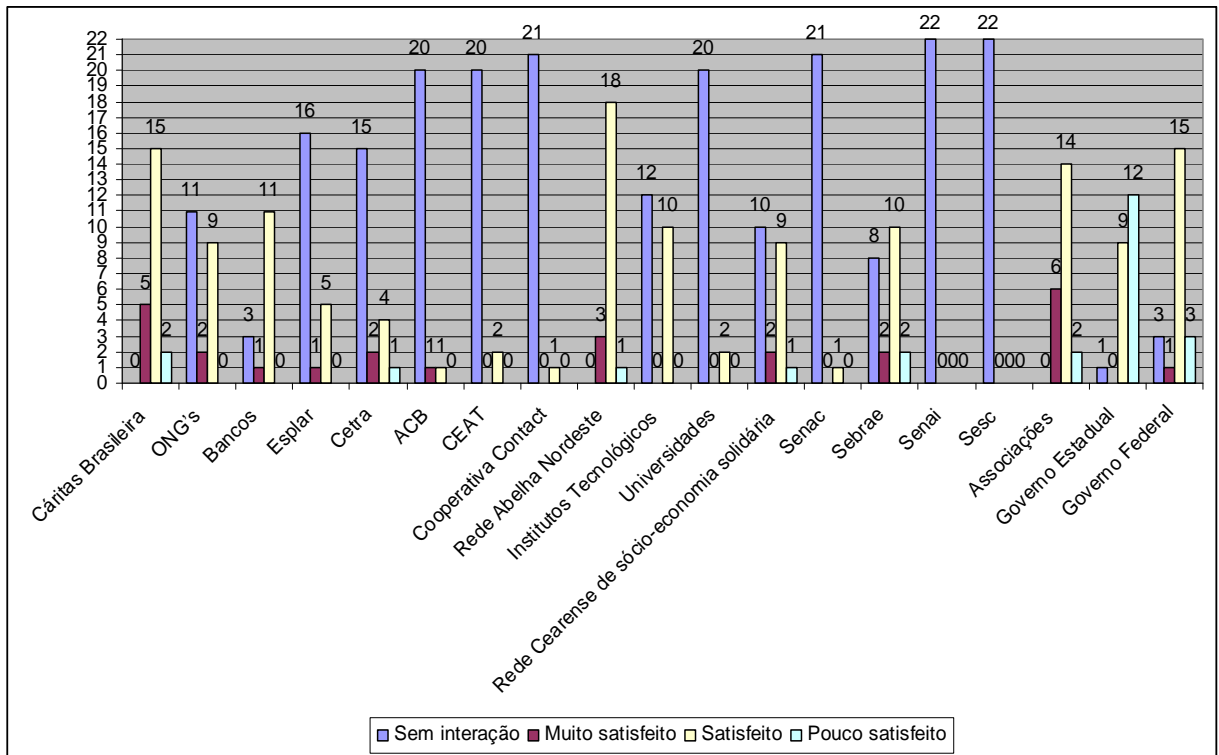


Gráfico 6 - Instituições com as quais a Rede Abelha Interagiu nos Últimos Anos. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Quanto à percepção das possibilidades da formação de rede como vantagem competitiva, a quase totalidade dos produtores entrevistados ressalta benefícios para seu negócio, concordando com a noção de que: sozinho no negócio é difícil competir; redes de produção chamam a atenção de compradores, de fornecedores e do próprio Governo; pequenos empreendimentos, operando de forma articulada, tornam mais fácil a competição no mercado; e a união de produtores facilita o desenvolvimento entre empresas e enseja maior competitividade junto ao mercado, como demonstrado no Gráfico 7. Moura e Meira (2002) relatam que a solidariedade reintroduzida na economia pode ser percebida como base para o desenvolvimento, que requer a construção e fortalecimento de empreendimentos ao se organizarem em conjunto.

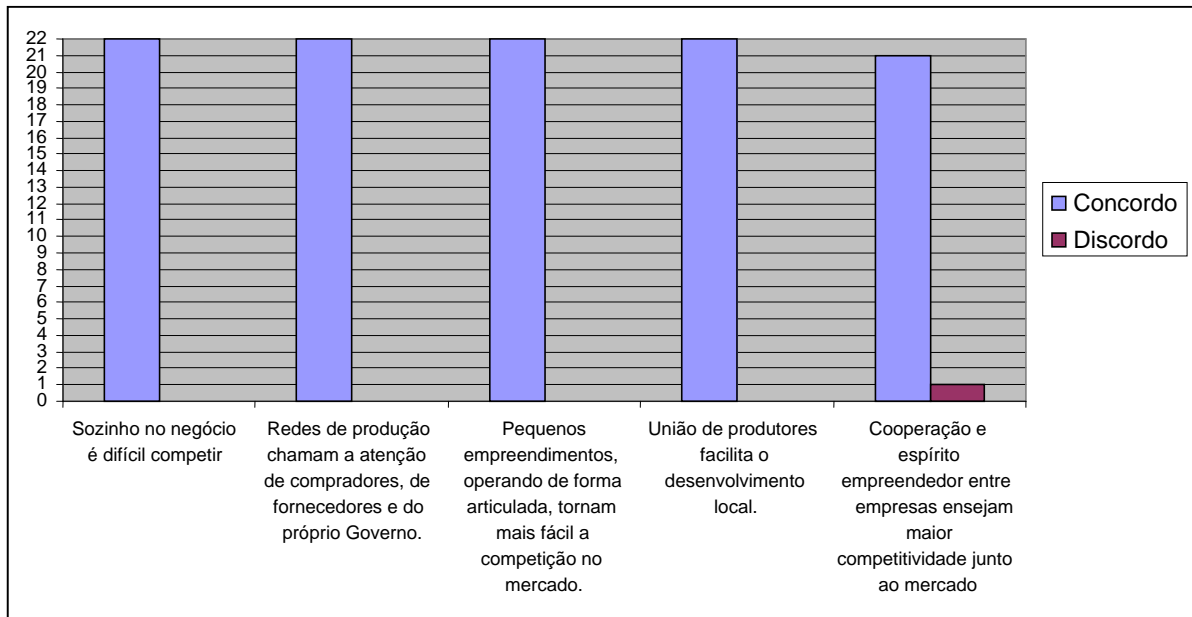


Gráfico 7 – Localização dos Produtores e Formação em Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Quanto o nível de cooperação entre produtores de apicultura intra-rede (Gráfico 8), a maioria dos respondentes (12) apontaram médio nível. De acordo com Amato Neto e Olave (2001) a cooperação oferece a possibilidade de dispor de tecnologias e reduzir os custos de transação relativos ao processo de inovação, aumentando a eficiência econômica e, por consequência, aumentando a competitividade.

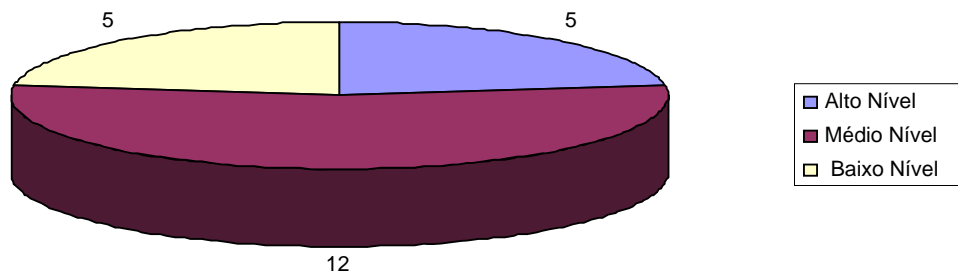


Gráfico 8 – Nível de Cooperação entre Produtores de Mel. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Questionados quanto ao nível de organização dos empreendimentos da Rede Abelha (Gráfico 9), os associados avaliaram oito dimensões de suas atividades: capacitação dos produtores; estudo de mercado; articulação de apoio governamental; compra de matéria-prima; participação em eventos e feiras; esforço em melhorar a qualidade da produção; apresentação dos produtos; promover os

produtos por meio de propaganda; e busca da legalização por meio de certificações. Dentre estas oito dimensões destaca-se dimensão “melhorar qualidade de produção e apresentação do produto”, indicada por 10 respondentes alto e médio nível. León (1998) aponta como benefícios de organização em empreendimentos (rede) a redução de incertezas e de riscos.

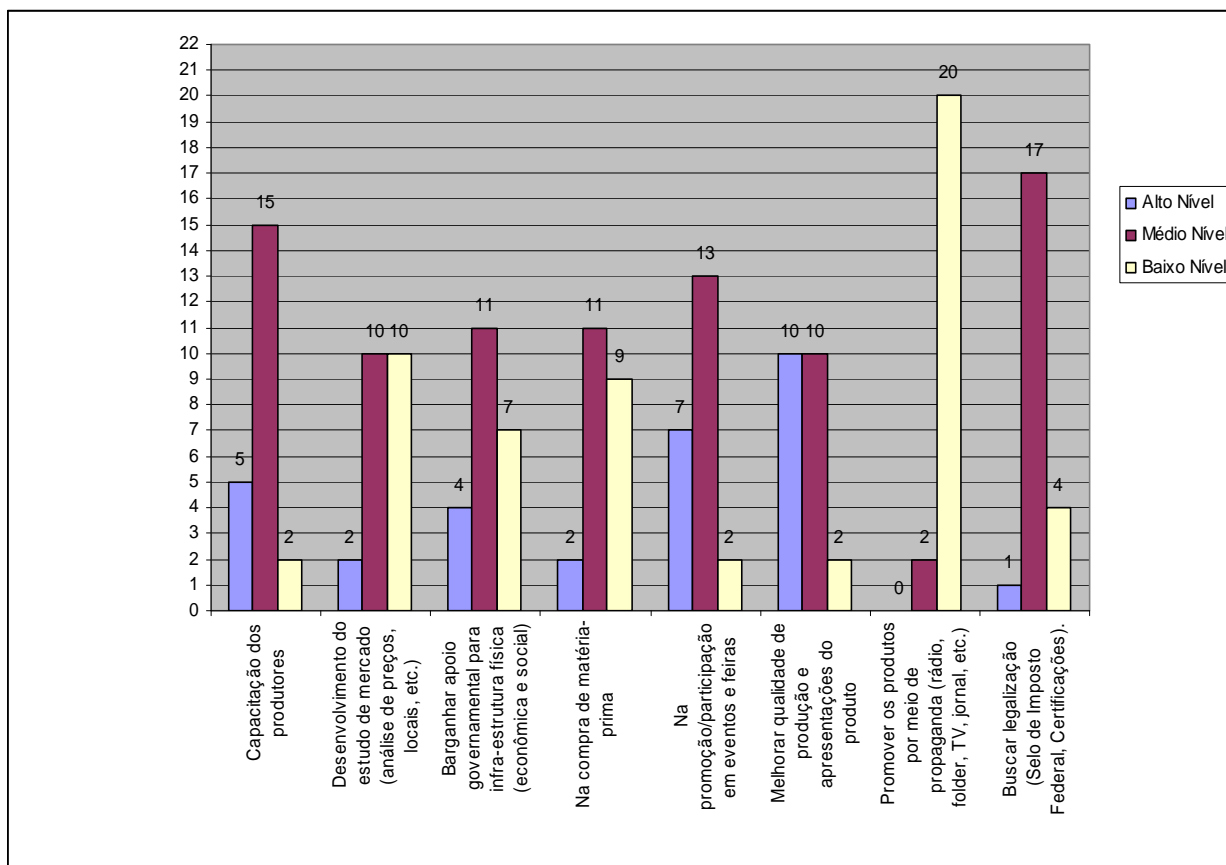


Gráfico 9 - Nível de Organização dos Empreendimentos da Rede Abelha. Fonte: dados da pesquisa (2007).

De acordo com o Gráfico 10, as compras realizadas para a produção do mel são feitas por meio da Rede, de acordo com nove apicultores, facilitando, assim, a compra da matéria-prima necessária para produção do mel. Alguns apicultores não compram em virtude da organização de seu grupo. A realização da comercialização é o principal gargalo para os produtores, pois eles têm grande dificuldade de vender o que foi produzido, portanto, quando a venda é feita por meio da Rede, consegue-se vender mais rapidamente e, às vezes, a quantidade produzida não é o suficiente para as empresas comprarem. Para Warren (2002) a cooperação estimula o desenvolvimento de estreitos relacionamentos, amplificando o alcance de novos

mercados, além de permitir operações mais enxutas e maior controle sobre os custos.

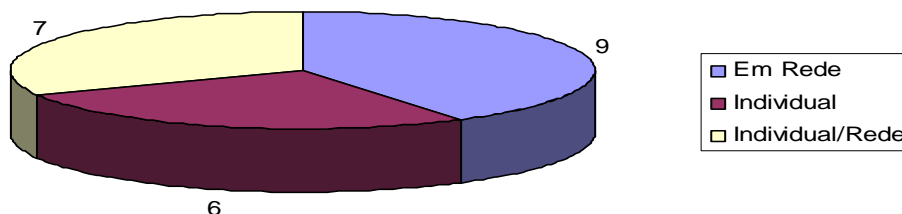


Gráfico 10 – Realização da Comercialização do Mel. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Existem alguns atores envolvidos para o sucesso de uma rede, que colaboram com ações de iniciativas de cooperação. As redes de Economia Solidária constituem estratégia para mobilizar grupos de consumidores, governo, entidades, cooperativas, associações, Ong's, dentre outros, de maneira que todos os produtores se fortaleçam e cresçam (MANCE, 2001). De acordo com os respondentes, os atores envolvidos para o crescimento e desenvolvimento da rede são: os próprios produtores, Cáritas, SEBRAE, Rede Abelha Nordeste, Ong's, dentre outras entidades e cooperativas. É o que exhibe o Gráfico 11.

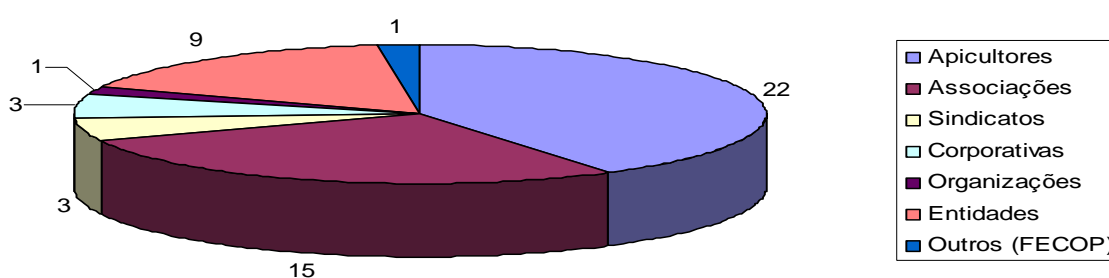


Gráfico 11 – Atores Envolvidos para o Crescimento da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Os resultados evidenciaram que, para a maioria dos entrevistados, é bom o relacionamento dos apicultores na rede. A comunicação é falha na opinião de três

apicultores, enquanto um respondente relatou que existem fofocas, intrigas e problemas por parte dos produtores, conforme Gráfico 12.

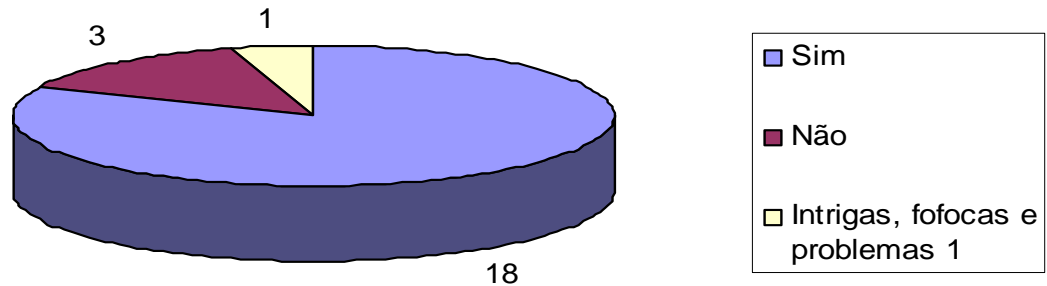


Gráfico 12 - Relacionamento entre os Atores Envolvidos na Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

De acordo com a maioria dos produtores entrevistados, a marca Rede Abelha sugere, principalmente, qualidade, credibilidade e saúde. Evidencia-se, contudo, que a metade dos associados não a utilizam, apesar de conscientes dos benefícios que poderiam obter com o uso da marca (Gráfico 13).

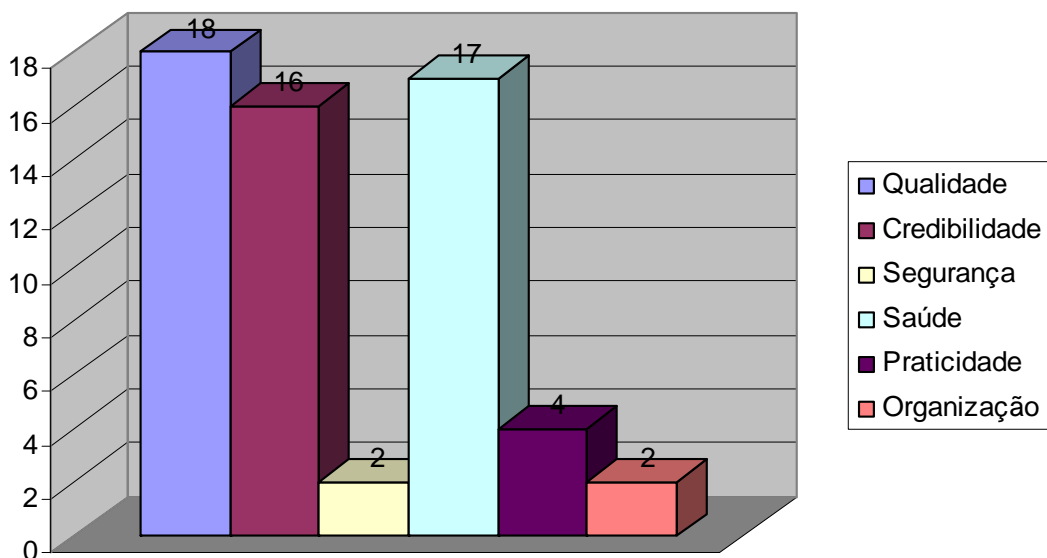


Gráfico 13 - O que a Marca Rede Abelha Sugere aos Associados. Fonte: dados da pesquisa (2007).

5.2 Resultados da Análise de Conteúdo

A análise das categorias que contemplam a percepção das possibilidades de formação de redes como vantagem competitiva (relações intra-rede) e as soluções tecnológicas alcançadas por meio da rede. Inicia-se com um questionamento acerca das maiores motivações para cooperação dos produtores de mel no Estado. Realizando uma síntese de todos os dados coletados, algumas evidências, dignas de menção, se fazem perceber que os apicultores estão satisfeitos com os cursos de capacitação e encontros de intercâmbio realizados pela rede.

O próximo passo encetado se direcionou as maiores dificuldades e limitações encontradas para a cooperação. As respostas fornecidas pelos entrevistados rumaram no sentido da comercialização do mel.

Na seqüência, procurou-se saber as sugestões dos apicultores para melhorar o resultado da Rede Abelha Ceará. Apontaram como principal a melhoria da comercialização, e a divulgação dos produtos da rede.

Nos Quadros 9 e 10 e 11, observa-se as respostas dos apicultores em relação aos componentes da categoria de análise “percepção das possibilidades de formação de redes como vantagem competitiva (relações intra-rede)” em seguida apresenta-se uma relação dos resultados com a literatura.

PERCEPÇÃO DAS POSSIBILIDADES DE FORMAÇÃO DE “REDES” COMO VANTAGEM COMPETITIVA	
Componente	Evidencias empíricas
Maiores motivações para cooperação dos produtores de mel no Estado do Ceará.	<p>“Através da Rede Abelha já avançamos em muita coisa como: rótulo organização, comunidades e entre municípios” (Entrevistado 1)</p> <p>“Respeito ao meio ambiente, necessidades financeiras de sustentabilidade e aproveitamento do potencial” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sonho que a coisa vai melhorar em termos de cooperação. Sonho que a coisa vai melhorar em termos de cooperação” (Entrevistado 3)</p> <p>“Capacitação, formação, comercialização (próprio mercado)”(Entrevistado 4)</p> <p>“Sociabilidade, ampliação do capital cultural. A apicultura deve ser feita em grupo e rede, para facilitar o processo comercial” (Entrevistado 5)</p> <p>“Através da apicultura temos: apoio financeiro, proteção e nos ensinam a ser mais organizadas. Onde tem união, confiança e entendimento tudo fica mais fácil” (Entrevistado 6)</p> <p>“Para aperfeiçoar meu conhecimento” (Entrevistado 7)</p> <p>“Acredito que as cooperativas se preocupam com os pequenos empreendimentos” (Entrevistado 8)</p> <p>“Nosso assentamento é muito eficiente e colabora para a produção de mel e outros produtos. (Eu gosto mais de abelhas do que gente)” (Entrevistado 9)</p> <p>“Financeiro e qualidade de vida” (Entrevistado 10)</p> <p>“Financeiro, respeito e amor ao meio, pois destruindo a mata não se produz mel” (Entrevistado 11)</p> <p>“Fator ecológico e econômico” (Entrevistado 12)</p> <p>“Fico mais fortalecido à nível de Estado” (Entrevistado 13)</p> <p>“Pelos apicultores, compra em grupo, troca de experiências” (Entrevistado 14.)</p> <p>“Porque temos comunicação e informação” (Entrevistado 15)</p> <p>“Clareza das informações, cursos, objetivos definidos” (Entrevistado 16)</p> <p>“Financeiro e por gostar do que faço” (Entrevistado 17)</p> <p>“A consciência que juntos podemos competir com grandes empresas na compra de insumos” (Entrevistado 18)</p> <p>“Trabalhar em rede, pois a união faz a força” (Entrevistado 19)</p> <p>“Crescermos juntos e melhorar a qualidade de vida da nossa família” (Entrevistado 20)</p> <p>“Comprar mais barato e adquirir o rótulo da Rede Abelha Ceará” (Entrevistado 21)</p> <p>“Comprar em grupo e compartilhar os insumos (matéria-prima)” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 9 - Componente: maiores motivações para cooperação dos produtores de mel no Estado do Ceará. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Existem algumas ações realizadas pela rede que motivam os produtores a participar dela. Eis algumas motivações: as oficinas, palestras e cursos de capacitação dos produtores em atividade, para produzirem com maiores qualidade e quantidade, satisfazendo o mercado exigente e beneficiando a rede. Outra motivação que atraem os apicultores são as compras dos insumos realizadas em grupo, que se tornam mais fáceis e mais baratas. Os produtores afirmam que juntos conseguem melhores condições de compra. Tauile (2001) defende que se deve buscar, economias e ganhos de solidariedade a partir de eficiência coletiva obtida pela atuação conjunta e concatenada dos agentes da economia solidária.

PERCEPÇÃO DAS POSSIBILIDADES DE FORMAÇÃO DE “REDES” COMO VANTAGEM COMPETITIVA	
Componente	Evidências empíricas
Maiores dificuldades e limitações para a cooperação.	<p>“A distância entre os municípios e não há uma integração, apesar de ser estadual é muito limitada” (Entrevistado 1)</p> <p>“Comércio justo, exigências de mercado, tem que nos adequar ao mercado, temos que trabalhar com qualidade” (Entrevistado 2)</p> <p>“Falta de informações. As informações chegam de forma errada, técnicos novo, inexperientes deixam a desejar” (Entrevistado 3)</p> <p>“Individualismo, modo da concorrência” (Entrevistado 4)</p> <p>“Isolamento, a não multiplicação do material didático para melhor aprendizado” (Entrevistado 5)</p> <p>“Falta de experiência das pessoas a lidar realmente com as abelhas, o apoio ainda é pouco. Precisa de melhor orientação” (Entrevistado 6)</p> <p>“Quantidade pouca fica difícil” (Entrevistado 7)</p> <p>“Falta de recursos para organizar melhor” (Entrevistado 8)</p> <p>“Floresta, inexistência de inverno, florada só existe no inverno e a produção na região cai muito” (Entrevistado 9)</p> <p>“Pessoas que não tem interesse de produzir mais” (Entrevistado 10)</p> <p>“Pessoas que desistem de produzir mel e outros não tem interesse. Necessitamos de mais incentivo como: cursos e encontros” (Entrevistado 11)</p> <p>“Diferenças, cada pessoa tem seu jeito” (Entrevistado 12)</p> <p>“Acesso aos créditos” (Entrevistado 13)</p> <p>“A venda do mel em grupo, somente em grande quantidade” (Entrevistado 14).</p> <p>“A produção ainda é muito pequena” (Entrevistado 15)</p> <p>“Tem pessoas que não colaboram” (Entrevistado 16)</p> <p>“Atendimento precário, falta de recursos para deslocamento para outras regiões (visita nas comunidades)” (Entrevistado 17)</p> <p>“A maior dificuldade dos produtores é de não querer colaborar e querer receber o mesmo dos que trabalham na produção do mel” (Entrevistado 18)</p> <p>“Registro (Selo SIF) é muito difícil à certificação” (Entrevistado 19)</p> <p>“A venda do mel para as empresas (comercialização), pois vender individualmente é muito complicado” (Entrevistado 20)</p> <p>“Produzir em grande quantidade” (Entrevistado 21)</p> <p>“União entre os apicultores em produzir mais mel e vender a CONAB ou outros lugares, em grande quantidade” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 10 – Componente: maiores dificuldades e limitações para a cooperação. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Pode-se verificar, por meio das respostas dos apicultores, que as maiores dificuldades encontradas na rede são a comercialização e os recursos financeiros de banco e associações. A distância entre municípios é outro fator de dificuldade. A conquista dos consumidores é um dos desafios relacionados à área de comercialização (FÓRUM SOCIAL MUNDIAL, 2000).

PERCEPÇÃO DAS POSSIBILIDADES DE FORMAÇÃO DE “REDES” COMO VANTAGEM COMPETITIVA	
Componente	Evidências empíricas
Sugestão que você daria para melhorar o resultado da Rede Abelha Ceará.	<p>“Entrepasto para a comercialização, que já é um discurso antigo da Rede Abelha, que necessita ser colocado em ação” (Entrevistado 1)</p> <p>“Mais apicultores articulados” (Entrevistado 2)</p> <p>“Eu acho que deve existir um elo de todos os meios” (Entrevistado 3)</p> <p>“Falar com todos para conseguir união” (Entrevistado 4)</p> <p>“É necessária à busca de apoio financeiro para investir na atividade e reforçar a articulação em que possamos melhorar e barganhar melhores preços e prazos” (Entrevistado 5)</p> <p>“Trabalhar na formação de educadores, publicação de material didático na Rede Abelha e mais orientação como cuidar das abelhas” (Entrevistado 6)</p> <p>“Acompanhamento com os apicultores” (Entrevistado 7)</p> <p>“Buscar mais apoio governamental” (Entrevistado 8)</p> <p>“Toda que produz mel tivesse apoio técnico constante” (Entrevistado 9)</p> <p>“Maior incentivo” (Entrevistado 10)</p> <p>“Divulgação do mel, expandir para outras localidades e muita capacitação” (Entrevistado 11)</p> <p>“Maior interação dos participantes da rede e mais capacitação” (Entrevistado 12)</p> <p>“Localização para vender mais e melhor” (Entrevistado 13)</p> <p>“Acompanhamento técnico diariamente, para não ter perca de enxame” (Entrevistado 14)</p> <p>“Mais assistência e empenho” (Entrevistado 15)</p> <p>“Fortalecer, lutando para os nossos objetivos e mais cursos” (Entrevistado 16)</p> <p>“Melhorar na elaboração dos projetos” (Entrevistado 17)</p> <p>“Mais propaganda para o mel e rotulagem” (Entrevistado 18)</p> <p>“Comercializar de forma mais articulada com as cooperativas” (Entrevistado 19)</p> <p>“Fazer propaganda do mel e do grupo que faz parte da Rede Abelha Ceará” (Entrevistado 20)</p> <p>“Cursos de capacitação na minha cidade e técnicos que possam ensinar várias formas para aumentar a produção” (Entrevistado 21)</p> <p>“Melhorar a comercialização junto a empresas de grande porte” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 11 - Componente: sugestões que você daria para melhorar o resultado Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Uma sugestão dos apicultores para melhoria da rede seria a comercialização que tem melhorado nos últimos anos, mas não o suficiente para o sucesso da rede. Outra seria o acompanhamento dos técnicos para que os apicultores melhorassem a produção, por meio de novas técnicas. Além disso, a divulgação do mel, para que eles possam expandir para outras localidades e se tornarem conhecidos.

As categorias de análise sintetizadas, mostram as soluções tecnológicas alcançadas pela Rede no que diz respeito a aspectos de colaboração solidária, destacando-se as dimensões: gestão e organização do negócio; capacitação para a produção do mel; e a obtenção de apoio governamental. De acordo com os

apicultores, o conjunto de soluções tecnológicas alcançadas pela rede é uma forma de desenvolvimento econômico sustentável, beneficiando-os em sua produção e comercialização. Há, no entanto, necessidade das empresas autogestionárias estarem atentas também ao mercado, produzindo mel e seus derivados com qualidade exigida pelas normas da Economia Solidária, diferenciando seus produtos em relação à concorrência, construindo uma marca que os consumidores possam distinguir das demais, além de desenvolverem novas técnicas ou processos próprios de produção.

Nos Quadros 12 a 24, observa-se as respostas dos apicultores em relação aos componentes da categoria de análise “Soluções tecnológicas alcançadas por meio da Rede”, em seguida apresenta-se uma relação dos resultados com a literatura.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Os apicultores obtêm recursos financeiros por meio da Rede.	<p>“Sim, através do Banco do Nordeste (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, empréstimos do Banco do Nordeste em forma de rede (Casa de Mel do Governo Federal), através da Rede Abelha Nordeste” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, Informações para conseguir o empréstimo” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, empréstimos, informações (fundo perdido, não tem retorno, não temos que pagar). Sozinho não conseguiria” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, através de editais públicos, negociação com o governo” (Entrevistado 5)</p> <p>“Não obtive apoio até o momento” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, consegui dinheiro e informações (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, a Cáritas fez alguns projetos e o banco emprestou o dinheiro” (Entrevistado 8)</p> <p>“Sim, empréstimo em rede” (Entrevistado 9)</p> <p>“Não, ainda não foi necessário” (Entrevistado 10)</p> <p>“Não, ainda a rede não ajudou nesse sentido” (Entrevistado 11)</p> <p>“Não tem fundos para isso” (Entrevistado 12)</p> <p>“Não tive ajuda em relação a dinheiro, somente cursos” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, através de informações e empréstimos” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, como também: informações e movimentos bancários” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, empréstimo familiar de 1.000 reais e materiais para cursos” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, com empréstimos dos bancos” (Entrevistado 17)</p> <p>“Não consegui ajuda financeira, ainda espero” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, por meio de bancos, pagamos com benefício próprio” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, crédito do BNB e contatos com pessoas envolvidas” (Entrevistado 20)</p> <p>“Não tive ajuda dos bancos até agora” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, empréstimos por meio do BNB para comprar centrífuga, decantador e cera” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 12 – Componente: os apicultores obtêm recursos financeiros por meio da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Na concepção de sete apicultores, a rede favoreceu na obtenção de recursos financeiros, como empréstimos e acesso a bancos de desenvolvimento, dentre outros. Os produtores argumentam que existe muita dificuldade para obtenção de recursos financeiros para a rede, sendo esse o grande gargalo dos produtores de mel. Tauile (2001) relata a importância do desenvolvimento de mecanismos eficientes de crédito para apoiar as iniciativas de autogestão. Diversas pesquisas realizadas em empresas autogestionárias, a maior dificuldade encontrada para que se desenvolvam como alternativa de geração de emprego e renda é a dificuldade de financiamento para capital de giro e investimentos (VALLE, 2002). Todos os apicultores responderam que não conseguiriam nenhum benefício se estivessem sozinhos.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Existe assistência técnica para os produtores melhorar a produção de mel por meio da Rede.	<p>“Sim, técnico da EMBRAPA, EMATERCE (Caminhos de Israel) (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, temos um técnico da EMATERCE (Caminhos de Israel), mas não ajuda muito” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, somente o comprometimento do apicultor que ame o cultivo do mel” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, nas reuniões os técnicos nos ensinam, mas não tem assistência (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, com acompanhamento, instalação da casa do mel e processo de formação” (Entrevistado 5)</p> <p>“Não” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, a idéia de como é feito o mel” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, se reunindo “na prática tem um técnico que nos auxilia” (Entrevistado 8)</p> <p>“Não” (Entrevistado 9)</p> <p>“Sim, Fundo de Combate e a Pobreza (FECOP), com máquinas de centrífuga, vestuário, decantador” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, com cursos de capacitação e um técnico às vezes” (Entrevistado 11)</p> <p>“Não” (Entrevistado 12)</p> <p>“Não, tem apenas projeto” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, acompanhamento com técnicos” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, os técnicos acompanham a produção” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, verifica a produção, qualidade do mel” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, visitas por período” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, através de treinamento, cursos, oficinas” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, Técnicos da Embrapa, Centec” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, Com técnicos e algumas entidades” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim, Através de técnicos” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, Técnicos da Centec” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 13 – Componente: existe assistência técnica para os produtores melhorar a produção de mel por meio da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

A formação do trabalhador e a capacidade de inovação tecnológica são consideradas estratégias para a cooperação (AZEVEDO, 2006). Os respondentes afirmam que existe por parte da rede uma preocupação em relação assistência técnica nos empreendimentos de mel. Os técnicos orientam a melhor forma de produção e utilização dos equipamentos. Apenas três respondentes afirmam não existir assistência técnica aos produtores e um argumenta que existe apenas projeto destinado para isso. Todos os apicultores disseram que conseguiriam os mesmos benefícios se estivessem sozinhos no negócio.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Existe assistência na gestão e organização do negócio por meio da Rede.	<p>“Sim, através de intercâmbios (encontros, organização grupo (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, através de capacitação para organizar o nosso negócio, exigência do mercado, estamos atentos” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, a rede trabalha para as pessoas fazerem melhor e com qualidade” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, apoio a cursos, que orientam a organização e a culpa da não realização dessa organização são os próprios atores principais “apicultores” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, planejar a comercialização em feiras dos produtos” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, assistência organizacional, através de intercâmbios (encontros, organização de grupos)” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, para vender mais e para melhorar a qualidade do mel” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, reuniões, mostrando a realidade” (Entrevistado 8)</p> <p>“Não existe” (Entrevistado 9)</p> <p>“Sim, a rede se preocupa com a produção e organização” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, cursos para melhorar a qualidade do mel” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, cursos para orientar a trabalhar de forma mais organizada” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim, cursos, oficinas e ensinando a trabalhar em equipe” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, apóiam na organização (Entrevistado 14)”</p> <p>“Sim, articulação nas escolas, visitas nas comunidades para intercâmbios e organização de grupos” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, para vender mais e com qualidade” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, na orientação como devem funcionar as associações” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, com as associações e os coordenadores” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, pelos coordenadores por meio da união dos apicultores” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, cursos de capacitação e encontros de intercâmbio” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim, por meio de intercâmbio, cursos” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, na minha comunidade e em encontros de intercâmbios aprendemos a melhor maneira de organizar nosso negócio” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 14 – Componente: existe assistência na gestão e organização do negócio por meio da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Pode-se destacar especialmente o desenvolvimento de competências, a troca de experiências, a transferência de tecnologia e acordos de cooperação, onde qualquer processo de inovação tecnológica ou gerencial pode ser desenvolvido em conjunto (YOGEL, NOVICK; MARIN, 2001). Os apicultores comentam que a assistência dada pela Rede em relação à organização e à forma de administrar os empreendimentos tem sido muito satisfatória. Por meio dos encontros, eles indicam a forma correta de trabalhar e relatam que a culpa da não-realização desse processo é dos próprios produtores. Nesta concepção, as sociedades e seus modos de organização voltados para satisfazer necessidades individuais e coletivas devem colaborar como instrumentos de contribuição para a vida e o progresso da humanidade (SABOURIN, 2000). Todos afirmam que não conseguiriam esse progresso se não estivessem em rede.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Há capacitação dos produtores por meio da Rede.	<p>“Sim, cursos, oficinas, visitas de intercâmbios” (Entrevistados 1 e 2)</p> <p>“Sim, com cursos, oficinas, feiras, formação e capacitação de produtores e essa é a melhor parte da rede” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, não temos funcionários, os funcionários são os próprios apicultores” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, na formação de apicultoras e apicultores, pois a rede não tem funcionários” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, cursos, oficinas, feiras, e as bodegas que vendem nosso produto” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, cursos, oficinas, treinamentos e visitas aos empreendimentos de mel” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, por meio de cursos e oficinas. Na rede consigo mais vantagens” (Entrevistado 8)</p> <p>“Sim cursos, oficinas e treinamentos” (Entrevistado 9)</p> <p>“Sim, através de cursos” (Entrevistado 10)</p> <p>“Não” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, cursos, oficinas, treinamentos e encontros. Em parceria é melhor” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim, cursos, oficinas, intercâmbios e visitas a algumas experiências” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, com cursos” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, com oficinas, palestras e cursos de capacitação” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, cursos, oficinas e capacitação profissional” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, cursos e treinamentos” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, oficinas, feiras e palestras” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, cursos de capacitação para vender mais e produzir com qualidade” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, cursos de capacitação e intercâmbios” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim, cursos para melhorar apresentação do produto, produzir mais e melhor” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, cursos juntos aos técnicos” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 15 – Componente: há capacitação dos produtores por meio da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Os produtores se afirmam satisfeitos com a rede em relação à atenção dada para a capacitação do profissional; normalmente são realizados cursos, oficinas e encontro de intercâmbios. A maioria dos apicultores afirma que não conseguiriam esse progresso se não estivessem na Rede; somente um respondente disse não. Observa-se que 12 respondentes realizam suas compras em rede e dez ainda compram individualmente. Os produtores relatam que, quando se compra em rede, fica mais barato e facilita a compra dos insumos para a produção do mel. E os que não realizam suas compras em rede argumentam que entrou recente, mas que pretende comprar em rede.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidencias empíricas
As compras realizadas para a produção de mel são feitas em Rede.	<p>“Sim. Porque se consegue vender mais” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim. Porque é mais barato comprar em grande quantidade” (Entrevistado 2)</p> <p>“Não. Porque entrei recente na rede e fiz apenas 1 compra em grupo” (Entrevistado 3)</p> <p>“Não. Por que ainda só temos projetos para comprar todos os insumos em grupo” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim. Porque compramos em vários lugares” (Entrevistado 5)</p> <p>“Não ainda, mas pretendo” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim. Porque se consegue vender mais” (Entrevistado 7)</p> <p>“Não, mas vou comprar em breve” (Entrevistado 8)</p> <p>“Não. Porque estou no início” (Entrevistado 9)</p> <p>“Não. Porque comprei individual. Achei que era melhor, pois demorava muito chegar os insumos pedidos” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim. Porque se vende mais devido o preço mais baixo” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim. Porque diminui o preço” (Entrevistado 12)</p> <p>“Não. Porque quando compro em rede, reclamo muito devido a demora” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim. Porque se vende mais e facilita – individual é muito difícil - principalmente porque comprador não vem comprar, temos que oferecer” (Entrevistado 14)</p> <p>“Não. Porque a rede não fez ainda essa articulação, apenas alguns grupos fazem isso” (Entrevistado 15)</p> <p>“Não. Pois até agora não comprei em grupo” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim. Porque fica mais barato a compra de material e vende-se mais” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim. Porque compro mais barato” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim. Porque se vende mais e com mais credibilidade” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim. Porque conseguimos barganhar preços” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim. Porque compramos mais barato e vendemos mais” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim. Por que fica mais fácil e mais barato” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 16 – Componente: as compras realizadas para a produção de mel são feitas em Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

A totalidade dos entrevistados declarou que obtém melhores condições de compra de insumos por meio da Rede e que sozinho não obteria as mesmas vantagens. As compras para produção do mel são feitas por meio da rede, pois eles

conseguem vender mais e melhor, em razão do preço justo comprado da matéria-prima. Apenas um apicultor ainda não compra em rede e justifica que tem apenas projeto.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Existe apoio governamental (políticas, tributação, impostos, isenções) para os membros da Rede.	<p>“Sim, através da Rede Abelha, conseguimos recursos de fundos perdidos (faz-se um projeto e não se paga por isso)” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, através de recursos, pois nós que fazemos parte da Rede” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, através de empréstimo, técnico que assine projeto” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, na constante busca de parcerias” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, a rede abelha participa de editais públicos” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, através das associações, empréstimos” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, através de apoio e recursos” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, através de compras de máquinas” (Entrevistado 8)</p> <p>“Sim, através da Cáritas, Esplar e outras Ong’s” (Entrevistado 9)</p> <p>“Sim, apoio do Governo Federal e das associações” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, com apoio da rede, conseguimos uma Casa de Mel (recurso do Governo Federal)” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, através das associações, mais ainda são poucas as informações para as cooperativas” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim, através das associações, que vão à busca de apoio” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, através do apoio do Governo Federal e Estadual” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, através de compras de máquinas e equipamentos” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, através das pessoas nas coordenações. Com a rede facilita” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, pois não pagamos impostos” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, ajuda as entidades nos impostos” (Entrevistado 18)</p> <p>“Ainda não consegui nenhum benefício” (Entrevistado 19)</p> <p>“Não, pois o grupo ainda é muito fraco” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim, por meio das cooperativas, associações e Ong’s e o próprio Governo Federal” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, para obtenção de créditos e matéria-prima” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 17 – Componente: existe apoio governamental para os membros da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

França Filho e Laville (2004) salientam, a necessidade da inserção da economia solidária tanto na esfera política como na esfera econômica para que possa contribuir com melhorias sociais. Vinte membros da Rede garantem que existe apoio governamental para os produtores da Rede Abelha Ceará, incluindo políticas, tributação, isenções, dentre outros aspectos. Os produtores nos últimos anos tiveram um grande crescimento, em virtude do apoio do Governo, principalmente em relação à busca constante de parcerias e utilização de fundos perdidos, para melhoria dos empreendimentos. Todos afirmam que não conseguiriam esse progresso se não estivessem em rede.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
A Rede Facilita o conhecimento do mercado por meio da divulgação de dados de estudos.	<p>“Sim, através da rede sabemos o preço do mel e conseguimos comprar os insumos com melhores preços” (Entrevistado 1)</p> <p>“Não. Sozinho também eu não vou conseguir nada” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, faz a comercialização em alguns lugares e também saber preço de outros lugares, mas ainda não chegou à minha comunidade” (Entrevistado 3)</p> <p>“Não, ainda é muito baixo” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, através do estudo da cadeia do mel. Esse estudo favorece o crescimento da rede. Ensinar fazer e ser aplicativo. É preciso ter pesquisa e estudo” (Entrevistado 5)</p> <p>“Não” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, através de pesquisa” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, com pesquisas para saber a somada de preço” (Entrevistado 8)</p> <p>“Sim, a rede faz reuniões para discutir preço” (Entrevistado 9)</p> <p>“Não”. (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, mas poderia ajudar mais” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, fico sabendo de tudo que acontece no mercado” (Entrevistado 12)</p> <p>“Não, quem faz isso são os próprios apicultores, dando as informações” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, informações e pesquisas” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, orientam as associações” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, reunião para debater preços” (Entrevistado 16)</p> <p>“Não” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, através de informações nos encontros, troca de experiência e conhecimento” (Entrevistado 18)</p> <p>“Não. Também eu não consigo se não for em rede” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, pesquisa através de outras produtoras e comércio” (Entrevistado 20)</p> <p>“Não, mas também sozinho eu não consigo maiores informações sobre a produção” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, sabemos diversas informações como está o mercado externo através de pesquisa de mercado” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 18 – Componente: a Rede facilita o conhecimento do mercado por meio da divulgação de dados de estudos. Fonte: dados da pesquisa (2007).

De acordo com os formulários respondidos, o conhecimento do mercado é muito incipiente, os estudos realizados no mercado ainda são muito fracos, quase inexistentes. Somente alguns coordenadores e algumas associações se preocupam com essas informações do mercado externo que pode influenciar negativamente para a Rede. Todos os apicultores argumentam que não conseguiriam essas informações caso estivessem sozinhos.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Existe propaganda (marketing) mostrando as vantagens do mel.	<p>“Sim, em encontros de economia solidária, feiras e visitas de intercâmbios, mostram os nossos produtos” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, em rádios e feiras” (Entrevistado 2)</p> <p>“Não. (apenas divulgam em livros de receitas)” (Entrevistado 3)</p> <p>“Não (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, só a logomarca em eventos” (Entrevistado 5)</p> <p>“Não” (Entrevistado 6)</p> <p>“Não, pois sozinho não consigo fazer marketing do meu mel” (Entrevistado 7)</p> <p>“Não, somente em rádio e às vezes” (Entrevistado 8)</p> <p>“Não, apenas o sindicato fala da rede no rádio. Se eu não fosse filiado na rede eu não seria beneficiado com esse anúncio da rede” (Entrevistado 9)</p> <p>“Não” (Entrevistado 10)</p> <p>“Não. Trabalhando sozinho também não vou conseguir” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, em rádios, panfletos. Conseguimos esses resultados em grupo” (Entrevistado 12)</p> <p>“Não. Sozinho também fica complicado conseguir propaganda para o mel” (Entrevistado 15)</p> <p>“Não, sozinho também eu não consigo fazer marketing” (Entrevistado 16)</p> <p>“Não. Eu não consigo fazer propaganda, o lucro do mel ainda é pouco” (Entrevistado 17)</p> <p>“Não” (Entrevistados 13, 14, 18, 19, 20 e 21)</p> <p>“Não, sozinho também não consigo fazer propaganda” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 19 – Componente: existe propaganda mostrando as vantagens do mel. Fonte: dados da pesquisa (2007).

A propaganda, em relação aos produtos da rede, praticamente ainda não existe; a divulgação é apenas em feira e encontros de intercâmbios, onde os produtores conseguem expor seus produtos. A maior parte dos associados avaliou, de forma global, a propaganda como de baixo nível (20 entrevistados). Casarotto Filho (2001) salienta que a permanente inovação tecnológica é uma trajetória necessária para a manutenção da competitividade. A falta de divulgação de um produto ou serviço dificulta o sucesso do empreendimento e a rápida comercialização.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Há participação em feiras e eventos por meio da Rede.	<p>“Sim, um espaço onde todos os produtos levam seus produtos para vender cosméticos, roupas e cereais” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, a rede paga transporte e alimentação” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, para comercialização dos produtos” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, ação da rede nas bodegas, em feiras do município” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, expondo os produtos, levando os produtores para trocar idéias” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, paga condução para expor nosso produto, tem uma barraca com o nome da minha comunidade” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim. Todos os grupos expõem seus produtos” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim. Há transporte para ir às feiras e expor nossos produtos” (Entrevistado 8)</p> <p>“Sim, para vender os produtos como: mel, hortaliças, feijão e milho” (Entrevistado 9)</p> <p>“Sim. A rede é muito importante para interagir os produtores” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, reunião anualmente dos apicultores para expor o mel nas feiras” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, a rede paga transporte, alojamento, alimentação e ainda tem barracas com “stands” para expor o produto” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim a rede leva as pessoas para os eventos e apóiam todos os produtores” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, a rede informa quando acontece à feira e o transporte é grátis” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, feiras solidárias, reunião dos agricultores e o troca-troca de cereais” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, feira de agricultura” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, através do deslocamento dos apicultores para as feiras” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, a verba vem das associações para montar esses eventos, transporte e alimentação” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, vendemos nossos produtos como: mel, arroz, feijão e farinha nas feiras” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, vendemos os produtos nas feiras em outros municípios” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim, vendemos nossos produtos em municípios próximos, temos transporte, e alimentação, sem precisar pagar nada por esses benefícios” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, as feiras acontecem quase que mensalmente, onde temos a oportunidade de expor nossos produtos” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 20 – Componente: há participação em feiras e eventos por meio da Rede.
 Fonte: dados da pesquisa (2007).

A participação em feiras e eventos realizados pela Rede é de grande valia para os apicultores, pois assim eles têm oportunidades de vender seus produtos e fazer sua propaganda nos municípios visitados, onde eles expõem os produtos. Todos afirmaram que não conseguiriam as mesmas vantagens, caso estivessem sozinhos. Gaiger (In: KRAYSCHETE; LARA; COSTA, 2000) destaca a noção de que os empreendimentos solidários emergem na busca de soluções organizacionais como imposição da necessidade. As feiras e os eventos que os produtores participam é uma das soluções encontradas para o crescimento da rede.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidencias empíricas
Você obtém melhores condições de compra dos seus insumos fazendo parte da Rede.	<p>“Sim, compra em conjunto é sempre melhor que sozinho” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, compro mais barato” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, compra-se mais barato e com qualidade, se a rede vendesse a embalagem plástica era melhor” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, compramos mais barato” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, tem vários produtos que se compra em rede e isso favorece o crescimento da mesma” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, compro mais barato e tenho mais facilidade” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, em grupo” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, tudo que se compra em rede é melhor” (Entrevistado 8)</p> <p>“Sim, em grupo tudo fica mais barato” (Entrevistado 9)</p> <p>“Sim, comprando em grupo tudo fica mais barato” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, se tivermos organização em grupo, compra-se com melhor preço” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, compra-se em maior quantidade e tudo fica mais barato” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim, em quantidade sai mais barato para os produtores” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, compro mais barato, a rede leva a gente para lugares certos e ainda somos orientados” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, unidos se compra mais barato, a rede facilita. “É diferente comprar 1 garrafa (embalagem) do que comprar 10” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, reunindo-se com outros apicultores” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, compro mais barato e com facilidade” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, comprar em quantidade sai mais barato, pois temos negociação” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, comprando em rede é mais barato” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, o grupo compra junto os insumos (rótulo, embalagem, vidros e embalagem plástica)” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim, comprando junto fica mais barato” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, quando o grupo fica unido compra-se mais barato” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 21 – Componente: você obtém melhores condições de compra dos seus insumos fazendo parte da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

A compra de matéria-prima para produção do mel, geralmente é realizada em rede, conseguindo melhores preços e condições. Todos os apicultores afirmaram que sozinhos não conseguiriam as mesmas vantagens, pois em grupo a compra torna-se mais fácil e barata. As compras realizadas pelos produtores correspondem aos rótulos e embalagens em vidro e em plástico. Quando os produtores produzem mel em rede, conseguem vender em maior quantidade e por um preço justo. A confiabilidade do mel é outro fator determinante para o comprador final, pois muitas vezes a compra é realizada por ser um produto da Rede. Roca (2001 apud TAUILE, 2001) argumenta que a vontade de empreender é coletiva. Não se busca o “retorno sobre o investimento individual”.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
O seu volume de produção junto à Rede favorece a entrada em novos mercados.	<p>“Sim, quanto maior a quantidade melhor, pois os compradores têm interesse” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, por meio de vendas em conjunto” (Entrevistado 2)</p> <p>“Não, minha produção é muito pequena” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim, discutimos esses entrepostos (condição de uma estrutura para preparação da exportação)” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, pois a rede favorece a entrada nesses mercados” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, três toneladas, mas mesmo assim precisou de mais volume no ano passado (2006) para vender no varejo” (Entrevistado 6)</p> <p>“Não” (Entrevistados 7 e 8)</p> <p>“Sim, pois temos SIF e o maior objetivo é exportar o mel” (Entrevistado 9)</p> <p>“Não, ainda tenho pouca produção” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, fazendo contato com outras empresas” (Entrevistado 11)</p> <p>“Não. A minha produção é pouca, mas com a nova gestão vou produzir mais” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim, junta-se toda produção e vende para grandes empresas” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim, mandando uma maior quantidade” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, é feita uma organização do mel para enviar para outros lugares” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, temos uma boa produção, mesmo sendo através de atravessadores” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim, colocando-se o mel para vender em outros municípios” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim, depende da safra. Vender em grande quantidade somente em rede” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, conseguimos vender mais para grandes empresas pelo preço justo” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, vendemos em outros municípios, escolas” (Entrevistado 20)</p> <p>“Ainda não, pois a minha produção não é suficiente” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, faz-se contato com grandes empresas como: CONAB” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 22 – Componente: o seu volume de produção junto à Rede favorece a entrada em novos mercados. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Quando os apicultores produzem seu mel, em rede, conseguem vender para grandes empresas, pois isso facilita a comercialização e beneficia os produtores. (em termos de negociação de preço, principalmente quando todos os apicultores compartilham). Addor (2006) ressalta a necessidade de criação de um mercado solidário com suporte entre empreendimentos produtores e seus compradores, pois a formação de redes favorece a concretização desse processo.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Você se considera forte participando da Rede.	<p>“Sim, porque juntos somos mais fortes - a união faz a força” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim Porque vendo mais e produzo com mais qualidade e quantidade” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, porque busco isso, pois ainda não participo o suficiente e nem produzo muito” (Entrevistado 3)</p> <p>“Sim porque há integração dos apicultores, conhecimentos e troca de experiências” (Entrevistado 4)</p> <p>“Sim, porque na rede você dialoga sobre a caminhada e define o rumo que se quer chegar, pois na rede existe formação, existe troca, oficinas, culinária e com o mel fazemos compostos e cosméticos” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, porque minha profissão e com mais apoio e ajuda dos companheiros se torna mais fácil” (Entrevistado 6)</p> <p>“Sim, porque é um aprendizado” (Entrevistado 7)</p> <p>“Sim, porque vou comprar tudo mais barato e ter assistência” (Entrevistado 8)</p> <p>“Sim, porque em grupo tudo fica mais fácil” (Entrevistado 9)</p> <p>“Sim, porque compro mais barato e vendo mais” (Entrevistado 10)</p> <p>“Sim, porque quero aumentar a minha produção e sozinho é muito difícil” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, porque na rede não estamos sozinhos e quando estamos em grupos ficamos fortes” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim, porque são muitas déias distribuídas” (Entrevistado 13)</p> <p>“Sim porque tenho apoio” (Entrevistado 14)</p> <p>“Sim, pois (Uma andorinha só não faz verão)” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, pois sou coordenador e unidos venceremos” (Entrevistado 16)</p> <p>“Sim porque fico mais capacitado” (Entrevistado 17)</p> <p>“Sim porque tudo facilita” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim porque sem o grupo não sou forte e sozinho é difícil” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim porque tenho qualidade e estou preparado para vender em grupo” (Entrevistado 20)</p> <p>“Sim porque os compradores valorizam mais o seu produto” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, porque compro mais barato e vendo mais mel” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 23 – Componente: você se considera forte participando da Rede. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Todos os apicultores entrevistados relataram que se consideram mais fortes, pois, fazendo parte da Rede, conseguem barganhar melhores condições e preços, além de seus produtos serem mais valorizados, juntos conseguem maior integração entre os atores envolvidos, conhecimentos e troca de experiências. Gaiger (In: KRAYSCHETE; LARA; COSTA, 2000) destaca aspectos relevantes do trabalho em rede: co-responsabilidade das metas; diretrizes e formulação de propostas; identificação e correção dos fatores de ineficiência; troca e aprendizado mútuo; estímulo à criatividade; flexibilidade de ritmo e de função; autonomia; dignidade e humanização.

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS ALCANÇADAS POR MEIO DA REDE	
Componente	Evidências empíricas
Você usa a marca da Rede Abelha.	<p>“Sim, porque usamos no rótulo, na camiseta para vender mais” (Entrevistado 1)</p> <p>“Sim, porque mostramos que estamos em rede (grupo), pois qualquer produto que vamos comprar se quer saber as informações sobre o mesmo” (Entrevistado 2)</p> <p>“Sim, porque só tenho o slogan da rede abelha no canto do rótulo. (Entrevistado 3).</p> <p>“A rede não chega lá na comunidade com frequência” (Entrevistado 4)</p> <p>“Não, pois só temos apenas projetos” (Entrevistado 5)</p> <p>“Sim, por que sou filiado à rede” (Entrevistado 6)</p> <p>“Não, por que sou iniciante” (Entrevistado 7)</p> <p>“Não, porque entrei recente, na rede” (Entrevistado 8)</p> <p>“Não, porque só uso o selo da comunidade, não o rótulo” (Entrevistado 9)</p> <p>“Não, porque tenho minha própria marca (JAN MEL)” (Entrevistado 10)</p> <p>“Não, porque não chegou autorização para fazer parte da rede e nem os rótulos” (Entrevistado 11)</p> <p>“Sim, porque mostra respeito e credibilidade” (Entrevistado 12)</p> <p>“Sim, porque fico forte e meu produto é divulgado na rede - o grupo fica fortalecido” (Entrevistado 13)</p> <p>“Não, porque não temos rótulo” (Entrevistado 14)</p> <p>“Não, mas pretendo usar (já pedimos o rótulo para o nosso mel)” (Entrevistado 15)</p> <p>“Sim, para diferenciar dos demais produtores” (Entrevistado 16)</p> <p>“Não, porque não compramos. Estamos esperando recurso do Governo. (Projeto)” (Entrevistado 17)</p> <p>“Não, porque ainda não uso o rótulo, mas pretendo usar em breve” (Entrevistado 18)</p> <p>“Sim, para valorização do mel” (Entrevistado 19)</p> <p>“Sim, porque a marca no rótulo tem minha marca e o símbolo Rede Abelha” (Entrevistado 20).</p> <p>“Não, ainda não” (Entrevistado 21)</p> <p>“Sim, porque fica mais organizado e melhora a aparência do produto” (Entrevistado 22)</p>

Quadro 24 – Componente: você usa a marca da Rede Abelha. Fonte: dados da pesquisa (2007).

Apenas dez apicultores responderam que sim e 12 responderam não. Observa-se que, mesmo a marca da Rede sendo favorável para o produtor, o número ainda não é significativo. É preciso a Rede investir mais para que todos os produtores usem sua marca, tornando o produto mais confiável. Alguns produtores argumentam que é muito importante a utilização da marca para identificação dos seus produtos, sendo um diferencial no mercado. Ressaltaram, ainda, que a Rede Abelha Ceará eleva a confiabilidade do mel, fator determinante para o comprador. A utilização de tecnologia é compatível com o crescimento da rede, permitindo satisfazer um conjunto de demandas coletivas (MANÇE, 2001).

CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa consistiu em identificar a dinâmica do funcionamento da Rede Abelha Ceará. Os objetivos específicos foram assim delineados: i) Identificar os atores sociais da Rede; ii) Avaliar as relações intra-rede; iii) Identificar soluções alcançadas pela Rede no que respeita a aspectos de colaboração solidária que ensejam competitividade; e iv) avaliar as relações da Rede com o mercado.

A pesquisa evidenciou que a Rede Abelha Ceará de Economia Solidária representa um modo de organizar a atividade econômica de maneira mais humanizada, priorizando as necessidades básicas dos indivíduos, isto é, conduz as relações comerciais, tendo o ser humano como agente principal. Além disso, os empreendimentos solidários se caracterizam por serem autogestionários, por conseguinte, garantem a todos os integrantes o direito à participação e decisões nos negócios, diferenciando-se das práticas correntes estabelecidas entre patrões e empregados.

O levantamento realizado permitiu identificar os atores sociais envolvidos com a Rede Abelha, que colaboram em variados níveis e são constituídos por: Cáritas Brasileira, ONG'S, Banco do Nordeste, ESPLAR, CETRA, ACB, CEAT, Cooperativa Contact, Rede Abelha Nordeste, institutos tecnológicos, universidades, Rede Cearense de Socioeconomia Solidária, SENAC, SEBRAE, SENAI, SESC, associações, Governo Estadual e Governo Federal.

Em decorrência da avaliação realizada, constatou-se que os produtores pesquisados consideram a cooperação intra-rede como de médio nível. Os resultados evidenciaram que o relacionamento entre os associados da Rede é bom. No entanto, a comunicação é falha.

Observou-se que, do ponto de vista dos produtores associados, a Rede Abelha Ceará é uma grande articuladora para o crescimento dos empreendimentos. Quanto

à percepção das possibilidades da formação de rede como vantagem competitiva, a quase totalidade dos produtores entrevistados ressaltou benefícios para seu negócio, concordando com a noção de que, sozinho no negócio, é difícil competir; redes de produção chamam a atenção de compradores, de fornecedores e do próprio Governo; pequenos empreendimentos, operando de forma articulada, tornam mais fácil a competição no mercado; e a união de produtores facilita o desenvolvimento entre empresas e ensejam maior competitividade junto ao mercado. Desta forma, os resultados destacam que a formação da Rede Abelha permite o alcance de soluções tecnológicas no que tange a aspectos de colaboração solidária que ensejam competitividade. Neste sentido, ressaltam-se as dimensões: gestão e organização do negócio; capacitação para a produção do mel; e a obtenção de apoio governamental.

Os resultados da pesquisa apontaram que as compras realizadas em rede permitem a obtenção de economia de escala para os associados. A sinergia da rede, entretanto, não é plenamente aproveitada, porquanto um terço dos entrevistados realizam compras por meio da Rede e de forma individual. A dimensão mercadológica surgiu como ponto fraco na óptica dos entrevistados, que consideraram a propaganda incipiente. Destaca-se ainda, perdas relativas à não-utilização da marca Rede Abelha por metade dos participantes.

Quanto às relações da Rede Abelha com o mercado, observou-se que os apicultores consideram-se mais fortalecidos fazendo parte da rede. Juntos, obtêm melhores condições e preços na compra de seus insumos, além de valorizarem seus produtos na venda. A Rede permite, ainda, a formação de barreiras à entrada de novos concorrentes no setor, além de transformar em colaboradores os possíveis competidores. Ademais, a diferenciação dos produtos comercializados pelo grupo causa impactos na concorrência.

Os resultados desta investigação indicam que, em parceria com outras entidades, a Rede Abelha Ceará desenvolve relevante trabalho no setor de mel, colaborando assim para o desenvolvimento sustentável da Economia Solidária e de seus associados. A produção de mel proporciona nova fonte de geração de emprego e renda para os agricultores no Estado do Ceará; a participação dos apicultores na

Rede Abelha elevou a rentabilidade do produto no mercado de consumo interno; e a Rede Abelha Ceará pode ainda ajudar a ampliar a produção de mel com outras características, tais como a utilização do mel em cosméticos e remédios, capazes de competir no exigente mercado internacional, o que já é feito por alguns produtores, de maneira artesanal.

O trabalho realizado permitiu apontar implicações gerenciais, tendo em vista que o setor apresenta possibilidades de ocasionar melhoria em rendimentos para os produtores. A venda de mel para o mercado externo apresenta-se como vantagem competitiva para o grupo de apicultores, o que não acontece ainda em razão das barreiras legais, notadamente as dificuldades com a obtenção de certificações internacionais. A Rede necessita de efetivo incremento no capital humano, como fator fundamental de sucesso competitivo, com o objetivo de melhorar a capacidade de geração e assimilação de tecnologias.

Melhor aproveitamento do grande potencial no setor de mel, configurado nas vantagens estudadas, será possível com o desenvolvimento de instrumentos e mecanismos que induzam a cooperação entre todos os atores envolvidos no setor. Portanto, os desafios impostos pela concorrência no mercado sugerem a busca por melhor organização da Rede, de forma a se aproveitar as sinergias de cooperação entre produtores e os demais agentes envolvidos. A inovação tecnológica aplicada ao setor de mel poderá possibilitar maior diferenciação do produto e torná-lo mais competitivo para os produtores. Quando se fala em inovação tecnológica, a expressão deverá ser considerada no seu aspecto geral, incluindo tecnologia de sistema de informações, tecnologia administrativa, sistema de transportes, tecnologia para capacitação de recursos humanos, dentre outras.

Em decorrência do estudo desenvolvido e baseado nos resultados obtidos, são sugeridas algumas recomendações consideradas relevantes para trabalhos futuros.

1. Ampliar os estudos desenvolvidos sobre economia solidária, como um todo, mostrando a sua relevância para a sociedade.
2. Aprofundar os estudos acerca, primordialmente, da implementação e das práticas de economia solidária, incentivar os empreendimentos solidários a se tornarem mais competitivos junto ao mercado tradicional.

3. Reproduzir a pesquisa, ampliando a sua abrangência para envolver outras unidades político-administrativas do estado dentre outras associações, entidades para o crescimento e desenvolvimento de uma região.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa iniciar uma discussão sobre as necessidades dos apicultores associados desta rede, assim como as vantagens competitivas alcançadas por esses trabalhadores. Que tal debate possa aportar subsídios que contribuirão para desenvolver e fortalecer políticas públicas voltadas para empreendimentos solidários.

REFERÊNCIAS

ADDOR, Felipe. Desafios da Economia Solidária no Brasil: uma sistematização da literatura existente. In: IV ENCONTRO INTERNACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA: EDUCAÇÃO, POLÍTICA E INTEGRAÇÃO DA AMÉRICA LATINA-NESOL, IV.,2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2006. 1 CD-ROM.

AMARAL, Vivianne. **Redes Sociais e Redes Naturais**: a dinâmica da vida. 2004. Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmtes_fev2004.cfm> Acesso em 18 ago. 2004.

AMATO NETO, João; OLAVE, Maria Elena León. **Redes de Cooperação Produtiva**: uma Estratégia de Competitividade e Sobrevivência para Pequenas e Médias Empresas. São Paulo, v.8, n.3, p. 289-303, dez. 2001.

ANDERSON, David R; SWEENEY, Dennis J; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística Aplicada a Administração e Economia**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ANDION, Carolina M. As Particularidades da Gestão em Organizações da Economia Solidária. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, XXV., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

_____. Análise de Redes e Desenvolvimento Local Sustentável. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.37, n.5, p.1033-1054, set./out. 2003.

AZEVEDO, Alessandra. Inovação Tecnológica em Empreendimentos Autogestionários: utopia ou possibilidade? In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O PODER LOCAL, IX. Salvador. **Anais...** Salvador, 2003. 1 CD-ROM.

_____. **É Possível Cooperativas Serem Competitivas?** 2006. Disponível em: <www.ocyt.org.co/esocite/ponenciais_ESOCITEPDF/5BRS074.pdf> Acesso em: 10 mar. 2008.

AZEVEDO, Alessandra Bandeira Antunes de. **Autogestão e Competitividade**: Mondragón e a Economia Solidária. 2007. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/index2.php?option=com_content&task=view&id=2647&pop=1>. Acesso em: 08 nov. 2007.

BALESTRIN, Alsones Alessandro. Redes de Cooperação e Custos de Transação. Aspectos Positivos e Negativos da Variável 'Redes Sociais'. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, XXIX, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

BARBOSA, Maria Tereza S.; BYINGTON, Maria Rita L.; STRUCHINER, Cláudio J. **Modelos Dinâmicos e Redes Sociais**: revisão e reflexões a respeito de sua contribuição para o entendimento da epidemia do HIV. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 37-51, 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTUCCI, Ademar. Das Alternativas de Sobrevivência à Economia Solidária: a trajetória da Cáritas Brasileira. **Revista Proposta**, ano 30, n. 97, jun./ago. 2003.

BOLETIM INTERNO DA CÁRITAS BRASILEIRA REGIONAL CEARÁ. **Rede Abelha Ceará**: um espaço em construção. Fortaleza: Cáritas Brasileira, 2003.

BOLETIM INTERNO DA REDE ABELHA. Fortaleza: Rede Abelha Ceará, 2003.

BOLETIM INTERNO DO CEAT. 2003. Disponível em:
<<http://www.ceat.org.br/ceat.htm>>. Acesso em: 28 jan.2008.

BOLETIM INTERNO DO CEAT. 2007. Disponível em: <<http://www.arquidiocese-sp.org.br/ceat.htm>>. Acesso em: 18 out. 2007.

BOLETIM INTERNO DO GRUPO COLMÉIAS. Rio Grande do Norte: Grupo Colméias, 2005.

BOLETIM INTERNO ESPLAR. Fortaleza: Esplar, 2007.

CAMARGO, João M. F. **Alimentação em Apis e Composição da Geléia-Real, Mel e Pólen**. Manual de Apicultura. São Paulo: Editora Agronômica CERES, 1972. p. 128-130.

CARBONARI, P. C. **Economia Popular Solidária: possibilidades e limites**. Seminário Regional Passo Fundo de Trabalho e Economia Popular e Solidária, dez.1999.

CÁRITAS BRASILEIRA. **25 Anos de Economia Solidária**. Cáritas Brasileira (Série Cartilhas). Brasília: Cáritas Brasileira, 2006.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de Pequenas e Médias Empresas e Desenvolvimento Local**: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

CASTELLS, M. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

COMINI, Graziela; LIN, Fukei; TYSZLER, Marcelo. 'Dificuldades e desafios da sociedade civil organizada em rede: um estudo de caso de redes locais de atenção à criança e ao adolescente no Brasil'. In: Encontro de Estudos Organizacionais, III, 2004, Atibaia. **Anais...** Atibaia, 2004. CD-ROM.

CORAGGIO, José Luis. Economia do trabalho. In: **Economia Solidária**. Cadernos da Fundação Luiz Eduardo Magalhães. Salvador: FLEM, 2003.

COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Por uma Cultura de Cooperação**: capital social e mobilização empresarial de base. Brasília: SEBRAE, 2002.

COSTA, Pedro. Procurando Desvendar uma Nova Lógica de Trabalho: um relato de três oficinas de gestão para empreendimentos de economia solidária. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, XXVII, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DOCUMENTO INTERNO DO CETRA. **Há 25 Anos Promovendo e Desenvolvimento Rural Sustentável**. 2003. Disponível em: <<http://www.cetra.org.br/oktiva.net/1431/secao/5351>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

DOCUMENTO INTERNO DO ESPLAR. Fortaleza: Esplar, 2003.

FAYARD, P. **O Jogo da Interação**: informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL. 2000. Disponível em:
<<http://www.ecosol.org.br/txt/fsmecosol.doc>>. Acesso em: 05 set. 2007.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. A Temática da Economia Solidária e suas Implicações Originais para o Campo dos Estudos Organizacionais. **Revista de Administração Pública**, FGV, v. 37, n. 1, p. 11-31, jan. /fev. 2003.

_____.; LAVILLE, Jean-Louis. **Economia Solidária**: uma abordagem internacional. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

GAIGER, Luiz Inácio. Sentidos e possibilidades da economia solidária hoje. In: KRAYSCHETE, Gabriel; LARA, Francisco; COSTA, Beatriz. (Org.). **Economia dos Setores Populares**: entre a realidade e a utopia. Vozes: Petrópolis, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas em Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOLZMANN, Lorena. **Operários Sem Patrão**: Gestão cooperativa e dilemas da administração. São Carlos: UFSCAR, 2001.

IPEA. **Negócios Solidários**. 2008. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/negociossolidarios/12cap05_projetocadeia_mel.pdf>. Acesso: 05 jan. 2008.

JUNQUEIRA, Luciano A. Prates. Intersetorialidade, Transetorialidade e Redes Sociais na Saúde. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.34, n.6, p. 35-45, nov./dez. 2000.

KERR, W. E.; AMARAL, E. **Apicultura Científica e Prática**. São Paulo: Secretaria de Estado dos Negócios da Agricultura de São Paulo, 1960.

LAVILLE, J. L. Fato Associativo e Economia Solidária. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 12, n. 1, jun. 2002, p. 25-33.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica**: iniciação à pesquisa científica, métodos e técnicas de pesquisa, metodologia da pesquisa e do trabalho científico (monografias, dissertações, teses e livros). Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2004.

LIMA, Ana Luiza. O Fenômeno da Economia Solidária: Reflexões em um Campo de Estudo Controverso. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, XXV., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

LISBOA, Armando de Melo. **Desafios da Economia Popular Solidária**. Cadernos do CEAS, n. 189, p. 51-67, set./out. 2000.

LOIOLA, Elizabeth; MOURA, Suzana. **Análise de Redes**: uma contribuição aos estudos organizacionais. In: FISCHER, Tânia. (Org.). Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 53-68.

MANCE, Euclides André. **A Revolução das Redes**: a colaboração solidária como alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Redes de Economia Solidária**: a expansão de uma Alternativa Global. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.milenio.com.br/mance/fsm2.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

MARQUES, E. Redes Sociais e Instituições na Construção do Estado e da sua Permeabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol.14, n. 41, Out. 1999.

MARCON, M.; MOINET, N. **La Stratégie-Réseau**. Paris: Éditions Zéro Heure, 2000.

MARTINS, Cláudia; CRUCIAL, Cristiane V.; ARAÚJO, Evandro. Economia e Comunhão Solidária: uma distinção dos conceitos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 30 anos, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

MATOS, Aécio Gomes. **Organizações Sociais e Economia Solidária**. Brasília: UNB, caderno do CEAM, n. 23, pp. 125- 142, 2006.

MELO NETO, João Joaquim de. **Construindo Redes de Economia Solidária**. 2005. Disponível em: <<http://www.dourados.ms.gov.br/semases/rededeeconomiasolidaria.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2007.

MOURA, M.; MEIRA, L. Desafios da Gestão de Empreendimentos Solidários. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.12, n. 1, p.77-84, 2002.

MOURA, Suzana; LOIOLA, Elizabeth; LIMA, Ana Luiza de Codes. Perspectivas da Gestão Local do Desenvolvimento: as experiências de Salvador e Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPUR, VIII. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 1999. 1 CD-ROM.

NUNES, Débora. A Construção de uma Experiência de Economia Solidaria num bairro periférico de Salvador. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 12 n.1 p. 56-76 jun. 2002.

ODA, Nilson Tadashi. **Gestão e Trabalho em Cooperativas de Produção**: dilemas e alternativas à participação. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Escola Politécnica da Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, 2001.

QUINN, James Brian; ANDERSON, Philip; FINKELSTEIN, Sydney. Novas Formas de Organização. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REDE AMAZÔNIA SOLIDÁRIA. 2007. Disponível em:
<www.redeamazoniasolidaria.org.br>. Acesso em: 21 nov. 2007.

REGIMENTO INTERNO DA REDE ABELHA CEARÁ. Fortaleza: Rede Abelha Ceará, 2002.

SABOURIN, C. A. **Economia Solidária e as Mulheres**. Pólo de Socieconomia Solidária, 2000. Disponível em: <<http://www.alternex.com.br/~pacstext/sabourin.htm>>. Acesso em: 20 nov.2007.

SCHNEIDER, J. **Desafios e Perspectivas das Cooperativas de Trabalho. Economia Solidária**: o desafio da democratização das relações de trabalho. São Paulo: Arte & Ciência, 1999.

SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **Democratizar a Democracia**: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SILVA, Gabriela; VINHAS, Ana Paula. A Economia Solidária como Alternativa ao Desenvolvimento Econômico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO

NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, XXVII, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

SILVA JÚNIOR, Jeová Torres. O Desafio da Gestão de Empreendimentos da Economia Solidária: as tensões entre as dimensões mercantil e solidária na ASMOCONP / Banco Palmas-CE. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 30 anos, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOUZA, José Valdeci; SILVA, Paulo. **Rede Abelha**: uma alternativa, produtiva, ecológica, justa e solidária. 2007. Disponível em: <http://fbes.org.br/index2.php?option=com_content&task=view&id=2098&pop=1...>. Acesso em: 12 set. 2007.

TAUILE, José Ricardo. **Do Socialismo de Mercado à Economia Solidária**. Estudos e Pesquisas, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.ecosol.org.br>. Acesso em: 12 jun. 2007.

_____; DEBACCO, Eduardo. **Autogestão no Brasil**: a Viabilidade Econômica de Empresas Geridas por Trabalhadores. Estudos e Pesquisas. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.ecosol.org.br>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALLE, R. **Autogestão**: o que fazer quando as fábricas fecham? Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOGEL, Gabriel; NOVICK, Marta; MARIN, Anabel. Tramas Produtivas, processos de Inovação e Tecnologias de Gestão Social: uma apresentação metodológica aplicada ao complexo automotor argentino: In: CASTRO, Nadya; MARTIN, Scoot. (Org.). **Competitividade e Desenvolvimento**: autores e instituições locais. São Paulo: SENAC, 2001.

WARREN, K. **Competitive Strategy Dynamics**. New York: John Wiley Professional, 2002.

WHITAKER, Francisco. Rede: uma estrutura alternativa de organização. **Revista Mutações Sociais**, Rio de Janeiro, CEDAC, ano 1, n.3, mar./abr./maio 1993.

APÊNDICE A – Formulário de Entrevista

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA DOS APICULTORES FORMADORES DA REDE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Dados sobre o entrevistado

Nome do Entrevistado: _____

Tempo de trabalho na Rede de Economia Solidária: _____

Ano de início das atividades em Rede _____

1 Forças competitivas da Rede de Economia Solidária

1.1 Considerando a possibilidade de entrada de outros apicultores no setor de mel, indique concordo ou discordo.

	Item	Concordo	Discordo
1.1.1	A exigência de capital para instalação do Empreendimento é elevada.		
1.1.2	Existem fortes restrições governamentais/ambientais.		
1.1.3	O acesso à matéria-prima necessária é difícil.		
1.1.4	O acesso aos canais de distribuição para comercializar a produção é muito difícil.		
1.1.5	Existe necessidade de produzir em grande quantidade para compensar os custos (escala mínima viável).		
1.1.6	É necessário elevado conhecimento tecnológico para produzir comercialmente.		
1.1.7	Existe lealdade dos compradores aos empreendimentos já existentes no mercado.		
1.1.8	Haverá redução da lucratividade, caso novos empreendimentos entrem no mercado.		
1.1.9	Outras. Especifique		

1.2 Existe algum produto substituto para o mel?

() Sim () Não Caso positivo, quais? _____

1.3 Avalie como é feita a Negociação com os Fornecedores, assinalando concordo ou discordo nas afirmativas.

	Item	Concordo	Discordo
1.3.1	Existem fornecedores em número suficiente que garanta a organização do mercado.		
1.3.2	Faltam fornecedores no Estado do Ceará.		
1.3.3	O volume de compras de seu empreendimento é significativo para os fornecedores.		
1.3.4	Existe uma associação para compra de matéria-prima.		
1.3.5	Existem intermediários para aquisição de matéria-prima para produção.		
1.3.6	Outras. Especifique		

1.4 Avalie como é feita a Negociação com os Compradores, assinalando concordo ou discordo nas afirmativas.

	Item	Concordo	Discordo
1.4.1	Há conhecimento, por parte do comprador de quanto custa realmente a matéria-prima em relação aos custos de produção de seus fornecedores (informação perfeita).		
1.4.2	Há concentração dos compradores em determinada região.		
1.4.3	Os compradores compram grandes volumes de sua produção.		
1.4.4	Existiriam custos extras para o comprador caso passasse a comprar de outra unidade produtora.		
1.4.5	Os compradores são sensíveis à variação de preços.		
1.4.6	Existe lealdade dos compradores ao seu produto (marca).		
1.4.7	Seus compradores são capazes de produzir mel.		
1.4.8	Outras. Especifique		

1.5 Avalie a competitividade no setor de mel, assinalando concordo ou discordo nas afirmativas.

	Item	Concordo	Discordo
1.5.1	Foram instalados novos empreendimentos de mel nos últimos três anos.		
1.5.2	Houve diminuição do mercado potencial nos últimos três anos.		
1.5.3	Os preços diminuíram por causa de novos concorrentes.		
1.5.4	Os seus custos fixos são elevados.		
1.5.5	Há guerra de preços para obtenção de novos mercados ou manutenção dos atuais.		
1.5.6	Houve diminuição da rentabilidade do setor de mel.		
1.5.7	Existe ligação emocional de sua parte com a atividade do mel.		
1.5.8	Há impacto da diferenciação do produto na concorrência.		

2 Percepção das Unidades Produtoras com Relação ao Ambiente Institucional

2.1 Dê sua opinião sobre os problemas que atingem os principais componentes do Sistema de Apoio Institucional (órgãos oficiais, entidades públicas e privadas, associações, Cáritas, ONG's etc.) no cumprimento de suas atribuições.

	Item	Concordo	Discordo
2.1.1	O apoio por parte das instituições aos empreendimentos é fraco.		
2.1.2	Há superposição de atribuições entre as instituições.		
2.1.3	Falta clareza acerca das principais atribuições das instituições.		
2.1.4	O grau de cumprimento da missão das instituições é baixo.		
2.1.5	Outros (especifique)		

2.2 Assinale na seqüência os itens correspondentes às instituições com as quais sua empresa tem interagido nos últimos anos, indicando o grau de satisfação vinculado às mesmas.

	Item	Sem interação	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito
2.2.1	Cáritas Brasileira				
2.2.2	ONG's				
2.2.3	Bancos				
2.2.4	ESPLAR				
2.2.5	CETRA				
2.2.6	ACB				
2.2.7	CEAT				
2.2.8	Cooperativa Contact				
2.2.9	Rede Abelha Nordeste				
2.2.10	Institutos Tecnológicos				
2.2.11	Universidades				
2.2.12	Rede Cearense de socioeconomia solidária				
2.2.13	SENAC				
2.2.14	SEBRAE				
2.2.15	SENAI				
2.2.16	SESC				
2.2.17	Associações				
2.2.18	Governo Estadual				
2.2.19	Governo Federal				
2.2.20	Outros (especificar)				

3 Percepção das Possibilidades de Formação de “Redes” como Vantagem Competitiva

3.1 Considerando a apicultura e a localização dos produtores (proximidade), indique entre as afirmativas seguintes aquelas com as quais você concorda e as de que discorda nas afirmativas.

	Item	Concordo	Discordo
3.1.1	Sozinho no negócio é difícil competir.		
3.1.2	Redes de produção chamam a atenção de compradores, de fornecedores e do próprio Governo.		
3.1.3	Pequenos empreendimentos, operando de forma articulada, tornam mais fácil a competição no mercado.		
3.1.4	União de produtores facilita o desenvolvimento local.		
3.1.5	Cooperação e espírito empreendedor entre empresas ensejam maior competitividade junto ao mercado.		

3.2 Quanto ao nível de cooperação entre produtores de apicultura dentro da Rede, você considera:

() Alto nível () Nível Médio () Baixo Nível

3.3 Quais são as maiores motivações para cooperação dos produtores de mel no Estado do Ceará?

3.4 Quais são as maiores dificuldades e limitações para a cooperação?

3.5 Assinale o nível de organização dos empreendimentos de Rede Abelha nos seguintes aspectos.

	Item	Alto Nível	Médio Nível	Baixo Nível
3.5.1	Capacitação dos produtores			
3.5.2	Desenvolvimento do estudo de mercado (análise de preços, locais etc.).			
3.5.3	Barganhar apoio governamental para infraestrutura física (econômica e social)			
3.5.4	Na compra de matéria-prima			
3.5.5	Na promoção/participação em eventos e feiras			
3.5.6	Melhorar qualidade de produção e apresentação do produto			
3.5.7	Promover os produtos através de propaganda (rádio, folder, TV, jornal etc.)			
3.5.8	Buscar legalização (Selos de Imposto Federal, Certificações).			

3.6 Qual a principal sugestão que você daria para melhorar o resultado da Rede Abelha Ceará?

3.7 Como é realizada a abordagem de venda “Individual ou em Rede”?

3.8 Como se trata de uma Rede, quem são os atores envolvidos?

3.9 Como ocorre o relacionamento entre os atores envolvidos?

4 Soluções Tecnológicas alcançadas por intermédio da Rede

4.1 A Rede favoreceu ou favorece a obtenção de recursos financeiros? (empréstimos, acesso a bancos de desenvolvimento. Ex: BNB). De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.2 A Rede favorece acesso à assistência técnica na produção de mel? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.3 A Rede favorece assistência na gestão/organização do negócio? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.4 A Rede favorece capacitação aos produtores? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.5 As compras realizadas para produção do mel são feitas em Rede?

() Sim () Não **Por quê** _____

4.6 A rede favorece a obtenção de apoio governamental (políticas, tributação, impostos, isenções) para os membros da Rede? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.7 A Rede facilita maior conhecimento do mercado por meio da divulgação de dados de estudos realizados? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.8 A Rede realiza propaganda (*marketing*), mostrando as vantagens do mel? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.9 A Rede facilita a participação em feiras e eventos que beneficiam a divulgação e venda de seus produtos? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.10 Você obtém melhores condições de compra dos seus insumos (matéria-prima) fazendo parte da Rede? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.11 Seu volume de produção agrupado com os demais membros da Rede favorece a entrada em novos mercados? De que forma? Sozinho você conseguiria as mesmas vantagens?

4.12 Você se considera forte participando da Rede?

() Sim () Não **Por quê?** _____

4.13 Você usa a marca da Rede Abelha?

() Sim () Não

Por quê? _____

4.14 Na sua opinião, a marca Rede Abelha sugere (preço baixo, qualidade, praticidade, saúde, credibilidade, dentre outros).

ANEXO A - Identificação de Grupos Rede Abelha Ceará

GRUPO	COMUNIDADE	MUNICÍPIO	FILIADOS	PRODUÇÃO ANUAL DE MEL	COMERCIALIZAÇÃO	Quem acompanha
Santa Fé		Itapipoca	2 H	53 kg	Instituição que faz o acompanhamento	Cetra
Força Jovem		Itapipoca	4 H	249 kg	Instituição que faz o acompanhamento	Cetra
Paraíso das Abelhas	Sítio Valdivino	Milagres	3 H	210 kg	atravessador	não
Apiário 13 de março	Sítio Valdivino	Milagres	3 H e 3 M	230 kg	atravessador	ACB
Francisco Alberto Rodrigues de Melo	Campo Alegre	Crato	1 H	110 kg	Atravessador/exportação	não
Gonçalves	Zabelê	Crato	2 H	216 kg	atravessador	não
Posto da Mata	Malhada	Crato	4 H e 4 M	851 kg	Direto ao consumidor e ao comércio local	Cáritas, SEBRAE
Olé	Alecrim	Potengi		980 kg	atravessador	ACB
Mel da Várzea	Sítio São Vicente	Várzea Alegre	3 H e 1 M	420 kg	Venda direta ao consumidor	Cáritas
Associação do Sítio Catolé		Nova Olinda	12 H	350 kg	atravessador	ACB e SEBRAE
Extremel	Extrema	Caririaçu	3 H e 3 M	224 kg	Venda direta ao consumidor	Cáritas
Abelhas Nativas	Leteiro	Tianguá	2 H		Espaço de comercialização solidário – Bodega do Povo	Pastoral Social
Fina Flor	Fazenda Nova	Quixadá	4 H	800 kg	Venda direta ao consumidor e comércio local	não
Inaciomel	Santarém	Acopiará	4 H e 7 M	756 kg	Diretamente com empresa de São Paulo	Cáritas
São Vicente Mel	Sítio Santo Antonio	Acopiará	3 H e 6 M	582 kg		não
Bomel	Assentamento Tanque		3 H e 5 M	1.232 kg	Diretamente empresa de São Paulo	Cáritas
Palhamel		Palhano	5 H e 5 M	1.000 kg	Atravessadores	não
Aspromova	Linha base de cima	Morada Nova		1.247 kg		Cáritas
Associação de Apicultores de Coqueirinho	Assentamento Coqueirinho	Aracati	4 H e 6 M		Não produz	
Grupo de Apicultores de Fradinho	Fradinho	Russas	20 H e 26 M	3.840 kg	Diretamente ao consumidor	não
Apicultores Integrado da Região do Bixopá	Bixopá, Croata, Cabeça da Vaca, Canafistula	Limoeiro do Norte	11 H e 18 M	8.000 kg	Diretamente a Empresas e atravessadores	Obra Kolping
	Canta - Galo	Acarapé	5 H	2.195 kg	Atravessador	não
Associação Comunitária Porfirio Nogueira da Costa	Lagoa dos Cavalos	Russas	8 H e 11 M	8.000 kg	Venda direta ao consumidor, espaço solidário	Cáritas e Obra Kolping
Riacho das Varas	Riacho das Varas	Tauá	3 H e 12 M	500 kg	Venda direta ao consumidor a atravessador	SEBRAE
Alto Vistoso	Alto Vistoso	Tauá	3 H e 1 M	532 kg	atravessador	não
Família Agrícola Dom Fragoso	Santa Cruz	Independência		100 kg	Consumo da própria escola	Os monitores da escola
TOTAL = 26 Grupos	29 Comunidades	19 Municípios	112 H e 108 M	32.677 kg		

ANEXO B - Regimento Interno da Rede Abelha Ceará

CAPÍTULO I – DA DENOMINAÇÃO, OBJETIVO, MISSÃO E FINS:

Art. 1º – A REDE ABELHA CEARÁ é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter educativo, social e assistencial, de duração indeterminada e que tem os seguintes objetivos:

GERAL - Contribuir na promoção do desenvolvimento sócio econômico e ambiental, fortalecendo a criação de abelhas e a agricultura familiar no Ceará.

ESPECÍFICOS:

- I - Organizar associações e cooperativas de agricultores familiares;
- II - Divulgar o valor alimentar e medicinal dos produtos das abelhas;
- III - Incentivar a criação de abelhas protegendo o meio ambiente;
- IV - Capacitar os apicultores e as apicultoras para produzir com qualidade e em quantidade;
- V - Criar uma central de informações e comercialização;
- VI - Produzir mel orgânico;
- VII - Incentivar a criação de abelhas nativas;
- VIII - Incentivar a participação das famílias na criação de abelhas;
- IX - Aumentar a participação de mulheres na Rede.

MISSÃO: Fortalecer os criadores e criadoras de abelhas no Ceará, facilitando a produção e comercialização dos produtos das unidades familiares e grupos comunitários.

CAPÍTULO II – DO QUADRO SOCIAL E OBRIGAÇÕES

Art. 2º. – Poderá se filiar à REDE ABELHA CEARÁ os seguintes grupos de apicultores e apicultoras familiares, os apicultores e apicultoras que tenham como base a agricultura familiar e as entidades que trabalhem com assessoria com enfoque para a agricultura familiar e que comungue com os objetivos da rede.

Art. 3º. – Será admitido como membro da REDE ABELHA CEARÁ o grupo, o apicultor, a apicultora ou entidades de assessoria, apresentado (a) por um filiado ou uma filiada à REDE ABELHA CEARÁ e aprovada pela assembléia.

Art. 4º. – Cada entidade membro terá direito apenas a um voto nas assembléias, independente do número de sua delegação.

Art. 5º. – Cada filiado e filiada deixará de fazer parte da REDE ABELHA CEARÁ, pelo afastamento voluntário por escrito, pela ausência não justificada por escrito em três encontros consecutivos promovidos pela REDE ABELHA CEARÁ ou por exclusão imposta pela assembléia geral quando se verificar infringência, desrespeito às normas definidas neste regimento ou conduta incompatível com os objetivos e a missão da REDE ABELHA CEARÁ.

Art. 6º. – Serão constituídas comissões de ética e controle de qualidade por regiões, que terá como atribuições:

- I – Fazer cumprir as normas técnicas de manejo da produção de mel;
- II – Acompanhar os sistemas de produção de mel dos filiados e filiadadas da REDE ABELHA CEARÁ;
- III – Emitir parecer das visitas realizadas.

Art. 7º. – Cada filiado e filiada da REDE ABELHA CEARÁ deverá contribuir com cinco litros de mel como anuidade.

CAPÍTULO III – DA SEDE, ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO

Art. 8º. – A sede e a coordenação da REDE ABELHA CEARÁ será de responsabilidade do grupo que sediará o encontro anual da REDE ABELHA CEARÁ.

Art. 9º. – A assembleia geral é o órgão máximo de deliberação da REDE ABELHA CEARÁ e realizar-se-á ordinariamente coincidindo com o encontro anual da Rede.

Art. 10º. – COMPETE EXCLUSIVAMENTE A ASSEMBLÉIA GERAL:

- I - Escolher a coordenação e sede da REDE ABELHA CEARÁ;
- II - Admitir e excluir os membros do quadro social;
- III - Alterar o regimento quando necessário;
- IV - Planejar as atividades do ano;
- V - Discutir estratégias para a REDE ABELHA CEARÁ;
- VI - Partilhar experiências;
- VII - Examinar e deliberar sobre o balanço financeiro da coordenação em exercício.

Art. 11º. – COMPETE À COORDENAÇÃO

- I - Coordenar as assembleias gerais e os encontros anuais;
- II - Representar a REDE ABELHA CEARÁ;
- III - Apresentar anualmente a assembleia geral, o balanço financeiro da rede;
- IV - Zelar e organizar os recursos financeiros e patrimoniais;
- V - Promover o intercâmbio de informações entre os filiados e as filiadadas que compõem a REDE ABELHA CEARÁ;
- VI - Ajudar na articulação entre os grupos.

CAPÍTULO IV – DAS ELEIÇÕES

Art. 12º. – As eleições para sede e coordenação da REDE ABELHA CEARÁ, acontecerão no encontro anual da rede.

Art. 13º. – Qualquer grupo de apicultores e apicultoras filiadas à rede, poderá pleitear a coordenação e a sede do encontro, desde que estejam devidamente em dia com suas obrigações.

Art. 14º. – Logo após a eleição a entidade eleita será empossada.

Art. 15º. Cada grupo filiado terá direito a apenas um voto.

CAPÍTULO V – DO PATRIMÔNIO

Art. 16º. – Os recursos da REDE ABELHA CEARÁ são constituídos de:

- I - Anuidades
- II - Doações
- III - Projetos
- IV - Outras receitas

CAPÍTULO VI – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 17º. – Os grupos e os apicultores e apicultoras individuais que respeitarem os requisitos de padrão de qualidade e objetivos da REDE ABELHA CEARÁ poderão usar a logomarca da rede em seus produtos.

Art. 18º. – O direito de usar a logomarca da REDE ABELHA CEARÁ pode ser suspenso pela coordenação através de parecer das comissões de ética e controle de qualidade até o próximo encontro anual quando houver descumprimento dos requisitos de padrão de qualidade e objetivos da REDE ABELHA CEARÁ, por parte das filiadas e filiados da mesma.

Art. 19º. – Os critérios de qualidade para uso do selo serão os mesmos da Rede Abelha Nordeste.

Art. 20º. – O presente regimento só poderá ser modificado em Assembléia Geral Anual com a decisão mínima de 50% mais um de filiados e filiadas à REDE ABELHA CEARÁ.

Art. 21º. – Os casos omissos serão decididos em Assembléia Geral Anual e o presente regimento entra em vigor na data de sua aprovação em Assembléia Geral.

Russas, 22 de setembro de 2001.

ANEXO C - Casa de Mel



ANEXO D - Ficha de Filiação da Rede Abelha Ceará



FICHA DE FILIAÇÃO A REDE ABELHA CEARÁ

DADOS DO GRUPO		
NOME DO GRUPO:		
COORDENAÇÃO:		
COMUNIDADE:	MUNICÍPIO:	
ENDEREÇO:		
TELEFONE DE CONTATO:	CEL:	
QUANTIDADE DE FIALIADOS AO GRUPO:	HOMENS:	MULHERES:
ANO DE FIALIAÇÃO A REDE ABELHA CEARÁ:		
DADOS DA INSTITUIÇÃO QUE ACOMPANHA O GRUPO		
NOME DA ENTIDADE:		
ENDEREÇO POSTAL:		
ENDEREÇO ELETRÔNICO:		
NOME DO/A TÉCNICO/A QUE ACOMPANHA E CONTATO:		
RESPONSÁVEL PELAS INFORMAÇÕES		
NOME:		
DATA DO PREENCHIMENTO:		

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)