

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EM GESTÃO EMPRESARIAL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADO POR:

PAULO JORDÃO DE OLIVEIRA CERQUEIRA FORTES

TÍTULO

MELHORIAS EM ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS: LIÇÕES DE DOIS CASOS
NORDESTINOS

ORIENTADOR ACADÊMICO

JOSÉ ANTÔNIO PUPPIM DE OLIVEIRA

VERSÃO ACEITA, DE ACORDO COM O PROJETO APROVADO EM:

DATA DA ACEITAÇÃO: ____/____/____

ASSINATURA DO PROFESSOR ORIENTADOR ACADÊMICO

DEDICATÓRIA:

Dedico esta pesquisa a meu Pai, Noé de Cerqueira Fortes. Durante toda a minha existência, ao procurar descobrir novos caminhos, a decidir que carreira profissional seguir e ao construir a minha personalidade, a figura do Dr. Noé sempre me auxiliou, não somente em ações, mas com exemplos que me fazem querer, algum dia, poder representar para os meus filhos o que ele representa para mim.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço ao meu orientador por possibilitar o desenvolvimento desta dissertação através de seu auxílio na escolha e desenvolvimento do tópico explorado e no financiamento da pesquisa. Agradeço aos meus pais por possibilitarem o meu ingresso na carreira acadêmica, e as respectivas cooperativas (na figura de seus cooperados) pela disposição de disponibilizar dados que concretizaram a realização desta pesquisa. Agradeço também a Gaia Rêgo Cavalcante por seu suporte durante a realização do trabalho de campo e por todo o suporte moral e afetivo durante a realização desse passo em minha carreira acadêmica.

RESUMO

Arranjos Produtivos Locais e Melhorias: Lições de Dois Casos Nordestinos.

A dissertação *Arranjos Produtivos Locais e Melhorias: Lições de Dois Casos Nordestinos* retrata a dificuldade enfrentada por comunidades agrícolas de pequenos produtores no Nordeste brasileiro na manutenção de relações comerciais duradouras e na implementação de melhorias. Devido às condições sociais desfavoráveis de regiões ermas, pequenos produtores se utilizam de práticas de exclusividade comercial para atingir a subsistência. No caso da comunidade do Lago do Junco, no Maranhão, a exportação de óleo de babaçu, sob o apelo socioambiental, garante a subsistência dos integrantes do arranjo e a inserção da mulher na sociedade. Mas, problemas relacionados ao baixo nível de escolaridade e a ausência de relacionamento com organizações de apoio impedem a conversão de demandas de mercado em realidade, colocando o arranjo em armadilha não-inovadora. No caso da comunidade apícola de Simplício Mendes, no Piauí, o melhor aproveitamento de relacionamentos com órgãos de apoio local proporciona maior facilidade na conversão de demandas de mercado em inovações. A análise, com foco em arranjos produtivos locais, revela também que existe possibilidade para a obtenção de meios de sustentabilidade econômica de pequenas comunidades produtivas, através da utilização consciente dos recursos oferecidos pela natureza, garantindo a harmonia entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento de ambas as atividades, da apicultura no Piauí e da extração e processamento de coco babaçu no Maranhão.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável, relação de exclusividade e arranjos produtivos locais e inovação

ABSTRACT

Clusters and Innovation: Lessons from Two North-Eastern Brazilian Cases.

The research contemplates the dilemma faced by small rural communities producers' in north-eastern Brazil maintaining last longing relationships. Due to difficult social conditions in distant regions, small producers utilize practices of commercial exclusivity to obtain sustainability. In the Lago do Junco community case, located in the state of Maranhão, the babaçu oil exports', the social environmental appeal guarantee the cluster participants sustainability and the representation of women in society. But social problems related to the lack of formal education e the absence of relationship with local aid organizations causes the non compliance with market demands, leading the cluster to a non-innovative trap. In the honey community case in Simplício Mendes, located in the state of Piauí, the closest relationship with the external aid agents increased the conversion of market demands in reality. The analysis reveal possibilities on obtaining economic sustainability for small producers thru the conscientious utilization of nature resources guaranteeing the harmony between the environmental preservation and the development of both activities, apiculture in Piauí and babaçu oil processing in Maranhão.

Key words: Sustainable development, exclusive relationships, clusters, upgrades.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1) Arranjo Produtivo Local:	14
2.2) Sistemas de Inovação:	17
2.3) Cadeia de Valor Global:	20
2.4) Melhorias e Exclusividade Comercial:	25
2.5) Comércio Justo:	28
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	33
3.1) Estratégia de Pesquisa	33
3.2) Validação do Constructo	35
3.2.1) Seleção de Casos e Instrumentos de Análise:	36
3.2.2) Construção e exposição dos Casos:	36
3.2.3) Análise:	37
3.2.4) Limitações do Estudo	38
CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASOS	39
4.1) A Origem do Mel Piauiense e o Caso do Mel Orgânico - AAPI	39
4.2) O Valor Econômico do Babaçu e o Caso das Quebradeiras de Coco – COPPALJ ..	53
CAPITULO 5 – ANÁLISE	69
5.1) Análise do Histórico de Melhorias	69
5.1.1) Melhorias - Caso Mel AAPI (Simplício Mendes)	71
5.1.2) Melhorias - Caso Babaçu COPPALJ (Lago do Junco)	73
5.2) Fatores que Interferem no Desenvolvimento de Melhorias	75
5.2.1) Propriedade de Terras	76
5.2.2) Nível de Educação e IDH	78
5.2.3) Ações de Políticas Públicas	79
5.2.4) Relacionamento com Organizações de Apoio Local	80
5.2.5) Relacionamento com Cadeia de Valor	81
5.2.6) Relacionamento de Exclusividade	82
5.2.7) Relacionamento de Comércio Justo	83
CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	94
ANEXO - A	98
1) Entrevistas	98
2) Custos de Pesquisa	99
ANEXO - B	103
Detalhamento de melhorias em ordem cronológica - AAPI	103
Detalhamento de melhorias em ordem cronológica da COPPALJ	112
ANEXO - C	116
Relação <i>Políticas Públicas e Propriedade de Terras</i>	116
Nível de educação e IDH	117
Relação Políticas Públicas e Melhorias	121
Relação com Organizações de Apoio Local	123
Relação Cadeia de Valor	125
Relações de Exclusividade	126
Relacionamento de Comércio Justo	132

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADR - Agente de Desenvolvimento Rural.
 AAPI – Associação Apícola de Simplício Mendes
 AMTR - Associação das Mulheres Trabalhadoras rurais do Lago do Junco e Lago dos Rodrigues
 ASSEMA - Associação de Assentamento de Terras do Maranhão
 ATTAC - Associação pela Taxação das Transações Financeiras para a Ajuda dos Cidadãos
 CEFAS - Centro Educacional São Francisco de Assis de Floriano.
 COPPALJ – Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas do Lago do Junco
 DAÍ BRASIL- Development Alternatives Inc., Brasil
 EFALJ - Escola Família Agrícola do Lago do Junco
 EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
 FEAPI - Federação das Entidades Apícolas do Piauí
 FBB - Fundação Banco do Brasil
 FTO - Fair Trade Organization.
 ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias
 INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
 MIQCB – Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu
 OXFAM - Oxford Committee for Famine Relief
 PAPP – Programa de Apoio ao Pequeno Produtor
 PAS - Programa de Alimentos Seguros
 PRODIAT – Projeto de Desenvolvimento Integrado da Bacia do Araguaia- Tocantins
 PROEX - Programa de Financiamento as Exportações
 RTS - Rede de Tecnologias Sociais
 SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
 SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
 SIF - Serviço de Inspeção Federal
 UFMA- Universidade Federal do Maranhão
 UFPI – Universidade Federal do Piauí
 UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância
 UNIDO - Organização de Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Figura 2.1 – Formação de um Arranjo Produtivo

Tabela 2.2 – Tipos de Arranjo e Desempenho

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Figura 3.1 – Estratégia de Pesquisa (Metodologia utilizada para levantamento de dados, construção de casos e análise)

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASOS

Tabela 4.1- Dados Históricos de Produção de Mel da AAPI, município de Simplício Mendes, Piauí, Nordeste e Brasil e dados de Importação e Exportação Brasileira

Tabela 4.2 - Histórico de Dados de Produção de Babaçu COPPALJ, Lago do Junco, Maranhão, Nordeste e Brasil e Exportação de Brasileira de óleo e amêndoa de babaçu.

Tabela 4.3 - Vendas COPPALJ e Representação do Mercado Nacional e Internacional de 1991 a 2005.

Figura 4.1 – Mapa da Região de Simplício Mendes

Figura 4.2 - Composição Organizacional AAPI

Figura 4.3- Cadeia Produtiva do Mel – AAPI

Figura 4.4- Importação Brasileira x Exportação Brasileira de Mel em Toneladas – 1989-2005

Figura 4.5 – Participação da AAPI no APL do Mel

Figura 4.6 – Mapa da Região do Lago do Junco

Figura 4.7 – Cadeia Produtiva do Babaçu

Figura 4.8 – Composição Organizacional da COPPALJ

Figura 4.9 - Vendas COPPALJ 1994-2005 (KG) Mercado Interno x Exportação

Figura 4.10 – Participação da COPPALJ no Arranjo do Babaçu

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE

Tabela 5.1.1 – Histórico de Melhorias AAPI

Tabela 5.1.2 – Histórico de Melhorias COPPALJ

Tabela 5.2 – Resultados da Análise Discursiva.

ANEXO A

Tabela A - Acompanhamento Histórico da Participação de Mulheres em Associações ligadas ao Movimento das Quebradeiras de Coco Babaçu

ANEXO C

Tabela C.1 – Nível Educacional da População Jovem de Simplício Mendes – 1991- 2000

Tabela C.1.1– IDH de Simplício Mendes – 1991- 2000

Tabela C.2.2 – IDH de Lago do Junco de 1991 a 2002

Tabela C.2 – Nível Educacional da População Jovem de Simplício Mendes – 1991- 2000

Tabela C.3 – Vendas COPPLAJ de 1994 á 2005- Vendas Internas, Exportação e % de Vendas Internas x Exportação

Figura- C.1 - Produção AAPI 1996-2005 em Toneladas

Figura C.2 - Valor Total de Vendas Total COPPALJ 1998-2005

Figura C.3 – Homogeneizador

Figura C.4 – Baldes Plásticos

Figura C.5 – Baldes Plásticos

Figura C.6 - Temperatura do Mel

Figura C.7 – Batedeira industrial

Figura C.8 – Batedeira industrial

“Acho até bonito um pesquisador aqui! Não entendo o porquê das perguntas! Olha a terra; tá seca, não tem água, esse é o nosso problema; o resto, a gente dá um jeito”... (entrevista realizada na comunidade de Moreira - PI)

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Nesta dissertação analisa-se a possibilidade de obtenção de meios de sustentabilidade econômica de pequenas comunidades produtivas através da utilização consciente dos recursos oferecidos pela natureza, garantindo a harmonia entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento de ambas as atividades, da apicultura no Piauí e da extração e processamento de coco babaçu no Maranhão.

É necessário divulgar a importância da preservação da flora piauiense, recurso que possibilita o desenvolvimento da apicultura na região sul do Piauí, como também da mata nativa dos babaçuais no Maranhão, a qual garante a subsistência dos arranjos babaçueiros. Tanto o processo de florada do mameleiro, espécie predominante na região, quanto à disponibilidade do coco de babaçu são diretamente dependentes de questões climáticas sazonais e de práticas conservacionistas efetivas.

O completo desconhecimento pela população local da importância econômica desses recursos naturais em cadeias produtivas, por ambas as vegetações serem espécies locais abundantes, dificulta ainda mais o processo de conservação ambiental. Isto aliado a deficiências na infra-estrutura local das comunidades analisadas e o baixo nível de escolaridade da base produtiva são fatores limitantes no desenvolvimento de pequenas comunidades sustentáveis.

Assim esta dissertação foi elaborada como o objetivo de criar lições que auxiliem pequenos produtores de subsistência a melhorar as suas condições de produção e a tentar se proteger de possíveis problemas decorrentes de negociações com o mercado internacional, como os malefícios não-inovadores obtidos através da manutenção de relacionamentos de exclusividade comercial. Também para elucidar a população das regiões analisadas tanto da importância do valor econômico do mel para o Piauí e da produção babaçueira para o Maranhão, como da necessidade de melhora da infra-estrutura básica nas pequenas comunidades produtivas.

Estado é diretamente responsável pela falta de recursos básicos nas regiões analisadas, primordiais no desenvolvimento de habilidades e competências necessárias a utilização dos recursos disponíveis localmente com toda sua potencialidade. Debater então sobre novas maneiras de utilização do conhecimento em municípios que possuem níveis de IDH considerados entre os piores do Brasil é reconhecer que as regiões analisadas sofreram danos irreversíveis ao não possuírem os instrumentos de acesso a instrução na sua forma mais básica.

Dentre os problemas encontrados nas comunidades, o baixo nível de educação formal das bases produtivas e a capacitação insuficiente das gerências das respectivas cooperativas analisadas revelaram-se como os fatores que mais criaram obstáculo para o desenvolvimento de relações de apoio com órgãos de auxílio, governamentais e não governamentais, para utilização dos recursos disponíveis e para o atendimento de demandas de mercado. Os depoimentos abaixo retratam a realidade social das regiões analisadas em relação à ausência de recursos locais e a justificativa da escolha das respectivas culturas como instrumento de trabalho e renda.

Doutor, sem água, a abelha é o único bicho que sobrevive aqui. Mesmo o bode, que é um animal que come qualquer coisa não rende o que a abelha italiana rende... (Apicultor de Subsistência desde 1950, entrevistado em Simplicio Mendes).

Hoje o babaçu é o único recurso disponível para essa comunidade sobreviver, as outras atividades são o complemento... (Vereadora e cooperada da COPPALJ entrevistada em Ludovico).

Também é de extrema importância a divulgação de ações que valorizam a cidadania como forma de representação social e de fiscalização de ações governamentais, como retratado no caso do óleo de babaçu, em que o movimento de luta e preservação das florestas de babaçu e de posse de terra garante a sobrevivência dos habitantes locais.

Segundo Tenório (TENÓRIO, 2002, p. 67), a cidadania é o estatuto do cidadão baseado na norma da lei e no princípio de igualdade; assim, à medida que o indivíduo toma conhecimento de seus direitos e deveres, passa a ter atitude de apoio ou de cobrança ao Estado e aos agentes econômicos. Desta forma a cidadania é vista como a maneira da pessoa humana e da coletividade conquistarem benefícios, através do exercício pleno de direitos e

deveres, colocando o cidadão como o interlocutor entre a sociedade e o Estado (TENÓRIO, 2002, p.114).

Procura-se nessa dissertação, através da exposição e análise da trajetória percorrida por duas cooperativas pertencentes a arranjos produtivos locais entre os anos de 1969 e 2005, identificar os fatores que interferem no desenvolvimento de inovações e inferir quais as medidas a serem adotadas para o fomento de melhorias.

A dissertação é desenvolvida em 6 capítulos. No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico, expondo o conceito de arranjo produtivo local, de inovação, de comércio justo, de relacionamento de exclusividade e da cadeia de valor. Pretende-se descrever a importância da inovação no desenvolvimento de pequenos e médios produtores inseridos em relações comerciais com cadeias globais e ilustrar os possíveis problemas de participar de relacionamentos de exclusividade comercial.

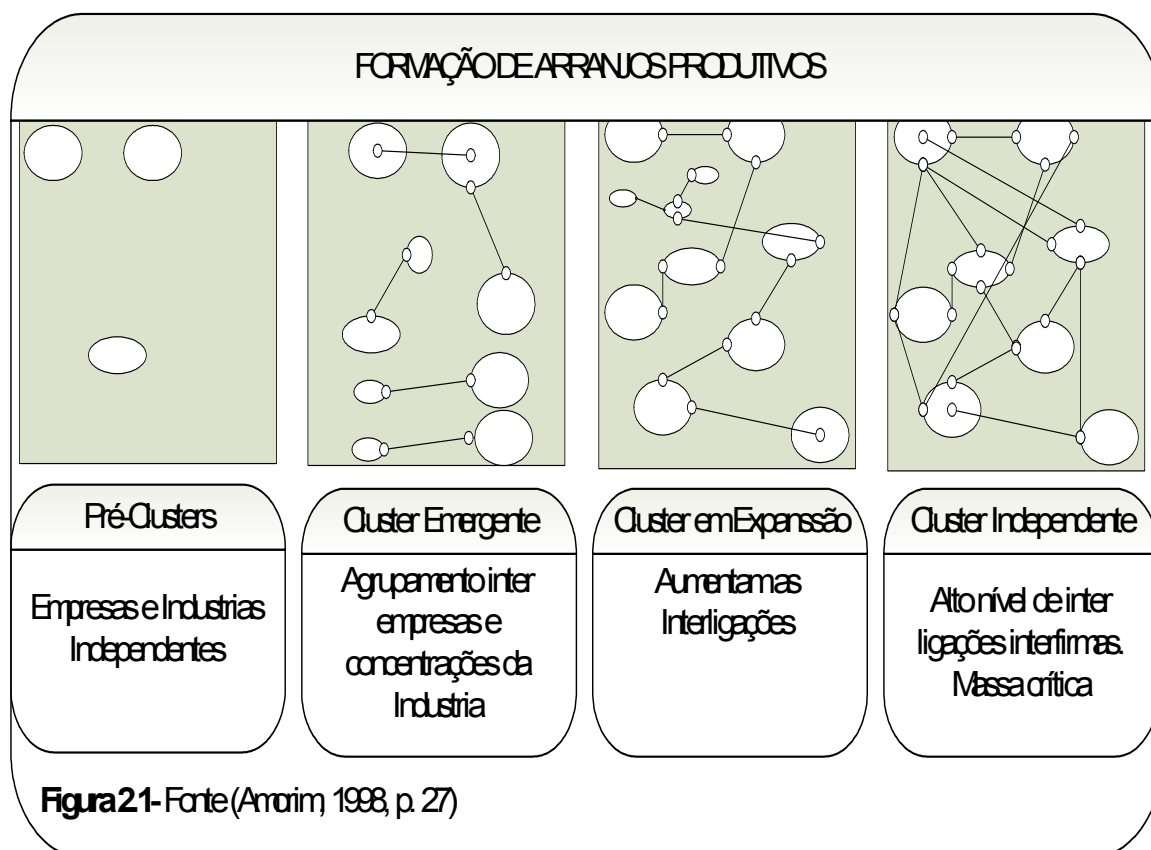
No capítulo 3, são utilizados os conceitos desenvolvidos no referencial teórico para a demonstração da metodologia de pesquisa do estudo de casos múltiplo. A pesquisa utiliza-se do arcabouço teórico de inovação e da cadeia de valor para a construção das tabelas 5.1.1 e 5.1.2 de melhorias, possibilitando observar qual variável (organizações de apoio local, relacionamento com a cadeia de valor e ações de políticas públicas) possui maior influência na implementação de melhorias e confirmar a hipótese de que pequenos arranjos produtivos, inseridos em relações de exclusividade, geram somente melhorias de processo e de produto.

O capítulo 4 apresenta os estudos de casos construídos de forma a possibilitar a exposição de dados primários e secundários utilizados posteriormente na análise. Os casos foram construídos de forma historiográfica, expondo a trajetória percorrida pelos arranjos entre os anos de 1969 e 2005. Cada caso está dividido em três partes; a primeira, formação dos arranjos produtivos locais, descreve o ambiente que se deu a criação das cooperativas, o perfil socioeconômico da população e o vínculo entre os produtores com as práticas desenvolvidas.

A segunda parte, o início das cooperativas e formação da estrutura organizacional, descreve o perfil dos cooperados, a composição organizacional e as respectivas cadeias produtivas, a cadeia de produção de mel e de óleo de babaçu. A terceira parte, inserção em cadeias globais, relata o relacionamento das cooperativas com seus respectivos mercados, proporcionando dados de produção e comercialização.

Na análise qualitativa realizada no capítulo 5, através da discussão do resultado apresentado em ambas as cooperativas e da utilização das tabelas de melhorias, identifica-se que somente melhorias de produto e processo são detectadas nas cooperativas, que a cadeia de valor, representada pelas demandas de mercado, mesmo sendo a variável que mais se fez presente no desenvolvimento de melhorias, necessita do relacionamento dos órgãos de apoio para a realização de inovações e que as ações de políticas públicas, mesmo sendo variável de menor presença na realização de inovações, são de fundamental importância na criação da infra-estrutura inicial para pequenos produtores.

As conclusões e recomendações extraídas da análise estão expostas no capítulo 6 e apontam: que a prática de negociações de comércio justo proporciona a inserção de pequenas comunidades no mercado global através de estratégia de nicho; que problemas locais relacionados ao baixo nível de escolaridade e a elementos ligados a cultura local dos participantes dos arranjos dificultam o relacionamento das cooperativas com a cadeia de valor e com as organizações de apoio local e que o relacionamento de exclusividade comercial é favorável somente a presença de melhorias de processo e de produto.



CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1) Arranjo Produtivo Local:

Definição adotada nessa pesquisa para arranjo produtivo local:

“...denomina um conjunto numeroso de empresas, em geral pequenas e médias, operando em regime de intensa cooperação, onde cada uma das firmas executa um processo da produção. Essas empresas participam de um mesmo negócio, embora cada uma das firmas seja uma entidade autônoma. As firmas integrantes de um cluster se concentram em uma área geográfica definida” (AMORIM, 1998, p. 24).

Segundo Amorim (AMORIM, 1998, p. 28), o conceito de arranjo produtivo resgata a idéia Marshalliana de “distrito industrial” (MARSHALL 1920), em que um conjunto de firmas opera em um mesmo ramo produtivo, embora não seja necessariamente a mesma indústria. O distrito industrial era composto de um conjunto de firmas instaladas em um território definido, que adotavam a divisão de trabalho entre si e que se encontravam em uma atmosfera estimulante e propícia à industrialização.

A formação desses agrupamentos possibilita o fomento do crescimento e a promoção de melhorias, especialmente, nas empresas de pequeno e médio porte (ALTEMBURG e MEYER-STAMER, 1999, p. 1693), isto devido à intensa cooperação entre firmas e a divisão de trabalho, propiciando a troca de informações e a especialização. Assim, a cooperação e divisão de informações são fatores primordiais na composição da atmosfera estimulante que favorece a adequação das atividades às exigências globais de mercado.

Outro fator que favorece a composição de agrupamentos (e que pode ser considerado como um dos fenômenos da globalização) é a centralização de recursos em áreas geográficas específicas. Este fato estimula, ainda mais, o agrupamento de empresas em uma área geográfica específica, permitindo a redução de custos com transporte, infraestrutura e desenvolvimento tecnológico (STEINLE e SCHIELE, 2001, p. 849).

As ações públicas de incentivo se mostram imprescindíveis na reunião das condições estruturais necessárias para a instalação e desenvolvimento de pequenas atividades produtivas. O acesso à eletricidade, a estradas, à rede bancária e de correio, entre outros recursos, são o alicerce essencial que permite a aquisição de vantagens competitivas

como: a especialização do conhecimento, a disponibilidade de matéria-prima, a presença de instituições de apoio, além de benefícios motivacionais da competição local e, geralmente, da demanda local de produtos (PORTER, 1996, p. 87).

O governo brasileiro, na tentativa de acelerar o processo de desenvolvimento para pequenas e médias empresas localizadas em regiões carentes do nordeste do Brasil, passa, a partir do final da década de 1990, a promover ações que favorecem a formação de arranjos (ALMEIDA, 2005, p. 1). Mas, dos casos analisados nesta dissertação, estas ações são perceptíveis somente no caso do mel no Piauí, pois o governo do Estado do Piauí, após a migração de empresas melíferas para a região Sul, reconhece que a apicultura pode gerar desenvolvimento local devido ao seu amplo potencial de crescimento.

Segundo Almeida (ALMEIDA, 2005, p. 2), ações para o desenvolvimento de arranjos devem ser planejadas, pois não só a formação de arranjos possibilita o desenvolvimento local de comunidades desfavorecidas do Nordeste; é necessária a concentração de esforços para ações de política pública que realmente beneficiem regiões desfavorecidas e os trabalhadores locais.

A atenção para arranjos produtivos, como estratégia de desenvolvimento local, que é utilizada no desenvolvimento de pequenas cadeias produtivas na região Nordeste, é o fruto dos resultados da promoção de investimentos do governo italiano para a região sul do país. Entre os anos de 1951 a 1992, o governo da Itália, representado pela *Cassa per il Mezzogiorno*¹, investiu cerca de US\$ 150 milhões, possibilitando à região sul, menos desenvolvida, atingir na década de 90 taxas de crescimento de 5% ao ano. Na década de 70 a Cassa investiu 1% do PIB italiano em ações de fomento ao desenvolvimento local. (AMORIM, 1998, p. 22).

O desenvolvimento da região sul italiana ocorreu em parte devido aos investimentos da Cassa, possibilitando ações de reforma agrária, construção de infra-estrutura física (estradas, rodovias e aeroportos) e parte devido ao dinamismo das pequenas e médias empresas localizadas na região. O desenvolvimento de arranjos produtivos na Itália foi

¹ Cassa per il Mezzogiorno – Órgão Italiano dotado de recursos financeiros e cientistas nacionais voltados exclusivamente para promover desenvolvimento no sul do País. Segundo Amorim (AMORIM, 1998, p. 22) o presidente Juscelino Kubitschek buscou inspiração da Cassa, como de outros órgãos como TVA – Tennessee Valley Authority – para o desenvolvimento da SUDENE.

dependente de ações de políticas públicas que investiram diretamente na região menos desenvolvida, possibilitando a utilização da capacidade produtiva.

A atenção voltada para o fenômeno de aglomeração despertou a idéia de que há a possibilidade, de acordo com as regras estabelecidas pelo mercado, de as pequenas e médias empresas criarem habilidades e recursos que melhorem as condições de competição, como habilidades conquistadas através de ações de cooperação mútua, divisão de trabalho entre empresas e troca de conhecimento. A literatura de arranjos preza pela operação entre firmas com harmonia, com cada firma destinada a um estágio de produção e pela divisão do trabalho de firmas que operam em um ambiente social encorajando a prática de cooperativistas.

O crescimento econômico e o aprimoramento de ferramentas de produção, segundo orientação da UNIDO (CEGLIE e DINI, 1999, p. 3), representam um papel importante na melhoria das condições sociais dos participantes de cadeias de valores globais, principalmente dos produtores de pequena escala. Entretanto as orientações geralmente são descumpridas devido a problemas relacionados à falta de infra-estrutura local e à ausência de ações de políticas públicas.

A formação de um arranjo produtivo é um processo lento, pois não é somente a união de firmas que operam em um setor. É necessário que exista um ponto de destaque que consiga unir as empresas em torno de um fator específico como: recursos naturais, um conhecimento específico diferenciado, capacidade de produção da mão de obra local, ou seja, um potencial regional a ser desenvolvido e aproveitado pelo arranjo. Fatores como a cultura local e o senso de pertencimento à região se tornam essenciais para a composição harmoniosa da base produtiva do arranjo.

Os arranjos, então, podem se encontrar em diferentes estágios, como representado na figura 2.1 abaixo. Deve-se observar que arranjos em estágios pré-clusters e de cluster emergente necessitam de atenção especial quanto à aplicação de políticas públicas, formação de redes de apoio e relacionamento com a cadeia de valor, para que possam adquirir maior envolvimento dos participantes do arranjo e consequentemente avançarem na escala natural de crescimento até atingirem níveis mais avançados, como os dos arranjos em expansão e os independentes.

2.2) Sistemas de Inovação:

O foco em inovações nesta dissertação tem origem na preocupação em observar como arranjos produtivos locais *informais*² podem viabilizar um melhor posicionamento estratégico em relação às constantes mudanças de mercado. Assim pode-se responder a pergunta de como pequenos produtores sustentáveis nordestinos podem evitar os problemas relacionados à exclusividade comercial quando esta é a única alternativa de sobrevivência para eles.

Em arranjos produtivos informais, tanto a presença de inovação quanto a confiança entre os membros participantes, se apresentam de forma reduzida, como demonstrado na tabela 1 abaixo, dificultando o alcance de pequenos produtores em outros mercados. Segundo Mytelka (MYTELKA e FARINELLI, 2000, p. 10) os fatores *inovação e confiança* são determinantes na transição de um arranjo informal para um arranjo inovador, possibilitando a pequenos arranjos se tornarem mais participativos com suas respectivas cadeias de valores.

Types	Spontaneous clusters		
	Informal clusters	Organized clusters	Innovative clusters
Examples	Suame Magazine (Kumasi, Ghana)	Nnewi (Nigeria) Sialkot (Pakistan)	Jutland (Denmark) Belluno (Italy)
Critical Actors Size of Firms	Low Micro & Small	Low to Medium SMEs	High SMEs & Large
Innovation Trust	Little Little	Some High	Continuous High
Skills Technology	Low Low	Medium Medium	High Medium
Linkages	Some	Some	Extensive
Cooperation Competition	Little High	Some, not sustained High	High Medium to High
Product Change Exports	Little or None Little or None	Some Medium- High	Continuous High

Tabela 2.2- Tipos de Arranjos e seu Desempenho. (Fonte: MYTELKA e FARINELLI, 2000, p. 13 – adaptado de UNCTAD, 1998, p. 7)

² Arranjos Produtivos Informais – Geralmente constitui-se de micro e pequenas empresas onde o nível tecnológico é baixo devido a fronteiras da indústria, e as capacidades gerenciais dos envolvidos são reduzidas. (MYTELKA e FARINELLI, 2000, p. 13)

O conhecimento tácito³ conquistado através da inserção em cadeias de valores globais pode beneficiar a conquista de inovações. Deste modo a capacidade de gerar e absorver inovações são elementos fundamentais para proporcionar a competitividade dinâmica e sustentável de arranjos produtivos locais. O que implica profundamente na elevação do nível de conhecimento, no fortalecimento de relações comerciais e em maiores investimentos na infra-estrutura local

A capacidade de gerar e absorver inovações requer uma ênfase especial no aprendizado permanente e interativo para que, dessa maneira, indivíduos, empresas e demais instituições se tornem aptos a enfrentar os novos desafios, capacitando-se para uma inserção positiva no cenário global. Para que isso aconteça, é necessário que arranjos produtivos possuam maneiras de acessar, aprender, acumular e posteriormente utilizar esses conhecimentos nas práticas exercidas diariamente.

A formação de redes de relacionamento e inovações em arranjos e sistemas é considerada a mais adequada para gerar, adquirir e difundir o conhecimento e atualizações; dessa forma, a competitividade de empresas está diretamente relacionada com a amplitude das redes das quais participam.

A caracterização de arranjos e sistemas produtivos locais através do conceito de sistemas de inovações, construído por elementos e relações entre elementos, permite a exposição de diferenças básicas em experiências históricas e culturais. Tais experiências se refletem em idiosincrasias em termos de organização interna das empresas, articulações entre elas e outras organizações, características sociais, econômicas e políticas do ambiente local e o papel das agências políticas, públicas e privadas.

A visão de Cassiolato (CASSIOLATO e LASTRES, 2003, p. 5) retrata que a aglomeração de empresas e o aproveitamento das sinergias coletivas geradas por suas interações efetivamente fortalecem as chances de sobrevivência e crescimento, constituindo-se em significativa fonte geradora de vantagens competitivas duradoura. Assim a participação em formatos de arranjo é estratégica para empresas de todos os tamanhos, mas especialmente para empresas de pequeno porte, ajudando-as a superar

³ Conhecimento Tácito (*Tacit Knowledge*) – Em alguns aspectos os conhecimentos tecnológicos são bem articulados, transferidos para papéis manuais e ensinados. Outros conhecimentos tácitos são sedimentados a partir da prática e de exemplos práticos. Este conhecimento deve ser usado gratuitamente pelos seus proprietários, mas não deve ser expresso ou comunicado a outros. (GIULIANE, PIETROBELLI e RABELLOTI, 2004 p, 11).

barreiras para o seu crescimento e a produzir e comercializar seus produtos em mercados nacionais e internacionais.

Nesse enfoque visa-se entender, a partir da capacidade inovadora (através do mapeamento de melhorias presentes nos arranjos) de empresas e instituições locais, a dinâmica de funcionamento dos agentes produtivos, baseando-se em conceitos que enfatizam os aspectos regionais de aprendizado, interações, competências, complementaridades, seleção, trajetórias de dependência e controle.

A literatura evolucionista (Schumpeteriana) aponta para capacidade local de se gerarem processos que estimulem o aprendizado e a acumulação de conhecimento como uma alternativa observada para acelerar o desenvolvimento local em vez da aquisição de produtos sofisticados e tecnologias. A capacidade de gerar inovações é o fator-chave na competitividade sustentada de empresas e nações, diversa da competitividade espúria baseada em baixos salários e exploração intensiva e predatória de recursos naturais (LASTRES e CASSIOLATO, 2003, p. 3)

O conhecimento não é só relativo às práticas e técnicas desenvolvidas em pequenas e médias empresas para alcançar a demanda de outros mercados, mas o próprio conhecimento tácito de como o mercado global pode influenciar o desenvolvimento de um arranjo produtivo.

Segundo Tenório (TENÓRIO, 2000, p. 179), a globalização gera a necessidade de as empresas aumentarem seus espaços geoeconômicos de ação a fim de manterem-se no mercado e viabilizar o incremento de sua produtividade através do progresso científico/ técnico, cuja implementação depende da qualidade da mão de obra, ou seja, do nível de educação formal (TENÓRIO, 2000, p. 175). O conhecimento, na forma de educação formal, se apresenta como o ponto inicial da trajetória de desenvolvimento local, para pequenos produtores envolvidos em arranjos produtivos.

Deve-se entender que a conquista de novos conhecimentos de mercado é a consequência de estar inserido em relacionamentos tanto com a cadeia global quanto com órgãos locais de apoio. Assim para que relacionamentos comerciais possam gerar conhecimentos a serem utilizados em benefício do desenvolvimento de pequenos produtores, é necessário de antemão possuir capacidade de reter e utilizar tal conhecimento. A necessidade de rápido retorno de investimento e a baixa capacidade de retenção do

conhecimento limita os pequenos produtores a utilizarem relacionamentos de exclusividade comercial como forma de alcançar novos mercados.

2.3) Cadeia de Valor Global:

Através da distinção de Humphrey & Schmitz (2000) de produtores envolvidos em uma relação de exclusividade com seus compradores e de relações de rede entre firmas, determinou-se a regra de competências de fornecedores quanto à aceitação de subordinação exercida por compradores. As competências dos fornecedores devem ser mantidas quanto à quantidade produzida, valor de compra e nível de qualidade para a manutenção de relações comerciais.

Para o estudo de relações comerciais, o conceito de *governance*⁴ é central para a análise desenvolvida, pois em qualquer ponto de uma cadeia de valor há algum grau de controle e coordenação requerida. Entende-se então *governance* como o controle exercido por membros da cadeia de valor com o objetivo de delimitar e determinar parâmetros, e será tratado nesta dissertação como o controle exercido pela cadeia de valor. O controle, então, tanto pode se fazer presente através das relações de proximidade com o mercado quanto com relações fora do mercado. Humphrey & Schmitz (HUMPHREY, 2003, p. 12) classificam as relações entre arranjos produtivos com a economia global das seguintes maneiras:

- a) **Relações de proximidade com o Mercado:** Tipo de relacionamento caracterizado por vários compradores e vendedores para produtos equivalentes, mesmo com transações reincidentes entre os mesmos. Isso implica que o produtor ou faz um produto básico, ou desenvolve o produto sem a preocupação de pré-requisitos do comprador, ou seja, o cliente aceita o design do produto. Também não existe investimento de qualquer parte da transação comercial.
- b) **Relacionamento de Rede:** Tipo de relacionamento onde fornecedor e comprador combinam competências complementares. Eles podem criar o design do produto em

⁴ O presente estudo se refere à *governance* como controle da cadeia de valor. O conceito de *governance* é usado para expressar que algumas empresas na cadeia delimitam ou enforçam parâmetros (HUMPHREY e SCHMITZ, 2001, p. 2).

conjunto, utilizando suas habilidades e investimentos específicos para ambas as partes. Esse tipo de relacionamento é mais evidente quando ambos, fornecedor e comprador, são *inovativos*, e possuem menos barreiras tecnológicas. Isso acontece quando empresas focam nas competências internas e terceirização de serviços para seus produtores.

- c) **Relacionamento Quase-Hierárquico / Exclusividade:** Tipo de relacionamento em que um lado da transação (geralmente o comprador) exerce alto grau de controle sobre o outro. Esse método inclui especificação de design (ou especificação geral) do que deve ser produzido, como também parâmetros de qualidade, sistemas e materiais utilizados. A introdução de procedimentos de controle e transmissão de design de produtos requer investimentos específicos.
- d) **Relacionamento Hierárquico:** Ocorre quando o comprador adquire ou toma controle dos produtores nos arranjos, ou estabelece sua própria empresa no arranjo. Também se efetiva quando a empresa possui integrações proeminentes, estabelecendo base de produção ou centros de distribuição em outros países.

O arcabouço conceitual da cadeia de valor global ajuda a explicar os padrões de controle da cadeia de valor existente. Gereffi (2003) identifica três variáveis responsáveis por grande parte da justificativa de como as cadeias globais são governadas e modificadas: 1 – A complexidade das transações⁵. 2– A habilidade de codificar transações⁶. 3 – As capacidades da base produtiva⁷.

As variáveis expostas demonstram que o foco da cadeia de valor global está na natureza das relações com vários atores envolvidos na cadeia e na implicação das variáveis para o desenvolvimento do arranjo. As variáveis “*complexidade das transações, habilidade de codificar informações e as capacidades da base produtiva*” demonstram que o conhecimento é essencial para o controle da cadeia.

A inserção em cadeias globais demanda dos arranjos habilidades para o gerenciamento das relações. Segundo o arcabouço de Gereffi, o controle da cadeia de valor,

⁵ Complexidade de informações e conhecimentos transferidos e requeridos para a sustentação de relações, particularmente na especificação de produtos e processos.

⁶ A extensão em que conhecimentos e informações podem ser codificados e, portanto transmitidos eficientemente com a isenção de investimentos em transações específicas entre envolvidos na transação.

⁷ As capacidades dos fornecedores em potencial em relação ao requerimento da transação.

exercido pelo elo mais forte da cadeia, é expresso pelo controle de informações repassadas para a base produtiva através da complexidade de informações e da habilidade de codificação de informação. Dessa forma é necessária a aquisição de novas habilidades pelo elo mais fraco da cadeia, geralmente a base produtiva, para que possa se reduzir o controle exercido.

Para que os compradores globais possam investir em competências para o fornecedor, é um pré-requisito a especificação de produtos e parâmetros de processos a serem seguidos. Também é necessário que se garanta o investimento do fornecedor, e para isto é fundamental ser o dominante na relação, senão, exclusivo... (GEREFFI, 2003, p. 4).

A prática de relações de exclusividade pode levar arranjos a armadilhas não-inovadoras como o travamento de vendas ⁸ e a problemas de controle da cadeia exercido pela delimitação e pelo enfoque de parâmetros para o estabelecimento de acordos comerciais.

Nessas espécies de relação é comum o travamento comercial de fornecedores, para que outros compradores se beneficiem de investimentos, informações e recursos disponibilizados através do relacionamento entre comprador e fornecedor. Assim, os fornecedores possuem baixa capacidade para atender às especificações de produtos e processos, além de baixa habilidade técnica e nível de conhecimento reduzido.

A prática de exclusividade então levaria o arranjo para uma armadilha no processo de inovação, além de propiciar a criação de vínculos de dependência na relação cliente/exportador. O resultado do relacionamento de exclusividade é uma ausência de valor agregado ao produto e uma estagnação no crescimento do arranjo.

A orientação da cadeia de valor presente em relações quase-hierárquicas, ou de exclusividade, chama a atenção para a presença de travamento em vendas e alto poder de controle da cadeia de valor por parte do comprador, o que pode colocar pequenos produtores à mercê de seus compradores. Quanto maior a quantidade de informações sobre o mercado não disponíveis para a base produtiva, maior a implicação no poder de barganha de preço e no controle sobre a qualidade e quantidade produzida.

⁸ Travamento (Lock-in) - É caracterizado por ter uma grande parte de produtos, ou serviços de produtores, dirigido para um ou poucos compradores. Geralmente se dão em uma atividade em particular, com foco em produção, que desenvolve ou não capacidades de marketing e/ou design; ou pode ainda permitir que essas capacidades.

O relacionamento de exclusividade proporciona rápida promoção na produção, mas dificulta a inserção de arranjos em atividades com um maior valor agregado (HUMPREY e SCHIMITZ, 2002, p. 1025), como em atividades de marketing e design. Outra alternativa seria a possibilidade de não haver desenvolvimento de melhorias, sobretudo as melhorias funcionais e intersetoriais, colocando o arranjo em uma armadilha onde somente melhorias de produtos e processos se fazem presentes.

Um exemplo de sucesso de inserção na cadeia de valor global é o caso da exportação de melão no Nordeste brasileiro (HUMPHREY, 2003, p. 17). A inserção no mercado internacional foi conquistada após o desenvolvimento de habilidades de negociação dos representantes locais e fazendeiros.

A solução encontrada pela CODEVASF para evitar o travamento comercial dos fazendeiros de melão do São Francisco foi providenciar orientação especializada que englobou: aulas sobre exportação, aulas de prática interna de compra do mercado europeu e suas respectivas legislações para entrada de produtos alimentícios na Europa e Estados Unidos, além de diretriz sobre a maneira pela qual os mercados agrícolas são organizados pelos importadores de frutas.

Outra maneira desenvolvida pela CODEVASF para a melhoria da produção foi a promoção de melhorias no arranjo do melão a partir do controle de qualidade da produção, buscando o aprimoramento da imagem dos produtores locais. Com o fortalecimento dos elos entre compradores e produtores, através do programa de qualidade, as informações inerentes ao mercado começaram a ser repassadas diretamente dos compradores aos fornecedores. Dessa forma a reputação dos produtores foi sedimentada de maneira positiva (HUMPHREY, 2003, p. 18).

Da mesma forma que os compradores podem exercer controle para garantir investimentos na cadeia global, os fornecedores podem se beneficiar de uma relação de exclusividade, aceitando as consequências do relacionamento (como a presença de melhorias de processo e de produto) para criar infra-estrutura e alcançar posteriormente o nível de relacionamento de rede.

A inserção em cadeias quase-hierárquicas oferece condições favoráveis para melhorias de processo e produto, mas a funcionais e intersetoriais; relações de rede oferecem condições ideais para melhorias, mas estas relações são difíceis de se presenciar em países em desenvolvimento” (GIULIANI, PIETROBELLI e RABELLOTTI, 2004, p. 8).

Segundo orientação da UNIDO, para pequenas e médias empresas, o relacionamento de rede pode solucionar o problema relativo ao tamanho dos empreendimentos e melhorar a competitividade no mercado interno, externo ou global. Pequenas empresas estariam em posição privilegiada para cooperar mutuamente, haja vista que estão em direção ao alcance de economias de escala.

O conhecimento se torna uma das peças fundamentais de como pequenas empresas, através da aquisição de informação, podem se beneficiar diante de melhorias, inserindo-se em novos setores e mercados, ajudando a englobar atividades que são desenvolvidas fora do ambiente dos arranjos produtivos, e a entender a participação estratégica das relações com seus agentes. Agregando assim outras atividades como o suprimento de produtos e serviços que não estão relacionadas à produção manufatureira, incluindo nessa ótica a distribuição industrial e o marketing.

A opinião de Pietrobelli & Rabellotti quanto às informações nessas cadeias é diferente da opinião de Gereffi. Enquanto Gereffi assume uma visão otimista enfatizando o papel dos líderes de mercado na promoção de melhorias de processo, de produto e funcionais, Pietrobelli & Rabellotti (2003) apresentam uma proposta em que apenas as melhorias de processo e produto estão presentes na maioria das relações, indicando que os detentores de capital e informações privilegiadas exercem claramente maior poder de controle em cadeias globais.

2.4) Melhorias e Exclusividade Comercial:

O conceito de *upgrading*⁹ (melhoramentos) usado nessa pesquisa é o de “*inovando para aumentar o valor agregado*” (PIETROBELLI e RABELLOTTI, 2004, p. 6) , em que upgrading está decisivamente relacionado à inovação e melhorias. A presença de melhorias implica subir na escala de valores, se distanciando de atividades em que a competição possui poucas barreiras de entrada, e alcançando assim um novo mercado ou uma nova competência.

Segundo Humphrey & Schmitz (2000 em PIETROBELLI e RABELLOTTI, 2004 p. 6), existe um padrão entre o tipo de melhorias e o tipo de indústria. Desta forma as empresas que possuem relacionamento de exclusividade com seus respectivos compradores, pertencentes a indústrias de recursos naturais, tendem a possuir somente melhorias de processo e de produto. As melhorias são classificadas da seguinte maneira:

- (i) Melhorias de Processo – É a transformação de *inputs* (matérias primas) em *outputs* (bem acabado), implantados através da reorganização do sistema de produção ou através da inserção de uma tecnologia superior.
- (ii) Melhorias de Produto – É a movimentação para linha de produtos mais sofisticados em termos de aumento do valor unitário.
- (iii) Melhorias Funcionais – É a aquisição de funções novas e superiores na cadeia, como design ou marketing. Ou até mesmo o abandono de funções que agregam pouco valor para centralizar em funções que agregam valor superior à prática anterior.
- (iv) Melhorias Intersetoriais – É a aplicação de competências adquiridas em uma função em particular para proporcionar a movimentação de entrada em um novo setor (PIETROBELLI e RABELLOTTI, 2004, p. 6).

A presença de melhorias viabiliza a escalada positiva dentro das cadeias de valor. Entretanto a entrada em uma nova cadeia de valor não é viabilizada somente pelo

⁹ Upgrading – Fazer produtos melhores, produzir-los de forma mais eficiente, ou originar movimentação para atividades que envolvam mais habilidades (Traduzido de PORTER 1990, KAPLISKY 2000, in GIULIANE, PIETROBELLI e RABELLOTTI, 2004, p. 9).

incremento na produção oriunda de melhorias de processo e produto, mas também por outros fatores como, por exemplo, a própria demanda do mercado nacional e internacional.

A visão complementar que indústrias com subsetores e estágios diferenciados na cadeia de valor são levadas a graus diferentes de conseqüências externas (custos ou benefícios adquiridos que não são contabilizados, por exemplo, conseqüências ambientais) sustenta a hipótese de que a promoção de melhorias funcionais reduz a influência dessas conseqüências (PIETROBELLI e RABELLOTTI, 2004, p. 7).

A presença de melhorias funcionais ajuda empresas a adquirirem vantagens reais de competição através da elevação para outras atividades (como o marketing e design). Isso contribui para maior interação entre a base produtiva e cadeia de valor, possibilitando maior confiança entre envolvidos, troca de informações sobre o mercado e inovação em técnicas de produção.

No arcabouço conceitual de inovação há a consideração complementar de que diferentes subsetores e estágios na cadeia de valor provavelmente terão graus diferentes de conseqüências externas indiretas. Para que essa consideração complementar possa englobar dimensões setoriais quanto aos efeitos causados em padrões de inovação e aprendizado, foi introduzido o conceito de *conhecimento tácito*.

A dimensão setorial é necessária para a compreensão de como as capacidades de aprendizado existentes nas indústrias podem interferir no processo de melhorias de um arranjo. Se a aquisição de competências é dependente da retenção e utilização de conhecimentos tácitos, oriundos tanto das relações internas como das relações comerciais, arranjos em países em desenvolvimento podem ser penalizados por não poderem acessar e utilizar novas formas de produção, e ainda por não compreenderem como o mercado poderia se utilizar de uma nova competência.

Segundo Pietrobelli & Rabellotti, utilizando as noções desenvolvidas por Pavitt (1984) para os grupos principais na América Latina, os setores da América Latina se agrupam em quatro categorias, em que cada categoria possui comportamentos predominantes para aprendizado e inovação (PIETROBELLI e RABELLOTTI, 2004, p. 8), sendo esses expostos a seguir:

1. **Indústrias tradicionais** – trabalho preponderantemente intensivo e com tecnologias tradicionais, como indústrias têxteis, de sapatos, tijolos e mobília.

2. **Indústrias baseadas em recursos naturais** – As que implicam a exploração de recursos naturais como cobre, mármore, frutas etc.
3. **Indústrias de produtos complexos** – Incluem, entre outros, montadoras de automóveis, autopeças, produtos aeronáuticos e de produtos eletrônicos. Indústria com escala intensiva de produção onde a tecnologia é acumulada através de design e sistemas complexos de produção e operação.
4. **Supridores especiais** – Empresas de produtos especializados e customizados, como exemplo, empresas de software. Geralmente pequenas empresas que se utilizam de pesquisa para o desenvolvimento de tecnologia de ponta.

As indústrias tradicionais e as que utilizam recursos naturais aparecem com maior incidência na América Latina e estão representadas nesse estudo. No caso de indústrias que utilizam recursos naturais (como a produção de óleo de babaçu e processamento de mel) o avanço é dependente de ciências básicas e aplicadas. Para países em desenvolvimento, esta responsabilidade é tomada por agências governamentais e instituições de ensino, ou ainda por grandes empresas, dificultando assim o acesso da informação por parte de pequenos produtores.

Segundo Pietrobelli & Rabellotti, as indústrias dependentes de recursos naturais são geralmente dominadas pelos compradores e dependentes de ciências. Dessa forma, as inovações são desenvolvidas pelos fornecedores de maquinários, sementes e químicos - quadro que dificulta a obtenção de tecnologias por pequenos produtores, causando dependência comercial e a realização de inovações de produto e processo.

2.5) Comércio Justo:

Ambas as cooperativas analisadas utilizaram as parcerias de comércio justo como maneira de inserir seus respectivos produtos em mercados distantes. Desta forma a etapa lógica de desenvolvimento das capacidades e habilidades dos arranjos foi auxiliada por circunstâncias decorrentes de relacionamentos comerciais, implicando assim no incremento do nível de informações compartilhadas na cadeia de valores e na redução do controle de preços exercido por compradores internacionais.

A prática de comércio justo não pode ser isoladamente entendida como prática comercial que pretende melhorar a condição social dos desfavorecidos, mas funciona, sim, como regra de etiqueta para controlar a selvageria do mercado. A proposta de comércio justo é uma ideologia que pretende combater práticas neoliberais através da elevação da consciência social do sustentáculo da globalização, o consumidor.

A criação de organizações como o ATTAC, em 1998, na França, com a finalidade de taxar as transações financeiras e criar fundos destinados ao desenvolvimento e para deter a especulação do mercado, demonstra a crescente preocupação com as consequências da globalização nos mercados de países em desenvolvimento (BIRCHFIELD, 2004, p.2).

A definição de comércio justo adotada por esta pesquisa é o conceito utilizado pela EFTA:

“O Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada em dialogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comercio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável através da oferta de melhores condições de negócios e através da segurança dos direitos de produtores e trabalhadores marginalizados, principalmente nos países do hemisfério sul. Organizações de comércio justo, suportada por seus consumidores, estão envolvidas diretamente no suporte de produtores, na elevação de assuntos relevantes e na campanha para mudanças nas práticas de comércio convencional. Essa medida é uma associação ao comércio que busca o desenvolvimento sustentável para os produtores excluídos e desfavorecidos. Busca ainda prover melhores condições comerciais, através de campanhas de sensibilização”. (EFTA, 2002, p. 1)

O objetivo principal, quando se dá início à prática de comércio justo, é a criação de uma cadeia alternativa ou paralela às cadeias existentes no livre comércio, para preencher as demandas de produtos éticos e para combater o controle exercido por empresas a pequenos produtores. Essa razão inicial tanto possui um cunho político, quanto de necessidade de formação de negócios. Nesse sentido, a razão política surge como uma reação ao início do livre comércio e ao controle exercido por empresas multinacionais

(REDFERN e ESNEDEKER, 2002, p. 2). A necessidade de negócio é amparada pelas demandas de consumidores para produtos éticos.

O início do movimento de comércio justo, sob o nome de uma marca ou empresa que utiliza a estratégia de comercialização para produtores menos favorecidos visando o mercado externo, se dá em cinco de maio de 1942, impulsionado pela criação da OXFAM¹⁰. Essa fundação de caridade internacional surge com a intenção de ajudar a levantar fundos para refugiados de guerra, e inicia suas ações de comércio justo em 1960 com a venda de mercadorias produzida por refugiados na Inglaterra.

O movimento de comércio justo inicia-se nos Estados Unidos em 1949, com a criação da organização Self Help Crafts, hoje Ten Thousand Villages, para que pequenos produtores de Porto Rico iniciassem a venda de café para os Estados Unidos.

Outras iniciativas se fizeram presentes até a criação em 1960 da FTO, que tem a intenção de aproximar pequenos produtores de países em desenvolvimento com mercados de nicho em países desenvolvidos. A partir da criação de entidades direcionadas para a promoção do comércio justo, iniciou-se o credenciamento de produtores e compradores que poderiam levantar a bandeira dessa espécie de prática comercial; surgem então as diferenças nas definições de comércio justo como:

“Comércio Justo é descrito como negociação monitorada e certificada pelas agências de certificação de práticas de comércio justo. Essa certificação é aplicada atualmente em sete produtos commodity agrícola” (REDFERN e SNEDKER, 2002, p. 2).

“A The Body Shop acredita que comércio justo pode realizar uma diferença positiva na vida de pessoas. A empresa acredita que o Comércio Comunitário é a forma de colocar os princípios do comércio justo em prática” (The Body Shop, visualizado em 12/2005).

Mesmo com diferentes definições, o comércio justo pode ser identificado como o conjunto de ações que buscam fortalecer as relações comerciais. O preço de comercialização, em práticas de comércio justo, é definido entre envolvidos para que proporcione a subsistência das comunidades, gerando assim a possibilidade de desenvolvimento local.

¹⁰ OXFAM é uma fundação de caridade internacional com sede em Oxford, Reino Unido, que luta contra a fome e a exclusão social. Foi fundada em 1942 na Inglaterra sob o nome Oxford Committee for Famine Relief, com a missão de enviar alimentos através das linhas aliadas para as cidades ocupadas pelos nazistas na Grécia.

O cliente, então, se aponta como sustentáculo deste tipo de relacionamento, pois a compra destes produtos é realizada por indivíduos que preferem pagar preço justo, geralmente maior, pelo produto com a finalidade de proporcionar transformação social.

Uma explicação para o aumento de consumo de produtos de comércio justo, ou de produtos eticamente comercializados, é a disposição dos consumidores de pagar mais por um serviço ou produto em função da reputação de responsabilidade social de uma empresa.

Segundo estudos de Hines e Ames (2000 em PELSMAKER, DRIESSEN e MAY, 2005, p. 364), 51% da população possui o sentimento de influir no comportamento de uma empresa. Dessas pessoas, 68% compraram produtos por causa da reputação da instituição/empresa. No entanto, mesmo com a inclinação relacionada à compra de produtos éticos, a inserção do comércio justo no mercado americano representa menos de 1% do mercado atual (PELSMAKER, DRIESSEN e MAY, 2005, p. 365). O que indica que, mesmo com a inclinação do consumidor para o consumo de produtos éticos, a prática de negociação dirigida por preço prevalece.

Segundo Wempe (WEMPE, 2005, p. 213), mesmo com a idéia central de que o comércio justo está vinculado a sistemas de mercado para auxiliar o desenvolvimento de países em desenvolvimento, o mercado ainda exerce maior força nas relações comerciais entre pequenos produtores e importadores. O mercado de comércio justo determina o que deve ser produzido, e a que custo os produtores devem comercializar seus produtos.

A comercialização de produtos de comércio justo é dirigida a mercados de nicho, pelo fato de que a população que demonstra comportamento ético na compra desses produtos ser coincidentemente a que detém o maior poder de compra.

Esse tipo de relacionamento deve, em teoria, proporcionar ao produtor maneiras de se sustentar e fortalecer sua situação econômica. Dessa forma, o comércio justo proporciona ao produtor maneiras de se adequar à qualidade exigida para a inserção em cadeias globais (WEMPE, 2005, p. 219).

O comércio justo pode ser usado como maneira de direcionar pequenos produtores a ingressarem em cadeias de valores em uma posição vantajosa, ou seja, pressões para baixar preços de custo são reduzidas. Isso devido à comercialização das mercadorias estar voltada para um mercado de nicho, ou até mesmo um mercado isento da atuação de atravessadores no relacionamento entre produtores e compradores. O relacionamento de comércio justo

pode encorajar a prática de exportação passiva¹¹, uma vez que a isenção de atravessadores, que geralmente cumprem a função de logística de envio para outros mercado, leva o envolvido na relação com maior capacidade e conhecimento de exportação a assumir esta função.

Produtores e empresas existem dentro de uma cadeia de valores e inseridos em uma cadeia de suprimento específica. A estrutura destas cadeias é determinada por um numero de fatores, não somente pelo mercado, mas pela logística, pelo produto, e pelo poder exercido na relação entre os envolvidos. Através da análise de cadeia de valores de produtos específicos e de seus envolvidos (determinando o poder e controle dos envolvidos) é possível identificar quais intervenções podem realmente capacitar produtores localizados no início da cadeia de se beneficiar do relacionamento com a cadeia de valor (REDFERN E SNEDKER, 2002, p. 47).

A estratégia de nicho utilizada em arranjos produtivos locais por pequenos produtores para manter ou melhorar rendimentos, observando as constantes pressões de mercado em suas etapas de produção, deve ser auxiliada a partir do aprimoramento de habilidades em suas atividades (HUMPHREY, 2002, p. 1018).

Não somente o aprimoramento de habilidades e a movimentação para um mercado de nicho de comércio justo proporcionam o desenvolvimento de pequenos produtores. É primordial um entrelaçamento entre os envolvidos na relação, baseados em relações de confiança, para que dessa forma os arranjos produtivos locais possam alcançar eficiência coletiva, uma consequência natural em economias de rede. Dessa maneira arranjos produtivos locais podem alcançar novos mercados através de sua própria eficiência coletiva (TAULIE, 2002, p. 119).

A atenção principal desta pesquisa às práticas de comércio justo é uma das consequências de se estar inserido nessa espécie de relação, a exclusividade. Pequenos produtores se amparam nas relações de exclusividade devido à baixa produtividade e qualidade de seus produtos; dessa maneira a prática de exclusividade comercial se torna tanto inevitável quanto proporciona a sustentabilidade do produtor. Assim, o pequeno produtor se encontram no dilema de se manter sustentável através de práticas de exclusividade e aceitando a modalidade oriunda desse relacionamento.

¹¹ A diferença existente entre exportação passiva e agressiva é que o exportador passivo aguarda ordens e oportunidades enquanto o exportador agressivo desenvolve estratégias de marketing, proporcionando melhor posicionamento estratégico de negociação com o mercado externo. (CARTER, 1997, p. 83)

A partir deste cenário, busca-se, através do auxílio do arcabouço teórico, explorar as relações comerciais de comércio justo das comunidades analisadas e as consequências destas relações no desenvolvimento de melhorias nos arranjos locais.

O relacionamento de comércio justo, relação comercial que inseriu ambas as cooperativas no mercado internacional, deveria em teoria proporcionar uma maior troca de informações entre os envolvidos, diminuir a influência ou a presença de atravessadores, além de reduzir o poder de barganha dos compradores. Tais medidas são executáveis, uma vez que a lógica de compra e venda em mercados de comércio justo ou de economia solidária preza pela manutenção e sustentabilidade da base produtiva.

Segundo Moberg, existe uma troca no relacionamento de comércio justo em que os produtores se beneficiam com melhores preços de vendas, o que ajuda no desenvolvimento local. Em contrapartida os produtores têm que se conformar com condições ambientais e sociais extensivas para a manutenção destas relações (MOBERG e MARK, 2005, p.4).

A visão de Moberg retrata que as relações de comércio justo podem auxiliar o desenvolvimento à medida que as condições de adversidade social são sanadas. Assim, com a aquisição de recursos através de prática de comércio justo, os produtores são elevados ao nível de participar ativamente no mercado global, pois suas capacidades produtivas foram ampliadas.

O comércio justo se apresenta como elemento essencial para a inserção de produtos em mercados distantes, proporcionando maior valor agregado à produção através de práticas justas de estabelecimento de preços. De outra maneira, devido a problemas relativos a investimentos, ausência de recursos básicos e políticas públicas que auxiliem o desenvolvimento das pequenas cooperativas analisadas, a relação de dependência com seus respectivos parceiros comerciais se demonstra inevitável.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1) Estratégia de Pesquisa

A pesquisa descrita neste trabalho é um estudo de caso múltiplo, com ênfase qualitativa e viés exploratório. O presente estudo busca descrever quais melhorias, nas cooperativas analisadas, propiciaram o desenvolvimento de relacionamento com o mercado externo e inferir quais medidas a serem adotadas para a superação de problemas no alcance de relacionamento de rede em arranjos produtivos locais de pequeno porte.

Os casos foram criados a partir de dados primários, obtidos através de entrevistas de profundidade realizadas na pesquisa de campo, e de dados secundários, de outros estudos de casos e de artigos publicados, sobre a cadeia produtiva do mel no sul do Piauí, bem como a participação da AAPI no arranjo produtivo melífero; sobre a do babaçu no Maranhão, além da respectiva participação da COPPALJ no arranjo produtivo babaçueiro.

A pesquisa de campo foi realizada entre maio de 2005 e dezembro de 2006. Cada arranjo foi visitado por duas vezes, com permanência mínima de 5 dias em cada. Os dados foram colhidos em entrevistas de profundidade com o corpo diretivo e com os cooperados, com representantes de organizações de apoio local e com membros de empresas participantes dos arranjos.

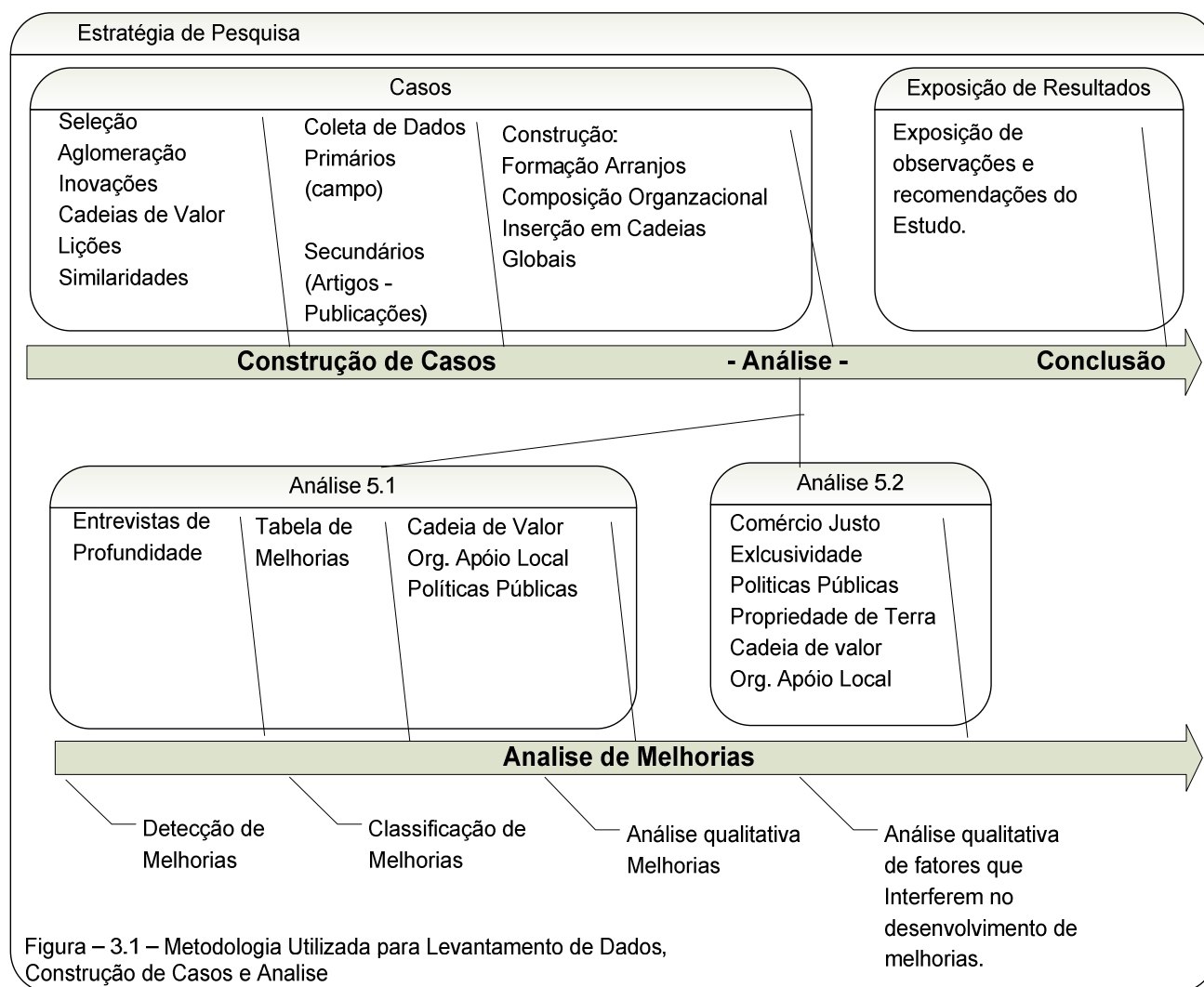
O custo da pesquisa de campo foi de R\$ 2.447,04 dos quais R\$ 2.000,00 foram disponibilizados para a pesquisa pela FGV/EBAPE e R\$ 447,04 obtidos através de recursos alternativos (ver anexo A – custos de pesquisa). Ao todo foram realizadas nove entrevistas de profundidade no arranjo produtivo de mel orgânico e dez entrevistas de profundidade no arranjo produtivo de óleo de babaçu (ver anexo A- entrevistas).

As visitas aos arranjos foram agendadas com as respectivas cooperativas e foram realizadas sob a supervisão de membro da gerência. Após a conclusão das entrevistas de profundidade, realizou-se a inspeção da condição social das regiões analisadas.

A figura 3.1 representa a estratégia de pesquisa utilizada neste trabalho, desde a seleção dos casos até a exposição dos resultados da análise. A adoção da metodologia de Pietrobelli & Rabellotti em *Upgrading in Clusters and Value Chains in Latin America* (2003) possibilitou a seleção de cooperativas, inseridas em arranjos produtivos locais,

envolvidas na indústria de recursos naturais, baseando-se na hipótese de que as melhorias em empresas são simultaneamente afetadas por esforços e por ações específicas relativas ao ambiente em que as firmas operam.

Utilizando esta hipótese, a estratégia de pesquisa foi desenvolvida para alcançar o ambiente em que as respectivas cooperativas atuam, ou seja, o histórico de formação e de desenvolvimento dos arranjos e das cooperativas nas respectivas regiões, dentro do contexto de suas cadeias de valores. O arcabouço teórico da cadeia de valor possibilita explorar as consequências das relações de exclusividade das comunidades, prática comum às cooperativas em relação à presença de melhorias, observando o padrão entre o relacionamento com a cadeia de valor e a espécie de melhorias detectada.



3.2) Validação do Constructo

A utilização da estratégia de pesquisa adotada demonstrou-se benéfica para a seleção dos casos e para a criação dos instrumentos de análise (tabelas 5.1.1 e 5.1.2). A composição historiográfica dos casos proporciona a visão de esforços realizados por instituições e pessoas para a criação das bases produtivas e do ambiente nas quais os arranjos operam.

As tabelas 5.1.1 e 5.1.2 possibilitaram a classificação das melhorias e a visualização do contexto em que se desenvolveram, de modo a distinguir o que influenciou a realização, ou não, de cada uma delas, ou seja, o papel de variáveis, cadeia de valor, relacionamento com organizações de apoio local e ações de políticas públicas¹², no desenvolvimento de inovações.

O presente estudo entende que as demandas de mercado, oriundas de *relacionamento com a cadeia de valor*, que o relacionamento com agentes externos de auxílio, *organizações de apoio local*, e que ações do Estado para a criação de infraestrutura básica de arranjos produtivos, *ações de políticas públicas*, são suficientes para ilustrar as ações determinantes na realização de melhorias que proporcionaram a participação das cooperativas analisadas com o mercado externo.

A adição das variáveis *propriedade de terra*, *nível de educação*, *relacionamento de exclusividade e relacionamento de comércio justo* ilustra a observação de outros fatores que também interferiram no desenvolvimento de inovações, expondo quais as prováveis causas do não-relacionamento com organizações locais, da ausência de ações desenvolvimentistas patrocinadas pelo Estado e das dificuldades de relacionamento das cooperativas com as respectivas cadeias de valor.

¹² *Política pública* - É uma ação deliberada dos poderes públicos constituídos visando atender necessidades de uma sociedade. Essas ações podem ser definidas para atender demandas focalizadas na atenção a problemas que afetam a parte de uma dada população, atenção a problemas que afetam a população no seu todo. Tais ações também contribuem à solução de questões setoriais – educação, habitação, justiça, estrutura agrária, saúde, saneamento, segurança, transporte, ou geograficamente delimitadas – nacional, regional, sub-regional, local etc. (TENÓRIO, 2002, p.2)

3.2.1) Seleção de Casos e Instrumentos de Análise:

A escolha dos casos analisados foi baseada em uma adaptação da metodologia de Giuliani, Pietrobelli & Rabellotti em *Upgrading in Global Value Chains: Lessons from Latin American Clusters* (em 2004), na qual as condições de similaridade foram destacadas com a intenção de proporcionar generalizações mais precisas na análise comum dos casos em questão. Os arranjos foram selecionados de acordo com as seguintes condições:

- 1 – Agglomerações – Casos estudados participam de formação de arranjo produtivo.
- 2 – Melhorias – Participantes apresentam experiências com melhorias.
- 3 – Cadeias de Valor – Participantes estão inseridos em cadeias de valor com outras firmas e instituições.
- 4 – Lições de política – Casos pesquisados oferecem contribuições relevantes em termos de sucessos e fracassos para experiências futuras.
- 5 – Similaridades – Os arranjos escolhidos apresentam similaridades quanto à região geográfica em que se encontram (Nordeste brasileiro); situação de dependência de culturas de subsistência, com baixo índice de desenvolvimento humano, com presença de estruturas organizacionais cooperativistas e dependentes de relacionamento de exclusividade comercial.

Segundo Pietrobelli & Rabellotti *Upgrading in Clusters and Value Chains in Latin America* (2003), nos resultados de sua pesquisa várias diferenças emergem quando consideradas opções específicas de aprendizado, inovação e organização industrial de grupos pertencentes a setores diferentes; dessa forma a adoção da variável *similaridade* facilita a comparação sistemática entre arranjos produtivos locais que pertencem ao mesmo setor industrial, o de recursos naturais.

3.2.2) Construção e exposição dos Casos:

Os estudos de casos estão expostos de forma historiográfica, no qual os dados apresentados seguem a cronologia de 1969 até 2005. Cada estudo de caso está separado em três partes para facilitar a análise dos mesmos. Na primeira parte, formação dos arranjos produtivos de 1969 até 1989, há a exposição de fatores que impulsionaram a formação de

arranjos produtivos, além de apontar quais fatores culturais influenciaram a criação e organização das bases produtivas.

Na segunda parte, o início das cooperativas e formação da estrutura organizacional de 1989 até 1994, há a apresentação dos fatores que determinaram o início das cooperativas, sua estrutura organizacional, bem como o relacionamento das cooperativas com agentes externos e o funcionamento da cadeia produtiva de cada arranjo.

A terceira parte, a inserção das cooperativas em cadeias globais de 1994 até a atualidade, expõe informações de como se deu o início da comercialização de produtos das cooperativas analisadas até a inserção no mercado internacional.

A utilização deste formato cronológico de dados permite melhor visualizar e isolar fatores presentes na composição dos arranjos produtivos, tais como a precariedade da infraestrutura local, o não-desenvolvimento de políticas públicas específicas e a participação das cooperativas em relações comerciais.

3.2.3) Análise:

A análise qualitativa foi elaborada através da comparação entre fatores observados nos estudos de casos, além da análise de fatores históricos de cada caso, desde os seus respectivos períodos de formação até o ano de 2005.

A construção das tabelas de histórico de melhorias (nos subitens 5.1.1 e 5.1.2) possibilitou a classificação sistemática das melhorias, de modo a determinar suas respectivas origens, resultados, bem como a variável, cadeia de valor, organizações de apoio local e políticas públicas, que possuem maior influência e capacidade determinante na implementação e no desenvolvimento de cada melhoria. As tabelas relacionam cada melhoria observada, classificando-as entre as de produto, de processo, funcional e intersetorial, com o escopo de confirmar a hipótese de que relacionamentos de exclusividade geram somente melhorias de produto e de processo.

No item 5.2, realiza-se a análise de cada fator que interferiu no desenvolvimento de melhorias na seguinte ordem: propriedade de terra, nível de educação, ações de política pública, relações com organizações de apoio local, relacionamento com a cadeia de valor, relações de exclusividade e relacionamento de comércio justo.

A adição das variáveis *propriedade de terra, nível de educação, relacionamento de exclusividade e relacionamento de comércio justo* possibilita a análise de outros fatores que também interferiram no desenvolvimento de inovações. Após a discussão do papel de cada variável na realização de melhorias, o estudo propõe o resultado da análise nos subtópicos do item 5.2, possibilitando inferir quais as possíveis causas para os problemas relativos à não implementação de melhorias e ainda apontar recomendações que minimizem o impacto das adversidades do mercado global.

3.2.4) Limitações do Estudo

Durante as pesquisas de profundidade a presença da gerência das cooperativas durante a realização das entrevistas provou ser inibidora da divulgação de informações pelos cooperados. Também a informalidade das cooperativas e a não organização de informações financeiras dificultaram a coleta de dados no que se refere a: gastos iniciais com investimentos para a construção das cooperativas e seus respectivos equipamentos, ao pagamento de impostos relativos às vendas realizadas e ao custo de produção de cada produto.

Os dados financeiros das AAPI foram repassados verbalmente, por não se encontrarem disponíveis na realização da pesquisa. Os dados de investimentos de ambas as cooperativas para a compra de equipamentos e criação da base produtiva não foram divulgados pelas cooperativas.

A indisponibilidade de dados secundários relativos a valores investidos na criação das respectivas cooperativas, em ações de capacitação e nos custos de operação e de produção, impede a análise da utilização dos recursos obtidos e do retorno do investimento para ambas as cooperativas. Também impossibilita a identificação da fonte dos recursos que deram origem às cooperativas.

A apicultura piauiense passou de uma atividade meramente extrativista (utilização de mel de colméias na natureza e de métodos rudimentares para extração do mel) para uma atividade organizada, através da transferência da produção de mel para colméias fabricadas e da extração utilizando-se de equipamentos apícolas especializados. A partir da migração de empresas de produção e beneficiamento de mel para a região sul do Piauí, na década de 70, predominantemente nos municípios de Picos e São Raimundo nonato, a produção melífera adota caráter de produção organizada (MENDES, 2003, p.92).

O Piauí, que em 1970 inicia a produção apícola como atividade organizada, somente em 2001 efetuou sua primeira exportação direta (Mendes, 2003, p. 92). Segundo entrevistas realizadas em Picos, Simplicio Mendes, Betânia e Teresina, há uma grande polêmica em relação ao início das exportações de mel no Estado. Segundo entrevistados, existe a evasão de mel piauiense para o processamento e exportação em outros estados devido a altas alíquotas de ICMS local (17,5%), e à baixa fiscalização local. A AAPI informa que seu mel é exportado desde 1996, mas não diretamente.

A explicação mais sedimentada para o início das exportações do Piauí no ano de 2001 deve-se ao fato de que a apicultura brasileira destinava-se, até o ano de 2001, ao abastecimento do mercado interno. Devido às modificações nos preços do mel no mercado internacional, causado por embargos impostos ao maior produtor mundial, a China, o mel Brasileiro passa a ser exportado para atender à demanda do mercado internacional.

Assim a exportação do mel brasileiro elevou-se para 52% (16.792 tons.) da produção em 2004 (32.292 tons.) e a 65% (21.937 tons.) da produção em 2005 (33.750 tons.). O preço do mel no mercado internacional em 2001 que era de US\$ 1,13/kg elevou-se para US\$ 2,36/kg em 2003, e superou em 2004 para US\$ 2,02/k.g (BÖHLKE, 2006, p. 3).

Informações Município de Simpício Mendes – PI



Figura 4. 1 - Mapa da Região de Simpício Mendes, Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano (2003)

Simpício Mendes foi fundada no ano de 1938, a 322 km da capital do Estado, Teresina, localizada na região do Alto Médio Canindé. O município possui densidade demográfica de 8,1 hab/km² e área de 1.362,2 km². A população total em 2001 era de 10.966 habitantes, sendo que 6.673 (60,85% da população) possuíam residência na área urbana e 4.293 (39,15% da população) na área rural.

Formação do Arranjo Produtivo Local – AAPI - (1969 -1989)

A formação de arranjo produtivo de Simplício Mendes para a produção de mel orgânico inicia-se no ano de 1969, motivada por ações que visavam à fixação do homem no campo. Essas ações, dirigidas pela Diocese de Oeiras, representada na época principalmente na figura do padre Geraldo Henrique Gereón, então responsável por projetos de financiamento e transferência de titulação de terras para as famílias de Simplício Mendes, tinham como objetivos principais:

1. Criar condições objetivas de convivência produtiva da comunidade com as condições climáticas do semi-árido;
2. Proporcionar ao homem do campo condições para estabelecer uma relação de reciprocidade e de convívio com a terra, em vez de uma relação de simples exploração e extração, de modo a fazer com que o indivíduo se sinta parte daquele contexto no qual vive (CALDAS, 2003, p. 4).

A produção de mel no semi-árido piauiense foi identificada como atividade com franco potencial de desenvolvimento desde pronto, segundo opinião de sócios da Indústria de beneficiamento de mel e produtos apícolas¹³, no Piauí desde 1972. Os motivos naturais eram a presença de grande quantidade de abelhas e de flora nativa propícia à prática da apicultura, a cultura já existente de extração artesanal do produto na região, associado a baixos preços para aquisição de terras.

No entanto, a região sul do Piauí não apresentava formas organizativas (associações e/ou cooperativas) para a produção melífera. Sendo a coleta realizada de forma rudimentar (extração do mel espremido manualmente), com predominância de atravessadores, que tinham por finalidade o escoamento e compra da produção.

A Diocese de Oeiras/Floriano iniciou a criação de abelhas em três comunidades da paróquia do Sagrado Coração de Jesus, uma iniciativa experimental no ano de 1989 (SEBRAE, 2003, p. 5), motivada pela detecção de empresas que haviam se estabelecido no sul do Piauí para o desenvolvimento de tal atividade. Comprovou-se, por meio desta

¹³ Entrevista concedida em 14/05/2006 - Sócio da W. WENZEL Comércio e Produtos Apícolas LTDA.

experiência (CALDAS, 2004, p. 3), que a região de Simplício Mendes é excelente para o desenvolvimento da apicultura, devido às condições climáticas favoráveis e à pouca necessidade de água para a produção.

Início das Cooperativas e Formação da Estrutura Organizacional (1989 – 1994)

Em 1989, a Diocese (e a paróquia) de Oeiras ofereceu o financiamento das caixas de mel para 17 comunidades, abrangendo 600 famílias, através de sistema coletivo, onde grupos de 4 a 6 famílias eram os responsáveis pelo pagamento. Este não era efetuado em dinheiro, mas em produtos (a Diocese recebia até 70% dos valores devidos em produção), sendo todos os débitos quitados no período de quatro anos. Essa medida foi tomada como forma de incentivar o trabalho em grupo e a organização comunitária.

Ainda no período de formação organizacional da AAPI (1989-1994) havia produtores que comercializavam o mel para o mercado local a um preço inexpressivo (CALDAS, 2004, p. 2). Limitações de volume e logística impostas pelos beneficiadores¹⁴, bem como o baixo preço pago pelos atravessadores impossibilitavam a negociação com empresas locais de beneficiamento de mel. Atentou-se, então, para a criação de uma cooperativa local de produtores.

Durante o ano de 1993 a microregião de Simplício Mendes produziu oito toneladas de mel em um ano, proporcionando uma renda média mensal de R\$ 50,00 por apicultor (SEBRAE, 2003, p. 5).

A AAPI foi então criada em 10/12/1994, com 124 membros (SEBRAE, 2003, p. 3), para agregar as associações comunitárias de pequenos produtores locais. Essas por sua vez eram responsáveis pelo repasse da produção à associação central e também pelo controle das relações entre a AAPI e seus cooperados (CALDAS, 2003, p. 3).

Os objetivos iniciais da AAPI quando da sua criação foram:

¹⁴ Entrevista efetuada em 05/05/2006, Gerente AAPI.

1. Provocar a melhoria da qualidade de vida dos sócios e das condições para a promoção e para a defesa dos direitos dos pequenos produtores, através do incentivo à participação ativa na comunidade, visando à convivência harmoniosa e o espírito de cooperação mútua;
2. Prover os instrumentos para a capacitação técnico-profissional e administrativa dos associados, a fim de melhorar os níveis de produção e renda;
3. Promover a obtenção de recursos junto aos agentes financeiros para o desenvolvimento da atividade apícola (CALDAS, 2003, p. 5), além de garantir das autoridades o investimento correto e eficiente dos recursos públicos (fiscalizando sua aplicação);
4. Fomentar a difusão e a comercialização dos produtos apícolas.

Hoje, o perfil dos afiliados da AAPI é composto de pequenos produtores agrícolas com treinamento da atividade produtiva melífera, mas com baixo nível de escolaridade, e que ainda dependem da agricultura e da criação de pequenos animais para sobreviver.

A cadeia produtiva pode ser observada na figura 4.3: cada um dos dezessete municípios possui uma casa do mel, totalizando seis casas de mel compartilhadas para as microassociações locais¹⁵, formando a cadeia do mel da AAPI no ano de 2004. A produção extraída é decantada nas casas do mel antes de ser enviada para AAPI. Posteriormente, passa por um processo de homogeneização, envasamento, e então é colocado à venda. Após a comercialização, o repasse da diferença para os cooperados é realizado (valor repassado = valor de vendas – custos de comercialização e custos operacionais).¹⁶

Segundo Caldas (CALDAS, 2003, p. 4), a AAPI possui uma rede social interna e outra externa. Os agentes que compõem a rede interna referida geram pequena influência nas decisões, atuando como órgãos de auxílio ou de relacionamento com agentes externos.

Compõem a rede interna, representada na figura 4.2 abaixo, as organizações que estão diretamente envolvidas nas atividades ligadas à administração da AAPI, enquanto as organizações externas trabalham em atividades suplementares, como capacitação, financiamento e implementação de projetos. (CALDAS, 2004, p.4).

¹⁵ Segundo a AAPI existe no total 29 comunidades envolvidas na cadeia do mel, a figura 4.3 então retrata o mapa de comunidades com associações apícolas afiliadas a AAPI.

¹⁶ Entrevista concedida em 05/05/2006 com Gerentes AAPI.

Segundo entrevistas realizadas com gerentes da APPI¹⁷, a rede social descrita por Caldas é legítima. Porém a rede interna possui maior influência na orientação comercial da cooperativa em relação à rede externa. A influência da Diocese Cáritas é gradativamente reduzida a cada ano, sobretudo em consequência do afastamento de Padre Gereón, um de seus criadores, nas decisões administrativas da cooperativa. Esse distanciamento, segundo o corpo diretivo da AAPI, é consequência da constante capacitação dos cooperados e do cumprimento dos objetivos propostos quando da criação da cooperativa.

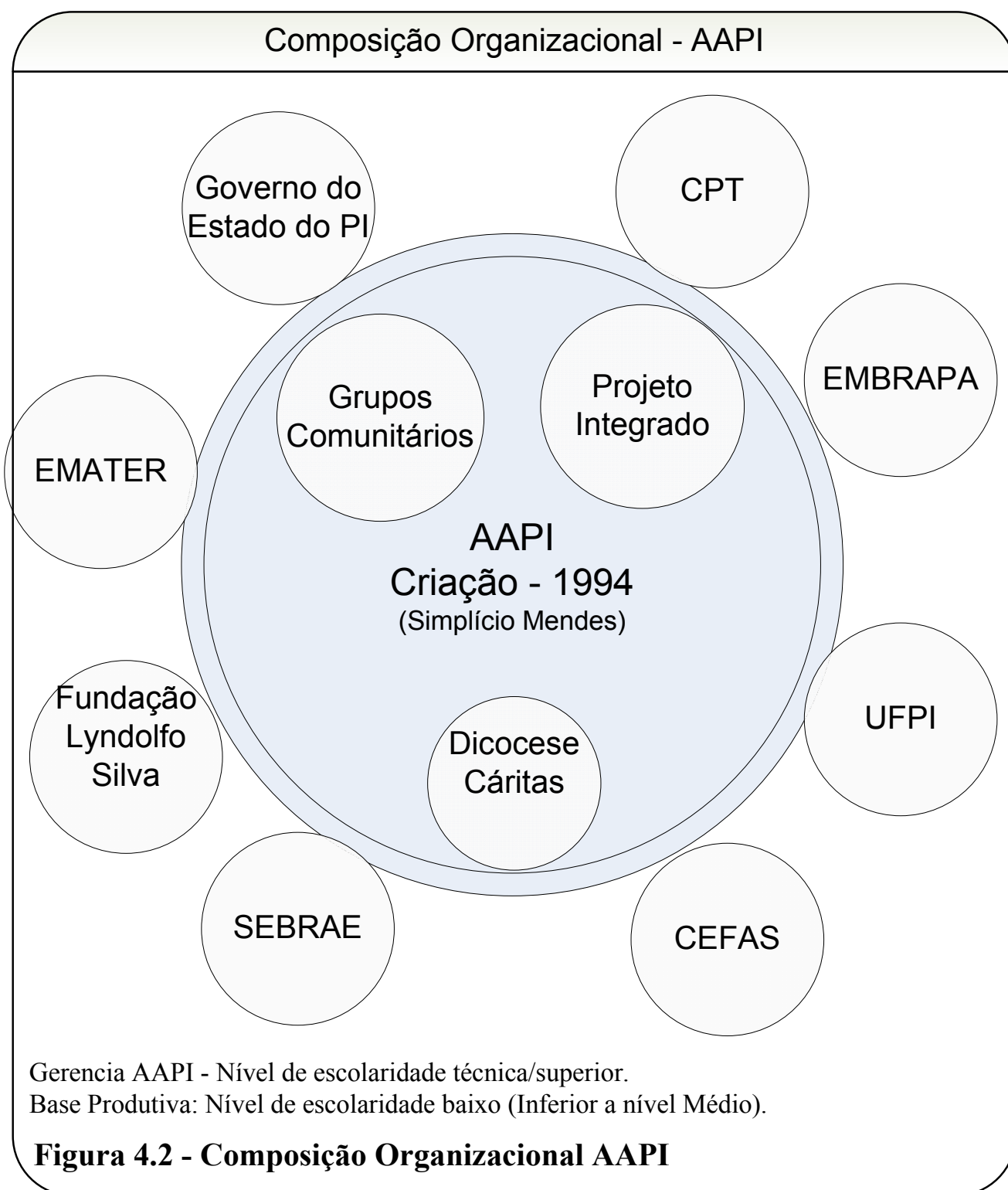
Portanto, as metas da AAPI são determinadas, sobretudo, com base nas opiniões formadas pelos grupos comunitários, associações afiliadas à AAPI, e pelo projeto integrado, organismo interno que proporciona força de sustentação através da divulgação de conhecimentos e de novas formas organizativas.

Apesar de empresas privadas insistirem na terceirização do processamento e da força de trabalho da cooperativa, a própria AAPI homogeneiza e envasa somente o mel que é produzido pelos produtores associados, de maneira a reduzir o contato com empresas privadas e proteger, assim, o objetivo inicial de proporcionar a seus cooperados formas alternativas de subsistência. Os temores quanto à modificação da organização interna da cooperativa na aceitação de terceirização de seus maquinários para outras empresas, gerando maior influência de empresas privadas, justificam essa reserva.

Depoimentos colhidos em entrevistas¹⁸ indicam que, apesar da difusão de novas técnicas e da ampliação do nível geral de informação na comunidade, não há incremento técnico sensível na prática (na base produtiva). Os níveis de escolaridade ainda são muito baixos e ainda ocorre extração de mel fora das casas de mel, sem os devidos cuidados com a higiene e segurança.

¹⁷ Entrevista concedida em 06/05/2006 com Gerentes AAPI.

¹⁸ Entrevista concedida 28/04/2006. Professor UFPI, um dos responsáveis pela implantação do projeto mel com qualidade.



Inserção em Cadeias Globais (1994 - 2005)

A arrecadação com a venda da produção de mel entre o ano de 1994 e 1996 foi destinada exclusivamente para a Diocese, que negociava com empresas locais e destinava 70% da arrecadação para o pagamento dos equipamentos adquiridos para as associações. A partir de 1996, com a legalização da AAPI como cooperativa (obtenção de notas fiscais de venda), passa a haver o registro de vendas de produtos comercializados.

Em 1995 algumas melhorias são implantadas no arranjo que não se referem ao aumento de produtividade, mas a melhoria de outra prática local. Através da Diocese de Oeiras, insere-se o melhoramento genético de caprinos para cooperados AAPI. A diocese doou 10 matrizes, da raça Anglonubiano, para que cada beneficiado do projeto ficasse responsável pela manutenção de um casal da raça.

Após a primeira cruza, o beneficiado doa a outros cooperados 50% das crias. Consecutivamente, os filhos das matrizes são cruzados com os caprinos locais na tentativa de ganho de porte para a viabilização de venda da carne e produção de leite.

Também em 1995, por meio do projeto junto ao PAPP, o programa de apoio ao pequeno produtor do governo do Estado do Piauí, a AAPI conseguiu a aprovação de financiamento para uma unidade de beneficiamento de mel (entrepasto), com o objetivo de obter maquinário para produção de mel em *sachês*¹⁹ (SEBRAE, 2003, p. 6) e agregar valor ao produto.

No ano seguinte, iniciou-se o processo de formação técnica do corpo diretivo e da mão de obra (técnicas apícolas) através do CEFAS em Floriano, que ainda prestou assessoria técnica para diversos projetos de apicultura locais. Em 1997, através de financiamento do Banco do Nordeste no valor de R\$ 211.000,00 (duzentos e onze mil reais), a AAPI adquiriu 1500 colméias e ainda equipamentos, indumentárias e transporte.

Entre os anos de 1998 e 1999, segundos dados da EMBRAPA, esta região possuía mais de 18.000 famílias envolvidas em atividades apícolas. Considera-se este um índice alto quando comparamos com os dados do censo agropecuário de 1994/1995, que indicavam a presença de 9.500 famílias no local anteriormente (SEBRAE, p. 4, 2003).

¹⁹ Embalagem de venda que contem aproximadamente 5 gramas de mel por unidade. Comercializa-se em pacotes de 100 a 500 gramas.

Segundo entrevistas com a gerência da AAPI, o ano de 1998, a produção de 60 toneladas (ver tabela 4.1) marca o início de um ciclo de vendas expressivas da AAPI²⁰. O período de 1999 a 2001 foi marcado pela superação das exportações de mel brasileiro sobre as importações, como demonstrado na figura 4.4 (Exportações x Importações do Mel Brasileiro)²¹. Uma consequência das barreiras sanitárias impostas ao mel da China e da Argentina no mercado europeu, devido à presença de clorofenicol, tornando o mel brasileiro uma das melhores alternativas para o mercado internacional.

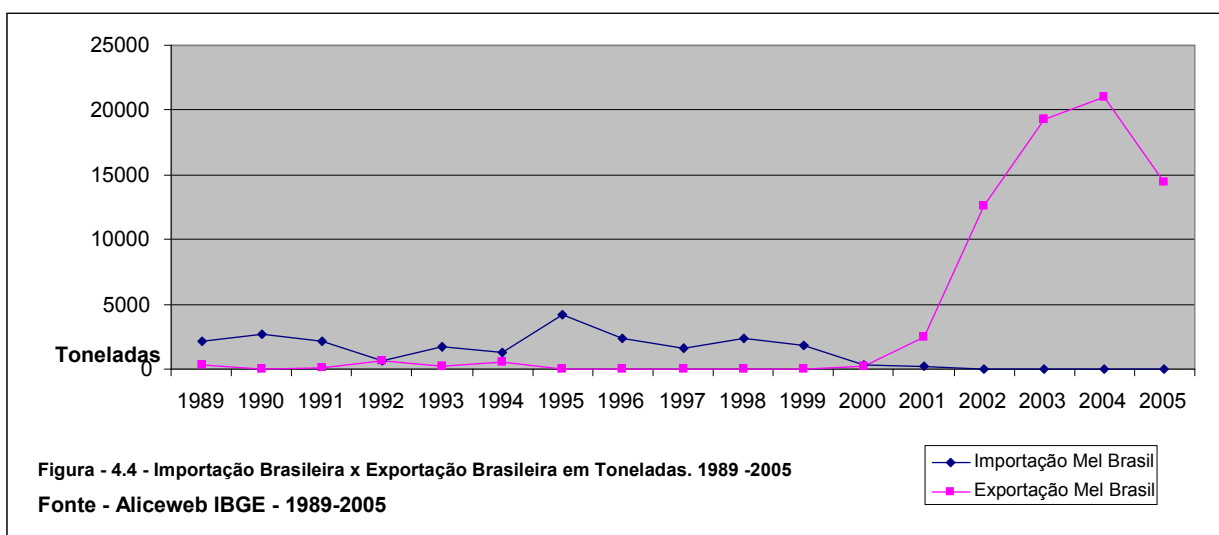


Gráfico de Importação x Exportação Brasileira 1989-2005- Fonte Aliceweb, dados para Mel natural (código 409.00 – Mel Natural) – Dados disponíveis na tabela 4.1.

Através da parceria entre AAPI, SEBRAE, Ministério da Agricultura e UFPI, estabeleceu-se, no dia 24 de março de 2001, o projeto do mel com qualidade. Coube à UFPI realizar o diagnóstico dos produtos, divulgar os resultados para a comunidade envolvida e elaborar uma cartilha de boas práticas de higiene na produção do mel, além de instruções para implantação das atividades corretivas²². O Ministério da Agricultura e Abastecimento, por meio da Delegacia Federal da Agricultura, colaborou junto às atividades de campo e em questões relacionadas à manutenção do padrão de qualidade do mel.

²⁰ Os dados de vendas da AAPI de 1994 a 1997 estão indisponíveis para a consulta (Diocese enviou os dados para contador em Teresina para avaliação de vendas e divulgação futura para AAPI. Entrevista realizada 10/04/2007.

²¹ Após o ano de 2001 o mercado Brasileiro atinge balança comercial do mel favorável exportando 2488 t. e importando 254 t. Em 2005 exporta 14.442 toneladas e importa 18 t. (ver tabela 4.1)

²² Entrevista – 10/05/2006 – Professor, UFPI.

O projeto do mel com qualidade, orçado em R\$ 68.937,00, teve início em 2001 (SEBRAE, p. 3, 2003). Este projeto utiliza as práticas de higiene preconizadas pelo Ministério da Agricultura e Abastecimento, através da aplicação de técnicas recomendadas na transformação da simples produção de mel em uma atividade econômica comercialmente viável, implantação de metodologia de sustentação competitiva, em especial frente às exigências do mercado externo. Também em julho de 2001 foi concedida a autorização para exportação mediante o certificado do SIF.

Em 2002, a região produziu cerca de 110 toneladas de mel, com faturamento médio anual de R\$ 250,00 por pessoa. O que representou para cada apicultor um aumento da renda em até cinco vezes o valor divulgado no ano de 1993, em que a renda média por apicultor era de R\$ 50,00.

Ainda em 2002 deu-se a implantação do PAS, em parceria com o SEBRAE – SENAI. Nesse mesmo ano, a AAPI fez a sua primeira exportação de mel Orgânico de 16 toneladas para a empresa italiana Libero Mondo, e continuou o relacionamento com a compra em 2004 de 24 toneladas. A Libero Mondo obteve informações sobre a produção de mel através de contato direto com a AAPI.

O alcance de parcerias de comércio justo, segundo a gerência da cooperativa, é uma das metas da AAPI (SEBRAE, 2006, p. 34), uma vez que o retorno para o investimento se apresenta mais interessante. A parceria com a Libero Mondo rendeu a venda de dois containeres de mel para a Itália, proporcionando aumento de valor-venda comercializado²³.

Houve também uma ampliação e manutenção de relacionamento com o mercado americano, através de exportação direta para revendedores (Empresa Mel'O, que em 2005 comprou 96 toneladas); com o mercado solidário (Fair - Trade), na Itália (Libero Mondo); e com o mercado interno (São Paulo – Realeira, Piauí – Flora Mel e Brasília – Mel do Sol).

O relacionamento com as empresas citadas foi iniciado pelos compradores. No caso da empresa Mel'O, a compra efetuada em 2005 representou 80% da produção da AAPI. Somente no mercado interno existe prospecção de mercado e manutenção das relações comerciais, pois a gerência da AAPI é dependente dos agentes de exportação ou tradutores para manter e iniciar relacionamento com a cadeia de valor global.

²³ A libero Mondo paga o mesmo preço de mercado, mas se encarrega de cobrir as despesas de envio ao porto de Fortaleza (CE) e tributos alfandegários. Durante entrevistas este valor não foi explicitado, mas estimado, pela gerência AAPI, em um incremento de preço de R\$ 0,15 p/litro de mel comercializado.

As exportações, pontuadas por contatos com importadores no exterior e por envio de amostras com cópias de análises laboratoriais, são realizadas pelo PROEX. A AAPI também vende mel fracionado para o mercado interno local (rede de supermercados Pão de Açúcar no Piauí, onde são comercializados cerca de 300 kg de mel/mês, e mercado local com 120 kg/mês). Apesar dos embargos impostos ao mel Brasileiro, a AAPI conseguiu escoar toda a sua produção no ano de 2005 para os Estados Unidos da América.

No ano de 2004, a AAPI era composta por 593 famílias (aproximadamente 2400 representantes da força de trabalho²⁴), representando a produção de 6897 colméias, distribuídas em 17 comunidades localizadas em seis (6) municípios. A grande maioria das famílias associadas tinha em média 10 colméias, e cada uma das 17 comunidades possuía uma casa do mel (compartilhada por todos os membros da comunidade para centrifugação e decantação).

Em 2006 a AAPI já possuía 930 famílias filiadas, representando a produção de 10.000 colméias, associadas em 29 comunidades de oito (8) municípios, com um entreposto de mel e 32 casas de mel (SEBRAE, 2006, p.35).

A figura 4.5 representa a participação da AAPI no arranjo produtivo de mel de Simplício Mendes. O relacionamento com o mercado externo compra aproximadamente 95% da produção da AAPI, restando 5% para o mercado interno através da venda de mel envasado. O arranjo do mel, demonstrado na figura 4.5, se encontra em estágio de expansão uma vez que as relações comerciais são ampliadas e fortalecidas com o crescimento da produção de mel na região sul do Piauí

²⁴ A AAPI considera famílias associadas, pois mesmo que o cadastro na associação local seja realizado por um associado, a família compõe a base produtiva de cada apiário, proporcionando assim, maior eficiência na manutenção do apiário durante a colheita.

ARRANJO PRODUTIVO DE MEL - SIMPLÍCIO MENDES - 2005

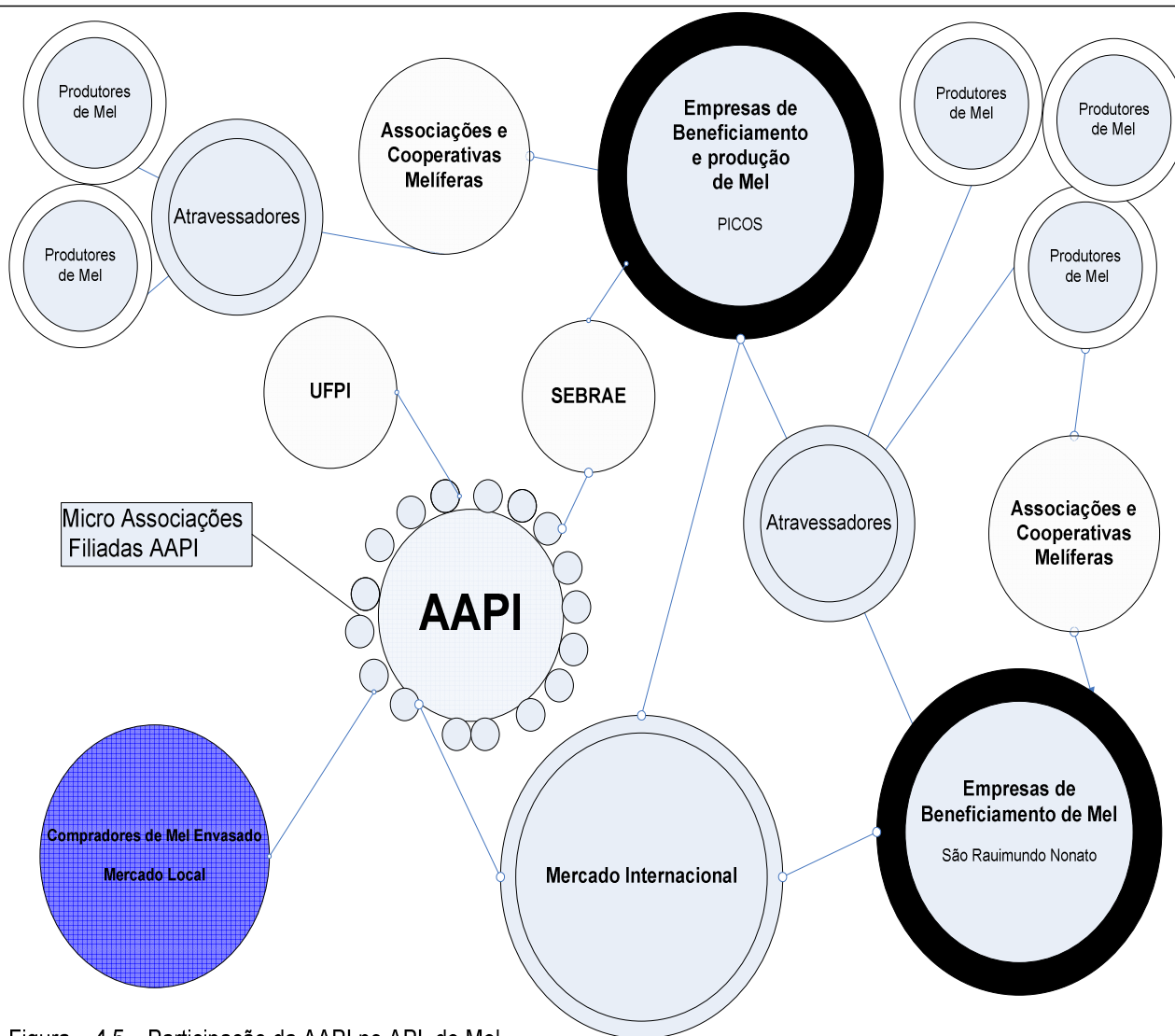


Figura – 4.5 – Participação da AAPI no APL de Mel.

4.2) O Valor Econômico do Babaçu e o Caso das Quebradeiras de Coco – COPPALJ

O babaçu possui alto valor econômico, devido ao potencial de aproveitamento de seus produtos e subprodutos; mesmo assim não existe no país uma unidade de beneficiamento que consiga aproveitar integralmente o babaçu, mas diversas unidades que utilizam parcialmente seus produtos, como no caso da COPPALJ que se beneficia principalmente do processamento da amêndoa.

A primeira exportação de babaçu foi registrada no ano de 1867, quando a firma Ribeiro e Hoyer do Maranhão despachou um lote de cocos para Liverpool para a extração de óleo utilizado na produção de sabão. Com o total desconhecimento dos ingleses em relação ao produto (forma de quebra e processamento), a segunda exportação do Estado foi registrada apenas no ano de 1911, para a Alemanha. Desta vez foram exportadas amêndoas em vez do coco *in natura* (WILHELMS, 1968, p. 29). A produção regular de amêndoa destinada à exportação iniciou-se em 1913, dois anos depois.

Até 1924, a produção de amêndoas de babaçu tomou um caráter de quase exclusividade para a exportação. Mas com o início do processamento industrial do coco, o consumo nacional tomou importância crescente até a década de 60. A quota de produção exportada foi reduzida de 94% em 1926 com a exportação de aproximadamente 22 toneladas, para 1,6% em 1958. A demanda interna para o óleo de babaçu durante os anos de 1955 e 1956 intensificou-se a ponto de excluir as exportações como, observado na tabela 4.2 da página abaixo.

Em 1960, com a inserção da gordura de coco das Filipinas, o produto brasileiro passou a ser menos interessante para seus principais clientes, os Estados Unidos, devido ao alto custo de produção do óleo de babaçu, aliado à elevação de preços dos fretes internacionais. As indústrias brasileiras que investiram extensivamente na melhoria de produção não obtiveram os resultados de exportação esperados (WILHELMS, 1968, p. 34).

Em 1963, após os investimentos realizados pelas empresas brasileiras, o país passa a exportar somente óleo de babaçu cru, utilizando a capacidade de transformar toda a produção brasileira em subprodutos (óleo refinado para consumo e produtos de higiene). Entre 1968 e 1970 o Brasil exportou 15% do óleo de babaçu produzido (SUDENE, 1972, cap. V).

A progressão do número de empresas processadoras de óleo de babaçu no Brasil passou de 21 firmas em 1951, para 32 no ano de 1961, ampliando para 56 em 1967, e caindo para 32 firmas em 1981, que possuíam a capacidade de extrair 500.000 toneladas de óleo de babaçu.

Produção em Toneladas								
	COPPALJ	L. Junco	Maranhão	Nordeste	Brasil	Exportação Brasil		Comparativo de Produção
Ano	Óleo	Babaçu	Babaçu	Babaçu	Babaçu	Babaçu	Óleo	% Maranhão Brasil
1920					6588	6582	39	0.00%
1930					23706	12296	2	0.00%
1940					68132	41187	554	0.00%
1950			56164	72277	74795	15060	10844	75.09%
1955			66239	73375	77887	7730	0	85.05%
1960			84286	94689	100708	0	0	83.69%
1965			144434	157718	170809	0	12017	84.56%
1970			148962	165802	180897	0	14419	82.35%
1980			183455	207177	250951			73.10%
1985			167428	182449	221377			75.63%
1990		2656	132577	147481	188718		86	70.25%
1991		2384	122593	137390	181657		63	67.49%
1992		2170	106160	120577	168717		1575	62.92%
1993		2222	99562	110157	127392		188	78.15%
1994	89	2310	94531	102207	107515		123	87.92%
1995	88	1984	87956	95178	99263		165	88.61%
1996	58	3482	114730	122570	127308		211	90.12%
1997	69	1436	112783	120097	122519		149	92.05%
1998	88	1459	112779	119842	122077		195	92.38%
1999	124	1474	110877	117539	119664		225	92.66%
2000	97	1481	108043	114915	116889		165	92.43%
2001	119	1451	106016	112738	114563		483	92.54%
2002	90	1472	105357	112083	113935		326	92.47%
2003	127	1360	104466	111395	113395		188	92.13%
2004	147	1376	109982	116583	118723		136	92.64%
2005	198	1382	111730	118029	119031		109	93.87%
Fonte: Dados de Exportação de óleo de babaçu Sidra - IBGE - 1990-2005, Dados produção de Amêndoas 1920 -1950 -Estudo de Mercado de Produtos Agropecuários do Nordeste, Babaçu. Recife, 1972. Dados produção de Amêndoa de babaçu 1950-2005- Anuários Estatísticos IBGE – 1952 à 2007.Dados produção de óleo de babaçu1 920 -1950. (WLHELMS, 1968, p. 87)								

Mesmo com estas empresas possuindo a capacidade de processar óleo a partir de outros vegetais, a indisponibilidade de outras culturas locais para a extração de óleo e a dificuldade de manter um negócio na região Nordeste (o envio para outras regiões no Brasil que utilizavam o óleo na alimentação e em produtos de higiene) não favoreceram a expansão do mercado.

A crise da década de 80 no Brasil, aliada à inserção da soja como matéria-prima para a produção de óleo, repercute no consumo interno do óleo de babaçu, reduzindo o consumo do produto drasticamente. Como alternativa, a produção de óleo de babaçu refinado para o consumo passa a ser destinada ao mercado de óleos láuricos. O Brasil alcança o *ranking* de maior exportador e segundo maior produtor mundial de soja em 1980, (MAY, 1990, p. 204).

Todavia, fatores como a impossibilidade de mecanização da produção e a substituição do consumo de óleo de babaçu para o óleo de soja, que se tornou mais barato para o consumo devido à produção de larga escala, e ainda a inserção do óleo de palmiste, substituto direto do óleo de babaçu no mercado de láurico, no mercado internacional em 1990, provocaram o declínio do comércio dos produtos do babaçu.

Em entrevista com processadores de óleo refinado de babaçu, foi explicitado que a redução da produção de óleo para consumo é consequência do preço de extração da amêndoa do babaçu. Segundo a gerência da fábrica de processamento de óleo, os custos de produção do óleo de soja representam 1/3 do preço do óleo de babaçu²⁵.

²⁵ Entrevista 15/01/2005 com gerência da planta de processamento de óleo. Os custos de produção não foram disponibilizados. Os preços de venda dos produtos na data da entrevista: Óleo de Soja 1 L. p/ R\$ 1,05, Óleo de Babaçu 1 L. /R\$ 2, 95.

Informações Município do Lago do Junco



Figura 4.6 - Mapa da Região do Lago do Junco, Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano (2003)

O município do lago do Junco fundado no ano de 1961, a 223 km da capital, São Luís, está localizado na região do Médio Mearim do estado do Maranhão. Possui densidade geográfica de 16,4 hab./km² e área de 600 km². A população total no ano de 2000 era de 9.833 habitantes, sendo que 2.840 (28,88% da população) possuíam residência na área urbana e 6.933 (71,12 % da população) possuíam residência na área rural.

Formação - Arranjo Produtivo Local – COPPALJ (1969 -1989)

A formação do arranjo produtivo do óleo de babaçu analisado se inicia em 1970, com a criação do MIQCB, movimento que luta pelo direito de terras e exploração de florestas de babaçu. Neste período, as mulheres quebradeiras de coco de babaçu organizaram-se com empenho para conseguir manter o acesso à extração do coco de babaçu, sua principal fonte de sobrevivência, dando início a outro movimento social na região. A quebra de coco babaçu proporciona para a população local, através da venda das amêndoas, a compra de bens essenciais.

Segundo Maria Adelina, coordenadora do MIQCB no Maranhão, alguns estados começaram a luta pela terra em 1970, pois o trabalho de extração de coco transformou-se em trabalho de exploração; assim os quebradores de coco que não dispunham de terra para a coleta de babaçu trabalhavam para os donos de terra que compravam as amêndoas ao preço ditado pelo patrão.

No Maranhão, segundo Ferreira, 22% das famílias que trabalham com o babaçu dependiam exclusivamente da atividade. Para as famílias que possuem outra atividade, a distribuição é dada na seguinte forma: para 16% das famílias o babaçu representa 70% da renda familiar, para 29% das famílias representa 50% da renda familiar e para 33% das famílias o babaçu representa até 30% da renda familiar (DERSER, 2005, p.7).

Na região do Médio Mearim, cerca de onze mil mulheres sustentam suas famílias com a extração e venda da amêndoa, do mesocarpo e da produção do carvão. Juntamente com os filhos e maridos, elas coletam e quebram o coco. As amêndoas são vendidas nos comércios locais ou trocadas por produtos de primeira necessidade. Os preços de venda variam bastante (entre R\$0,40 e R\$1,20/kg) em função do período do ano e da região. (SILVA e ARAUJO 2005, p. 26)

Para obtenção da média diária de uma *quebradeira de coco* de 10 kg/p²⁷ dia, é necessária a coleta de 120 kg de coco babaçu (ASSEMA, 2005, p. 2). O preço de venda da amêndoa de babaçu para os não cooperados varia entre R\$ 0,40 p/kg de amêndoa a R\$ 1,20 p/kg de amêndoa, (SILVA e ARAUJO 2004, p. 26). Desta forma a renda mensal de uma

²⁷ Entrevista em 21/05/2006 - Diretor da ASSEMA, em Pedreiras –MA.

quebradeira de coco flutua entre R\$ 88,00 à R\$ 254,00²⁸, dependendo apenas da localização em que a amêndoa é comercializada.

A disponibilidade de babaçu no Maranhão levou à instalação de várias empresas processadoras de óleo comestível e produtos láuricos obtidos a partir da amêndoa (DESER, 2005, p. 4). O auge da *economia babaçueira* ocorre entre as décadas de 60 (produção anual brasileira de 100.078 t./ano -1960) até o início da década de 80 (produção anual brasileira de 250.951 t./ano 1980). Neste período, 52 empresas de médio e grande porte funcionaram no Maranhão, produzindo óleo bruto e refinado para abastecimento das indústrias alimentícias e de higiene/limpeza.

Atualmente, o volume de produção de óleo caiu para menos da metade, e o número de empresas de médio e grande porte foi reduzido para menos de uma dezena. As principais empresas estão localizadas em São Luís, Pedreiras, Imperatriz, Caxias e Codó.

È indissociável o estudo de produção de óleo de babaçu com as constantes lutas por acesso às florestas de babaçu. Somente no ano de 1986, com a aprovação da lei estadual nº. 4.734 de 18 de junho, que, entre outras medidas, proibiu a derrubada de palmeiras de babaçu, é que se garantiu o extrativismo de babaçu como uma atividade de subsistência. O uso do extrativismo vegetal como cultura de subsistência representava a única alternativa para garantir a sustentabilidade da comunidade das quebradeiras de coco da região do Médio Mearim, segundo entrevistados.

A produtividade da palma (pode chegar a mais de 3.500 kg de óleo por hectare, de 5 a 10 vezes mais produtiva que outras espécies produtoras de óleo) também contribui para colocá-la em vantagem em relação ao babaçu, e outras espécies produtoras de óleo (DESER, 2005, p. 12).

Segundo Pensa, a abertura da economia brasileira na década de 90, a intensa competição mundial e a inserção da soja na produção de óleo para o consumo alimentar, aliadas à entrada do óleo de palmiste (de baixo custo de produção e principal substituto do óleo de babaçu para o consumo alimentar) no mercado brasileiro fizeram com que a utilização do óleo de babaçu para essa finalidade viesse a ser reduzida, forçando então a indústria *babaçueira* para o mercado de óleos láuricos²⁹, como produtos de beleza

²⁸ Média da produção diária (10 kg. de amêndoa quebrada por dia) x 22 dia úteis por mês x R\$ 0,40 (valor pago pela amêndoa no mercado local) e R\$ 1,20 (valor pago pela amêndoa pela COPPALJ no início de sua formação). Obtendo valores de R\$ 88,00 e R\$ 254,00.

²⁹ Mercado Láurico – Segmento de higiene, limpeza e cosméticos. (PENSA, 2000, p. 17).

(cosméticos, óleos e hidratantes) e higiene (saponáceos). O resultado é a falência de esmagadoras de babaçu e uma significativa redução do parque comercial maranhense.

Início das Cooperativas e Formação da Estrutura Organizacional (1989 – 1994)

Os resultados das constates lutas por terras surgem em 1988 com a desapropriação de quatro mil hectares pelo INCRA para o assentamento de famílias de quebradeiras de coco na região do Médio Mearim. (FALCO, 2006, p. 134)

Em 1989³⁰, após a garantia de terra para famílias do Lago do Junco e Lago dos Rodrigues, dá-se a criação da primeira associação em prol das quebradeiras de coco no município de Lago dos Rodrigues. A AMTR na sua formação contava com 123 cooperados (indivíduos) e possuía o objetivo de preservar a natureza, lutar por direitos como saúde, educação e valorização do trabalho.

Durante as entrevistas realizadas no arranjo, foi explicitado que as associações como a AMTR, a ASSEMA e COPPALJ possuem como instrumento de mudança social a promoção de seus cooperados para cargos políticos. Com a projeção, o arranjo de babaçu elege em média dois vereadores por eleição desde a década de 90. Segundo a gerência da ASSEMA, essa disposição foi adotada para ajudar na trajetória de desenvolvimento do arranjo, dando representatividade para que as associações locais reformulassem as leis existentes para o desenvolvimento da região.

Também em 1989 deu-se a criação da ASSEMA, no município de Pedreiras (MA), impulsionada pelo processo de organização cooperativista e associativista assumido pelas famílias dos municípios de Lago do Junco, São Luiz Gonzaga do Maranhão, Esperantinópolis e Lima Campos (SILVA e ARAUJO, 2004, p. 27).

A ASSEMA surge como uma associação civil, formada por trabalhadores agroextrativistas, dentre eles as quebradeiras de coco babaçu, com os objetivos de fortalecer o direito à cidadania para as famílias de trabalhadores rurais e quebradeiras de coco babaçu; criar iniciativas econômicas sustentáveis e solidárias e combater o êxodo rural com alternativas de fixação do homem à terra.

³⁰ A Organização Terre dês Hommes apoiou financeiramente a criação da AMTR e proveu capital de giro inicial (valores não especificados em entrevistas).

A ASSEMA e a AMTR, após conquista de terras e a garantia de coleta do coco babaçu para as quebradeiras do arranjo, passaram a se preocupar com a produção e venda do óleo de babaçu, como forma de aumentar a renda das *quebradoras de coco*. Fato que propiciou em 1991 a criação da COPPALJ³¹, composta de 150 cooperados (indivíduos), com intenção de produzir e comercializar óleo bruto de babaçu.

A COPPALJ não se propõe apenas a produzir o óleo de babaçu (através da compra das amêndoas das quebradoras de coco e processamento de óleo bruto na sede da cooperativa), como também a aumentar o preço de venda do óleo e eliminar a presença do atravessador.

A cooperativa buscou o aproveitamento da amêndoa do babaçu, através de organização cooperativista, de modo a viabilizar assim a criação de estrutura comercial em que as cantinas (pequenos comércios) se tornassem receptoras da produção da amêndoa e locais de acesso a bens de consumo para a população local. A COPPALJ possui hoje a capacidade de extrair 180 toneladas de óleo por ano.

Hoje a cooperativa recolhe a amêndoa e fornece, para sócios e não sócios, a um preço diferenciado, maior do que o pago pelos atravessadores, além da comercialização dos produtos essenciais às famílias (açúcar, café, sal, óleo de coco, querosene, fósforo e outros), através de suas cantinas localizadas nas comunidades.

Agora, quem dita às regras do mercado é a COPPALJ e não mais o atravessador, como acontecia antes. Estamos conseguindo fazer com que o atravessador acompanhe o nosso preço ou então ele fica sem o produto. Estamos pagando R\$ 1,30; em outros locais, onde não existe cooperativa, o preço chega a R\$ 0,25, afirma Raimundo Vital, presidente da COPPALJ (ASSEMA, 2005, p. 2).

A ASSEMA serve como órgão que auxilia a COPPALJ em orientação para o mercado, capacitação de cooperados, organização interna e ainda como agente de vendas e divulgação de produtos do babaçu. A AMTR funciona como parte do corpo diretivo e como base de produção, uma vez que aproximadamente 50% dos 116 Cooperados da

³¹ O Capital utilizado para a criação da COPPALJ e para aquisição de capital de giro dos dois primeiros anos são doações da Misereor Internacional da Organização Terres dês Hommes. (Valores não especificados durante entrevistas).

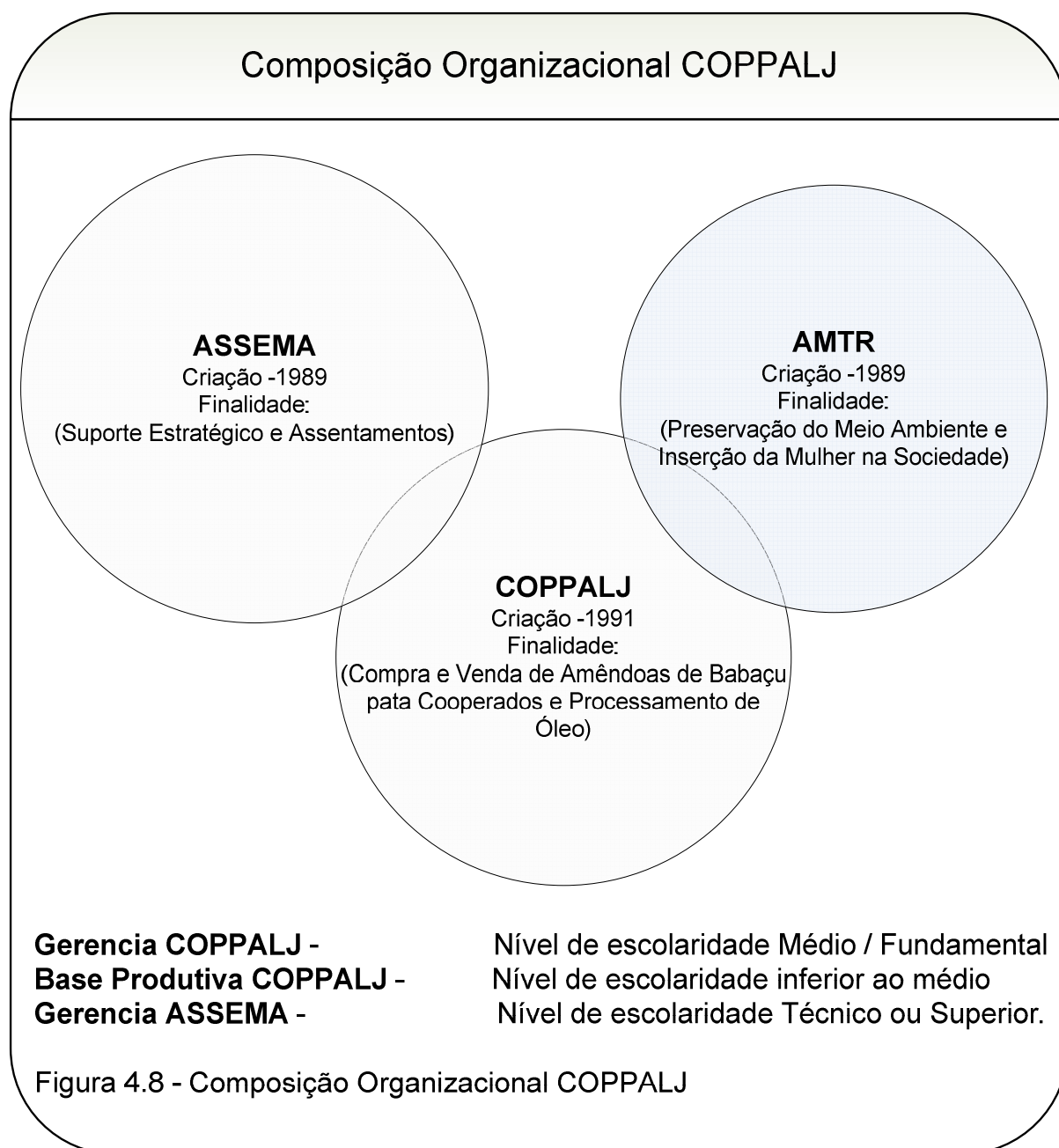
AMTR também são cooperados da COPPALJ. A composição organizacional pode ser observada na figura 4.8.

O perfil dos cooperados é composto predominantemente por mulheres quebradeiras de coco, com baixo nível de escolaridade e que possuem no extrativismo vegetal a principal fonte de renda e subsistência, aliada à agricultura e à criação de pequenos animais. O treinamento específico de quebra de coco é uma cultura passada pela tradição familiar.

Segundo entrevistas em Ludovico, uma das comunidades do arranjo produtivo local, o relacionamento com os órgãos governamentais é difícil e as decisões da cooperativa são tomadas em acordo com os cooperados. Desta forma a influência de outras instituições nas decisões da COPPALJ torna-se mínima. A cadeia produtiva do babaçu pode ser observada na figura 4.7 abaixo.

Como nos podemos ter um bom relacionamento com o SEBRAE ou com outros órgãos governamentais quando a nossa luta por terra foi dirigida contra as mesmas pessoas que nos distanciaram das matas de babaçu. A nossa luta por terra foi feita com machados na mão, pois esta era única forma que nos conhecíamos. Hoje, nos procuramos eleger os nossos representantes, como vereadores, líderes comunitários, estes fazem o nosso intermédio através de legislações e manifestações³².

³² Entrevista concedida em Lago do Junco com associado (a) COPPALJ em 17/05/2006.



CADEIA PRODUTIVA DO BABAÇU - COPPALU

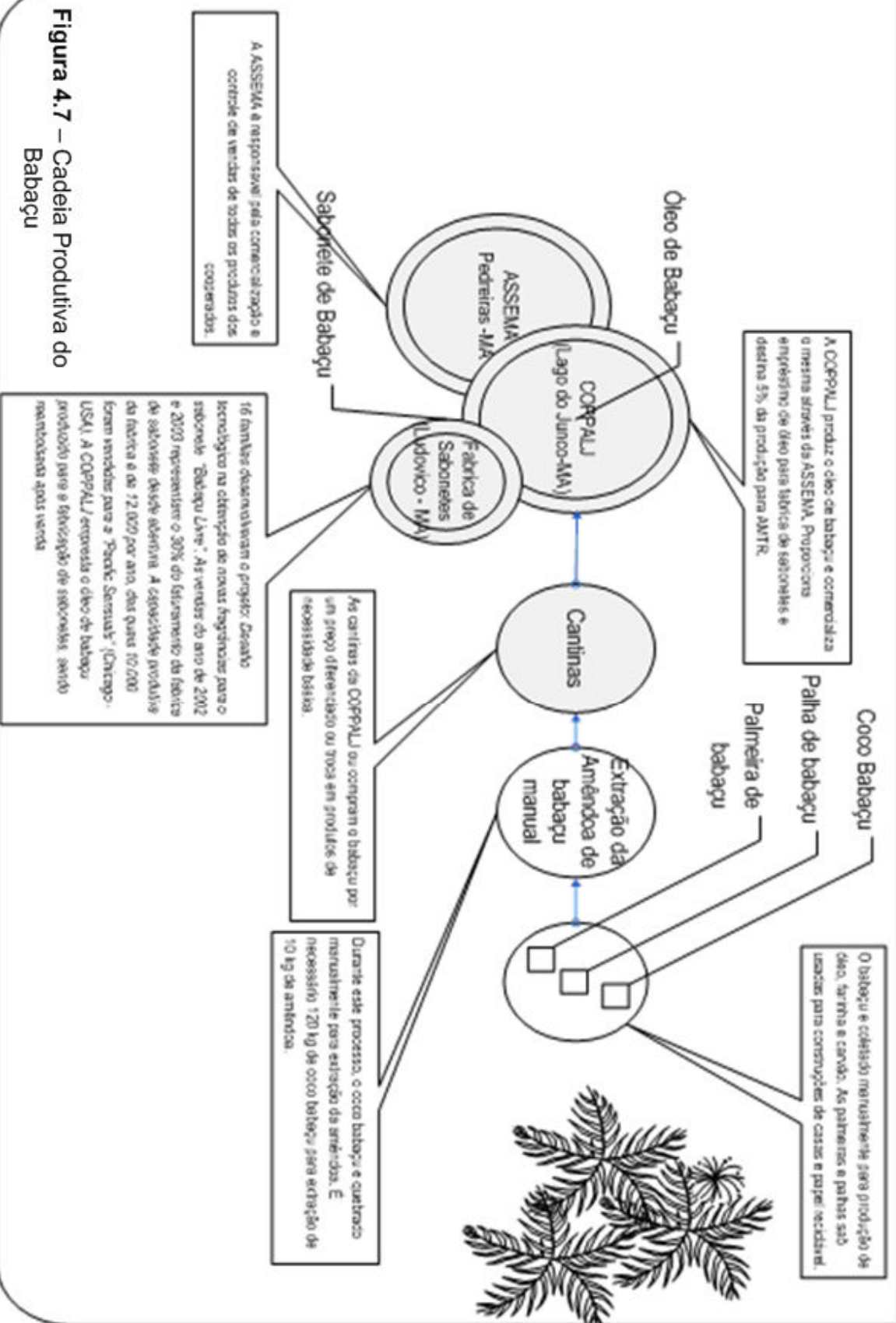
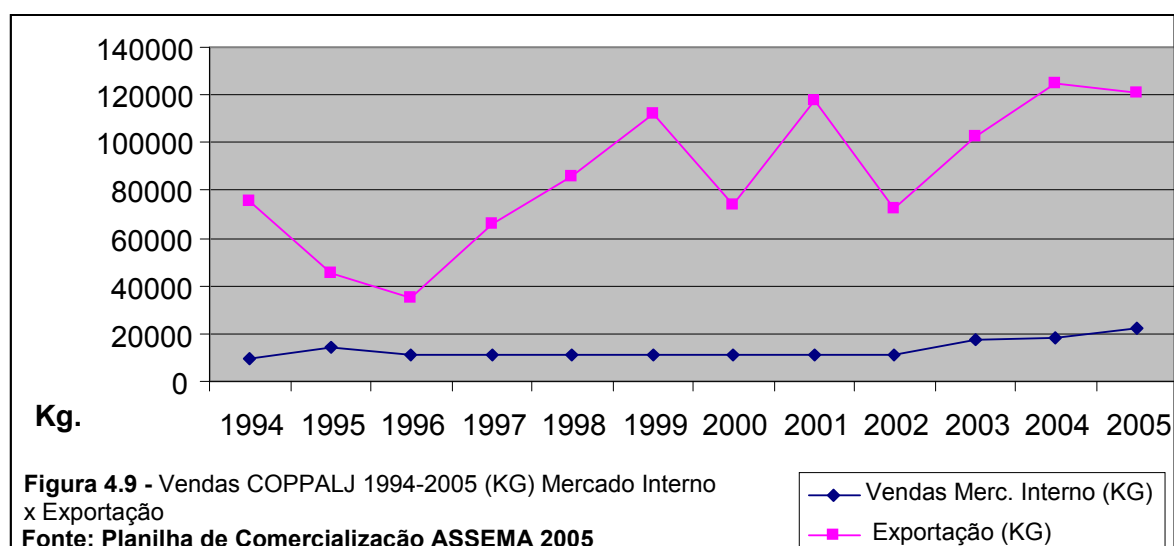


Figura 4.7 – Cadeia Produtiva do Babaçu

Inserção em Cadeias Globais (1994 –2005)

Em 1994 a The Body Shop contata a COPPALJ, com a finalidade de negociar parceria de comércio justo, após pesquisas realizadas que indicaram que o óleo de babaçu demonstrava um bom potencial hidratante. A COPPALJ aceita, então, a parceria em 1995 para exportação de um container de óleo de babaçu anualmente, através de relacionamento justo, com valor de compra pré-determinado de US\$ 3,00 por litro de óleo, enquanto o mercado local pagava, em 1994, US\$ 0,75 por litro.

A COPPALJ desde 1994 possui a mesma estrutura de vendas, o que significa que a grande maioria de seus produtos ainda é dirigida para o mercado local (observar figura 4.7 abaixo que demonstra incremento de vendas pra o mercado interno), e para as fábricas de sabão de Pedreiras-MA.



Em 1996, a fábrica de sabonete de Ludovico é aberta com recursos de organizações não governamentais européias e com fundos da UNICEF (FRANCO, O Estado de São Paulo, 2003). No início, a venda de sabonetes era feita sob a marca Babaçu Livre, e no ano de 2002 são exportadas 10.000 barras de sabonete para a empresa americana Pacific Sensuals, em Chicago.

Nas entrevistas realizadas no Lago do Junco e Ludovico, é implícito que os membros da COPPALJ demonstram a necessidade de capacitar seus cooperados para atuação no mercado global. Hoje, através de projetos de ensino, grande parte do corpo diretivo da cooperativa completou o ensino fundamental a partir da criação da escola

agrícola EFALJ, em 1996, criada com a finalidade de elevar e promover o ensino fundamental para os cooperados. O que acabou motivando posteriormente a criação da ACEMEP, em 2005, com a finalidade de elevar e promover o ensino médio dos cooperados.

Em 1997 a COOPALJ e ASSEMA, em conjunto, iniciam a implantação de roças cruas (SILVA e ARAUJO 2004, p. 27), introduzindo o uso de “*culturas brancas*”³³ nas florestas de babaçu (para demonstrar que o cultivo das palmeiras de babaçu pode ser conciliado com a agricultura) que ajudaram a melhorar as condições de subsistência local.

O sabonete Babaçu Livre, segundo a ASSEMA, teve boa aceitação no mercado nacional e internacional; mesmo assim o valor de suas exportações é inexpressível quando comparados à venda de óleo de babaçu em containeres.

Segundo associados da COPPALJ, sem as alternativas de mercado de nicho, como as aplicadas na venda de óleo para a The Body Shop, Aveda e Pacific Sensuals, a maioria dos cooperados provavelmente estaria em posição de ter de deixar o campo para ir para as grandes metrópoles. A diretoria reconhece que não possui capacidade de buscar o mercado externo por falta de informação instrumental sobre comércio exterior.

Também em entrevista com a diretoria³⁴ da COOPALJ, foi mencionado que a The Body Shop tentou comprar óleo refinado, mas este perdeu suas características durante a exportação e a negociação foi frustrada devido às falhas nos processos utilizados para processamento do óleo. Após esse acontecimento, futuras negociações neste sentido foram encerradas.

Hoje, com o mercado do babaçu em declínio, além dos constantes desmatamentos nas florestas de babaçu, a COPPALJ e ASSEMA acreditam que a alternativa para este produto seria a busca de um mercado de nicho, como é desenvolvido hoje com a The Body Shop.

Durante os anos de 1999 a 2005, 54 mulheres ocuparam atividades de planejamento e coordenação de associações ligadas à COPPALJ; enquanto 92 homens ocuparam posições afins no mesmo período, fortalecendo a missão da cooperativa de inserir a mulher no mercado de trabalho (ver anexo A - Tabela A)

³³ Culturas de arroz, milho, feijão e mandioca.

³⁴ Entrevista com Gerentes COPPALJ, em 14/05/2006, Sede COPPALJ Lago do Junco.

Todos os relacionamentos comerciais com as empresas que importam o óleo de babaçu da COPPALJ foram iniciados pelos respectivos clientes. No caso da The Body Shop, este relacionamento foi firmado após a garantia da compra de, no mínimo, um container de vinte pés de óleo de babaçu, de 10.800 Kg. de óleo, durante cinco anos. Este contrato foi revalidado em 2000 pela The Body Shop e a compra mínima foi mantida e elevada no ano de 2003³⁵. No ano de 2005 a negociação foi superior com a venda de 17.800 Kg. para a The Body Shop.

Mesmo com a maior destinação da produção de óleo para o mercado interno, de 1991 a 2005 as vendas pra o mercado externo representaram 38% do valor total (observar tabela). Desta forma, no ano de 2005 a venda de 120 toneladas de óleo para o mercado interno gerou a renda de U\$130.261,00, enquanto a venda de 22 toneladas de óleo para o mercado externo gerou a renda de U\$ 67.840,00.

Assim, 15,76 % da venda para o mercado externo veio a gerar 34,25 % dos recursos arrecadados pela cooperativa em 2005, devido à pratica de preço justo iniciado pela The Body Shop e seguido por outros compradores como as empresas americanas Aveda e Pacific Sensuals, que no ano de 2005 pagaram U\$ 3,00 por litro de óleo de babaçu, em vez de U\$ 1,08 pago pelo mercado interno no mesmo ano.

Tabela 4.3 Vendas COPPALJ e Representação do Mercado Nacional e Internacional de 1991 à 2005.			
	Mercado Nacional	Exportação	Total
Vendas (U\$)	USD 766,861.10	USD 480,998.50	USD 1,247,859.60
Vendas (KG)	1032931.27	160332.83	1193264.10
Porcentagem Vendas (U\$)	61.45%	38.55%	100.00%
Porcentagem Vendas (KG)	86.56%	13.44%	100.00%
Fonte: Planilha de vendas ASSEMA – 2005			

A tabela 4.3 demonstra que 13,44 % da produção de óleo, entre os anos de 1991 e 2005, exportados sob o apelo sócio ambiental é responsável por 38.55% da arrecadação total. Isto, devido ao preço de comercialização do óleo de babaçu no mercado interno, é tão baixo ao ponto de a COPPALJ vender óleo abaixo do custo de produção. As exportações

³⁵ Melhoria logística de acomodação de capacidade em container de 20 pés de 10.800 Kg. para 12.960 kg através da participação da ASSEMA em seminários de logística.

assim proporcionam maior ganho de renda, compensando as perdas de receitas no mercado nacional, e mantendo a sustentação econômica da base produtiva no desenvolvimento de sua principal atividade, a quebra de coco babaçu.

A COPPALJ processou em 2004 cerca de 400 toneladas de amêndoas para a produção de 210 toneladas de óleo bruto em um ano. Dessa porção, 32% do óleo foi exportado sob o apelo social e ambiental (Fair-Trade), em que empresas utilizam produtos a um preço superior ao praticado no mercado nacional; 75% foi comercializado para indústrias de sabão do município de Pedreiras. E os 5% restantes foram destinados a fábrica de Ludovico para produção de sabonetes.

Do que sobra da amêndoa durante o processo de extração do óleo, a cooperativa produz a torta de babaçu, que é destinada à ração animal, mas este subproduto não é comercializado em larga escala. Ainda há outros produtos destinados ao mercado local, como o papel reciclado e o carvão de babaçu, cuja produção anual é comercializada pela ASSEMA. Mesmo assim não são atividades organizadas e não possuem capacidade produtiva, ou seja, estão em estágios embrionários.

Com a compra da Body Shop pela Loreal, a nova diretoria renovou e elevou o contrato de compra anual para quatro containeres de óleo de babaçu³⁶. Desta forma a COPPALJ passa a comercializar, no ano de 2007, 51, 8 toneladas sobre o apelo de comércio justo, proporcionando à cooperativa a renda de U\$ 155.520,00.

Como a COPPALJ não possui maneiras de aumentar a produção devido à quebra de coco manual, esta parceria de comércio justo representará (utilizando como referencial a produção do ano de 2005, de 200 toneladas) 25% das vendas para um único cliente, garantindo assim a manutenção da cooperativa em termos de sustentabilidade

A COPPALJ também fechou parcerias de comércio justo com a Alemanha e a Itália para o ano de 2007 (não existe especificação de quantidade e divulgação do nome do cliente). Do óleo vendido para os Estados Unidos, 49,6 toneladas foram para Cultural Survival; 34,37 toneladas para Aveda; e 3 toneladas para a Pacific Sensuals (em forma de sabonetes).

A figura 4.10 abaixo demonstra a participação da COPPALJ no arranjo produtivo de óleo de babaçu na região do lago do junco. A cooperativa possui relacionamento com o

³⁶ Entrevista com Gerente – ASSEMA, São Luiz, 11/11/2006

mercado externo e mercado interno. As medidas de instalação de cantinas comunitárias, através do direcionamento da empresa inglesa The Body Shop para a realização de trocas justas dentro da comunidade, possibilitaram a manutenção das relações comerciais de comércio justo e eliminou a presença dos atravessadores na venda da amêndoa.

O arranjo do babaçu é classificado nesta dissertação como arranjo em expansão por esta ser a classificação existente no referencial teórico, mas o declínio do mercado do babaçu e a impossibilidade de comercialização do óleo no mercado interno a um preço maior que o de custo, pode exemplificar um arranjo produtivo em retração.

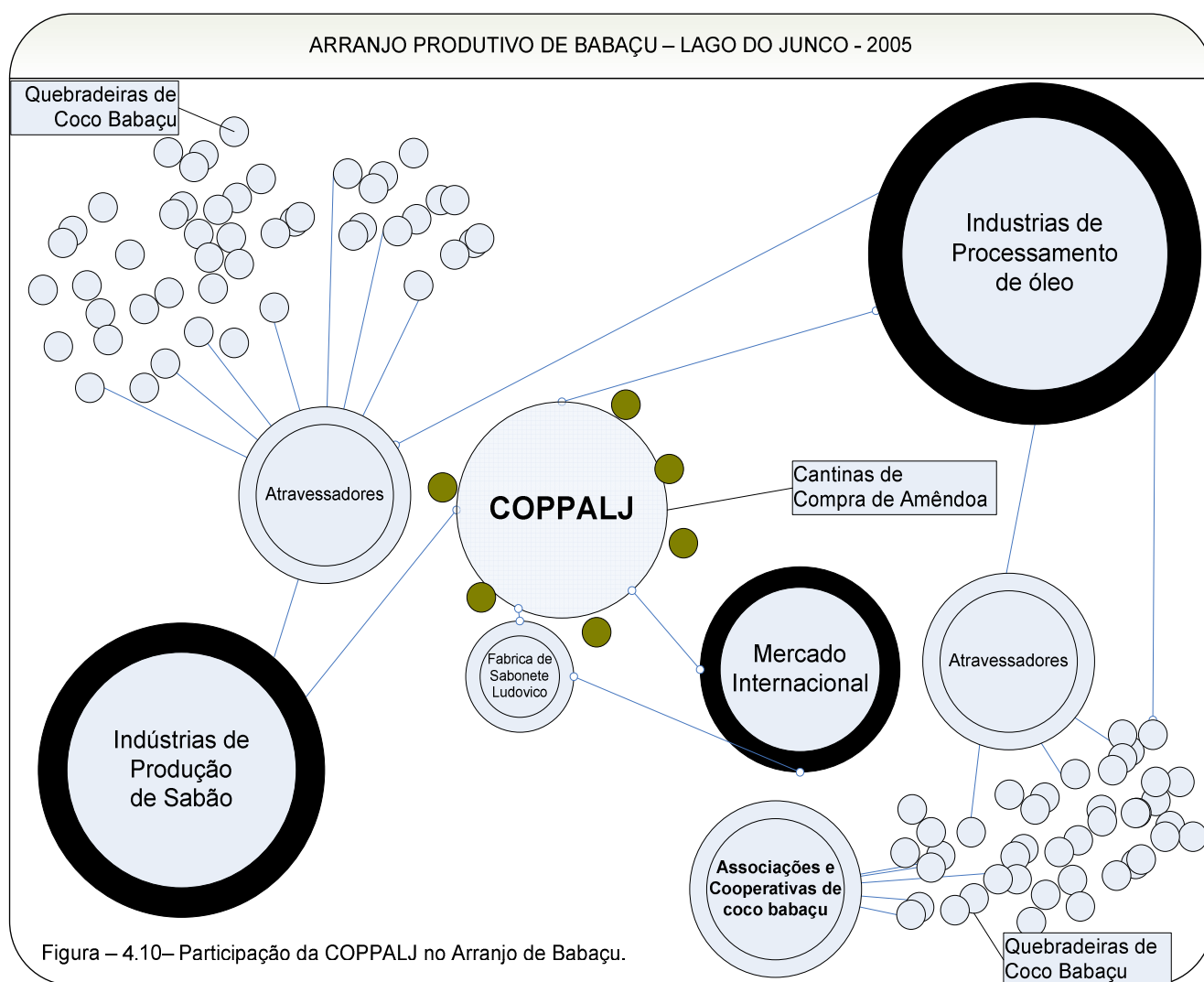


Figura – 4.10– Participação da COPPALJ no Arranjo de Babaçu.

CAPITULO 5 – ANÁLISE

A análise qualitativa realizada demonstra que o relacionamento de exclusividade, nos quais os arranjos produtivos estão inseridos, favorecem somente a presença de melhorias de produto e de processo. Durante o procedimento de análise identificou-se que a realização de melhorias possui relação direta com a cadeia de valor, representada pela demandas de mercado, mas que para a realização de melhorias é necessário o apoio de *organizações de apoio local*.

A ausência de relacionamento com organizações de apoio local e de políticas públicas, nas regiões analisadas, também são fatores que retardam a presença de melhorias. Dessa forma, não somente o relacionamento com o mercado é responsável pela presença de melhorias de produto e processo. A ausência de políticas públicas que auxiliem o desenvolvimento de cooperativas e a ausência de relacionamento com órgãos governamentais de apoio e pesquisa – SEBRAE e UFMA - inibiram, no caso da COPPALJ, o desenvolvimento do potencial de produção e comercialização de óleo de babaçu.

Assim, parte do problema vivenciado pela COPPALJ para o desenvolvimento do arranjo, como ausência de relacionamento com órgãos governamentais, é uma deficiência gerencial, reduzindo a possibilidade de a cooperativa evitar os problemas relacionados à exclusividade comercial, melhorias que mantêm o arranjo em uma situação sustentável, mas com impossibilidade de conquista de novos mercados, de adquirir informações sobre o mercado e de utilizar os subprodutos de babaçu de forma mais rentável.

5.1) Análise do Histórico de Melhorias

Através do detalhamento das melhorias presentes nos casos do mel e no do babaçu pretende-se: identificar as melhorias realizadas; classificá-las como de produto, de processo, funcional ou setorial; e apontar a variável determinante na realização de inovações.

As tabelas de histórico dos subitens 5.1.1 (mel orgânico) e 5.1.2 (óleo de babaçu) demonstram a presença apenas de melhorias de processo e de produto, sendo que no caso do mel orgânico existe maior incidência de melhorias do que no caso do babaçu.

A análise das melhorias detectadas nas cooperativas entre os anos de 1989 e 2005 sustenta a hipótese de que arranjos produtivos locais inseridos em relações de exclusividade são beneficiados apenas com melhorias de processo e de produto, porém não se beneficiam de melhorias funcionais e intersetoriais.

O relacionamento com cadeia de valor representou a variável que possui maior influência na realização de melhorias, sugerindo que as demandas de mercado, na forma de exigências para aumento de qualidade e produção, são o ponto de origem de sete das treze melhorias detectadas na AAPI, e de quatro das cinco detectadas na COPPALJ.

Todavia, a melhoria não realizada durante a negociação do envio de óleo refinado de babaçu em 1988 chama a atenção para a importância do relacionamento com organizações de apoio local para o cumprimento das exigências do mercado.

Desta forma, destaca-se a ineficiência gerencial da COPPALJ para buscar auxílio de órgãos governamentais de apoio, como o SEBRAE, para o atendimento de demandas de mercado que possibilitariam ampliar a rede de relacionamentos da cooperativa.

As demandas de mercado, em ambas as cooperativas, representaram os fatores mais determinantes no incentivo a melhorias, constituindo a origem de sete das treze melhorias da AAPI e em quatro das cinco realizadas pela COPPALJ.

No caso do mel orgânico (descrito no subitem 5.1.1), as demandas de mercado são direcionadas para a manutenção da qualidade e para a garantia de estoque da produção de mel, exigindo do arranjo produtivo local de Simplicio Mendes a adoção de inovações, tais como: a inserção da alimentação artificial de enxames, o melhoramento genético de enxames, sombreamento de apiários e técnicas para a erradicação de atravessadores.

O relacionamento com organizações de apoio local foi primordial para a própria criação da AAPI, como centro de beneficiamento, e para aquisição de equipamentos apícolas e de processamento que possibilitaram à AAPI agregar maior qualidade à sua produção e atender às normas do mercado internacional.

No caso do óleo de babaçu (descrito no subitem 5.1.2), as medidas responsáveis pelo melhor aproveitamento da extração de babaçu na região do Lago do Junco, como a instalação de cantinas, a criação da fábrica de sabonetes e o manejo logístico para envio de maiores remessas de óleo, foram realizadas através de relacionamento com organizações de apoio local. No entanto, quatro das cinco melhorias realizadas possuem relação direta com

demandas de mercado, fato que demonstra que a cadeia de valor possui maior influência na realização de melhorias.

Em ambos os casos, as demandas de mercado não contribuem para o alcance de melhorias funcionais e intersetoriais, mantendo os arranjos como produtores de matéria-prima a ser utilizada em outras indústrias, como por exemplo, na utilização do óleo de babaçu para a produção de cosméticos realizada pela The Body Shop.

A ausência de melhorias funcionais e intersetoriais nas cooperativas limitam o desenvolvimento de novas habilidades, colocando-as em posição de travamento comercial, representado pela necessidade das cooperativas em comercializar grandes quantidades de bens para poucos clientes, proporcionando por um lado o rápido retorno de investimentos para os cooperados e conseqüentemente reduzindo o estímulo para o alcance de relacionamentos de rede.

5.1.1) Melhorias - Caso Mel AAPI (Simplicio Mendes)

O histórico de melhorias existentes no arranjo de Simplicio Mendes, observado no histórico na tabela 5.1.1, revela a presença de dez melhorias de processo e três melhorias de produto.

Das melhorias detalhadas, a variável *relacionamento com a cadeia de valor* está vinculada a oito melhorias, sendo que cinco delas estão relacionadas, exclusivamente, com esta variável. O *relacionamento com organizações de apoio local*, por sua vez, está vinculado a oito melhorias, sendo que quatro delas de maneira exclusiva, e a variável política pública está vinculada a uma melhoria.

Dessa forma a cadeia de valor possui maior influência no desenvolvimento de melhorias no arranjo do mel, sendo que a origem de cinco das treze possui relação direta com as demandas do mercado.

Tabela 5.1.1 - Histórico de Melhorias AAPI 1989-2005				
Melhorias	Resultado	Origem	Variável	Tipo de Melhoria
1989 – Inserção de apicultura de subsistência e projeto de teste de apicultura.	Inserção de projetos experimentais de apicultura em três municípios.	Projeto iniciado pela Diocese de Oeiras para inserção do mel na cadeia alimentar e gerar renda.	Relação com organizações de apoio local	Melhoria de Produto
1991-. Financiamento de equipamentos apícolas	Viabilização da prática de apicultura de subsistência para famílias da região e promoção de cultura com potencial de gerar renda.	Projeto iniciado pela Diocese de Oeiras proporciona financiamento estabelecido em parcerias	Relação com organizações de apoio local	Melhoria de Processo
1994- Criação da AAPI como centro de coordenação de pequenas associações locais	Proporcionou vendas diretas por uma associação, divisão de lucros entre associados, e divulgação de informações sobre produção apícola.	Projeto iniciado pela Diocese de Oeiras /Floriano.	Relação com organizações de apoio local	Melhoria de Processo
1995 – Criação do entreposto de mel	Viabilização de processamento local agregando valor ao produto.	Financiamento disponibilizado pelo (PAPP), projeto do Governo do Estado do Piauí para a AAPI.	Políticas públicas Relação com organizações de apoio local	Melhoria de Processo
1997 – Inserção da linha de produtos embalados em sachets, potes e bisnagas.	Aumento do valor agregado ao produto.	Demandas de mercado interno para compra de produtos.	Relação com a cadeia de valor	Melhoria de Produto.
1998 – Inserção de técnica de alimentação artificial para enxames e sombreamento.	Redução da mão de obra durante enxameação, e maior retenção de enxames durante período de estiagem.	Demanda de mercado para aumento da produção.	Relação com a cadeia de valor Relacionamento com organizações de apoio local	Melhoria de Processo
2002 – Uso de tecnologia local para maquinário de homogeneização do mel.	Aumento do valor agregado ao mel através da homogeneização da produção de mel, e manutenção do padrão de umidade do produto.	Demanda de mercado para cumprimento de normas sanitárias e de qualidade do mercado internacional.	Relação com a cadeia de valor	Melhoria de Produto
2002 – Obtenção do SIF (Serviço de Inspeção Federal).	Possibilidade de exportar diretamente para clientes.	Demanda de mercado externo para viabilizar exportações.	Relação com a cadeia de valor	Melhoria de Processo
2003 - Utilização de Razão Social, Nutritivo Mel para utilização de Crédito de ICMS.	Utilização de benefícios fiscais não disponibilizados para cooperativas (crédito de ICMS para exportação).	Demanda interna para aumento de lucratividade.	Relação com a cadeia de valor	Melhoria de Processo
2004 – Inserção e capacitação de ADR (Agente de Desenvolvimento Rural) na atividade apícola.	Disseminação de técnicas apícolas nas comunidades produtoras e maior controle de produção.	Cumprimento da demanda externa de manutenção de imagem e controle de qualidade da produção.	Relação com a cadeia de valor Relacionamento com organizações de apoio local	Melhoria de Processo
2004 - Projeto de melhoramento genético de abelhas africanizadas (UFPI, AAPI, Embrapa).	Manutenção de enxames e maior produtividade.	Demanda do mercado externo para o aumento da produtividade.	Relação com a cadeia de valor Relação com organizações de apoio local	Melhoria de Processo
2005 – Utilização de política de pagamento adiantado (mesmo preço pago pelo atravessador).	Garantia de compra do mel da base produtiva, o que assegurou maior valor repassado ao cooperado.	Demanda do mercado externo para garantia de matéria prima (mel) para processamento e venda.	Relação com a cadeia de valor	Melhoria de Processo
2005 – Formação do primeiro grupo feminino de apicultoras na região.	Inserção da mulher no trabalho apícola.	Demanda interna para inserção da mulher na participação de atividades apícolas (seminários, educação e participação na renda familiar)	Relação com organizações de apoio local	Melhoria de Processo
Fonte - Ver detalhamento de melhorias – ANEXO - B				

5.1.2) Melhorias - Caso Babaçu COPPALJ (Lago do Junco)

O histórico de melhorias existentes no arranjo do Lago do Junco observado no histórico na tabela 5.1.2 revela a presença de três melhorias de processo e duas de produto, além de uma melhoria não realizada devido ao não cumprimento de especificações exigidas pelo mercado.

A variável relação com organizações de apoio local está vinculada às cinco melhorias detectadas no arranjo, e também à melhoria não realizada. Apenas uma das melhorias realizadas, no entanto, não possui vínculo com a variável *relacionamento com a cadeia de valor*, em detrimento das demais. Cabe ressaltar que não houve a prática de ações de políticas públicas para a realização de melhorias.

A dependência entre a COPPALJ e a ASSEMA para o relacionamento com agentes externos é a razão da presença da variável *relacionamento com organizações de apoio* em todas as melhorias observadas, e em uma iniciativa. Então a maior presença na tabela de histórico de melhorias não indica que esta variável foi a que mais influenciou a implementação de inovações.

A ASSEMA serve com instrumento de ligação da cooperativa com outras organizações de apoio para a realização de ações que exigem financiamento, planejamento e relacionamento com outras instituições. Portanto a melhoria não realizada em 1998 - o não atendimento ao pedido de óleo babaçu refinado - é consequência da ineficiência da COPPALJ em se relacionar com outras organizações capazes de viabilizar a produção de tal demanda.

Assim, mesmo com menor presença no quadro de histórico de melhorias, entende-se que a variável cadeia de valor, representada pelas demandas de mercado, é a que possui maior influência na realização de melhorias no arranjo do babaçu. A análise propõe também que o relacionamento com organizações de apoio é necessário para a realização das melhorias oriundas de demandas de mercado.

Tabela 5.1.2 - Histórico de Melhorias COPPALJ – 1994 -2005				
Melhorias	Resultado	Origem	Variável	Tipo
1994 – Instalação de cantinas para compra de amêndoas de cooperados.	Garantia de pagamento de preço igualitário por amêndoa e garantia de matéria prima para produção de óleo	Demanda para garantia de produção de óleo e manutenção de contrato de exportação.	Relação com a Cadeia de Valor. (Comércio Justo) Relação com organizações de apoio local.	Melhoria de Processo
1996 – Criação da fábrica de sabonete para agregar valor à produção.	Inserção de novo produto em mercado de nicho.	Demanda mercado externo para compra de produtos acabados.	Relação com a Cadeia de Valor. (Comércio Justo) Relação com organizações de apoio local.	Melhoria de Produto
1998 – Processamento de óleo refinado de babaçu.	Tentativa de refinamento de óleo através de terceirização de produção. Contrato cancelado por óleo não conter especificações demandadas.	Demanda da The Body Shop para compra de produto acabado.	Relação com a Cadeia de Valor. (Comércio Justo) Relação com organizações de apoio local.	Melhoria não realizada devido ao não cumprimento de especificações.
2002 – Uso de manejo logístico para enviar maiores quantidades dentro de container.	Envio de maiores remessas de óleo proporcionando aumento do volume de exportação.	Conhecimento adquirido em participação de eventos.	Relação com organizações de apoio local.	Melhoria de Processo
2005 – Capacitação de cooperados em práticas de negociação.	Disseminação de informações gerenciais para melhoria na capacidade de aquisição e manutenção de clientes.	Demanda de mercado para elevação do nível de conhecimento dos cooperados possibilitando novos contratos.	Relação com a Cadeia de Valor. (Comércio Justo) Relação com organizações de apoio local.	Melhoria de Processo
2005 – Extração da essência de citronela para utilização em sabonetes.	Valor agregado no produto (sabonete de babaçu). Uso do extrato de citronela (refugo da produção do óleo de citronela) como pesticida natural.	Demanda de mercado para diversificação da linha de produtos	Relação com organizações de apoio local. Relação com a Cadeia de Valor. (Comércio Justo)	Melhoria de Produto
Fonte: Ver Detalhamento de Melhorias – ANEXO – B.				

5.2) Fatores que Interferem no Desenvolvimento de Melhorias

A tabela 5.2 ilustra o resultado da análise de fatores que fomentaram ou retardaram a implementação de melhorias, possibilitando visualizar a influência direta de cada variável em aspectos específicos de cada cooperativa. Desta forma pretende-se enriquecer a análise discursiva com fatores socioeconômicos e observar as possíveis diferenças entre os resultados obtidos.

Tabela 5.2 – Resultados da Análise Discursiva		
VARIÁVEIS	AAPI	COPPALJ
Propriedade de Terra	Concentrou a população local em área geográfica sustentável, permitindo assim a inserção de práticas apícolas comunitárias.	Concentrou população local em área geográfica que garantiu a coleta extrativista de babaçu.
Nível de Educação	Gerencia composta de profissionais com nível técnico ou superior potencializou o relacionamento com o mercado e com organizações de apoio local. Baixo nível de escolaridade da base produtiva dificultou a divulgação e inserção de técnicas.	Baixo nível de capacitação gerencial desfavoreceu o relacionamento com mercado e com organizações de apoio local. Baixo nível de educação da base produtiva desfavoreceu a disseminação de conhecimentos técnicos.
Políticas Públicas	O PAPP financiou a aquisição da infra-estrutura de processamento da cooperativa, mas o baixo nível de escolaridade e problemas ligados a infra-estrutura regional indicam a ausência de ações patrocinadas pelo Estado.	A ausência de políticas públicas afeta negativamente a criação de infra-estrutura local, o nível de educação e o acesso a bens de consumo. Ações locais são desenvolvidas por representantes da câmara municipal eleitos pela comunidade babaçueira.
Relacionamento com Organizações de Apoio Local	Fácil acesso a organizações de apoio local propiciou a divulgação de conhecimento técnico-científico na implementação de melhorias. As organizações não governamentais de apoio são as responsáveis diretas pela titularização de terras para população local.	Dificuldade de relacionamento com órgãos de apoio governamentais impossibilita a transferência de conhecimentos específicos para resolução de problemas existentes e para implementações de melhorias. Organizações de apoio local são fundamentais a inserção do ensino médio e fundamental, pela inserção da agricultura familiar e pelo reconhecimento da mulher na sociedade.
Relacionamento com a Cadeia de Valor	O cumprimento de demandas para melhoria da qualidade do mel durante os processos de colheita, homogeneização e de armazenamento faz a cooperativa conquistar o mercado internacional e ser reconhecida como capaz de manter relacionamentos duráveis.	As demandas de mercado não se fazem presente no relacionamento com o mercado interno. O mercado externo oferece demandas que não são atendidas devido a insuficiência gerencial. Baixo nível de capacitação gerencial afeta negativamente a prospecção de mercado e utilização de subprodutos.
Relacionamento de Exclusividade	Gerou melhorias de produto e processo. Através do apoio de instituições locais a cooperativa inicia em 2005 a prática de relacionamento de rede. Proporcionou a sustentabilidade econômica da cooperativa.	Gerou melhorias de produto e processo. Sustentam a cooperativa que não possui alternativa de sobrevivência no mercado interno.
Comércio Justo	Proporcionou a inserção de produtos no mercado externo e a divulgação da marca Nutritivo Mel.	Proporciona a inserção de produtos no mercado externo, divulgação da marca Babaçu Livre, e possibilita a sustentação econômica dos cooperados.
Fonte - ANEXO – C – Fatores que interferem no desenvolvimento de melhorias		

Como observado nas tabelas 5.1.1 e 5.1.2, as ações de políticas públicas são as que menos tiveram relação com a presença de melhorias, embora possua grande potencial para socorrer arranjos produtivos de pequeno porte. A implementação da melhoria de 1995 no arranjo do mel, através de financiamento do PAPP, possibilitou a criação da infra-estrutura necessária para o beneficiamento do mel, agregando assim valor ao produto.

Os exemplos dos casos do mel e do babaçu realçam a importância de aplicação de políticas públicas que incentivem ações em arranjos produtivos, e que aliem a garantia de terra à inserção de práticas e meios para a realização sustentável das mesmas. Os projetos de titulação de terras em Simplício Mendes e a conquista de terra pelas quebradeiras de coco foram desenvolvidos para a utilização de recursos disponíveis, como a apicultura no Piauí e a extração do babaçu no Maranhão. Dessa forma se faz possível firmar o homem em sua região e potencializar o desenvolvimento regional.

As ações de política pública devem se estender para a elevação do nível de conhecimento local para que quadros como o do IDH de Lago do Junco, que se encontra classificado em 5159ª posição dentre os 5507 municípios brasileiros, possam ser revertidos.

Para que a análise de cada fator seja representada isoladamente de maneira precisa, o estudo desenvolveu os subitens abaixo com o resultado da análise. A discussão de cada variável se encontra exposta no anexo c, de maneira detalhada.

5.2.1) Propriedade de Terras

No caso do mel, a Diocese de Floriano assume o papel de promotor da inclusão de membros da sociedade em práticas de subsistência através da inserção da apicultura aliada à titularização de terras; enquanto no caso do óleo de babaçu as *quebradeiras de coco babaçu*, através de lutas pelo direito de terras, garantiram a extração e comercialização do babaçu como prática sustentável. A conquista de terra pelos membros das cadeias produtivas analisadas não obtiveram o apoio de políticas públicas.

Em ambos os casos é demonstrado que ações de manutenção do homem em sua região, através da utilização de potencial existente, podem beneficiar o desenvolvimento

local. No caso do mel a garantia de terra possibilitou o desenvolvimento de potencial apícola. Assim a comunidade local inseriu a apicultura para a elevação do nível de renda da população.

No caso do óleo de babaçu, a conquista de terras pelo MIQCB³⁷ possibilitou a garantia de propriedades para o desenvolvimento de roças comunitárias e o acesso às matas de babaçu. Com isso a cultura de quebra de coco babaçu na região possibilita a elevação do nível de renda das quebradeiras de coco.

Vale ressaltar que ações de titularização ou transferência de terra devem ser acompanhadas da criação das condições mínimas de sobrevivência. No caso do óleo de babaçu, a ausência de eletricidade, de água encanada, de ensino de qualidade e de boas rodovias de acesso dificultou o desenvolvimento de habilidades que dependem dos recursos citados, contribuindo negativamente para a qualidade de vida dos habitantes locais.

As ações desenvolvidas pela Diocese de Oeiras não somente garantiram a posse da terra, transferindo para a população local os títulos que eram de sua propriedade, como também foram decisivas para a criação da infra-estrutura local, através da abertura de açudes para utilização da população local, da inserção de práticas de apicultura e caprinocultura e da garantia de recursos básicos como água encanada, eletricidade e de rodovias para o escoamento da produção, assumindo assim, integralmente, o papel do Estado ao patrocinar interesses de ordem pública.

Dessa forma deve-se atentar para a importância da aplicação de políticas públicas que possam integrar o acesso à terra com os meios capazes de garantir a sustentação socioeconômica da comunidade produtiva, pois nos casos analisados essas ações foram desenvolvidas através de movimento popular (MIQCB) e por organizações de apoio local (Diocese de Oeiras/Floriano), sem a participação efetiva do Estado.

³⁷ Movimento das Quebradeiras de Coco Babaçu – Criado em 1970 em comunidades dependentes do extrativismo vegetal babaçueiro que, através de movimentos populares, conseguiram garantir a reserva de coco babaçu da comunidade analisada em 1986, com a Lei Estadual nº 4.734 de 18 de junho, que garantiu a preservação das matas de babaçu e da atividade extrativista local, e seus membros compõem a base produtiva da COPPALJ.

5.2.2) Nível de Educação e IDH

Segundo dados extraídos do Atlas do Desenvolvimento Humano (IBGE, 2003), o fator que mais contribuiu para o crescimento do IDH de ambos os municípios analisados foi a educação, contribuindo em 56,9% do crescimento de IDH em Simplício Mendes, elevando o IDH de 1991 de 0.574 para 0.670 em 2000, e em 98,1% do crescimento de IDH no Lago do Junco, elevando o índice de 0.497 em 1991 para 0.566 em 2000.

Simplício Mendes se encontra em uma situação boa, segundo classificação da PNUD, em relação aos municípios piauienses, ocupando a 11ª posição, enquanto o município de Lago do Junco se encontra em posição intermediária ocupando a 134ª posição em relação aos municípios maranhenses.

Quando se classificou o IDH dos municípios citados em nível nacional, Simplício Mendes encontrou-se na 3450ª posição, enquanto Lago do Junco ocupou a 5159ª posição dentre os 5507 municípios brasileiros no ano de 2000 (Atlas do Desenvolvimento Humano, 2003), deixando assim em situação pior na classificação apenas 348 municípios em todo o país. Esse quadro demonstra que os 83 municípios do Maranhão que possuem IDH inferior ao município de Lago do Junco estão classificados entre os que apresentam os piores índices do Brasil.

O IDH dos municípios analisados reflete a dificuldade de obtenção de mão-de-obra qualificada nas localidades. A AAPI demonstra que a contratação de agentes com nível técnico ou superior favorece a disseminação de conhecimento específico na microrregião de Simplício Mendes, mas reconhece que sua base produtiva, devido a seu baixo nível de escolaridade, possui dificuldades de aplicações de práticas apícolas.

A gerência da COPPALJ é composta por cooperados que possuem nível de escolaridade médio ou fundamental. Mesmo com as tentativas para elevar o nível de instrução técnico da gerência, ainda se faz necessária a contratação de indivíduos com experiência profissional específica e com maior entendimento de práticas de negócios, como a exportação, para garantir o início e a manutenção de relações de apoio. A base produtiva recebe formação através das escolas rurais, porém, ainda assim, a gerência da cooperativa é composta majoritariamente de pessoas com nível de escolaridade inferior ao médio.

O baixo nível de educação da gerência da COPPALJ, portanto, afeta negativamente a prospecção de novos mercados, o planejamento estratégico da cooperativa, a diversificação de produtos, o relacionamento com organizações de apoio e a adesão de novos conhecimentos técnicos.

5.2.3) Ações de Políticas Públicas

A participação do Estado é mais visível no caso do mel, através de ações do governo do estado do Piauí e de organizações federais, como a UFPI e SEBRAE. Mesmo assim potencializou o desenvolvimento de apenas uma melhoria, a compra de equipamentos e indumentária apícola em 1995, com financiamento do PAPP. No caso babaçu as ações de políticas públicas que fomentem o desenvolvimento de melhorias não se fazem presentes.

A ascensão do Brasil no mercado melífero e a identificação do potencial de produção no Piauí explicam em parte a preocupação do governo piauiense em desenvolver condições que potencializem a produção apícola; enquanto o mercado de babaçu não propicia tais condições devido a impossibilidade de mecanização da produção, reduzindo assim o interesse do governo do Maranhão na promoção de ações que incentivem a expansão da atividade.

As melhorias detectadas nas cooperativas analisadas demonstram que as ações de políticas públicas são quase ausentes e que organizações de apoio local assumiram essas funções para a criação de infra-estrutura local, para a promoção de ensino básico e para a viabilização de financiamentos.

O incentivo de ações que auxiliem o desenvolvimento de arranjos produtivos locais deve ser mais amplamente difundido, pois a amplitude dessas ações pode delimitar o sucesso e a sobrevivência de arranjos. No caso do mel, a melhoria proveniente do financiamento do PAPP em 1995 para a aquisição de equipamentos, única das treze melhorias patrocinada por ação de política pública, possibilitou o primeiro grande salto da AAPI na criação de capacidade de beneficiamento do mel.

Ressalta-se que existe a necessidade de acompanhamento das ações que serão desenvolvidas pelas comunidades para a garantia da utilização correta dos recursos. No

caso do babaçu o movimento popular das *quebradeiras de coco babaçu* consegue além promover seus membros para cargos no legislativo municipal, fiscalizam e participam diretamente na composição de leis que amparem o desenvolvimento da comunidade babaçueira.

A ausência do Estado em ações educacionais afeta diretamente o nível de escolaridade da população. Exemplos como o fechamento da escola local da comunidade de Moreira, microrregião de Simplício Mendes, e a criação de escolas rurais pela COPPALJ, no Lago do Junco, representam o completo abandono destas regiões pelo poder público na disponibilização do ensino básico.

5.2.4) Relacionamento com Organizações de Apoio Local.

A rede externa da AAPI, que possibilita o contato direto com organizações de apoio local, torna viável o desenvolvimento e aplicação de novos conhecimentos dentro da prática apícola. Esta rede veio a facilitar tanto a criação da cadeia produtiva do mel, como também auxiliou a inserção do mel de Simplício Mendes no mercado internacional.

No caso da COPPALJ, a carência de relacionamento direto com organizações de apoio local, devido ao baixo nível de informação da gerência, levou a cooperativa a não atender demandas de mercado, como demonstrado no exemplo da não-exportação do óleo de babaçu refinado. Desta forma o relacionamento das cooperativas com agentes externos está diretamente interligado com suas respectivas competências gerenciais.

O distanciamento da COPPALJ de organizações como o SEBRAE priva a cooperativa de ter acesso a importantes orientações, como sobre a disposição de evitar a manutenção de relacionamentos de exclusividade, valiosas para o melhor aproveitamento de seu potencial produtivo. Outro exemplo é a subutilização de outras potencialidades do coco babaçu, como o uso da casca como lenha ou carvão, ou a produção de álcool a partir do mesocarpo.

A rede de relacionamento externo favorece a divulgação de informações privilegiadas, como a disponibilidade de políticas públicas para o fomento de melhorias em arranjos produtivos, estratégias de desenvolvimento sustentável e o conhecimento das condições atualizadas das demandas de mercado.

As organizações de apoio locais não governamentais, como a Diocese de Oeiras e a ASSEMA, assumiram papel importante na criação da infra-estrutura local, no arranjo do mel, e na disponibilização de orientação para o mercado, no arranjo de babaçu, assumindo em algumas situações as funções do Estado na promoção de políticas de desenvolvimento local.

Portanto a ausência de relacionamentos com organizações de apoio local coloca arranjos produtivos em situação precária na obtenção de informações que possibilitem a composição de planos estratégicos para o atendimento de demandas de mercado. Também é necessário o entendimento de que somente as demandas da cadeia de valor não são suficientes para o desenvolvimento de melhorias em pequenas cooperativas, de modo que as organizações de apoio viabilizam, através da divulgação de conhecimentos, a implementação de inovações para o atendimento de exigências comerciais.

5.2.5) Relacionamento com Cadeia de Valor

Mesmo com a cadeia de valor representando a variável que mais se apresenta nas tabelas de melhorias (tabelas 5.1.1 e 5.1.2), ações desenvolvidas por organizações de apoio local são determinantes para a criação da infra-estrutura das cooperativas e para a aproximação efetiva com o mercado.

No caso do mel, as demandas de mercado, como o aumento da qualidade da produção, tiveram o auxílio direto de agências de fomento na implantação de novas técnicas, contribuíram para a disseminação de conhecimentos no arranjo e criaram a infra-estrutura local.

No caso do babaçu a não utilização de pesquisas científicas para novas utilizações do produto coloca a cooperativa em posição de produtor de matéria-prima. A venda de óleo de babaçu para o mercado interno não propicia demandas de melhorias para a cadeia produtiva do babaçu, mas o relacionamento com o mercado externo proporcionou a instalação de cantinas em 1994, a criação da fábrica de sabonetes em 1996 e o pedido não atendido de óleo de babaçu refinado em 1998.

Apesar das capacidades de aproveitamento do babaçu para produção de outros bens, como álcool de babaçu, a casca de babaçu para alimentação de fomalhas e a torta de

babaçu para mercados de nicho como o de ração animal e de fertilizantes, não ocorre o pleno aproveitamento das capacidades produtivas da COPPALJ.

Dessa maneira o relacionamento com a cadeia de valor para ambos as cooperativas analisadas proporcionou a atenção para a necessidade de realização de melhorias, mas a sua implantação necessitou do auxílio de organizações de apoio local. Para a ampliação das relações comerciais, através do cumprimento de demandas de mercado, é necessário o apoio de agências de fomento para auxiliar no desenvolvimento de estratégias, buscando-se evitar, por exemplo, resultados como a não realização da melhoria de 1998 no arranjo de óleo de babaçu.

5.2.6) Relacionamento de Exclusividade

As relações comerciais de exclusividade das cooperativas analisadas com seus respectivos compradores proporcionam o mesmo resultado quanto à presença de inovações, apenas melhorias de produto e de processo.

Em ambos os arranjos é evidente o direcionamento para estratégias de relacionamento de rede. No caso do óleo de babaçu, a COPPALJ busca potencializar a venda de óleo de comércio justo com novos parceiros devido a queda no preço de venda do óleo no mercado interno. Por sua vez, a AAPI iniciou vendas para o mercado interno para solidificar a marca, *Nutritivo Mel*, no mercado brasileiro e se proteger das eventuais adversidades do mercado internacional, como a queda do preço do mel de U\$ 2,01 em 2004 para U\$ 1,31 em 2005.

O direcionamento para a estratégia de rede é capaz de propiciar tanto a presença de melhorias funcionais, necessárias para a exploração de novos mercados como habilidades de design e marketing, quanto o mecanismo estratégico de defesa para a crescente competitividade do mercado.

Mesmo que os relacionamentos de exclusividade comercial se apresentem como maneira de sustentar economicamente cooperativas de pequeno porte, através da venda de grande parte da produção comercial, esta prática proporciona maior controle da cadeia de valor pelos compradores, que preferem comprar matéria-prima para o processamento de bens acabados.

A exclusividade comercial deve ser utilizada como maneira de adquirir as competências necessárias no ingresso em relacionamentos de rede, possibilitando a pequenos produtores a aquisição de capacidades básicas, como a criação de uma base produtiva para, posteriormente, alcançar novos mercados.

O caso do mel da AAPI é um exemplo desta orientação. A cooperativa, entre os anos de 1994 e 2004, ampliou sua base produtiva e instalou mecanismos que possibilitaram alcançar níveis de qualidade mundial. Este fato tornou possível, em 2005, o início do relacionamento de rede com a venda de mel fracionado para o mercado interno, proporcionando o escoamento da produção com maior valor agregado.

A prática de comércio justo, que geralmente é uma relação de exclusividade, deve ser encorajada pelo potencial de estruturação da base produtiva de pequenos empreendimentos. Como demonstrado no caso da COPPALJ, o relacionamento com a The Body SHop proporcionou os meios necessários para a estruturação da base produtiva e para a comercialização de óleo de babaçu. Ressalta-se que esta prática deve servir de mecanismo inicial, ou uma etapa intermediária, para que pequenos produtores alcancem posteriormente amplitude de rede.

A estratégia desenvolvida pela COPPALJ, a venda de grande parte de sua produção sob apelo sócio ambiental, focando exclusivamente o mercado externo, acomoda a cooperativa na descoberta de novas utilizações para o óleo e outros subprodutos do babaçu, colocando a comunidade das quebradeiras de coco babaçu em travamento comercial.

5.2.7) Relacionamento de Comércio Justo

As práticas de comércio justo podem ser utilizadas na inserção de produtos em mercados distantes e na divulgação da imagem das empresas participantes, através da exploração do marketing social.

As primeiras exportações diretas realizadas pelas cooperativas, na COPPALJ em 1994 e na AAPI em 2002, fizeram-se presentes através de parcerias de comércio justo, possibilitando a exposição da marca/produto em mercados distantes. No caso da COPPALJ, a The Body Shop proporcionou a manutenção da estabilidade comercial através

da compra de um container de óleo de babaçu anualmente, e no caso do mel, a empresa italiana Libero Mondo importou 40 toneladas de mel, 16 toneladas em 2002 e 21 toneladas em 2004.

É necessária a atenção para as relações de comércio justo, pois essas relações potencializam a imagem dos produtos, mas não garantem em totalidade a subsistência dos participantes. Assim as práticas de comércio justo devem ser utilizadas como instrumentos de criação de competências que auxiliem o desenvolvimento de vantagens para a conquista de novos mercados. A exploração do comércio justo possibilita a utilização de estratégias de mercado de nicho, obtendo maior valor pelo produto final uma vez que o consumidor está disposto a pagar mais pelo apelo socioambiental.

No caso de Lago do Junco, esse relacionamento garante a venda do litro de óleo de babaçu a U\$ 3,00, possibilitando um acréscimo de até U\$ 2,26³⁹ por litro vendido para o mercado externo. No caso do mel o pagamento dos encargos logísticos de deslocamento de produtos para o porto mais próximo e de qualquer encargo fiscal a ser pago no trâmite de exportação foi realizado pela Libero Mondo. Tal fato possibilita à AAPI acrescer R\$ 0,15 no preço do litro de mel comercializado.

As relações de comércio justo permitem às cooperativas analisadas conquistarem mercados distantes e obter maior valor agregado ao produto, mas não estimulam os mesmos a qualificar sua mão-de-obra para exportação, ocasionando a exportação passiva.

Em ambas as cooperativas a exportação é passiva, pois estas não possuem agentes capacitados para realizar trâmites logísticos, negociações em outras línguas ou a prospecção de novos mercados. As cooperativas aguardam o contato dos parceiros comerciais para iniciar o processo de venda, desenvolvendo uma relação de dependência tanto no caso do óleo de babaçu quanto no do mel.

É necessária a atenção para a orientação no sentido da conquista de novos mercados e maneiras de erradicar a exportação passiva, pois esta prática limita o alcance de novos parceiros comerciais e causa a dependência de outros agentes na resolução de problemas relacionados a prática cotidiana da atividade, tais como o retorno de remessas, questionamentos externos sobre a qualidade de mercadorias exportadas e trâmite logístico.

³⁹ Valores relativos ao preço do óleo no comércio justo e no mercado nacional no ano de 1995, (U\$ 3,00 Preço justo – U\$ 0,36 Preço pago pelo mercado nacional = U\$ 2,26).

A manutenção das relações de comércio justo, que nos casos analisados são relações de exclusividade, contribui para a sustentabilidade dos participantes e para a sua aproximação de novos mercados, mas deve ser entendida como estágio intermediário de infra-estruturação de pequenas comunidades que pretendem atingir maiores níveis de participação no mercado global.

CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada aponta para dois pontos distintos. O primeiro é que as pequenas comunidades produtoras analisadas, devido à escassez de recursos e infra-estrutura local causada por anos de desatenção do Estado, não possuem outra alternativa de subsistência que não a participação em uma cadeia de suprimento de matéria-prima. O segundo é que o contato direto com o mercado internacional pode ajudar-los a encontrar novas alternativas de exploração de seus recursos, principalmente com a exploração de cadeias alternativas, como a de comércio justo.

O resultado da análise, exposto nesta conclusão, foi elaborado de forma a elucidar lições que possam auxiliar pequenos produtores de subsistência a melhor se proteger de possíveis problemas decorrentes de negociações com o mercado internacional, como o relacionamento de exclusividade comercial.

1) As demandas de mercado, nos casos analisados, estão relacionadas com maior quantidade de melhorias; mesmo assim as organizações de apoio local são as precursoras das ações de construção da infra-estrutura local das cooperativas e pela inserção de conhecimento técnico na comunidade produtiva, viabilizando assim a realização de inovações.

As demandas de mercado representam as exigências, normas ou atribuições a serem atendidas para a inserção eficiente de produtos ou serviços em uma cadeia de valor, mas é necessário ou estar inserido em uma relação comercial ou ter um contato direto com o mercado para que essas demandas se apresentem. Assim antes do início das relações comerciais, é imprescindível que exista a oferta de um bem ou serviço, ou um potencial a ser desenvolvido.

Os casos das cooperativas analisadas relatam que agentes externos detectaram um potencial a ser explorado em cada região. Seguindo uma etapa lógica de desenvolvimento, as organizações de apoio vincularam a titularização de terras a atividades que se utilizam dos potenciais disponíveis em cada região, a apicultura no Piauí e a produção de óleo de babaçu no Maranhão. O bom relacionamento com a cadeia de valor, nos casos analisados, é consequência direta do relacionamento com organizações não governamentais de apoio que proporcionaram meios de produção para a utilização de potencial regional detectado.

Após a inserção da cooperativa melífera no mercado, atentou-se para a elevação de padrões de qualidade da cadeia produtiva do mel e para a busca de meios capazes de viabilizar a disseminação do conhecimento técnico na região. Isso possibilitou inovações para o cumprimento de demandas de mercado. Ressaltando que compradores não demandaram diretamente da AAPI o aumento de produtividade ou melhorias de qualidade; no caso do mel então, as demandas de mercado se fizeram presentes através da observação diligente dos padrões que o mercado exige na comercialização de tal produto.

O caso do babaçu ilustra um problema ainda mais grave enfrentado pela COPPALJ na conversão de demandas de mercado em realidade. A pobre rede de auxílio da cooperativa a impediu de atender à demanda de 1998, o pedido de óleo de babaçu refinado, privando assim a COPPALJ da participação em outro mercado.

Portanto, mesmo que o relacionamento com a cadeia de valor gere demandas de mercado, a eficiência de pequenos produtores na conversão destas demandas em realidade está diretamente atrelada com a rede de relacionamento com instituições que gerem a infraestrutura local e sejam agentes disseminadores de conhecimento. O SEBRAE e a UFPI foram determinantes na implementação de técnicas no arranjo do mel, enquanto, no caso do babaçu, a ausência de relacionamento com tais organizações é o fator que limita o desenvolvimento de melhorias.

2) As organizações de apoio local, além de facilitarem a divulgação de conhecimento técnico-científico, assumiram o papel do Estado como agente de promoção do ensino, da garantia de terras e da inserção da mulher no mercado de trabalho. Assim esta se apresenta como a variável de maior influência na inserção das comunidades produtiva no mercado internacional.

Existe relação entre o fortalecimento de relacionamento com organizações de apoio local e a realização de melhorias. Nas melhorias implantadas no caso mel, para a criação de sua cadeia produtiva, foi imprescindível o uso de conhecimentos repassados pela UFPI, possibilitando a inserção de técnicas de sombreamento e alimentação artificial e de melhores práticas de manejo; e pelo SEBRAE, nas orientações fornecidas para aumento de qualidade do mel e para criação de reputação da cooperativa no mercado internacional.

No próprio caso do babaçu, que possui dificuldades de relacionamento com agentes externos, através da utilização de conhecimento de extração de óleo, fornecido pela UFMA,

a cooperativa agregou valor a um de seus produtos, inserindo óleo de citronela no sabonete Babaçu Livre, e proporcionou o uso do refugo do óleo de citronela como inseticida ecológico.

As organizações de apoio local, no caso do babaçu, não podem ser responsabilizadas pela ausência de relacionamento com a COPPALJ. A gerência da cooperativa salientou que houve inúmeras tentativas de aproximação do SEBRAE, da EMBRAPA, da UFMA e de outras organizações para o desenvolvimento de ações de apoio a serem implantadas no arranjo. Desta forma a ausência de relacionamento com essas organizações é fruto de conflitos já existentes na região entre as quebradeiras de coco e de representantes do Estado.

A representação governamental da COPPALJ é realizada através da eleição de representantes para a Câmara Municipal e da constante fiscalização das ações políticas pela população. Este comportamento demonstra a importância da representatividade popular na conquista de direitos, mas não substitui as relações com organizações de apoio local, pois estas disseminam conhecimentos de forma a potencializar o desenvolvimento de melhorias e conseqüentemente o desempenho do arranjo.

Nos casos analisados, a ausência de políticas públicas impulsionou organizações de apoio local, como a ASSEMA no Lago do Junco e a Diocese de Oeiras em Simplicio Mendes, a tomarem iniciativas que proporcionaram a organização da base produtiva e a criação de infra-estrutura local. As ações da ASSEMA na promoção da educação de sua base produtiva, na inserção da mulher no mercado de trabalho e na conquista de direitos ao acesso às matas de babaçu demonstram o total desamparo da população local quanto às ações governamentais que realmente proporcionem o desenvolvimento regional.

Deste modo, a ausência da intervenção direta do Estado na promoção de ações que auxiliem o desenvolvimento de pequenas comunidades impede a criação de instrumentos essenciais na consolidação de arranjos produtivos. A pobre infra-estrutura local de pequenas comunidades nordestinas, aliada à precariedade do ensino público, impede a aquisição de novas competências pela base produtiva.

As ações de auxílio ao desenvolvimento de pequenas comunidades produtoras, mesmo apontadas neste estudo como umas das variáveis que menos influenciam na

implementação e no desenvolvimento de melhorias, são primordiais na detecção de capacidades produtivas locais para seu devido aproveitamento.

O financiamento do PAPP, no arranjo produtivo do mel, possibilitou a criação da infra-estrutura de processamento. Desta forma a AAPI conseguiu, posteriormente, conquistar novos mercados através da diversificação de seus produtos. No caso do babaçu a ausência de ações de auxílio que tornem possível a utilização dos subprodutos da amêndoa do babaçu posicionou a COPPALJ como cooperativa dependente das relações de exclusividade comercial.

3) A prática de exclusividade comercial como estratégia de crescimento, para arranjos produtivos locais de subsistência, necessita dos benefícios extraídos do relacionamento com órgãos de apoio local para a conversão das demandas de mercado em melhorias.

Para arranjos produtivos locais de subsistência, a inserção em relações de exclusividade, ao mesmo tempo em que proporciona a garantia de venda da produção, limita o alcance de novos mercados. A venda de grande parte da produção para poucos clientes, como no caso do mel, impossibilita a conquista de novas relações comerciais que poderiam representar a venda de mel beneficiado (homogeneizado e fracionado), agregando, assim, valor ao produto.

As demandas de mercado das cooperativas analisadas demonstram que o cumprimento de exigências do mercado requer maior proximidade entre as respectivas gerências e agentes detentores de conhecimentos especializados. No caso do mel, o relacionamento com agentes de apoio, como a UFPI e o SEBRAE, foram essenciais para que a AAPI melhorasse a qualidade de sua produção. Enquanto no caso do babaçu a COOPALJ não consegue atender às demandas de mercado que se impõem devido ao problema de relacionamento com organizações de apoio local.

Mesmo que a orientação da UNIDO para arranjos produtivos de pequeno porte seja a estratégia de rede, o caso do babaçu ilustra o problema de cooperativas que utilizam o relacionamento com o mercado internacional para a sustentação econômica. No caso da COPPALJ a exclusão desta espécie de relacionamento privaria a base produtiva da cooperativa de manter sua sustentabilidade com a utilização do recurso disponível na região, o babaçu.

Deste modo, a participação em relações de exclusividade não retarda o crescimento de um arranjo, mas a manutenção dessas relações impele o arranjo a aceitar o padrão de controle econômico exercido pelas cadeias em que está inserido, impedindo assim a criação de capacidades competitivas para o mercado global.

A participação em relações de exclusividade pode levar um arranjo a, num momento posterior, ingressar em relacionamento de rede através da aquisição de novos conhecimentos de mercado e da conquista de novos parceiros comerciais. Mas para que isso aconteça o relacionamento com órgãos de apoio local deve ser estimulado de modo que as demandas de mercado, impostas pela cadeia de valor, se tornem realidade.

A orientação para o mercado, fornecida para arranjos produtivos locais pela cadeia de valor, demanda a promoção de capacitação interna para o cumprimento de exigências do mercado. Portanto, o fator que propicia maior diferença no relacionamento com os órgãos de apoio local nos casos analisados, o nível de conhecimento técnico da gerência das cooperativas, deve ser incrementado para obtenção de novos parceiros comerciais.

4) A prática de exclusividade comercial, mesmo proporcionando melhorias de produto e processo nos casos analisados, é a única alternativa de pronta obtenção de retorno de investimento para os pequenos produtores e pode ser utilizada como degrau inicial na conquista de relacionamentos de rede.

A orientação da UNIDO para que pequenos e médios produtores evitem relacionamentos de exclusividade comercial proporciona o discernimento de que nos relacionamentos de rede existe uma maior troca de informações e o controle exercido pela cadeia global é minimizado.

A perda de arrecadação sofrida pela AAPI, com a redução do preço de venda do mel no ano de 2004, poderia ser minimizada caso a rede de relacionamento com o mercado interno conseguisse absorver parte da produção. Nesse ano a cooperativa possuía os meios de produção necessários para suprimento de mel fracionado para o mercado. A estratégia de relacionamento de rede adotada pela cooperativa, no ano de 2005, segue a linha do aprendizado do modo mais comum, através dos seus erros.

Infelizmente a COPPALJ não possui sequer a vantagem de poder aferir seus erros. O travamento comercial, causado pela perda de arrecadação com a venda de óleo de babaçu

no mercado local abaixo dos preços de custo, impõe obstáculo à obtenção de relacionamentos de rede. A comercialização de óleo de babaçu com o mercado interno existe, pois o restante da produção, não comercializada sob o apelo sócio ambiental de comércio justo, necessita ser escoada a qualquer preço, de modo a permitir a maior participação possível de mulheres que utilizam a extração vegetal como fonte primária de sustento na distribuição de renda.

A diferença existente na escalada do arranjo do mel para relacionamentos de rede e a impossibilidade do arranjo babaçueiro de evitar o travamento comercial demonstra, por um lado, que a correta utilização de infra-estrutura e de conhecimento tácito, produzido através de relacionamentos exclusivos, favorece a posterior conquista de maiores amplitudes de rede. Todavia, a manutenção das relações de exclusividade comercial e a ineficiente utilização do potencial da infra-estrutura existente propiciam o travamento comercial.

A atenção então se volta para a utilização de conhecimentos tácitos na conquista de inovações, permitindo a pequenos produtores utilizar ao máximo o potencial de suas respectivas cadeias produtivas. A maior presença de inovações, no caso do mel, aponta que a AAPI passou a utilizar novos conhecimentos para atendimento de demandas de mercado, possibilitando assim maior aproveitamento da cadeia produtiva do mel, enquanto a subutilização da cadeia do babaçu demonstra as dificuldades da COPPALJ na inserção e na produção de novos conhecimentos.

5) O baixo nível de escolaridade das bases produtivas dos arranjos e a falta de competência gerencial nas cooperativas analisadas são os maiores empecilhos na realização de melhorias.

O baixo nível de escolaridade dos envolvidos nos arranjos afeta negativamente o relacionamento com órgãos de apoio local. Afeta também a divulgação de informações, dificultada pelo baixo poder de retenção de conhecimento pela base produtiva e a aplicação de inovações em práticas cotidianas.

A prática de exportação passiva demonstra ineficiência de cooperativas que dependem da comercialização de produtos com o mercado internacional e que não possuem

representantes fluentes em outro idioma para a prospecção de mercado, limitando assim a conquista de novos parceiros comerciais e a obtenção de informações do mercado.

Ações desenvolvidas pela COOPALJ, como a criação de escolas agrícolas, devem ser ampliadas em regiões carentes, mas devem ser amparadas pela rede pública de ensino, garantindo assim a elevação dos níveis de conhecimento, não somente dos participantes dos arranjos, como da população local.

A realização de maior quantidade de melhorias, no caso do mel, pode ser explicada pela maior capacitação da gerência desta cooperativa, que proporcionou assim maior aproveitamento dos recursos oferecidos por relacionamentos com organizações de apoio local, possibilitando maior conversão de demandas de mercado em realidade.

Torna-se evidente que as condições sociais das comunidades analisadas afetam diretamente o desenvolvimento de relações de exclusividade, devido ao baixo potencial da população local no envolvimento em atividades que necessitem de utilização de conhecimentos específicos.

Para que exista a presença de melhorias em arranjos produtivos locais sustentáveis, é primordial a atenção para o nível de instrução dos envolvidos, principalmente em funções gerenciais. Ações de políticas públicas devem ser desenvolvidas, e monitoradas pela população local, para que sejam criadas condições necessárias ao desenvolvimento em regiões como o Nordeste brasileiro.

6) As relações de comércio justo possibilitaram a inserção e a exposição de produtos da cadeia de valor de ambas as cooperativas no cenário internacional. Contudo, as relações desenvolvidas no arranjo do mel devem ser classificadas como negociações eventuais com vantagens mútuas, enquanto no arranjo do babaçu as práticas adotadas possibilitaram o desenvolvimento sustentável das quebradeiras de coco babaçu, aproximando-se mais, desta forma, da ideologia de relacionamento justo.

Ambas as cooperativas foram beneficiadas, com a inserção de suas marcas no mercado de exportação, através de relacionamentos que englobam a ideologia de comércio justo, demonstrando que existem vantagens para os envolvidos em relações comerciais baseadas nesse processo.

No entanto, mesmo com a inserção e a exposição de produtos no mercado internacional, as cooperativas não demonstram grande avanço na conquista de novos

parceiros comerciais. No caso da AAPI o relacionamento com a empresa italiana Libero Mondo foi esporádico, mesmo gerando a venda de 40 toneladas de mel com o acréscimo de R\$ 0,15 no valor do litro. A inserção da marca *Nutritivo Mel* no mercado exterior, sob o apelo de comércio justo, promoveu a exposição de produtos da cooperativa, passíveis de exportação, mas não gerou a aproximação entre os envolvidos ou com outros clientes.

Essa situação difere do caso do babaçu, pois o contrato de vendas com a empresa inglesa The Body Shop não somente proporcionou a sustentabilidade econômica da cooperativa, proporcionando geração e distribuição de renda entre as quebradeiras de coco, como permitiu a conquista de outros contratos comerciais. Até mesmo a política de elevação do preço de venda do óleo para R\$ 3,00 foi mantida também pelos novos compradores, que valorizaram a compra de matéria prima a preço acima do mercado, incentivando o consumo ético e hábitos comerciais de responsabilidade socioambiental.

O relacionamento com a The Body Shop também proporcionou a aproximação com outras organizações não governamentais e incentivou o desenvolvimento de produto mais elaborado, óleo refinado de babaçu, demonstrando deste modo ações diretas de cooperação para a elevação das capacidades produtivas da COPPALJ. Mesmo assim a falência da economia babaçueira e a ausência de capacidades inovativas no arranjo do babaçu limitam o alcance de mercado da cooperativa.

As relações comerciais, ditas de comércio justo, não podem limitar-se somente aos benefícios da exposição de produtos em um mercado de nicho, como o de consumo ético, mas devem desenvolver amplos laços de cooperação mútua para que a exploração do marketing social seja justificada. Assim o consumidor ético também possui a responsabilidade de investigar se a sua ação de consumo consciente realmente proporciona benefícios significativos no desenvolvimento social sustentável de comunidades menos favorecidas, garantindo, assim, que a exploração de seus hábitos éticos representem uma forma verdadeira de mudança social.

REFERÊNCIAS

AMORIM, M. Alves. **Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial no Ceará**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1998.

ALMEIDA, Alfredo. As quebradeiras de coco babaçu: identidade e mobilização. In: _____ Legislação específica, fontes documentais e de arquivos de 1915-1995. São Luís: Caderno de Formação n.1, nov., 1995.

ALTEMBURG, T & MEYER –STAMER, J. **How to promote Clusters: Policy Experiences from Latin America**. World Development, vol.27, n.9, pp. 1693-1713, 1999.

ASSEMA. Uma Troca de Informações e Experiências de Comercialização Associada na Agricultura Familiar. **Circular 2005 Recopa**, maio., 2005. *Do Babaçu tudo se Aproveita*, p. 2.

BIRCHFIELD, Vicki. Constructing opposition in the age of globalization: the potential of ATTAC. Georgia Institute of Technology. **DOI:** 10.1080/1474773042000308613

BÖHLKE, Paulo. et al. PALMEIRA, Eduardo. Inserção Competitiva do Pequeno Produtor de Mel no Mercado Internacional. **Revista acadêmica de economia**, n.71, con el número internacional normalizado de publicaciones seriadas ISSN 1696-8352, dic., 2006.

CALDAS, Lima de Eduardo. Pólo de apicultores no sertão do Piauí. In: I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO LOCAL NA INTEGRAÇÃO, ESTRATÉGIAS, INSTITUIÇÕES E POLÍTICAS. 19./ 21 maio., 2004, Rio Claro. Anais....Rio Claro: Universidade Estadual Paulista. 13p.

CARTER, S. Food and Agricultural Organization of The United Nations. Roma, 1997. Publicada na FAO - Regional Office for América, ISBN 92-851-1004.

CASSIOLATO, José. et al. LASTRES, Helena. O foco em arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: **Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local**, ed. Relume dumará, cap.1, 2003. Organizado por LASTRES, M. M Helena., CASSIOLATO, E. José. et al. MACIEL, Lúcia. Maria.

CEGLIE, Giovanna. et al. DINI, Marco. **SME cluster and development in Developing Countries: The Experience of UNIDO**. UNIDO, 1999.

DESER. A Cadeia do Babaçu: Estudo exploratório. Teresina: Departamento de Estudos Sócio Econômicos, [02-] abr., 2005.

EFTA. Annual Report 2002. European Fair Trade Organization.

FALCO, Aline. **O progresso das Mulheres no Brasil: Pela igualdade e pela preservação ambiental.** Brasília: Ford Foundation, 2006. Disponível em: <http://www.mulheresnobreasil.org.br/pdf/O_Progresso_das_Mulheres_no_Brasil.pdf> Acesso em: 15 fev. 2006.

GEREFFI, Gary.; HUMPHREY, John. et al. STURGEON, Timothy. **The governance of Global Value Chains.** Forthcoming in Review of International Political Economy, 2003.

GIULIANA, Elisa.; PIETROBELLI, Carlo. et al. RABELLOTTI, Roberta. **Upgrading on Global Value Chains: Lessons From Latin American Clusters.** Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Quantitativi: Università de Oiemonte Orientale. 2004 Quaderno, n. 72.

HUMPHREY, John. Opportunities for SMEs in Developing Countries to Upgrade in a Global Economy: Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains. **Seed working paper**, n. 43,. 2003.

HUMPHREY, John. et al. SCHMITZ, Hubert. **How does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?.** Institute of Development Studies: University of Sussex, 2002.

HUMPHREY, John. et al. SCHMITZ, Hubert. Governance in global value chains. Published **IDS Bulletin**, v. 32, n. 3., 2001.

LASTRES, Helena. et al. CASSIOLATO, José. Novas Políticas na Era do Conhecimento: O foco em Arranjos Produtivos e Inovativos Locais. **Revista de Parcerias Estratégicas**, fev., 2003.

MAY, Peter. **Palmeiras em Chamas: Transformação Agrária e Justiça Social na Zona do Babaçu.** São Luís: EMAPA, Fundação Ford e Finep, 1990.

MENDES, Felipe. **Economia e Desenvolvimento do Piauí.** ed. Halley S.A, Fundação Cultural Monsenhor Chaves, Teresina: Piauí, 2003.

MOBERG, Mark. Fair Trade and Eastern Caribbean Banana Farmers: Rhetoric and Reality in the Anti-Globalization Movement. **Human Organization**, v. 64, n. 1, p.4-15., 2005.

MITELKA, Lynn. et al. FARINELLI, Fulvia. Local Cluster, Innovation Systems and Sustained Competitiveness. **UNU/UNITECH Discussion Papers**, ISSN 1563-8370., 2000.

PELSMAKER, Patrick.; DRIESEN, Liesbeth. et al. RAYP, Glenn. Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n.2, ISSN 0022-0078., 2005.

PORTER, Michael E. **Competitive Advantage, Agglomeration Economics, and Regional Policy**. International Regional Science Review, 1996 (1&2), 85-94.

PENSA. **Reorganização do Agronegócio de Babaçu no Estado do Maranhão**. USP., 2000.

PIETROBELLI, Carlo. et al. RABELLOTTI, Roberta. Upgrading in Clusters and Value Chains in Latin América.: The Role of Policies. **Inter-American Development Bank. Sustainable departamento of best practices Series**, Públcation Reference MSM-124., 2004.

PRODIAT . Perfis Indicativos para Agroindustrialização de Babaçu, Mandioca e Palmito. Brasília: Ministério do Interior, Projeto de Desenvolvimento Integrado da Bacia do Araguaia, maio. 1985.

REDFERN, Andy. et al. SNEDKER, Paul. Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement. **Seed working paper**, n. 30, ISBN – 92-2-113453-9., 2002.

SILVA, Miguel. Henrique. et al. ARAÚJO, Helciane. Agroextrativismo: Uma alternativa sustentável para a produção familiar na região dos babaçuais. **Revista Agriculturas**, v. 1, n 1, nov., 2004.

SEBRAE. **Success Case – Histórias de Sucesso, Experiências Empreendedoras**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2003.

SEBRAE. Os desafios da Apicultura. **Revista de Agronegócios**, n. 3, maio. 2006.

STEINLE, CLAUS & SCHIELE, Holger. When do Industries Cluster? A proposal on how to asses an industry's propensity to concentrate at a single region or nation. *Universität Hannover, Abteilung Unternehmensführung und Organisation, Königsworther Platz 1, D-30167 Hannover, Germany, Julho 2001.*

SUDENE. Estudo de Mercado de Produtos Agropecuários do Nordeste. Recife: Departamento Agricultura e Abastecimento., 1972.

TENÓRIO, Fernando. **Gestão Pública ou Gestão Social? Um Estudo de Caso**. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002

TENÓRIO, Fernando. **Flexibilização organizacional, mito ou realidade?**, 2.ed. Rio de Janeiro : Editora FGV. 2000

TENÓRIO, Fernando. **Tem Razão a Administração? Ensaio de Teoria Organizacional e Gestão Social**. Ijuí : UNIJUI. 2002

TAULIE, Jose. **Do Socialismo a Economia Solidária.** Rio de Janeiro: Instituto de economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, p. 107-122, jan./jun., 2002.

WEMPE, Johan. Ethical Entrepreneurship and Fair Trade. **Journal of Business Ethics**, 60: 211-220. DOI 10.1007/s10551-005-0129-0.m., 2005.

WILHELMS, Christian. **Babaçu – Riqueza Inexplorada: Possibilidades pra a Intensificação das Exportações Brasileiras Através da Diversificação da Oferta.** Instituto Hamburguês de Economia Mundial: Editado pela Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil S.A com a Colaboração do Instituto Nacional de Óleos, 1968.

ANEXO - A

1) Entrevistas

Entrevistas de Profundidade (Caso do Mel)

Agricultor/Apicultor (Simplicio Mendes)

Cícero Martins de Souza (apicultor)

Joaquina Maria da Silva (apicultora)

Francisco Batista da Silva (Caprinocultor/apicultor)

Antônio Batista da Silva (Apicultor/caprinocultor/agricultor)

Paulo Bastos (Gerente de Vendas AAPI)

Dionísio Santos (Gerente AAPI)

Professor Darcet (UFPI)

Adilson Manuel Wenzel (Sócio de empresa de beneficiamento de mel)

Paulo Mourão Paiva e Silva (Gerente de exportação empresa de beneficiamento de mel)

Entrevistas de Profundidade (Caso do Babaçu)

Valdener P. Miranda – Coordenador ASSEMA

Sibá – Gerente COPPALJ

Maria Alaíde – Gerente Fabrica Sabonetes (Ludovico) e vereadora do PT (segundo Mandato.

José Valdecir – Sócio COPPLAJ e Secretário de Agricultura

Antonio Jose de Oliveira – Sócio Empresa DUREINO

Antonio Alves de Souza- Quebrador de coco Babaçu

Joana Pereira de Souza – Ex-quebradora de coco babaçu

Raimundo Ermínio – Cooperado COPPALJ.

2) Custos de Pesquisa

A realização de pesquisa foi financiada pela Fundação Getúlio Vargas/EBAPE através da disponibilização do valor de R\$ 2.000, 00 e de fundos alternativos. O valor total gasto para a realização da pesquisa de campo foi de R\$ 2.447.64. Os respectivos valores estão representados abaixo.

Gastos

Alimentação -	R\$ 132,00
Combustível -	R\$ 570,00
Aluguel de Moto -	R\$ 100,00
Aluguel de Carro -	R\$ 565,00
Passagens Aéreas -	R\$ 850,04
Hospedagem -	R\$ 230, 00
TOTAL -	R\$ 2.447.64
Patrocínio FGV -	R\$ - 2.000,00
Fundos Alternativos -	R\$ - 447.64

3) Tabela A - Acompanhamento Histórico da Participação de Mulheres em Associações ligadas ao Movimento das Quebradeiras de Coco Babaçu.

Período das direções	Nº de Homens no Conselho de coordenação	Nº de Mulheres no Conselho de coordenação	Cargos - Conselho de coordenação Coordenação geral/Geral adjunto Secretaria geral/secretaria adjunta Coordenação financeira/Financeira adjunto 06 conselhos fiscais
			Mulheres
89 a 91	12	0	nenhum
91 a 93	11	1	2ª conselho fiscal
93 a 95	09	03	Secretária adjunta, Coordenadora adjunta 3ª conselho fiscal
95 a 97	07	05	Coordenadora geral Coordenadora financeira Coordenadora geral adjunta /secretária adjunta /3ª cons. fiscal
97 a 99	08	04	Coord. financeira Financeira adjunta 1ª e 2ª cons. fiscal
99 a 01	08	04	Coord. financeira Secretaria adjunta 2º e 3º cons. fiscal
01 a 03	05	07	Secretária geral Coord. financeira
			Secretária adjunta Financeira adjunta 2º e 3º cons. fiscal 3º cons. fiscal
03 a 05	07	05	Coord. geral adjunta Secretária geral Secretária adjunta 1º cons. fiscal 2º cons. fiscal

Grupos presentes	Comunidade/ município	Homens	Mulheres
Cooperativa babaçu livre	Centrinho da Rosa/ Lago do Junco		1
	Cidade/ Esperantinópolis		1
COPPALJ - direção	Centrinho do Acrísio/ Lago do Junco		1
COPPALJ – grupo das roças orgânicas	São Manoel e Sítio Novo/ Lago do Junco	2	
COOPAESP – gerenciamento	Cidade/ Esperantinópolis		1
COOPAESP - Grupo de produção de mesocarpo	Centro do Coroatá/ Esperantinópolis.		1
	Giquirí/ Esperantinópolis.		1
Grupo de mulheres produtoras de compotas de frutas	Santana/ São Luís Gonzaga		3
Grupo produtor de frutas desidratadas	São José dos Mouras/ Lima campos	2	
AMTR – grupo da farmácia viva	São João da Mata/ Lago dos Rodrigues		1
AMTR – grupo do sabonete	São Manoel/ Lagos do Junco		1
AMTR – grupo do papel reciclado	Cidade/ Lago dos Rodrigues.		2
AMTR direção	São Manoel/ Lago do Junco.		1
Comissão municipal de mulheres de São Luís Gonzaga			1
Secretaria Sindical da Mulher STTR-SLG	São Luís Gonzaga		1
Grupo intermunicipal de estudos da produção	Centrinho do Acrísio e São Manoel/ Lago do Junco.São José dos Mouras/ Lima Campos	1	3
Associação de área de assentamentos.	Bom Princípio/ Esperantinópolis.	1	
Associação de área de assentamentos.	São Pedro/ Lima Campos.	1	
Associação de área de assentamentos.	Sta Maria/ Lima Campos	1	
Associação de área de assentamentos.	Serraria/ Esperantinópolis	1	
Associação de área de assentamentos.	Centro do Coroatá/ Esperantinópolis	1	
Associação de área de	Veloso/ Lima Campos	1	

assentamentos.			
Associação de área de assentamentos.	Riachuelo/ Lima campos	2	
Escola família agrícola de Lago do Junco	Lago do Junco	1	
Escola família agrícola de São Luís Gonzaga	São Luís Gonzaga	1	
Estudantes do PRONERA	Ludovico/Lago do Junco	1	
Vereadores eleitos – sócio fundador da ASSEMA	Cidade/ Esperantinópolis	1	
MIQCB regional Médio Mearim	São José dos Mouras/ Lima campos		1
Direção da ASSEMA	São José dos Mouras, São Pedro/ Lima Campos, Cidade, Potó/ Esperantinópolis. Santana, Monte Alegre/ São Luís Gonzaga. São Manoel, Centrinho do Acrísio/ Lago do Junco	5	4
Equipe técnica da ASSEMA	Cidade/ Pedreiras	8	4
STTR de Lago dos Rodrigues	Cidade, Lago dos Rodrigues		1
STTR de Esperantinópolis	Cidade/ Esperantinópolis	1	
STTR de Lago do Junco	Centrinho do Acrísio/ Lago do Junco	1	
25 organizações – 31 grupos representados	20 povoados - 05 municípios	32	29
<i>Participação de Mulheres na ASSEMA (quadro 1) e no Planejamento Organizacional. (Quadro 2) Fonte : Figueiredo, pág. 158-160, 2005.</i>			

ANEXO - B

Detalhamento de melhorias em ordem cronológica - AAPI

1) Experiência de apicultura em Simplicio Mendes (1889)

Através dos incentivos da Diocese de Oeiras/Floriano, com ações de introdução do capital proveniente da Alemanha em três comunidades da paróquia do Sagrado Coração de Jesus, em Simplicio Mendes, a comunidade apícola inicia a prática de apicultura de subsistência. Fato que possibilitou a venda de seus produtos para atravessadores e empresas locais, além da inserção do mel na dieta da população local.

Anteriormente a apicultura na microrregião de Simplicio Mendes possuía caráter de trabalho extrativista, no qual a extração do mel era realizada em colméias presentes na natureza, mel espremido *in natura* através da prensa manual de favos de mel, com técnicas de extração similares às usadas na apicultura de subsistência em 1950.

A implantação de caixas de abelhas para a produção de mel proporcionou maior rendimento à produção e melhor distribuição de trabalhos cotidianos. Desta forma os participantes da cooperativa podem desenvolver culturas de subsistência agrícola, a criação de pequenos animais em harmonia com as atividades apícolas.

Esta melhoria necessitou da coordenação da Diocese e de agentes locais (representantes da diocese) para promoção de capacitação inicial da comunidade na apicultura, na divisão de trabalho nos apiários e no incentivo de participação em uma nova prática na comunidade local.

Esta inovação é oriunda da experiência realizada no arranjo produtivo de mel para determinação de viabilidade da produção melífera na região. A inserção da apicultura possui vínculo com práticas exercidas anteriormente por representantes da Diocese com a prática da apicultura em outras localidades, como na Alemanha.

2) Financiamento de equipamentos apícolas (1991)

A Diocese, após estudo do potencial de desenvolvimento da apicultura na microrregião de Simplicio Mendes, realizado em 1989, inicia processo de financiamento de

equipamentos apícolas para famílias localizadas nas proximidades das paróquias da região, promovendo a implantação da prática apícola nas proximidades paroquiais. Segundo Caldas (CALDAS, 2003, p. 4), por esse motivo, o mapa de comunidades do arranjo de produtivo de Simplício Mendes é idêntico ao mapa das paróquias da diocese de Oeiras/Floriano.

A medida de trabalho comunitário foi estabelecida para aumentar a força de trabalho durante a colheita do mel. Durante o período de manutenção é necessária a presença de poucas pessoas (2 pessoas para 1 apiário com 50 colméias). No período da colheita é necessária a presença de um número maior de pessoas. Segundo a AAPI, esta medida também previne que somente uma família seja a dona do apiário, exigindo maior cooperação entre os envolvidos no arranjo, favorecendo o fortalecimento de ações de cooperação entre envolvidos.

O pagamento das caixas de mel (colméia) e instrumentos indumentários apícolas foi efetuado com o próprio mel, o produto é o dinheiro. A diocese retinha 70% do mel comercializado para o ressarcimento dos investimentos e promoveu o início das relações comerciais da cooperativa com agentes externos e com o mercado local.

Segundo a AAPI, essa medida possibilitou maior retorno em negociações com o mercado local. O valor do mel de Simplício Mendes, quando repassado pela Diocese, pôde ser comercializado nos mercados locais a preços maiores do que o mel vendido pelos atravessadores. O mel ficou conhecido na região como “O mel do Padre⁴⁰”. Todo financiamento foi pago no período de quatro anos⁴¹.

3) Criação da AAPI (1994)

A criação da AAPI é a personificação de uma mudança significativa para as comunidades apícolas, pois a criação da cooperativa possibilitou ao arranjo novas maneiras de escoar, processar e embalar a produção.

⁴⁰ O valor de revenda do mel no ano de 1991 não foi divulgado pela AAPI. O padre Geraldo, segundo entrevistas realizadas na AAPI, negociava o mel diretamente com empresas locais divulgando a importância da redução de atravessadores no processo e promovia a qualidade do mel da região, divulgando as práticas de colheita do arranjo.

⁴¹ Valor do Financiamento não divulgado pela AAPI

A associação foi criada com o intuito de ajudar os produtores locais a agregar valor a sua produção. A partir daí, instalou-se a prática de pagamento da produção para o cooperado após venda do produto para o mercado. Desta forma, a AAPI pôde, com maior volume de venda e disponibilidade de transportes, conquistar novos mercados.

O financiamento da AAPI foi proporcionado pela Diocese, e o pagamento do investimento correspondeu à produção da AAPI de 1994 a 1996⁴². Neste período o mel do arranjo servia de pagamento ao investimento da Diocese (que vendia o mel para o mercado local, e 70% do valor de produção era retido como pagamento). O investimento foi quitado no final do ano de 1996, quando a produção do arranjo atingiu a produção de 17 toneladas.

A APPI passa a ser um órgão de coordenação de atividades apícolas nas associações locais conveniadas, agregando volume de produção das comunidades envolvidas e repassando o mel com valor superior ao pago pelo mercado local, e também com papel de divulgação de informações com a realização de ciclos de palestras e seminários.

4) Criação do Entrepasto do Mel (1995)

Com a criação do entreposto do mel, através de financiamento do PAPP, a cooperativa pôde iniciar o processo de filtragem, homogeneização e embalagem em um único espaço, elevando a qualidade do mel, não aos níveis demandados pelo mercado internacional. Dessa forma agregou valor ao produto que antes era comercializado somente em grandes quantidades.

Com o financiamento do PAPP⁴³, a associação compra o decantador de mel, que age na filtragem do mel, um homogeneizador manual, que atua na homogeneização do mel de diferentes floradas, e centrífugas manuais, que possibilitam a extração do mel com maior rigor higiênico..

Anteriormente, a centrifugação, processo de extração do mel das colméias, era realizada manualmente, ou seja, no apiário, causando a possível contaminação do mel com resíduos sólidos como: coliformes fecais, cinzas, terra, entre outros.

⁴² O valor do investimento realizado para a criação da AAPI não foi divulgado pela cooperativa durante entrevistas.

⁴³ Valor não divulgado durante entrevistas, dado AAPI de 1994-1998 em posse de contador em Teresina.

5) Compra de equipamentos para envasamento do mel processado (1997)

Em 1997, ano da compra de equipamentos de embalagem de mel em sachês, a AAPI começa o processo de capacitação da mão-de-obra e adequação sanitária, fatores necessários para venda de mel fracionado. As vendas iniciais foram registradas no ano de 1998 com a venda de mel em sachês, vasilhames e bisnagas de 100 g., 250 g. e de 500.g.

Após o ano de 1998, a APPI adquiriu embalagens e rótulos (sobre a marca Nutritivo Mel) como tentativa de inserção de nova marca no mercado local. Mesmo com a possibilidade de produção de mel embalado, o foco da AAPI de 1998 a 2005, foi dirigido para o mercado internacional. Somente após o ano de 2004 é que a AAPI passa a destinar 4,8% de sua produção para o mercado interno.

O uso de embalagens proporcionou em 2002 a venda para a empresa Libero Mondo de mel fracionado. Isto possibilitou, além da introdução da AAPI no mercado Europeu, a promoção da marca Nutritivo Mel na Itália.

Os rótulos dos produtos informavam o local da cooperativa e o tipo de trabalho solidário em que estava envolvida, proporcionando melhor imagem do produto perante o mercado internacional sob o apelo socioambiental.

6) Inserção da técnica de sombreamento e alimentação artificial (1998)

Através de seminários locais promovidos pela AAPI, em parceria com a UFPI e SEBRAE, iniciou-se o processo de divulgação da técnica de sombreamento e alimentação artificial de enxames.

Segundo a gerência da AAPI, as técnicas divulgadas em 1998 tiveram sua real efetividade somente no ano de 2002. A gerência da cooperativa atribui este fator à resistência de adaptação a uma nova técnica no arranjo. Portanto, mesmo que a informação seja divulgada no arranjo, é necessário que exista comprovação real de resultados através de testes realizados pela comunidade local, antes que haja a adoção de uma nova técnica.

A técnica de sombreamento consiste em alojar o apiário em um local com sombra, de preferência com vegetação que possua flores, como o cajueiro. Esta técnica evita o êxodo de enxames após o final da florada, possibilitando redução de trabalho, entre os meses de setembro e outubro, na *enxameação* das caixas de abelha.

A utilização do cajueiro possibilita também a obtenção de pólen em distância reduzida e a planta atua como fonte de alimentação para o enxame durante períodos de estiagem⁴⁴. Para a manutenção do enxame nos períodos após o final da última florada do cajueiro, utiliza-se a técnica de alimentação de enxame, com a adição de bebedouro com mistura de água e açúcar ou melaço de cana para que os enxames possam sobreviver nos períodos entre março e outubro.

O uso das duas técnicas possibilitou ao arranjo a garantia de possuir maior quantidade de enxames⁴⁵ em caixas, logo que se inicie o período da florada, além de reduzir as horas de trabalho gastas para obter novos enxames, possibilitando o aumento da produção.

7) Compra de tecnologia local para homogeneizar produção (2002)

A partir da compra do homogeneizador de mel com capacidade de processamento de 11 toneladas por ciclo (cinco dias), a AAPI consegue homogeneizar 40 toneladas de mel por mês, reduzindo também a quantidade de umidade presente no produto, atendendo a demandas do mercado internacional de 12% de umidade.

O homogeneizador, comprado de uma empresa (localizada em Picos) que desenvolveu o equipamento com tecnologia local, trouxe a vantagem de um melhor relacionamento de compra para futuros equipamentos da empresa. Além da capacitação de cooperados da AAPI pela própria empresa revendedora e redução de custos logísticos de manutenção do equipamento.

O homogeneizador (ver figura c.3 –ANEXO C - fotos) também permitiu o aumento de valor agregado ao produto, se destacarmos a melhoria da imagem da AAPI no mercado externo. O mercado internacional demanda o envio do mel de florada específica, ou mel

⁴⁴ Segundo entrevista realizada com professor UFPI, o raio de busca do enxame é de 3 km a 5 km, exigindo que exista fonte de alimentação neste raio, evitando assim a evasão do enxame para outra localidade.

⁴⁵ Dados quantitativos de incremento de produção devido a esta melhoria não divulgada. Mas entrevistas realizadas nas comunidades locais suportam que existe redução no trabalho de coleta de enxames da natureza garantindo a população local maior tempo disponível para se dedicar a outras atividades agrícolas.

homogeneizado, com índice de umidade inferior a 14%, para que durante o processo de envio o produto continue nas especificações⁴⁶.

Este equipamento permite uma homogeneização do mel da AAPI (mistura de mel oriundo de diferentes floradas, como a florada do Mameleiro, do Mufumbo, do Angico, da Jitirana e outros), garantindo a qualidade exigida pelo mercado internacional.

A gerência da AAPI informou que somente a retirada da água do mel não garante a venda do produto. A certificação de que, após a homogeneização, embalagem, e armazenamento do produto, sejam etapas de produção fundamentais no processo de qualidade e devem ser corretamente realizadas, pois depois de embalado o mel em contato com o ar volta a ganhar umidade.

Mesmo com demandas de mercado para utilização de seu maquinário para o processamento de mel para outras empresas, esta prática não é realizada pela AAPI, pois a cooperativa entende que este tipo de prática não beneficiaria os cooperados.

Segundo a APPI, a aproximação deste tipo de negociação poderia gerar retenção da mão-de-obra para o processamento do mel, enquanto a mão-de-obra (cooperados) estivesse desenvolvendo outras atividades do arranjo, como: roças de subsistência, caprinocultura e colheita de mel.

Outro risco na prática de terceirização do processamento do mel, de acordo com a AAPI, é a transformação da cooperativa em um centro de processamento de mel, o que causaria problemas de manutenção do equipamento, que foi comprado com o objetivo exclusivo de viabilizar o escoamento da produção local com valor agregado.

8) Obtenção de certificado de exportação (2002)

A APPI adquire a autorização do Ministério da Agricultura para exportar seus produtos com o selo de qualidade certificado pelo SIF. As melhorias necessárias para a obtenção do certificado foram desenvolvidas na planta de processamento do mel em

⁴⁶ Durante entrevista realizada com Gerente de exportação da Flora Mel; a umidade do mel é o maior problema enfrentado por exportadores de mel Piauiense, isto devido ao ganho de umidade do mel quando em contato com o ar. Antes do envio dos produtos para o mercado externo é acertado com o comprador o teor de umidade presente no mel. Devido a longos períodos de armazenagem (de 35 a 60 dias dentro de container) é comum o mel ganhar umidade, gerando problemas de relacionamento entre compradores e fornecedores. A redução da umidade do mel garante para os exportadores um melhor relacionamento com o mercado externo.

Simplicio Mendes, através do cumprimento de demandas de higiene durante as etapas de produção do mel.

Medidas adotadas na rotina produtiva, como a utilização de máscaras para a manipulação do produto, separação de compartimento para armazenagem, a utilização de baldes plásticos nas casas de mel⁴⁷ (ver figuras C.4 e C.5– ANEXO C - Fotos) e o controle da temperatura do estoque do mel em planilhas (ver figura C.6 – ANEXO C– Fotos), são ações que possibilitaram a primeira exportação da AAPI no ano de 2002 para a Itália.

9) Utilização de razão social, Nutritivo Mel, para utilização de crédito de ICMS (2003)

Após a primeira venda para o mercado internacional, a AAPI atentou para a dificuldade de recebimento de crédito de ICMS proveniente de exportação da cooperativa. A AAPI decidiu abrir a razão social para a marca *Nutritivo Mel* possibilitando, assim, o retorno de crédito de ICMS facilitado. Essa melhoria possui a orientação do SEBRAE.

10) Inserção de ADR (2004)

A inserção de ADR é uma iniciativa do SEBRAE e da FBB, integrantes da RTS, congregação de entidades governamentais, não governamentais e da iniciativa privada, responsável por manter e disseminar um banco de soluções composta por tecnologias sociais, inovações de baixo custo, fácil aplicação e alto impacto social (SEBRAE, 2007, p. 46,).

Este convênio proporcionou a capacitação de 600 ADR no Brasil. Na microrregião de Simplicio Mendes, os três ADR foram escolhidos de acordo com o nível de escolaridade (habilidade de preenchimento das planilhas de acompanhamento de produção apícola e caprinocultura).

⁴⁷ Os baldes utilizados nas casas de mel são providos pela AAPI devidamente higienizados. Após o processo de decantação o mel é armazenado nos baldes plásticos que são marcados com a data de armazenamento, comunidade de origem, e apiário de referência para a determinação de propriedade do mel possibilitando o repasse de valor após venda.

Os agentes rurais possuem vínculo com a comunidade, pois representam membros das associações com intuito de promover e disseminar a informação. Esse contato se efetiva através de visitas de acompanhamento aos apiários da AAPI para controle da qualidade do mel (inspeções em casas de mel, e cumprimento de técnicas apícolas), e em relação ao controle de melhoramento genético da caprinocultura.

Segundo entrevista com ADR e gerência AAPI, é relatado que as práticas de higiene e segurança tiveram resultados significativos após a inserção do ADR (não divulgado o resultado quantitativo comprobatório de melhorias). Também, segundo a gerência da AAPI, mesmo escolhendo os ADR que possuem melhor qualificação, o nível de escolaridade dos ADR ainda é baixo (ensino fundamental completo).

11) Melhoramento Genético de Abelhas (2004)

O melhoramento genético de abelhas rainhas teve início com a parceria entre a UFPI e a FAEPI na Lagoa do Juá (município de São Francisco de Assis - PI). A tentativa de 2004 não obteve êxito devido à escassez de recursos na região, e foi transferida para Simplício Mendes em 2005.

Entretanto a parceria foi efetivada apenas em 2007, através da ação conjunta entre AAPI, da FEAPI, e da DAIBRASIL, a partir da criação de dois bancos de produção de abelhas rainhas nas localidades de Nova Casa, município de Bela Vista do Piauí – PI, e Volta do Riacho (Município de São Francisco de Assis - PI).

Esta melhoria, mesmo sendo concretizada em 2007, teve seu início no ano de 2004 e gerou uma série de discussões, palestras e seminários de capacitação (administrados pela AAPI), proporcionando maior nível de instrução dos cooperados AAPI durante os anos de 2004 e 2007.

Um exemplo de benefícios da implantação de bancos de produção de abelha rainha é a produção de outro produto apícola ainda não explorado pela AAPI, como a produção de geléia real, fonte de alimentação utilizada para alimentação de abelhas rainhas.

12) Adoção de pagamento Parcial da Produção (2005)

Devido a constantes problemas de escoamento da produção dos cooperados da AAPI para atravessadores⁴⁸, e conseqüentes problemas de dificuldades financeiras dos apicultores, a AAPI decidiu tomar a medida de adiantamento de compra para seus cooperados.

Após o recolhimento do mel no entreposto, a cooperativa adianta parcela de pagamento (R\$ 30,00 em 2005 e R\$ 40,00 em 2006) para seus cooperados. Depois da comercialização do produto, repassa o valor de venda para os cooperados, subtraído dos custos da AAPI e do valor adiantado.

Desta forma a AAPI reduziu a quantidade de vendas a atravessadores (não foi explicitado o volume de vendas a atravessadores) e possibilitou maior integração e relação de confiança entre cooperados/cooperativa.

13) Comunidade apícola Feminina (2005)

A iniciativa da criação da primeira comunidade apícola feminina se iniciou na comunidade de Moreira, no município de Simpício Mendes. A intenção era a de inserir mulheres da microrregião de Simpício Mendes na apicultura e em outras atividades de subsistência, garantindo, assim, o valor da mulher na região.

A comunidade apícola feminina ainda não possui nome, sede, ou registro de associados. Mas durante entrevistas na comunidade de Moreira foi explicitado que a associação já existe informalmente e que estão em andamento projetos de compra de equipamentos apícolas através da associação apícola local.

As mulheres da comunidade de Moreira possuem conhecimento em práticas de colheita (adquiridas durante colheita comunitária realizada em apiários da comunidade), mas não participam formalmente de palestras e seminários fornecidos na região.

⁴⁸ Devido ao baixo nível econômico dos participantes do arranjo, da distancia entre a AAPI e seus cooperados, e da presença de indústrias de mel na região, o atravessador se beneficia na obtenção de mel a custos reduzidos, através do pagamento em espécie por produtos apícolas.

Detalhamento de melhorias em ordem cronológica da COPPALJ

1) Instalação de cantinas para compra de amêndoas de cooperados (1994)

A instalação de cantinas em oito comunidades do município do Lago do Junco, entre os anos de 1994 e 1998, possibilitou a COPPALJ a distribuição de lucros entre cooperados. As cantinas instaladas possuem a função de comprar amêndoas de babaçu de cooperados da COPPALJ e garantir bens de necessidade básica para os associados a preço acessível⁴⁹. As cantinas pagam R\$ 1,30 por quilo de amêndoa de babaçu e oferecem a opção de pagamento em espécie ou a troca em mercadorias (pilhas, pasta de dente, arroz, comida entalada, e outros) a um preço acessível para a comunidade local.

Segundo entrevistas realizadas com a gerência COPPALJ e membros do arranjo, o número de cantinas reduziu para seis, entre ano de 1998 e 2002. Porém, em 2004 retornaram as oito cantinas. As duas cantinas foram fechadas devido a problemas de logística de envio de mercadorias e transporte de amêndoas de babaçu.

Após o armazenamento das amêndoas de babaçu, a COPPALJ proporciona o transporte das amêndoas para o centro de processamento de óleo. Esta medida garantiu aos cooperados um preço de comercialização das amêndoas maior do que o pago pelo mercado local, entre R\$ 0,25 p/kg. a R\$ 1,20 p/kg.

A COPPALJ conseguiu garantir a compra de amêndoas necessárias à produção de óleo de babaçu para a manutenção do contrato com a The Body Shop de um container anual, através de instalação da parceria de comércio justo. Conseqüentemente há maior retenção de renda aos cooperados, acesso a produtos de necessidade básica em áreas remotas e a possibilidade de utilizar a extração de amêndoas de babaçu como atividade sustentável.

⁴⁹ Segundo entrevistas concedidas pela gerência ASSEMA, as cantinas vendem seus produtos para comunidade por valor até 20% menor do que preço aplicado pelo do mercado local. A prática de comércio justo que possibilita a compra de bens a preço acessível (COPPALJ cobra 12% a mais do valor de compra pelo bem em média a ser vendido nas cantinas), e a retenção de lucros pela cooperativa ao invés do mercado local. (dados não demonstrados quantitativamente pela ASSEMA).

2) Criação da fábrica de sabonetes (1996)

Com a utilização de apoio financeiro da UNICEF e de organizações não governamentais européias⁵⁰, a COPPALJ inaugura a fábrica de sabonetes no município de Ludovico com a capacidade anual de produção de 12.000 barras de sabonetes de babaçu em 2005.

A fábrica de sabonetes de Ludovico utiliza óleo processado pela COPPALJ para a confecção do produto. Após a venda dos sabonetes há o ressarcimento dos gastos com o óleo para a cooperativa. A comercialização do sabonete de babaçu é realizada pela ASSEMA, que no ano de 2001 exportou 10.000 sabonetes para a Pacific Sensuals.

Inicialmente a fábrica de sabonetes utilizava canos de PVC como fôrma para os sabonetes. O processo de mistura de componentes para a fabricação de sabonetes, como a extração dos sabonetes da fôrma, corte e as embalagens eram realizadas manualmente.

Após a venda para a Pacific Sensuals, a fábrica pôde investir em maquinários (batedeira pra mistura da massa de sabão e máquina de extração e corte de sabonetes) expandindo assim a produção para 12.000 sabonetes.

Mesmo após a compra da batedeira industrial (ver figura C.7 –ANEXO C – Fotos) para o processo de mistura de componentes da massa, o processo continuou manual. De acordo com entrevista realizada em Ludovico, o processo de mistura depende de uso de energia elétrica, o que gera custos para a produção.

3) Processamento de óleo refinado de babaçu. (1998)

Em 1998 a The Body Shop requisitou a COPPALJ para que esta estudasse a viabilidade de a cooperativa produzir óleo de babaçu refinado. Isso aconteceu através de parceria estabelecida com empresa local de processamento de óleo em Pedreiras. A cooperativa enviou 600 kg. de óleo refinado para análise.

⁵⁰ Durante entrevistas concedidas nos municípios de Lago do Junco (MA), Pedreiras (MA) e Ludovico (MA). Não foi explicitado qual organização não governamental européia doou fundos para a construção da fábrica de sabonetes ou o valor total do investimento, mas foi explicitado que a The Body Shop serviu como interlocutora para a obtenção deste incentivo.

Após os testes realizados pelo comprador, foi detectado um alto teor de acidez no óleo enviado. Mesmo após a The Body Shop sinalizar que existia a possibilidade de novas tentativas para o refinamento do óleo, a gerência da COPPALJ decidiu cancelar as negociações alegando que não possuía mão-de-obra capacitada para implantação de um novo processo de produção. Segundo a gerência da COPPALJ a cooperativa poderia se colocar em posição de risco ao assumir um novo investimento em maquinários sem possuir maneiras de prospectar mercado para o novo produto.

4) Uso de manejo logístico para enviar maiores quantidades de óleo de babaçu (2002)

O corpo diretivo da ASSEMA, após participação no seminário de comércio exterior, adquiriu conhecimento de manejos logístico de barris de óleo de babaçu dentro de container. Com a conquista deste novo conhecimento a quantidade mínima enviada por container passou de 10.800 kg. para 12.960 kg., gerando renda adicional por container de US\$ 6.480,00 em cada exportação.

5) Extração de essência de citronela para utilização em sabonetes (2005)

Através de parceria com a UFMA, a fábrica de sabonete de Ludovico iniciou o processo de extração de óleo de citronela para agregar valor aos sabonetes a partir da inserção de fragrâncias.

O processo de extração consiste no cozimento de folhas de citronela e decantação para separação da água (utilizada no cozimento) do óleo de citronela. A aparelhagem para extração de óleo foi elaborada a partir de uma panela de pressão; uma adaptação realizada pelos pesquisadores da UFMA para viabilizar a aquisição de equipamentos de baixo custo pela fábrica de sabonetes. A água utilizada no cozimento depois de resfriada é utilizada nas roças brancas como agrotóxico natural.

A melhoria de extração de óleo citronela viabilizou aquisição de maquinário que pode ser utilizado para extração de outros óleos para utilização em sabonetes (como: Menta, alecrim, e outros). A fábrica de sabonetes hoje possui plantação própria de citronela.

6) Capacitação de cooperativados em práticas de negociação (2005)

A capacitação para o corpo diretivo da COPPALJ realizada em 2005 teve apoio da OXFAM (organização internacional com objetivos de redução da fome e pobreza mundial), e foi ministrado por profissionais ASSEMA. Os seminários debateram práticas de negócios internacionais, dificuldades logísticas de envio de óleo de babaçu e práticas de comércio justo. Segundo entrevistas realizadas na COPPALJ e ASSEMA, mesmo que a participação de cooperados em um seminário esteja dirigida para o corpo técnico, este conhecimento é repassado para os outros cooperados.

A quebra de coco babaçu em mutirão adquiriu um caráter político para os cooperados. Haja vista que, durante o processo de extração das amêndoas, as informações são repassadas para os cooperados do arranjo, que discutem quanto às decisões sobre produção, preço, escolha de representantes, e qualquer outro tópico de interesse da cooperativa.

A inovação desta medida está no reconhecimento da COPPALJ em relação à necessidade de adquirir informações sobre negociações, visando a um melhor relacionamento com o mercado externo. O pedido de capacitação foi expresso pelos membros da cooperativa em 2003.

Os resultados desta melhoria não podem ser quantificados por ser uma mudança que possibilitará no futuro o relacionamento da COPPALJ diretamente com o mercado externo; desejo expresso pela diretoria COPPALJ durante entrevistas. A COPPALJ busca desta forma não se distanciar das organizações de apoio, muito pelo contrário, prepara-se capacitando a mão de obra dentro do arranjo para possibilitar à cooperativa conquistar novos mercados.

ANEXO - C

Discussão de fatores que interferem no desenvolvimento de melhorias (Análise 5.2)

Relação Políticas Públicas e Propriedade de Terras

1) Simplício Mendes

A Diocese de Oeiras/Floriano assume o papel de destaque, na figura do Padre Geraldo, no processo de garantia de terras para a comunidade de Simplício Mendes. A Diocese promoveu a compra, financiamento e transferência de titulação de terra para famílias sem terra das comunidades localizadas nas proximidades das paróquias da região. A Diocese também proporcionou a abertura de açudes, divulgação, e implementação de técnicas de diversificação da produção local adaptável ao clima nas atividades da apicultura e caprinocultura.

Segundo a AAPI, não existiram políticas públicas que auxiliassem na conquista de terras na região. A Diocese foi a responsável pela garantia de propriedade de terra e inserção de práticas que mantivessem a população na região de Simplício Mendes.

2) Lago do Junco

A conquista de terras é proveniente de conflitos entre famílias que não possuem o direito extrativista de florestas de babaçu. A batalha por conquista de terra começou antes da desapropriação de quatro mil hectares em 1988 pelo INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária) para o assentamento de famílias de quebradeiras de coco na região do Médio Mearim. (FALCO, 2006, p. 134).

Segundo a COPPALJ, a conquista de terras, mesmo através da disponibilização de terras pelo INCRA, é resultado de ações desenvolvidas pelo MIQCB, de 1970 a 1988. Segundo depoimentos, as localidades em que os cooperados foram assentados eram áreas isoladas, sem energia elétrica e água encanada, mantendo a população das quebradeiras de coco em uma região onde o único recurso era o babaçu.

Nível de educação e IDH

1) Simplício Mendes

A gerência da AAPI possui profissionais com formação técnica ou superior, enquanto a sua base produtiva possui baixo nível de escolaridade. De acordo com entrevistas realizadas no arranjo de Simplício Mendes, o nível de escolaridade dos cooperados é um quadro preocupante e difícil de ser revertido.

Os cooperados que trabalham em atividades apícolas e agrícolas resistem às tentativas de elevar o nível de escolaridade, alegando a idade avançada em que se encontram. Realidade diferente da população jovem do arranjo, que, através da elevação do nível de renda de suas respectivas famílias, pode dedicar tempo para a educação formal.

As comunidades localizadas em áreas geográficas desfavorecidas (como no município de São Francisco de Assis) demandam dos cooperados longas jornadas para a participação em centros de ensino fundamental, médio e superior. Para as comunidades mais próximas do município de Simplício Mendes, a prefeitura local disponibiliza transporte para o ingresso da população em escolas.

Na comunidade de Moreira, localizada a 12 km de Simplício Mendes, escolas de ensino fundamental, de acordo com entrevistas realizadas em 2005, foram fechadas devido à inexistência de estradas pavimentadas, o que impossibilita o acesso rápido.

O nível de escolaridade dos cooperados AAPI possui relação direta com a retenção e divulgação de conhecimentos adquiridos através das organizações de apoio local, dificultando assim a inserção e manutenção de práticas/técnicas apícolas no arranjo⁵¹.

Tabela C.1 – Nível Educacional da População Jovem de Simplício Mendes – 1991- 2000

Nível Educacional da População Jovem, 1991 e 2000								
Faixa etária (anos)	Taxa de analfabetismo		% com menos de 4 anos de estudo		% com menos de 8 anos de estudo		% frequentando a escola	
	1991	2000	1991	2000	1991	2000	1991	2000
7 a 14	47.7	24.2	-	-	-	-	72.0	95.7
10 a 14	33.2	13.3	87.4	65.6	-	-	75.9	96.0
15 a 17	18.2	7.3	47.7	36.5	96.2	84.8	44.4	81.8
18 a 24	28.7	15.4	54.0	37.5	87.0	75.5	-	-

- = Não se aplica

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano, 2003

⁵¹ Visão compartilhada em entrevistas realizadas com a gerência AAPI e UFPI.

Tabela C.1.1– IDH de Simplício Mendes – 1991- 2000

	1991	2000
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal	0.574	0.670
Educação	0.581	0.745
Longevidade	0.626	0.695
Renda	0.514	0.569

52

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano, 2003

Segundo dados do IBGE (Atlas do Desenvolvimento Humano, 2003 na tabela C.1.1), existem melhorias no nível de educação de Simplício Mendes em 2000 em relação ao ano de 1991, sendo o fator que mais contribuiu para o crescimento do IDH (com 56,9% de influência). O IDH de Simplício Mendes é de 0.670. Segundo a classificação do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), o município está entre as regiões consideradas de médio desenvolvimento humano (IDH entre 0,5 e 0,8).

Quando comparando o IDH de Simplício Mendes em relação aos outros municípios do Brasil, Simplício Mendes apresenta uma situação intermediária: ocupa a 3450ª posição, sendo que 3449 municípios (62.6%) estão em situação melhor, e 2057 municípios (37.4%) estão em situação pior ou igual.

Comparando a situação de Simplício Mendes em relação aos outros municípios do Estado do Piauí, o município se apresenta numa situação boa: ocupa a 11ª posição, sendo que 10 municípios (4.5%) estão em situação melhor, e 210 municípios (95.5%) estão em situação pior ou igual.

2) Lago do Junco

O Nível de educação formal entre a base produtiva da COPPALJ é baixo, enquanto na ASSEMA, organização de apoio, o quadro de representantes é composto de profissionais com formação técnica/superior.

⁵²Fonte Extraída de Dados IBGE contidos no Atlas de Desenvolvimento Humano de 2003. (ver anexo do mel – Perfil Simplício Mendes)

A COPPALJ no ano de 1996, a partir da criação da EFALJ (Escola Família Agrícola, que possui finalidade de promover o ensino no Lago do Junco), conseguiu elevar o nível de escolaridade de sua população.

A EFALJ é a escola rural da comunidade do Lago do Junco, capacitando seus cooperados a assumirem funções pedagógicas, incluindo a participação de jovens e adultos. A gerência da COPPALJ foi uma das primeiras beneficiadas com este programa, conseguindo no ano de 2004 atingir a meta de possuir no seu quadro gerencial o nível fundamental completo para todos os membros.

A criação da ACEMEP em 2005, com a finalidade de elevar e promover o ensino médio dos cooperados, proporciona à COPPALJ maneiras de alcançar a meta desenvolvida em conjunto com a ASSEMA, que visa em 10 anos possibilitar a inserção de cooperados em universidades.

A COPPALJ, em entrevistas concedidas no Lago do Junco, reconhece a necessidade do ensino formal para o desenvolvimento de atividades comerciais como nas negociações, logística e planejamento estratégico. A cooperativa acredita que através de projetos de ensino, como o da ACEMEP e da EFALJ, possa conseguir desempenhar novas funções dentro das cooperativas em prol da utilização da mão-de-obra capacitada para outras atividades dentro do arranjo.

Tabela C.2 – Nível Educacional da População Jovem, de Lago do Junco de 1991 a 2002

Nível Educacional da População Jovem, 1991 e 2000								
Faixa etária (anos)	Taxa de analfabetismo		% com menos de 4 anos de estudo		% com menos de 8 anos de estudo		% frequentando a escola	
	1991	2000	1991	2000	1991	2000	1991	2000
7 a 14	62.8	25.7	-	-	-	-	59.4	90.9
10 a 14	47.6	12.4	91.7	78.2	-	-	63.2	93.8
15 a 17	34.5	14.2	72.8	48.5	97.0	89.8	42.1	78.2
18 a 24	41.0	23.4	67.3	50.0	90.2	77.6	-	-

- = Não se aplica

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano, 2003

Tabela C.2.2 – IDH de Lago do Junco de 1991 a 2002

	1991	2000
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal	0.497	0.566
Educação	0.457	0.661
Longevidade	0.557	0.592
Renda	0.477	0.446

53

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano, 2003

Segundo dados do IBGE (Atlas do Desenvolvimento Humano, 2003, presentes na tabela C.2.2), existem melhorias no nível de educação do Lago do Junco em 2000 em relação ao ano de 1991, sendo a dimensão que maior contribuiu para o crescimento do IDH (com 98,1% de influência). O índice de desenvolvimento humano municipal do Lago do Junco em 2000 era de 0.566. Segundo a classificação do PNUD, o município está entre as regiões consideradas de médio desenvolvimento humano (IDH entre 0,5 e 0,8).

Quando comparado o IDH do Lago do Junco em relação aos outros municípios do Brasil, Lago do Junco apresenta uma situação ruim: ocupa a 5159^a posição, sendo que 5158 municípios (93.7%) estão em situação melhor, e 348 municípios (6.3%) estão em situação pior ou igual.

Entretanto quando comparamos Lago do Junco em relação aos outros municípios do Estado do Maranhão, o município apresenta uma situação intermediária: ocupa a 134^a posição, sendo que 133 municípios (61.3%) estão em situação melhor, e 83 municípios (38.7%) estão em situação pior ou igual.

⁵³ Fonte Extraída de Dados IBGE contidos no Atlas de Desenvolvimento Humano de 2003. (ver anexo do babaçu – Perfil Lago do Junco)

Relação Políticas Públicas e Melhorias

1) Simplício Mendes

O Governo do Estado do Piauí apóia diretamente ações da UFPI e do SEBRAE com a finalidade de desenvolver o potencial apícola do Piauí. Outras iniciativas, como os incentivos do PAAP e a adoção da Lei Municipal do Mel, também se fazem presentes como medidas de fomento à produção melífera. A câmara municipal de Esperantina (PI) aprovou lei para inserção do mel no cardápio escolar, incentivando assim a produção. Esta medida proporcionou a produção local do município a atingir oito (8) toneladas em 2004.

O primeiro município a adotar a lei foi Piracuruca em 2003 (SEBRAE, p. 38, 2006). O município de Simplício Mendes também adotou a inserção do mel na merenda escolar, mas durante entrevista no arranjo não foi constatada a venda de mel da AAPI, ou de associações locais, para a Prefeitura.

A UFPI desempenhou papel fundamental para o desenvolvimento de arranjos produtivos de mel no Piauí. Projetos representativos como “A Avaliação do Efeito de Sombreamento no Desenvolvimento e na Produtividade da Colônia de Abelhas Africanizadas (*Apis Mellifera*) em Região do Semi-árido⁵⁴”, além da abertura de linhas de pesquisa, como as que incluem investimentos em melhoramento genético, apicultura migratória e meliponicultura, proporcionaram a divulgação de conhecimento através de publicações em parcerias com o SEBRAE.

O Projeto *Mel com Qualidade* é um exemplo desta parceria. No município de Simplício Mendes, e especificamente na AAPI, a inserção de técnicas desenvolvidas e avaliadas pela UFPI, em conjunto com o SEBRAE, proporcionou a orientação de desenvolvimento da cadeia produtiva do mel.

As modificações feitas nas instalações das casas de mel, para cumprimento de exigências sanitárias internacionais, como também a implantação da visão de desenvolvimento de redes de mercado, certificação e orientação para a exportação de mel, funcionam como orientações adotadas pela AAPI com o suporte direto de ambas as instituições, UFPI e SEBRAE.

⁵⁴ Financiado pela FAPEPI (Fundação de Amparo às Pesquisas no Estado do Piauí), através do PPP – Programas Primeiro Projetos.

2) Lago do Junco

O MIQCB foi desenvolvido pelos habitantes da região, responsáveis diretos pela e implantação da lei de 1986, Lei Estadual nº 4.734 de 18 de junho, que garantiu a preservação das matas de babaçu e da atividade extrativista local.

As políticas públicas do arranjo são desenvolvidas localmente por membros da comunidade local eleitos para o parlamento municipal, ou por eventuais indicações para cargos de confiança no executivo, como o cargo de Secretário de Agricultura no ano de 2004.

Existe um distanciamento entre a comunidade local e órgãos de promoção de políticas públicas, como o SEBRAE. Os cooperados alegam que as políticas adotadas por estes órgãos não são direcionadas para as atividades extrativistas do arranjo. A COPPALJ reconhece que a falta de mecanização causa problemas e que o SEBRAE e instituições de apoio possuem maneiras de desenvolverem pesquisas para tornar isso viável. Porém esses órgãos não demonstram preocupação com a aquisição de maquinários e preservação das matas de babaçu, mas sim com a divulgação positiva da imagem do Estado.

Segundo entrevistas concedidas pela gerência da ASSEMA, a aquisição do maquinário deve se dar de maneira que a sua inserção possa garantir a subsistência do arranjo. De acordo com a COPPALJ, o SEBRAE nunca demonstrou interesse em discutir esta questão, focalizando somente benefícios de produtividade como demonstrado no depoimento abaixo.

*Não adianta criar uma máquina se o dono for outra pessoa, assim nos vamos ter que pagar para quebrar nossas amêndoas. Esta nova forma de quebra deve ser adquirida pela COPPALJ, assim nos poderemos competir com outros que venham a se beneficiar da máquina.*⁵⁵

⁵⁵ Entrevista concedida com gerência e cooperados da COPPALJ e gerência ASSEMA.

Relação com Organizações de Apoio Local

1) Simplicio Mendes.

A presença de técnicos do SEBRAE no arranjo de Simplicio Mendes é de extrema importância para o seu desenvolvimento. O SEBRAE possibilitou a divulgação de produtos, a apresentação de técnicas apícolas na forma de seminários e palestras de apoio e orientação para o mercado, além de fornecer diretrizes quanto às estratégias a serem desenvolvidas para conquista de novas fronteiras comerciais.

Outra medida de relevante efeito foi a ampliação das redes de relacionamento com o mercado interno, a partir do ano de 2005, seguindo diretrizes do SEBRAE no sentido de evitar a manutenção de relações de exclusividade com o mercado internacional. Esta medida proporcionou o incremento das vendas de mel envasado para distribuidores nacionais e possibilitou outras alternativas de escoamento da produção, criando assim um mecanismo de proteção contra as constantes adversidades do mercado.

A UFPI também participa diretamente do desenvolvimento do arranjo de Simplicio Mendes através da divulgação de resultados de pesquisas sobre a atividade melífera em palestras, seminários e encontros proporcionados pelas comunidades locais. Também auxiliou, em parceria com o SEBRAE, o desenvolvimento do projeto mel com qualidade, que incrementou a qualidade da produção e facilitou a sua inserção no mercado internacional.

A diocese de Oeiras, através dos esforços pessoais do padre Geraldo, foi a organização diretamente responsável pela implementação da infra-estrutura do arranjo local de Simplicio Mendes, pela inserção da atividade apícola na região e pela criação da AAPI e sua gestão até o ano de 1996. A rede externa é consequência direta desses esforços com objetivo de criar uma cooperativa capaz de se relacionar com agentes externos, na conquista de novos conhecimentos e na resolução de insuficiências técnicas.

2) Lago do Junco.

A ASSEMA é o órgão que se relaciona diretamente com as organizações de apoio local, servindo como órgão articulador para obtenção de recursos e disseminador de informações relativas ao mercado. Existe dificuldade no relacionamento com órgãos governamentais decorrentes de conflitos ocorridos durante o período de formação e composição organizacional da COPPALJ.

Das cinco melhorias observadas, que se relacionam diretamente com organizações de apoio local, apenas uma, a utilização da tecnologia de extração de óleo da UFMA, apresentou a participação direta de órgãos governamentais. A partir deste relacionamento, a fábrica de sabonetes de Ludovico passou a utilizar o óleo de citronela, produzido localmente, na produção de sabonetes com essências. Esta inovação possibilitou a diversificação da produção, além de melhorar o aproveitamento de hortas orgânicas, utilizando o refugo da extração de óleo de citronela como inseticida biológico.

A ASSEMA possui relacionamento com órgãos não governamentais como: UNICEF, OXFAM, Serviço Alemão de Cooperação (DED), Cáritas Brasileira, UNICEF, Misereor, Terre dês Hommes, Fundação Interamericana, e Fundação Ford. Estes órgãos apóiam financeiramente o arranjo de babaçu e foram responsáveis pela captação de recursos para criação da fábrica de sabonetes de Ludovico e pela criação da COPPALJ e AMTR.

Segundo a ASSEMA órgãos governamentais como as prefeituras de Pedreiras e São Luiz Gonzaga do Maranhão, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério do Meio Ambiente, e o Fundo para o Desenvolvimento (FAO) desenvolvem ações para melhorias no arranjo de babaçu. Contudo, com a redução de importância econômica do babaçu, as ações destes órgãos passaram a apoiar a implementação de melhorias nas condições de vida do homem do campo, a partir da inserção de práticas agrícolas de subsistência no arranjo.

Relação Cadeia de Valor

1) Simplício Mendes

As demandas de mercado, variável determinante em oito das treze melhorias observadas, se fazem presentes após a criação da infra-estrutura local pela Diocese de Oeiras. A partir de então o relacionamento com a cadeia de valor cria a possibilidade para a cooperativa expandir seu respectivo mercado de vendas através das melhorias de inserção da linha de produtos embalados em 1997, da obtenção do certificado de exportação através do SIF em 2002, do uso da razão social Nutritivo Mel para facilitar recebimento de crédito de ICMS referentes à exportação em 2003, do uso de tecnologia local para maquinário de homogeneização do mel em 2002, e da utilização de política de adiantamento de pagamento em 2005.

O contínuo relacionamento com o mercado internacional possibilitou outras modificações, como a introdução de técnica de alimentação artificial para enxames e sombreamento em 1998, a inserção dos ADR em 2004 e a utilização da prática de melhoramento genético também em 2004. Mas foi necessária a participação direta da UFPI e SEBRAE na implementação de tais melhorias.

As demandas de mercado estão relacionadas com a maior quantidade de melhorias observadas na AAPI, mas as organizações de apoio local desempenham papel fundamental na criação de infra-estrutura e na divulgação de conhecimento técnico-científico.

2) Lago do Junco

As melhorias apresentadas no arranjo do babaçu são direcionadas para a ampliação de vendas em mercados de nicho, nos quais um valor de responsabilidade socioambiental é agregado ao preço do produto em face da relação de comércio justo, proporcionando maior lucratividade com a compra de até 24,10% da produção de óleo a U\$ 3,00 por litro, representando quase 72,30% do total de arrecadação com as vendas no ano de 1995 pela The Body Shop.

Mesmo que esta relação comercial se mostre suficiente para a manutenção econômica da cooperativa, desde o ano de 1994, 85,66% da quantidade de óleo produzida

anualmente ainda é escoada para o mercado nacional de forma quase exclusiva a U\$ 0.70 por quilograma.⁵⁶

Segundo a ASSEMA, a cadeia de valor do babaçu, no mercado interno, não utiliza os subprodutos para outras atividades. A venda de carvão da casca do babaçu ou da torta de babaçu, subprodutos da extração do óleo, pode ser utilizada para incrementar os produtos COPPALJ. Mas os custos de produção são proibitivos, provocando a utilização destes subprodutos na alimentação de animais (torta de babaçu) e como fonte de energia (carvão de babaçu) para os habitantes locais.

O óleo de babaçu comercializado no mercado local é utilizado principalmente por fábricas de sabão localizadas no Maranhão, e no mercado internacional é utilizado pelas empresas como matéria-prima de produção de sabonetes, hidratantes, loções corporais e cosméticos. Desta forma a utilização de estratégia de nicho no mercado nacional exigiria da COPPALJ competências para a transformação de matéria-prima em produtos acabados e para a comercialização desses produtos.

Três das quatro demandas de mercado responsáveis pelas melhorias na COPPALJ (em 1994 a instalação de cantinas, em 1996 a criação da fábrica de sabonetes e em 2005 a extração de óleo de citronela) são consequências do relacionamento de comércio justo com a empresa inglesa The Body Shop.

Relações de Exclusividade

1) Simplício Mendes

As relações comerciais da AAPI até o ano de 2005, ano de início da estratégia de vendas para redes locais, possuíam caráter de exclusividade. De 1994 a 1996, 70% da produção foi retida pela Diocese como forma de ressarcimento da paróquia pelo investimento realizado, enquanto os 30% restantes foram repassados aos cooperados.

Em 1997 a produção de 41 toneladas foi totalmente destinada para o mercado local em uma única venda, mas não existe registro do nome da empresa compradora que, segundo a AAPI, vendeu o mel para o mercado externo. Entre 1998 e 2002 a AAPI vendia

⁵⁶ Média aritmética do valor de venda do quilograma de óleo para o mercado interno, de 1994 a 2005 - tabela 4.2 (tabela de comercialização de óleo de babaçu – COPPALJ).

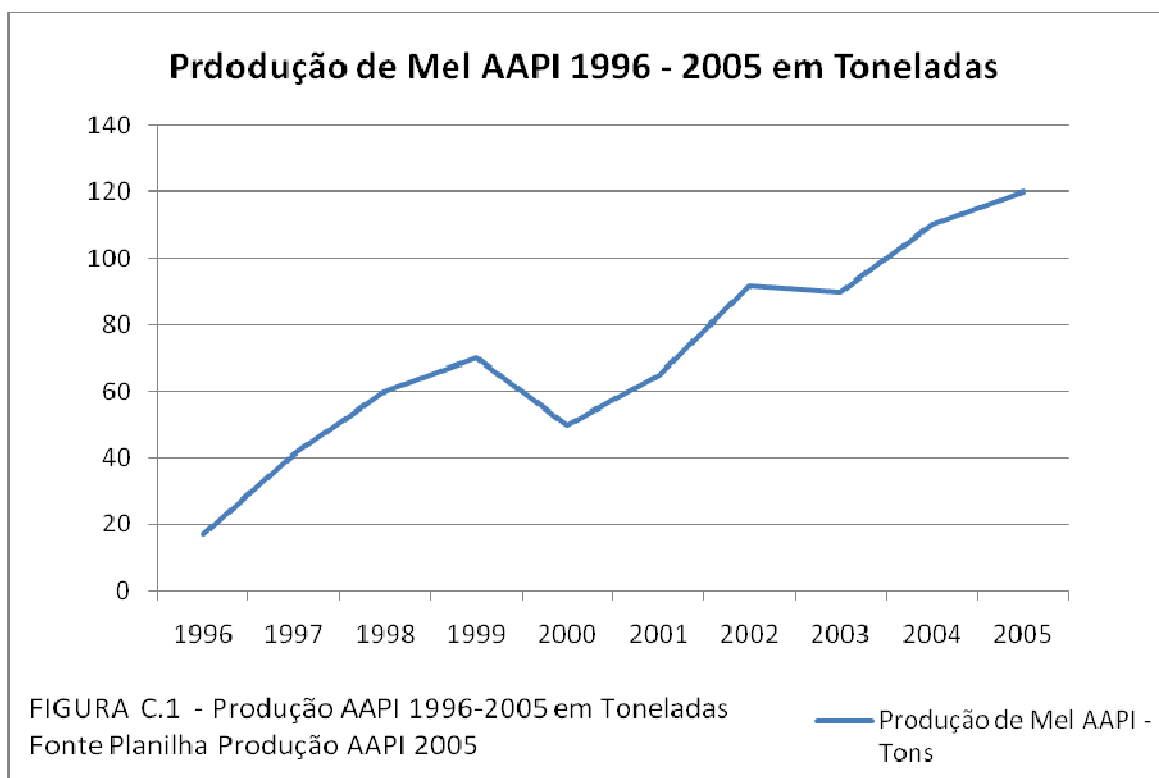
sua produção para as empresas de mel localizadas na região sul do Piauí, que por sua vez exportavam a título próprio. Somente no ano de 2002, com a venda de 40 toneladas para a Libero Mondo, empresa italiana de comércio justo, a cooperativa iniciou a prática de exportação direta.

Existiam também vendas para o mercado local, como os supermercados de Teresina. Mas o valor total, de acordo com a AAPI, era inexpressivo quando comparado ao volume destinado às empresas de mel. Esta estratégia de vendas de grandes volumes para empresas processadoras de mel foi adotada devido à necessidade de cooperativa de ter rápido retorno de investimento.

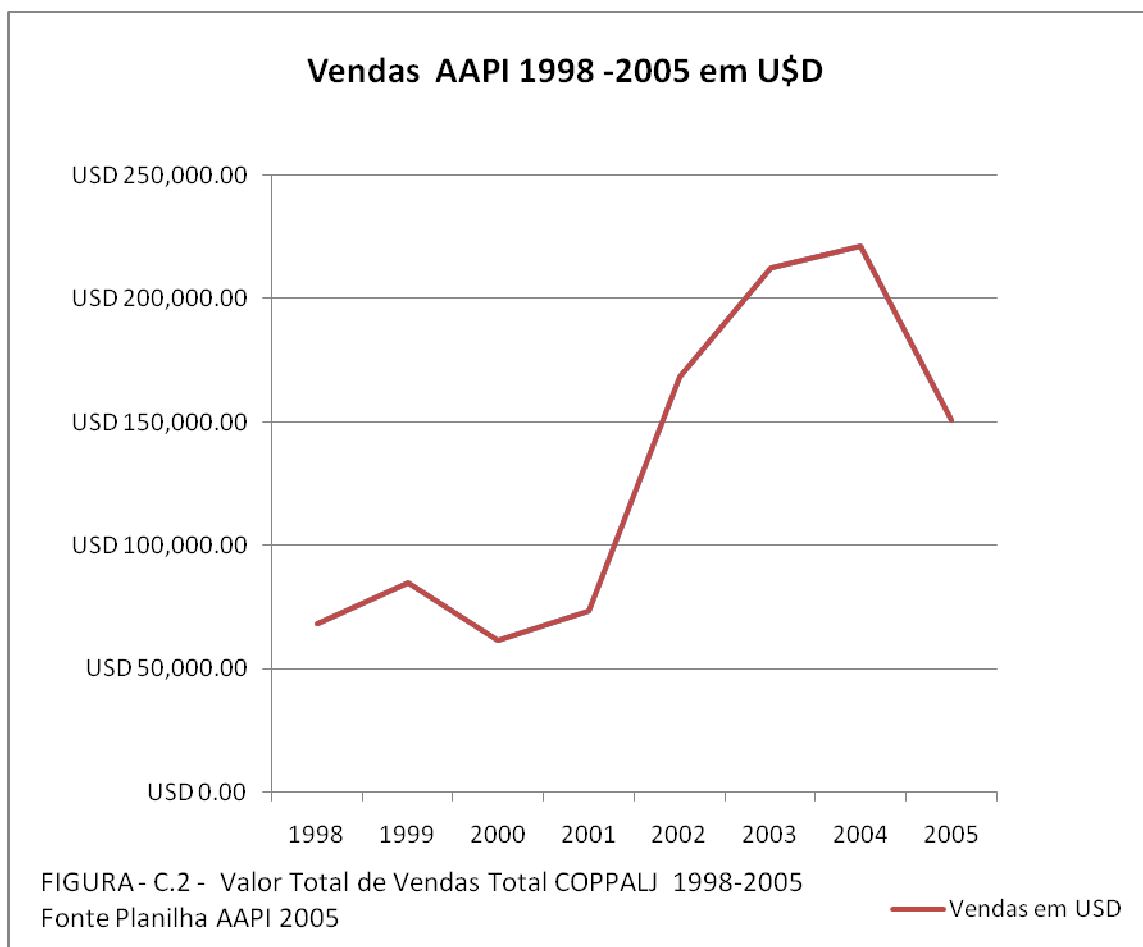
Após o ano de 2002, com a venda para a Libero Mondo, a cooperativa destinou sua produção em exclusividade para o mercado internacional, até o ano de 2004. Este relacionamento seguiu o mesmo padrão dos relacionamentos mantidos pela AAPI com o mercado local, ou seja, a comercialização da produção para um número limitado de clientes.

A estratégia de vendas adotada em 2005, orientada para ampliação da rede de vendas, segue o direcionamento do SEBRAE. A adoção da estratégia de rede possibilitou à AAPI ingressar em um mercado de nicho, explorando vendas de mel fracionado e de mel com floradas específicas. Esta orientação também protege a cooperativa das constantes mudanças de mercado, como a variação de preço do mel no ano de 2005.

Como demonstrado na figura C.1, mesmo com a ampliação da produção de mel de 17 toneladas em 1996 para 120 toneladas em 2005, a AAPI chegou a perder arrecadação no ano de 2005 quando comercializou quase a totalidade de sua produção com o mercado externo. A ausência de compradores no mercado nacional para o mel envasado da AAPI impossibilitou o escoamento da produção com valor agregado.



A venda de mel para o mercado nacional poderia ter evitado a queda na arrecadação observado na figura C.2, uma vez que o mercado interno paga um preço maior pelo mel fracionado. A AAPI então, com o desenvolvimento de relacionamentos com o mercado nacional, passa a se proteger contra adversidades de mercado, aumentando assim a possibilidade de expansão e a possibilidade de existência de outras melhorias que não de produto e de processo.



2) Lago do Junco

A COPPALJ possui relacionamento de exclusividade tanto com o mercado local quanto com o mercado internacional. A relação de exclusividade com o mercado local é desenvolvida pelo mercado de saponáceos, que possui a opção de optar pelo óleo com menor valor de mercado na produção de sabão. Desta forma, o preço de compra do óleo de babaçu é determinado pelos custos de produção de seus substitutos, comumente o óleo de soja.

A comercialização do óleo de babaçu sofre com a pressão comercial causada pelo baixo preço de produção de seus substitutos. A COPPALJ, que paga R\$ 1,30 por quilo de amêndoa, é forçada a vender seu óleo a aproximadamente R\$ 1,40 (média do preço do litro de óleo de babaçu entre 1994 e 2005). A taxa de conversão da amêndoa em óleo é de 57 % em massa (PRODIAT, 1985, p. 20); desta forma o custo da amêndoa necessária para a

produção de 1000 kg de óleo de babaçu é , em média, de R\$ 2.280,70 (1000 KG x R\$ 1,30 x 1/0,57), e o mercado nacional, então, paga em média R\$ 1.400,00 por tonelada de óleo de babaçu. Portanto a COPPALJ vende óleo de babaçu para o mercado local a um preço abaixo do custo de produção, mantendo sua atividade comercial sustentada exclusivamente no relacionamento com a The Body Shop.

Como observado na tabela C.3 abaixo, os preços do quilo de óleo de babaçu no mercado interno chegam a ser quase 10 vezes menores comparados aos do externo, no ano de 1995. No ano de 2005 o custo de obtenção da amêndoa de babaçu para a produção de 143.506 quilogramas de óleo foi de R\$ 327.294,38 (143.506 x R\$ 1,30 x 1/0,57). O mercado interno comprou 120.892,67 quilos de óleo a U\$ 130.261,50, enquanto o externo chegou a comprar 22.613,33 quilos a U\$ 67.840,00, totalizando U\$ 198.101,50 (aproximadamente R\$ 392.240,97⁵⁷).

Tabela C.3 – Vendas COPPLAJ de 1994 á 2005- Vendas Internas, Exportação e % de Vendas Internas x Exportação								
ANO	Preço por kg Mercado interno	Preço por kg Exportação	Exportação (kg)	Exportação (U\$)	Mercado interno (kg)	Mercado interno (U\$)	%. Vendas Exportação (kg)	%. Arrecadação x Exportação (U\$)
1994	USD 0,75	USD 3,00	9333,33	USD 28.000,00	75804,07	USD 57.137,40	10,96%	32,89%
1995	USD 0,36	USD 3,00	14400,00	USD 43.200,00	45348,70	USD 16.548,70	24,10%	72,30%
1996	USD 0,39	USD 3,00	10800,00	USD 32.400,00	35137,00	USD 13.537,00	23,51%	70,53%
1997	USD 0,67	USD 3,00	11026,17	USD 33.078,50	66077,83	USD 44.025,50	14,30%	42,90%
1998	USD 0,74	USD 3,00	11206,67	USD 33.620,00	85728,33	USD 63.315,00	11,56%	34,68%
1999	USD 0,80	USD 3,00	11400,00	USD 34.200,00	111831,00	USD 89.031,00	9,25%	27,75%
2000	USD 0,71	USD 3,00	10800,00	USD 32.400,00	73814,00	USD 52.214,00	12,76%	38,29%
2001	USD 0,81	USD 3,00	11433,33	USD 34.300,00	117697,67	USD 94.831,00	8,85%	26,56%
2002	USD 0,69	USD 3,00	11400,00	USD 34.200,00	72562,00	USD 49.762,00	13,58%	40,73%
2003	USD 0,66	USD 3,00	17626,67	USD 52.880,00	102825,33	USD 67.572,00	14,63%	43,90%
2004	USD 0,71	USD 3,00	18293,33	USD 54.880,00	125212,67	USD 88.626,00	12,75%	38,24%
2005	USD 1,08	USD 3,00	22613,33	USD 67.840,00	120892,67	USD 130.261,50	15,76%	34,25%
Fonte: Planilha ASSEMA VENDAS - 2005								

Assim, o resultado da comparação do custo de obtenção da matéria-prima em relação ao preço de venda do óleo de babaçu em 2005 demonstra a fragilidade da cooperativa, que adquiriu (120.892,67 KG x 1,30 x 1/0,57) R\$ 275.720,12 de amêndoa para a venda de R\$ 257.917,77 de óleo para o mercado interno, perdendo assim arrecadação. Este resultado foi observado justamente em 2005, ano em que o mercado

⁵⁷ Cotação utilizada – R\$ 1,98 por USD. Cotação Banco do Brasil 15/05/2007.

interno proporcionou o melhor preço de compra para o óleo de babaçu dos últimos dez anos (tabela C.3).

A negociação do ano de 2005 com o mercado externo gerou a arrecadação de R\$ 82.748,94 (vendas de aproximadamente R\$134.323,20 e custos de compra de amêndoa de aproximadamente R\$ 51574,26 = 22.613,33 KG x 1,30 x 1/0,57). A perda de R\$ 17.802,35 (R\$ 275.720,12 - R\$ 257.917,77 = R\$ 17.802,35; representando respectivamente (valor de venda para mercado interno - custos da aquisição das amêndoas), proveniente da comercialização local é compensada pela receita de R\$ 82.748,94, adquirida através da comercialização com preço justo.

O mercado interno utiliza o óleo de babaçu apenas quando o custo do mesmo é inferior ou igual ao preço de compra de outros óleos. A venda para o mercado externo a preço diferenciado, então, proporciona a sustentabilidade da cooperativa. Observa-se na tabela C.3 que no ano de 2005 15,76 % da produção foi exportada gerando 34,25% da arrecadação. Desta forma a extinção do contrato com a empresa The Body Shop, que compra anualmente um container de óleo, deixaria a cooperativa sem alternativa de sobrevivência.

A presença de somente melhorias de produto e processo é um indicativo de existência dessa prática de exclusividade comercial, o que demonstra um quadro grave em uma cooperativa que não possui a capacidade gerencial para a conquista de novos mercados ou para a utilização eficiente dos subprodutos do babaçu.

Segundo a COPPALJ, a manutenção da relação de exclusividade por um preço diferenciado é benéfica, uma vez que proporciona a sustentação econômica da cooperativa. A COPPALJ entende que o comércio justo é a estratégia que deve ser seguida, com a intenção de destinar toda sua produção para o mercado internacional.

Relacionamento de Comércio Justo

1) Simplício Mendes

A primeira exportação da AAPI foi realizada em 2002 através da parceria de comércio justo com a empresa italiana Libero Mondo. A conquista deste relacionamento foi auxiliada pela inserção de melhorias na cooperativa, como a obtenção de certificado de exportação, confecção do mel fracionado em embalagens de pequeno porte (100g, 250g, e 500g.), adoção de práticas de colheita padronizadas, extração do mel mantendo padrões de qualidade internacional e produção de mel em larga escala. Tais melhorias possibilitaram o envio de remessas de grande vulto, como o envio de containeres com carga completa⁵⁸.

A parceria de comércio justo com a empresa Libero Mondo teve repercussão na imagem da marca Nutritivo Mel através da prática de comercialização na qual o produto é vendido com o rótulo da empresa de origem, contendo informações quanto à produção orgânica e práticas cooperativistas na produção do mel. No ano de 2004 a Libero Mondo realizou nova compra de 24 toneladas de mel da AAPI.

As condições estabelecidas entre a AAPI e Libero Mondo no contrato de comércio justo consistem na compra de mel ao mesmo preço vendido no mercado internacional, mas as despesas logísticas de transporte entre o município de Simplício Mendes e o porto de Fortaleza, o pagamento de taxas aduaneiras e demais custos de envio são encargos do comprador.

Desta forma a AAPI é beneficiada pela isenção de custos com mão-de-obra especializada para a exportação, da qual a cooperativa não dispõe, e com a exposição da marca Nutritivo Mel no exterior. A relação entre a AAPI e Libero Mondo acresce apenas R\$ 0,15 no litro de mel comercializado, mas agrega valor ao comercializar mel envasado.

Mesmo com o acréscimo de valor, a intenção da AAPI é a de divulgação da imagem da empresa; assim a parceria comercial é, para a cooperativa, uma estratégia de

⁵⁸ Segundo entrevista realizada com o gerente de exportação de empresa de processamento de mel local, o custo de envio para o mercado internacional exige que empresas possuam produtos, no caso o mel, em estoque, com comprovação de qualidade, como nível de umidade, e com volume suficiente para o enchimento de container (dependo do arranjo logístico de tambores de mel, volume aproximado de 12 toneladas à 16 toneladas) . Mesmo nos contratos de mel fracionado, o custo de envio em m3/container (exportação através de aluguel de metragem cúbica em container ou frete aéreo) atinge custos proibitivos e dificulta a relação exportador/cliente.

conquista de novos parceiros comerciais, possibilitando assim maior amplitude de vendas no mercado internacional.

1) Lago do Junco

A The Body Shop, através de parceria de comércio justo, iniciou contrato de compra do óleo de babaçu da COOPALJ no ano de 1994, relacionamento que garante a manutenção das operações comerciais da cooperativa até a atualidade.

Mesmo com a venda da The Body Shop para a Loreal em 2006, o contrato foi renovado e ampliado para a compra anual de dois containeres de óleo de babaçu. Nos termos observados, o relacionamento com a The Body Shop excede um simples contrato de compra e venda em que o produtor é obrigado a atender as demandas de seu cliente. O próprio investimento de organizações não governamentais (Misereor Internacional da Organização Terres dês Hommes) para a abertura da COPPALJ teve a influência direta da The Body Shop, que garantiu a compra mínima de um container de óleo de babaçu por um período de cinco anos (1994-1999).

A AVEDA e a Cultural Survival, empresas americanas, mantiveram o preço de compra estabelecido pela The Body Shop, de US\$ 3,00 por litro de óleo, e são responsáveis pela compra de respectivamente 49,6 toneladas e 34,7 toneladas, ajudando assim a sustentabilidade econômica da cooperativa.

Também a criação da fábrica de sabonetes em Ludovico se beneficiou da prática de comércio justo, uma vez que a The Body Shop serviu como agente de articulação e divulgação da imagem da COPPALJ como comunidade extrativista. Assim, fez repercutir na divulgação dos seus produtos apelos sociais relativos à representatividade de mulheres, à necessidade da participação de instituições de assistência que financiam causas sociais, e ao desenvolvimento sustentado de pequenas comunidades produtivas, fatores que fazem agregar grande valor ao óleo de babaçu das quebradeiras de coco.

A fábrica de Ludovico exportou seus produtos para a Pacific Sensuals através da parceria de comércio justo, que elevou o preço do sabonete de R\$ 1,00 para US\$ 1,00. Fato que possibilitou a inserção da marca Babaçu Livre nos Estados Unidos e que foi o responsável pela venda de 12.000 sabonetes em 2001, o equivalente a 3 toneladas de óleo.

Em 1998, com a tentativa de compra de óleo refinado, a The Body Shop demonstra interesse na diversificação de produtos da cooperativa. As demandas de mercado assim são ofertadas através do relacionamento de comércio justo, mas não são obtidas devido à incapacidade gerencial da cooperativa e a problemas de relacionamento com agentes externos.

FOTOS

Figura C.3 – Homogeneizador, utilização de tecnologia local para a homogeneização e redução de nível de umidade do mel com capacidade para 10 toneladas de mel por ciclo de processamento.



Figura C.4 – Baldes utilizados para coleta do mel nas casas de mel. Sede AAPI, Simpício Mendes, PI

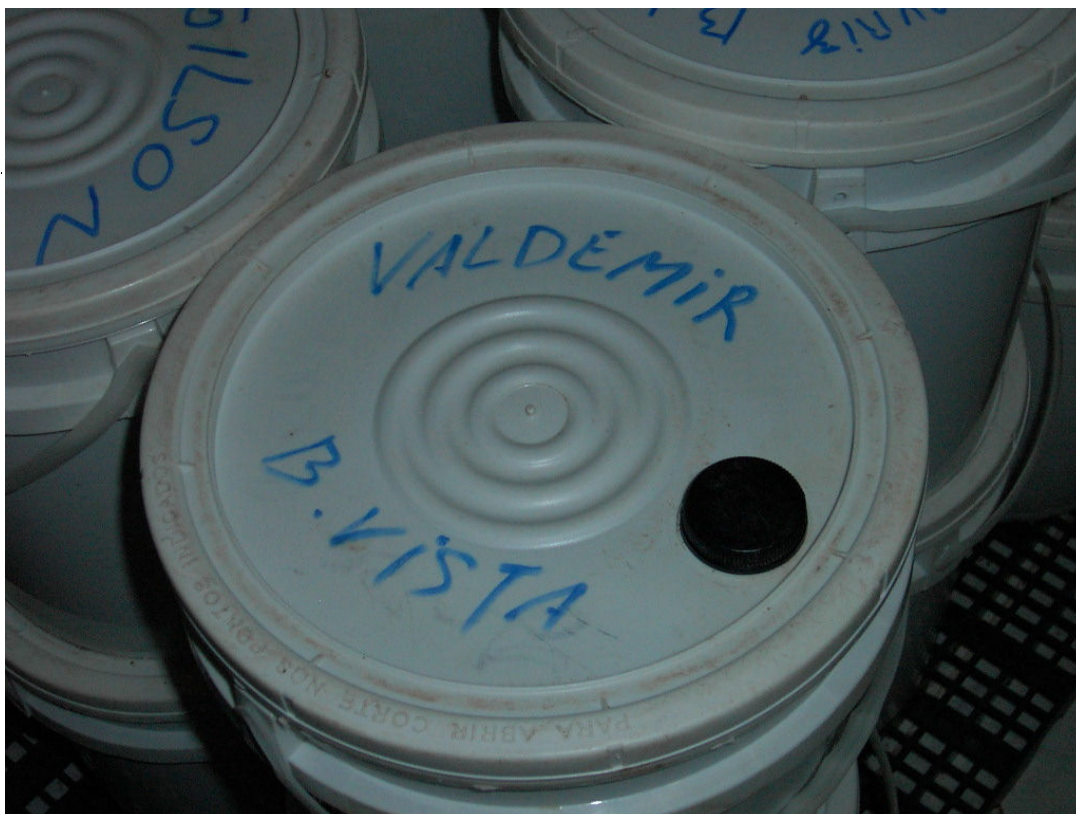


Figura C.5 – Método de marcar a produção por proprietário e comunidade para facilitar processo de homogeneização.



Figura C.6 – Planilha de controle de temperatura para maior controle de qualidade. Sede APPI, Simplicio Mendes.



Figura C.7 – Batedeira industrial à esquerda da foto. Nos galões acima se encontra o óleo de babaçu repassado pela COPPLAJ, e no tanque azul o composto químico para mistura do sabão. Fábrica de sabonetes em Ludovico – MA