

Darlane Amorim Vieira
darlane.uesb@gmail.com

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Sergipe – Tel: (77) 98829-3099

Eúde do Amor Cornélio
eude.economia@gmail.com

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Sergipe – Tel: (79) 99630-7979

Rosângela Sarmiento Silva
rosangelasarmiento13@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul -USCS e Mestre em Administração -USCS, linha de pesquisa Redes Organizacionais e Inovação, graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Atual da Amazônia. Experiência na área de marketing. Professora Dr^a do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe-UFS e Professora do Mestrado em Administração-UFS - PRO-PADM - Tel: (79) 99840-0645

Rúbia Oliveira Corrêa
rubia.ufs@gmail.com

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Mestra em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (UFS Administradora pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), MBA em Gerenciamento de Projetos pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE), Professora Dr^a do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe-UFS e Professora do Mestrado em Administração-UFS - PROPADM - Tel: (79) 9954-98059

Regina Ávila dos Santos
avs.regina@gmail.com

Mestre em Economia pela Universidade Federal de Sergipe - Tel: (79) 99609-9931

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira

Recebido em 13/02/2020
Aprovado em 15/06/2020
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

JUNTOS SOMOS MAIS FORTES: UM ESTUDO DA FEIRINHA MÃOS QUE CRIAM

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar resultados obtidos pelas práticas colaborativas da Feirinha Mãos Que Criam na cidade de Aracaju – Sergipe. Para tanto, foi utilizado o método de estudo de caso e coleta de dados, realizada por meio de observações e entrevistas. Os principais benefícios identificados nas práticas colaborativas foram: demonstração dos produtos na feira, troca de informações, melhorias da autoestima, entre outros. Os ganhos gerados por meio destas práticas podem ser associados às categorias: aprendizagem, legitimação e status, e benefícios financeiros. Os resultados demonstraram a importância da rede para o desenvolvimento e atuação dos empreendimentos que dela fazem parte e para os indivíduos que nela se inserem. Como contribuição teórica, este estudo confirma a relação positiva entre as práticas colaborativas utilizadas em redes de empreendimentos colaborativos e as categorias de ganhos apresentadas na literatura. Outra contribuição teórica consiste em evidenciar uma nova categoria de ganho, denominada de empoderamento dos indivíduos, principalmente das mulheres, específica do contexto estudado.

Palavras-chave:

Redes de cooperação. Práticas colaborativas. Ganhos coletivos. Feira.

VIEIRA, D. A.; CORNELIO, E. A.; SILVA, R. S.; CORREA, R. O. SANTOS, R. A. JUNTOS SOMOS MAIS FORTES: UM ESTUDO DA FEIRINHA MÃOS QUE CRIAM. *Revista Formadores: vivências e Estudos*. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.1, p. 124 - 143, agosto 2021.

ABSTRACT

This article aims to identify results obtained by the collaborative practices of Feirinha Mãos Que Cria in the city of Aracaju-Sergipe. For that, the case study method was used, and the data collection was done through observations and interviews. The main benefits identified in the collaborative practices are demonstration of products at the fair, exchange of information, improvements in self-esteem, among others. The gains generated through these practices can be associated with the categories learning, legitimacy and status, and financial benefits. The results demonstrate the importance of the network for the development and performance of the enterprises that are part of it and for the individuals that are part of it. As a theoretical contribution, this study confirms the positive relationship between the collaborative practices used in networks of collaborative ventures and the categories of gains presented in the literature. Another theoretical contribution is to highlight a new category of gain called empowerment of individuals, especially women, specific to the context studied.

Keywords:

Cooperation networks. Collaborative practices. Collective gains. Market.

1 INTRODUÇÃO

A estratégia de atuar no coletivo propõe possibilidade de crescimento dos negócios para um grupo de empreendedores que, sozinhos, talvez não obtivessem retornos financeiros significativos, mas que, com a união dos interesses comuns de gestão e inovação, por exemplo, podem obter sucesso (GUNDOLF; JAQUEN; LOUP, 2009). Nas últimas décadas, com a competição acirrada do mercado, a cooperação entre organizações ganhou uma maior importância, devido à dificuldade das empresas em atender exigências competitivas isoladamente. Quando duas ou mais organizações percebem a possibilidade de alcançar conjuntamente seus objetivos e obter ganhos mútuos, a cooperação entre elas se desenvolve (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2016).

Para Pedrozo e Pereira (2006), as relações sociais formadas de maneira interdependente geram resultados que se distribuem de um indivíduo para outro, conforme a sua ação colaborativa, como resultado da cooperação entre os sujeitos fora do sistema hierárquico (firma). Assim, o alinhamento dos interesses em uma ação coletiva reside não na equivalência do interesse próprio dos indivíduos, mas na constatação das necessidades comuns que podem ser atendidas com maior eficiência, a partir das interações de ações conjuntas.

Nesse contexto, está inserido o conceito de redes que se caracteriza pela presença de atores interdependentes e interconectados por meio de objetivos comuns do compartilhamento e da troca de recursos entre si, de forma contínua, ao longo do tempo (CARVALHO; CORRÊA; CRUZ, 2015). As pesquisas em redes, alianças e/ou estratégias coletivas mostram que empresas grandes, pequenas ou micro, podem lucrar com a adesão/associação/cooperação de outras, criando, assim, redes colaborativas que atuam no desenvolvimento econômico local, aumentando as possibilidades de geração de emprego e renda (GUNDOLF; JAQUEN; LOUP, 2009).

Nesse sentido, as redes interorganizacionais representam uma forma particular de organização, sendo caracterizadas por relações de troca entre os parceiros, nas quais a cooperação e a confiança são essenciais para um bom funcionamento (MENDES, 2019). Balestrin e Verschoore (2016) acrescentam ainda que a cooperação interorganizacional ocorre pelo empreendimento deliberado de relações entre organizações autônomas para a consecução de objetivos individuais e coletivos.

Uma forma de atuação de redes colaborativas são as feiras, que se constituem em espaços para trocas de informações, mercadorias e de saberes; rodas de negócios; apresentações culturais; avanço conceitual e difusão de uma economia centrada no cuidado e no respeito humano. Diversas são as modalidades existentes e com diferentes denominações: bienais, exposições, mostras, festivais, feiras livres, feiras comerciais (temáticas) e feiras de economia solidária (AMORIM, 2011). Para Estevam, Lanzarini e Salvaro (2016), a feira é, além de um espaço de comercialização, um local de relações sociais que proporciona a geração de trabalho e renda, além de permitir ao consumidor verificar a procedência do produto que irá adquirir. Os autores supracitados ressaltam ainda que as múltiplas trocas de experiências promovidas pelas feiras proporcionam

ganhos aos envolvidos, por meio da prática do comércio justo, da solidariedade e da riqueza dos encontros. Para que isso seja alcançado, é necessário que a construção desses espaços seja realizada de forma coletiva, uma vez que, individualmente, dificilmente algum dos envolvidos teria condições estruturais para atingir tais objetivos (ESTEVAM; LANZARINI; SALVARO, 2016).

Nesse sentido, este artigo objetiva identificar os resultados obtidos pelas práticas colaborativas da Feirinha Mãos Que Criam, no município de Aracaju – Sergipe, observando aspectos das relações interorganizacionais nesse empreendimento, baseados na cooperação e na solidariedade para construções e condições necessárias ao funcionamento e à eficiência dos processos produtivos, sobretudo, dos micros, pequenos e informais comerciantes.

Para Lima et al. (2017), a formação das relações interorganizacionais em uma dinâmica de colaboração proporcionou melhorias nas condições de vida da comunidade, principalmente na geração de trabalho e renda. Desse modo, a identificação das práticas colaborativas nesse tipo de empreendimento gera contribuições à teoria e à prática, uma vez que amplia o entendimento sobre as relações de cooperação em ambientes de comercialização coletiva. Para alcance deste objetivo, o artigo está estruturado nas seguintes seções: fundamentação teórica, seguida pelo método utilizado para a pesquisa, posteriormente é demonstrada a análise dos resultados obtidos e, por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste estudo está dividida em três partes. A princípio, apresenta-se o tema redes de cooperação e dos ganhos coletivos obtidos por meio dessas redes. E, por fim, discorre-se sobre os relacionamentos interorganizacionais.

2.1 REDES DE COOPERAÇÃO

De forma abrangente, o termo rede é definido como um conjunto de nós que estão conectados entre si. As redes são formadas por dois componentes principais: os atores que abrangem as pessoas, as instituições ou os grupos; e as conexões ou os laços, que são os elos relacionais ou vínculos que ligam os atores, estabelecendo uma nova forma de estruturação social (CARVALHO; CORRÊA; CRUZ, 2015). Nas organizações em rede, os objetivos, assim como a mudança de objetivos, modelam e remodelam a estrutura dos meios estabelecidos, ao mesmo tempo em que os componentes da rede são autônomos, dependem uns dos outros, e diversos modelos de atuação podem ocorrer. Assim, a organização em rede é vista como uma estratégia de adaptação e sobrevivência das organizações, colaborando com o atendimento das necessidades sociais, promovendo novas formas de pensar e criando diferentes parcerias (LIMA et al., 2017).

Cada membro da rede possui um sentimento de obrigação para com a outra parte ou partes, em vez de um desejo de tirar vantagem de qualquer confiança que possa ter sido estabeleci-

da (POLDONI; PAGE, 1998). Os autores também apontam para um alto nível de confiança e obrigação entre os membros do grupo. Eles argumentam que uma característica distintiva de tais grupos é que eles constituem uma comunidade moral, na medida em que um comportamento confiável pode ser esperado, padrões normativos compreendidos e oportunismos abandonados.

Já a Cooperação refere-se a valores e práticas de mutualidade, compromisso social e gratuidade, no âmbito interno e externo do empreendimento. Essa dimensão pode ser traduzida por indicadores, tais como práticas de convivência e ajuda mútua, práticas de intercooperação, dispositivos de amparo aos membros do empreendimento, coletivização do processo produtivo, inexistência de divisão social do trabalho, engajamento comunitário e participação em movimentos sociais (GAIGER; CORRÊA, 2011). Para Mendes (2019), a integração e a participação em um empreendimento coletivo possibilitam sustento e renda, todavia, a cooperação, enquanto ação e processo social, é o que de fato garante o sucesso desses empreendimentos.

Ainda de acordo com Mendes (2019), as redes entre empresas representam uma forma particular de organização e são caracterizadas por relações de troca entre os parceiros, nas quais a cooperação é um processo fundamental; além de viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das empresas que dificilmente conseguiriam se atuassem isoladamente. Pirotti, Bitencourt e Wegner (2017) corroboram essa ideia ao dizer que negócios na forma de redes são uma estrutura de relacionamentos entre diferentes atores que visam um objetivo de negócio ou mesmo de recursos. Essas redes são, simultaneamente, estruturas sociais de laços (conexões) e facilitadoras das relações e trocas. A base das redes interorganizacionais é a cooperação entre os atores envolvidos, sendo reforçados, assim, os aspectos de confiança e da visão de longo prazo nas relações entre estes.

2.2 GANHOS COLETIVOS

A atuação de empreendimentos em redes de cooperação, bem como a formação de novas parcerias surgem como uma forma de responder às mudanças sociais, ambientais e mercadológicas, ou seja, trata-se de uma necessidade de adaptação (PIROTTI; BITENCOURT; WEGNER, 2017). Podolny e Page (1998) salientam que existe um conjunto de ganhos que podem ser alcançados por participantes de uma rede de cooperação pela execução das práticas colaborativas, destacando como principais: aprendizagem, benefícios econômicos, legitimação e status; e apresentando ainda uma categoria de outros benefícios da forma de organização em rede.

As formas de organização em rede, de acordo com os mesmos autores, promovem o aprendizado, devido à diversidade das rotinas, cuja complexidade transmite informações mais ricas. Muitos dos ganhos, em termos de aprendizagem, são consequências não previstas pelas organizações, pois o conhecimento é obtido pela colaboração em um projeto específico, no entanto, essa participação tem resultados inesperados não aparentes, no início do relacionamento, visto que é a aliança entre organizações que permite que a aprendizagem ocorra (PIROTTI; BITENCOURT; WEGNER, 2017).

Quanto aos benefícios financeiros, Poldony e Page (1998) destacam que estes estão relacionados à redução de custos (inclusive os chamados custos de transação) e ao aumento da qualidade pela melhoria de relacionamentos, uma vez que, ao promover melhor comunicação, as organizações em rede facilitam uma maior coordenação ante as mudanças, cujo significado não pode ser totalmente transmitido ou compreendido apenas por sinais de preços. Além dos benefícios financeiros, de aprendizagem e de legitimação e status, vários outros ganhos podem ser obtidos pela adoção de práticas de colaboração.

Já a legitimidade da rede pode influenciar nos resultados alcançados por seus participantes, ao mesmo tempo em que participantes que alcançam bons resultados reforçam a legitimidade da rede como um todo, beneficiando também os demais integrantes. Desse modo, o ganho de legitimidade e status é adquirido pela credibilidade, associada a outras organizações ou à própria rede, visto que os bons resultados dos seus participantes podem impactar positivamente no coletivo (PIROTTI; BITENCOURT; WEGNER, 2017).

2.3 RELACIONAMENTOS INTERORGANIZACIONAIS – RIOS

As relações interorganizacionais – RIOS se referem a qualquer tipo de contato entre duas ou mais organizações, variando da forma concorrencial e antagônica para aquelas de natureza cooperativa, tanto entre organizações similares ou diferentes, envolvendo transações, fluxos e ligações de recursos relativamente duradouros (MENDES, 2019). As redes interorganizacionais caracterizam-se pelas relações de troca entre os parceiros, nas quais a cooperação é um processo fundamental, além de viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das empresas que dificilmente conseguiriam se atuassem isoladamente (AMATO NETO, 2001; PETERSON; CASTRO, 2016; MENDES, 2019).

Os principais motivos para o surgimento de redes de cooperação entre organizações são: buscar aumento de suas receitas, acessarem recursos complementares, reduzir custos e riscos e reforçar sua competitividade (MENDES, 2019). Para Oliver (2006), os motivos derivam de necessidades, assimetria, reciprocidade, eficiência, estabilidade e legitimação. O autor ainda sustenta que os estudos sobre a formação de redes interorganizacionais são investigados em três níveis de análise, que não podem ser vistos isoladamente: do ator, das relações existentes entre os atores (relacional) e institucional. Enquanto a primeira tenta identificar as motivações dos atores para forjar as relações de rede, as demais procuram identificar as condições que facilitam e constroem a cooperação.

Nas RIOS, a confiança tem papel fundamental, por estabelecer compromisso entre os parceiros e minimizar incertezas (MENDES, 2019), visto que as transações econômicas envolvem riscos (AMATO NETO, 2001; CONNELLY et al., 2018). Nessa concepção, deve-se considerar o papel dos indivíduos que comandam uma parceria entre empresas como fundamental e extremamente importante para a construção e a permanência do relacionamento confiável (MENDES, 2019).

Connelly et al. (2018) fazem referência à confiança baseada na integridade que está enraizada nas percepções sobre os motivos, a honestidade e o caráter de um parceiro. A ênfase aqui, segundo os autores, está em uma perspectiva relacional em que os parceiros se concentram nos fundamentos sociais e atitudinais das RIOS. As transações dentro das RIOS geralmente são guiadas por uma rede complexa de valores e motivos comportamentais. A confiança baseada na integridade surge na medida em que existe alinhamento de valores e motivos entre os parceiros.

Assim, de acordo com Mendes (2019), admite-se a confiança interorganizacional para: a) apoiar a formação de estratégias coletivas; b) facilitar a coordenação de atividades econômicas; c) prover uma troca aberta de informação e aprendizado; d) facilitar o gerenciamento de conflitos; e) contribuir para redução dos custos de transação, abrindo oportunidades para novas ações estratégicas.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada no Projeto “Feirinha Mãos Que Criam”, idealizado pelo Conselho de Moradores do Conjunto Santa Lúcia no Bairro Jabotiana, em Aracaju-SE. O objetivo do trabalho foi identificar os resultados obtidos pelas práticas colaborativas junto aos integrantes da Feira que comercializam diversos tipos de produtos no evento. Dessa forma, o presente estudo possui uma abordagem qualitativa, do tipo exploratória e descritiva, por oferecer descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis (STAKE, 2011).

Quanto ao método, o presente trabalho pode ser caracterizado como estudo de caso único, comum e integrado, por captar as circunstâncias e as condições de uma situação cotidiana, e envolver unidades de análise em mais de um nível, ou seja, quando, em um caso único, a atenção também é dirigida a uma subunidade ou mais (YIN, 2015).

Desse modo, o caso da Feirinha Mãos Que Criam foi escolhido por tratar-se de uma rede de empreendimentos informais que se diferenciam das empresas tradicionais, em termos de porte e estrutura. Essa rede apresenta características bastante peculiares, por tratar-se de pequenas organizações que têm seu foco na inclusão social por meio do trabalho e da geração de renda.

3.2 UNIDADE CASO E UNIDADES DE ANÁLISE

A Feirinha Mãos Que Criam teve início em 2019, como parte das ações desenvolvidas pelo Conselho de Moradores do Conjunto Santa Lúcia, no bairro Jabotiana em Aracaju-SE, que promove um espaço cooperativo, de cunho comercial e cultural, aberto aos membros da comunidade do bairro, aos cidadãos que moram no seu entorno e qualquer outro interessado. A feira é

realizada mensalmente na sede do Conselho, cujo objetivo é oferecer um espaço de convivência, aprendizado, solidariedade, comercialização, trocas de informações e experiências aos seus membros, baseados nos preceitos do Empreendedorismo Coletivo. Atualmente, por conta da pandemia do COVID-19, as atividades da feira estão suspensas, devido à necessidade do isolamento social.

O Conselho de Moradores do Conjunto Santa Lúcia é uma instituição social, com CNPJ, sem fins lucrativos, de caráter não partidário e sem nenhum apoio financeiro do Poder Público. O Conselho foi fundado há 29 anos e tem como propósito promover ações que beneficiem aos moradores do bairro Jabotiana em Aracaju-Sergipe, que é dividido em Conjunto Santa Lúcia e Conjunto Sol Nascente. Dentre as ações do Conselho, destaca-se: resolução de problemas do bairro junto ao Poder Público, promoção de cursos, palestras, realização da feira livre às quartas-feiras, além de eventos para integração dos moradores do bairro.

Nos anos anteriores, embora tivesse um presidente como representante, o Conselho estava sem atuação, até que, em janeiro de 2019, foi realizada nova eleição da presidência, cuja presidente foi eleita com maioria absoluta dos votos. Com a nova presidência, várias ações foram retomadas, inclusive algumas iniciadas, como a Feirinha Mãos Que Criam, que já era uma ideia antiga dos moradores e somente no ano de 2019 foi posta em prática.

A feira é realizada mensalmente, desde o mês maio de 2019, aos finais de semana, na sede própria do Conselho dos Moradores. Na ocasião da pesquisa, foi realizada a 6ª edição. Para participar da feira como expositor, é necessário fazer parte do conselho de moradores. Tanto o conselho quanto a feira solicitam contribuições financeiras simbólicas aos seus participantes para a manutenção da sede e realização do evento. A feira conta hoje com 48 membros, dos quais, duas fazem parte da organização, juntamente com a presidente do conselho. Essas três pessoas são responsáveis pelo planejamento e promoção da Feirinha, envolvendo toda a parte logística de infraestrutura e contratação da atração cultural. Desse modo, os membros da feira chegam ao local do evento com as suas mercadorias, com a estrutura (barraca) pronta, ficando incumbidos de montar seu ponto de comercialização, que varia de artesanato, plantas, brechó, alimentos, roupas íntimas, entre outros.

Para efeitos desta pesquisa, foram entrevistados trezes membros da feira, incluindo a presidente do Conselho de Moradores, cujos critérios de escolha dos entrevistados se deram pela participação do expositor no evento no dia da coleta dos dados, que comercializasse qualquer tipo de produto, independentemente do tempo de atuação na feira. As entrevistas ocorreram em novembro de 2019.

3.3 COLETA DE DADOS

Para melhor entendimento do caso e verificação de adesão aos temas de interesse do estudo, a pesquisa foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com a presidente do Conse-

lho dos Moradores do Residencial Santa Lúcia, responsável pela organização da feirinha. Foram realizadas, também, entrevistas semiestruturadas com 12 expositores da feirinha, escolhidos aleatoriamente. As entrevistas foram realizadas no dia 24 de novembro de 2019, período em que foi realizada a 6ª edição do evento.

Além das entrevistas, foram realizadas observações não participantes nas 5ª e 6ª edições do evento, totalizando, aproximadamente, 12 horas de observação. Para realização das entrevistas e da observação, foi criado roteiro que inicialmente verificou a perfil dos participantes, em seguida, as quatro categorias de análise elencadas por Pirotti, Bittencourt e Wegner (2017), em um trabalho realizado com um Empreendimento de Economia Solidária de reciclagem no Rio Grande do Sul. Essas mesmas categorias serviram de base para verificação das práticas colaborativas na Feirinha Mãos Que Criam, conforme Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Categorias de análise das práticas colaborativas

CATEGORIA DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE ANÁLISE	AUTOR (S)
Aprendizagem por meio da rede	Troca de informações e experiências	Podolny e Page, 1998; Hamel, 1991; Powell, Koput e Smith-Doerr, 1996
Legitimação e status	Reconhecimento da feira pela comunidade Orgulho em participar da feira	Podolny e Page, 1998; Hamel, 1991; Sydow e Winderler, 1998
Benefícios financeiros	Vendas e divulgação dos produtos	Podolny e Page, 1998; Balestrin e Vargas, 2004
Outros ganhos obtidos	Bem-estar social Cooperação entre os membros	Podolny e Page, 1998; Balestrin e Vargas, 2004

Fonte: Pirotti, Bittencourt e Wegner (2017).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram gravadas e transcritas. A análise do caso foi feita a partir da leitura do material transcrito, o que possibilitou a associação das falas dos entrevistados com a teoria pesquisada. Para a análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2016), é um conjunto de técnicas para análise de diálogos, que visa obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos sobre as condições de produção / reprodução de mensagens. Portanto, serão apresentados trechos das entrevistas na seção de Análise dos Resultados como evidência empírica. Serão utilizados ainda dados secundários, como: documentos compartilhados pelo Conselho, postagens e vídeos disponibilizados em suas redes sociais e demais documentos pertinentes.

Na análise dos dados, foi utilizada também a técnica de triangulação dos dados que, de acordo com Zappellini e Feuerschütte (2015), consiste num procedimento que combina diferentes métodos de coleta de dados e diferentes momentos no tempo, para consolidar suas conclusões a respeito do fenômeno que está sendo investigado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para um melhor entendimento da rede de cooperação pesquisada e verificação dos ganhos obtidos pelas práticas colaborativas dos empreendimentos participantes, na apresentação e análise de resultados, inicialmente são apresentadas informações sobre os expositores pesquisados e, na sequência, ganhos coletivos e práticas colaborativas que foram adotadas para tanto. Os dados são apresentados seguindo as categorias de análise previamente propostas.

No dia da realização da entrevista, participaram 24 expositores na 6ª edição da Feirinha, dos quais 12 foram entrevistados, cujas informações constam no Quadro 2.

Quadro 2 – Características dos entrevistados

IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	O QUE COMERCIALIZA	TEMPO DE ATUAÇÃO NA FEIRRA
E1	F	44	Roupas (brechó)	6 meses (desde a fundação)
E2	F	56	Sabonete artesanal	1 mês
E3	F	72	Artesanato	1 mês
E4	F	62	Orquídeas e afins	3 meses
E5	F	60	Artesanato de sucata	6 meses (desde a fundação)
E6	F	23	Acessórios	3 meses
E7	F	45	Acarajé, bolos e tortas	6 meses (desde a fundação)
E8	F	33	Moda íntima	6 meses (desde a fundação)
E9	M	35	Pão artesanal	2 meses
E10	F	60	Artesanato	6 meses (desde a fundação)
E11	F	54	Perfumaria	1 mês
E12	F	55	Artesanato	5 meses
E13	F	38	Presidente do Conselho	6 meses (desde a fundação)

Fonte: Pesquisa de Campo Novembro/2019.

Dos dados apresentados, percebe-se que há uma predominância do sexo feminino na participação da feira. A média de idade dos entrevistados é de 49 anos. Quase metade dos expositores participam da Feirinha desde a sua fundação, há 6 meses. Os tipos de produtos comercializados são diversos, sendo a maioria artesanato, mas todos enquadrados em empreendimentos de pequeno porte, com uma condição econômica frágil, caracterizada por pequena escala de produção, que, segundo Gaiger e Corrêa (2011), possuem um nível modesto de organização, divisão técnica do trabalho pouco desenvolvida, predominância de setores econômicos tradicionais, escasso acesso ao mercado financeiro e índices de mortalidade consideráveis. Esses tipos de negócios, pela fragilidade a que são expostos, buscam a estratégia de atuar em coletivo, por meio de redes de cooperação, como alternativas interessantes para o seu crescimento (GUNDOLF; JAOUEN; LOUP, 2009).

Nesse contexto, foi perguntado, na opinião deles, qual o motivo da criação da Feirinha. Houve unanimidade quanto à interação da comunidade, bem como divulgação do trabalho dos moradores do bairro, em especial, às mulheres, conforme falas dos respondentes:

Eu acho que foi como uma forma de divulgar mesmo o trabalho que as pessoas têm no bairro. Eu não sei, essa informação é a que eu acho, mas aqui no bairro tem muitas mulheres que são dona de casa, então, como uma forma delas terem a própria renda, acho que muitas lidam com artesanato que é uma forma também delas explorarem e mostrarem seus trabalhos. (E8)

Então, o objetivo de antes mesmo, da dificuldade das mulheres, só de professora aposentada tem mais de 90. Então manter a produtividade da comunidade, expor os produtos, a renda também pro pessoal são um dos objetivos da feira. (E9)

O maior objetivo é fazer que na comunidade haja uma interação. (E10)

Movimentar a economia do bairro e das empreendedoras, porque a maioria é mulher. Para ter conhecimento, fonte de renda e trabalho, né. (E11)

Os depoimentos acima corroboram o pensamento de Gaiger (2008), no sentido de que empreendimentos coletivos, por meio da união e inteligência dos trabalhadores, permitem lidar com a realidade contingente e logrem sua sobrevivência, gerando benefícios às pessoas neles implicadas. O objetivo é prover e reproduzir os meios de vida dos trabalhadores associados.

Ao serem questionados sobre quais motivos resolveram participar da Feirinha, 50% dos respondentes informaram ter interesse em demonstrar seu(s) produto(s), seguidos de 33%, que desejavam complementar a renda. Dos expositores pesquisados, 58% possui outra fonte de renda, desses, 42% são aposentados.

Os empreendimentos coletivos, assim como quaisquer outros, enfrentam dificuldades. No caso da Feirinha, os expositores foram questionados quais eram as principais dificuldades enfrentadas na sua execução, cujos alguns dos relatos seguem abaixo:

Não percebo. Acho que a organização que sabe. (E1)

O movimento e as compras são fracos. (E4)

Dificuldade não existe, até porque ela é bem divulgada. (...) mas o problema principal eu acho que é a pouca participação da comunidade daqui mesmo, entendeu? Deles prestigia-rem. Porque assim, aí que foi pensado numa divulgação para os outros bairros, mas é o tipo da coisa, às vezes a própria comunidade não dá valor ao que tem, aí quando não tem acha ruim e quando tem não dá o devido valor, entendeu? E as pessoas que são de outros bairros não vão sair de suas casas pra vim ver uma feirinha em outro bairro. Mesmo com a divulgação do padre, fazendo vídeo e tudo, acho que o maior obstáculo tá sendo a questão da inserção dos moradores em si, entendeu? (E8)

A venda é fraca. Não vendeu nada. (E11)

Falta de cliente, apesar da divulgação (E12)

A maioria ressaltou a iniciativa e boa vontade da Presidente do Conselho na organização da feira, inclusive com a iniciativa da divulgação no bairro por meio da paróquia local, em mídias sociais digitais, pelo perfil no Instagram do Conselho de Moradores e também da Feirinha. Nessa última edição, foi feita a propaganda também num canal de televisão local. No entanto, a principal queixa dos expositores está na falta de envolvimento da comunidade. Segundo eles, os moradores do bairro não participam e, conseqüentemente, não valorizam a Feirinha, o que implica também nas poucas vendas.

4.1 APRENDIZAGEM POR MEIO DA REDE

De acordo Podolny e Page (1998), as redes, por terem uma diversidade de rotinas, permitem uma transmissão de informações mais ricas e mais complexas do que uma hierarquia nas relações de mercado. Na rede em questão, por se tratar de pequenos empreendimentos, pôde-se observar um acesso incipiente a tecnologias.

A criação de aprendizado em uma rede pode ocorrer mediante a transferência de “peças contentoras” de informação, fazendo com que, ao invés de facilitar a transferência de informações entre dois pontos ou “nós” da rede, a relação permanente de trocas na rede pode produzir novos conhecimentos, fazendo com que a rede passe a ser o local de inovação. Ou seja, a geração de conhecimento ocorre na rede e não mais pontualmente pelos atores que a compõem (PIROTTI; BITENCOURT; WEGNER, 2017).

Desse modo, com base nos relatos dos expositores, percebe-se que a aprendizagem na rede em questão acontece na troca de informações gerada entre os membros da Feirinha, por meio das reuniões que são feitas mensalmente, antes e depois da execução do evento. Nessas reuniões são discutidas questões como datas para a realização do evento, orçamento, atração musical a ser contratada, localização das barracas dos expositores, avaliação da feira anterior e avaliação do evento no geral, deixando aberto para a opinião dos participantes, conforme relatos a seguir:

São discutidas execução, datas, organização, avaliação, divulgação da Feira. (E6)

É discutido o dia, mudanças para melhorar, discutido estratégias de publicidade, de arrumar, de decoração, umas regras de bom relacionamento, bom desenvolvimento, esse tipo de coisa. (E7)

São discutidas melhorias para as próximas feirinhas, o que achamos de ponto negativo e de ponto positivo, o que precisa ser melhorado pra ter uma melhor aceitação do público. (E8)

Ao serem questionados sobre onde há maior troca de informações – feirinha ou reuniões – boa parte respondeu nas reuniões.

Nas reuniões. Na feira não há como abandonar a banca para trocar informações. (E4)

Na reunião eu falo mais (E9)

No entanto, apesar de ser um importante instrumento de aprendizagem, em razão de haver maior troca de informações nas reuniões do que nas feiras, de acordo com os próprios respondentes, umas das organizadoras do evento alega pouca participação dos expositores nas reuniões. Segundo ela, não participam nem 30% do total cadastrado, desses, vale constar também os que participam e possuem opinião contrária.

(...) não é tanta troca, é mais divergência. Claro que tem uns pensamentos em comum, mas sempre tem uns pensamentos divergentes. É difícil agradar todo mundo. (E8)

Então, às vezes acontece de as pessoas ficarem muito caladas por medo de perder a vaga, de serem excluídas e só reclamam também. Eu fico instigando para todos participarem. O que eu sou contra é que as propostas não são colocadas em votação e a gente não assina nada. (...) O único problema é esse autoritarismo da coordenação mesmo. Eu não concordo em dizer que a feira é um projeto, na verdade é uma ação que é apoiada pela a associação. Porque projeto são várias etapas, tem que ter palestrantes e aqui não, só tem o objetivo final que é acontecer a feira. (E9)

Mesmo com as divergências, no quesito Aprendizagem, percebe-se que são nessas reuniões periódicas que há os ganhos coletivos, uma vez que é a oportunidade de trocaram informações, relatar e tentar solucionar problemas e planejar a execução de uma nova edição com melhorias.

4.2 LEGITIMAÇÃO E STATUS

Podolny e Page (1998) ressaltam que, se um ator da rede possui considerável legitimidade ou status, quem fizer parte do grupo pode obter também legitimidade ou status por meio da afiliação. Esses atributos, por sua vez, podem trazer vários benefícios econômicos positivos para os membros da rede, variando da sobrevivência ao crescimento organizacional e à lucratividade.

Baseado nessa afirmação, os expositores foram perguntados se achavam que a Feirinha tinha um nome forte perante a sociedade. As opiniões foram bem divididas entre os que acham que tem e os que acham que não tem, porém, com a ressalva de que o fortalecimento da feira depende da valorização dos moradores do bairro.

Não, mas há tentativa. (E1)

Influência no impacto, mas carece de divulgação. (E2)

Sim, a sociedade reconhece. (E3)

Acha que não, porque o movimento é fraco. Não há valorização da sociedade pela feira. (E4)

Sim, sim, tem sim. São mãos que criam, mãos que criam de alguma forma, mãos que trabalham né, seja criando, fazendo alguma coisa. Acho legal, caiu bem. (E7)

Então, é isso que eu estava falando com você a questão das próprias pessoas do bairro que não dão importância a ela, né? Eu acho que esse aspecto aí é bem falho mesmo por conta dos próprios moradores em si, entendeu? Foi tanto que foram apostadas várias fontes de divulgação. Nessa edição a gente foi colocado no programa, um veículo de comunicação pra que atingisse mais pessoas, porque se for esperar só pelas pessoas que moram no bairro é fraco. (E8)

Era pra ter, porque a maior parte dos expositores são do bairro. Infelizmente a população do bairro não valoriza, ainda não vi ninguém da comunidade aqui hoje. Eu estou percebendo que tem vindo muita gente de fora. (E10)

Por outro lado, aos serem questionados sobre se eles teriam orgulho de participar da Feirinha, 100% dos entrevistados disseram que sim, apesar das poucas vendas.

Sim, mas está decepcionada pelo retorno. (E4)

Sim, claro, com certeza. Muitas mulheres trabalhadoras, tem gente que vive disso, no sentido que vive trabalhando em feiras, então assim, muito orgulho, só mulheres honestas e trabalhadoras, se esforçando, muito orgulho disso, com certeza. (E7)

Sim, ajuda a pessoa, divulga, mesmo que não venda. Entrega o cartão para fazer encomenda. (E11)

Sim, gosta, mas fica triste pela falta de envolvimento, prestígio, o trabalho manual é feito com carinho. (E12)

Tenho sim. A cada feira a gente fica com a expectativa de melhorar. São poucos artesãos que já conseguiram tirar o que contribuiu. (E9)

Com certeza!! Enquanto Deus me der vida e coragem, vou tá lutando por ela. A história desse projeto é tão bonita! (E10)

Sim, claro, com certeza. Muitas mulheres trabalhadoras, tem gente que vive disso, no sentido que vive trabalhando em feiras, então assim, muito orgulho, só mulheres honestas e trabalhadoras, se esforçando, muito orgulho disso, com certeza. (E7)

A mesma unanimidade foi constatada quanto ao fortalecimento da Feirinha. Todos os respondentes afirmaram se preocupar com a manutenção e o fortalecimento do evento. No entanto, no que diz respeito à confiança, reciprocidade e rede de apoio entre os membros, há divergências de opiniões e apontamentos de individualidade, falta de cooperação e comprometimento. Além disso, na observação não participante, feita pelos pesquisadores nas duas feiras, foi possível perceber uma relação diferenciada entre os expositores, de acordo com o ramo de comercialização. No ramo de alimentos, por exemplo, os participantes interagem mais e declararam ter resultados mais satisfatórios com a feira, enquanto no ramo do artesanato não foi visível essa interação e foi o setor que mais se queixou das poucas vendas.

Apesar das dificuldades elencadas, medidas podem ser tomadas para tentar reverter o cenário desfavorável. Nesse sentido, Pedrozo e Pereira (2006) ressaltam que o alinhamento de interesses em uma ação coletiva não reside na equivalência do interesse próprio dos indivíduos, mas na constatação de que os indivíduos têm necessidades comuns, que só podem ser atendidas por meio de ações conjuntas. Por isso, numa ação coletiva como a Feira em questão necessita da cooperação entre os indivíduos participantes para manter-se e superar os obstáculos.

4.3 BENEFÍCIOS FINANCEIROS

Embora boa parte dos expositores tenha reclamado das poucas vendas, alguns relataram a oportunidade de divulgar seus produtos por meio da demonstração destes no evento e também com o cartão de visita entregue aos clientes e às pessoas que frequentavam a barraca. Essa divulgação rendeu a alguns clientes, que passaram a fazer encomendas fora da Feira.

Melhora a divulgação, porque aqui as pessoas veem o produto, o povo vem aqui. Ai também gera encomenda, assim é melhor. Porque a gente não tem comércio, então estar aqui é bom para divulgar nosso trabalho. O pessoal procura a feira, pergunta quando é a próxima. (E5)

Sim, com certeza. Clientes que conheceram aqui e foram lá depois, na loja. (E7)

Eu até fechei uma encomenda hoje. Melhora né, sempre melhora, mas como é um ambiente que eu não tinha hábito de comparecer, eles não conheciam meu trabalho, logicamente se você não é visto, ninguém te conhece. Aqui é um ambiente pra eu ficar conhecida. (E8)

Eu consegui, meu sanduíche mesmo natural, eu já faço pronto-entrega na minha casa. Eu já tenho pessoas que vem da Aruana, toda segunda-feira eu tenho uma quantidade pra entregar, palha eu entrego, produtos meus eu já faço pra entregar. Isso foi resultado da feira. (E10)

Marshall (1982) já sugeria que as estruturas organizacionais em rede apresentam ganhos de competitividade maiores em relação às estruturas tradicionais, sendo capazes de gerar, por meio de ações conjuntas, ganhos de eficiência em todo o sistema econômico. Os benefícios financeiros advindos da participação em uma rede podem ser representados de várias formas. Conforme Mineiro et al. (2019), os ganhos econômicos podem advir através do prisma da racionalidade, onde os aspectos de ganhos advindos da competitividade, por exemplo, podem ser tanto por fins econômicos quanto simbólicos, Nesse sentido, os ganhos podem ser advindos de instrumentais, como: poder de negociação, economia de escala e escopo, amplitude de produtos, redução de custos, ampliação de mercado, compartilhamento de recursos, dentre outros.

4.4 OUTROS BENEFÍCIOS GERADOS PELA REDE

Além dos benefícios citados, outros podem ser elencados na atuação em rede de cooperação. Balestrin e Vargas (2004) destacam o impacto no comportamento dos participantes, percebido em razão de existir um espírito coletivo entre os envolvidos, que se torna fundamental para a existência de cooperação. Outros benefícios estão relacionados ao bem-estar social, principalmente de pequenos produtores que veem em eventos como esse a oportunidade de demonstrar o seu trabalho. Poldoni e Page (1998) argumentam que, em comparação com formas de organização maiores e burocráticas, as pequenas redes firmes oferecem aos indivíduos maior autonomia, levam a menor desigualdade na distribuição da riqueza e promovem um maior senso de comunidade. Nesse quesito, alguns respondentes destacam os benefícios da rede.

Comunidade aumenta a participação quando atua em rede. Traz melhorias. (E2)

Lutar pelo senso de comunidade para melhorar a realidade local é o principal benefício. (E3)

Alguns depoimentos demonstraram o benefício relacionado à autoestima.

Muita coisa... Como eu não tenho uma renda fixa, para mim é muito. Porque não é só a parte financeira, é minha autoestima, entendeu? É a minha valorização, todo ser humano precisa se sentir importante, se sentir útil. Além de correr atrás de ganhar um dinheirinho. (E7)

Mostrar que o aposentado não é uma pessoa invalida, que ele, mesmo aposentado, ainda tem condição de trabalhar e de ter sua dignidade. O maior objetivo do projeto é, além de trazer a comunidade, buscar trazer esses participantes que, em sua maioria, já passaram por problemas de depressão e outros. (E10)

E não menos importante, destaca-se o benefício do empoderamento, principalmente o feminino, visto que a maioria dos expositores é mulher e algumas delas não têm outra fonte de renda ou são aposentadas; e veem na Feirinha uma oportunidade de se socializarem. O fato de pertencerem a um grupo traz benefícios sociais relacionados ao desenvolvimento e autonomia dos indivíduos participantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar os resultados obtidos pelas práticas colaborativas da Feirinha Mãos Que Criam. Dentre os resultados encontrados, foram identificados ganhos relativos à atuação em rede de cooperação, a participação feminina majoritária nos empreendimentos, ganhos relacionados à aprendizagem, a legitimação e Status e a renda.

Verificou-se que, no aspecto dos ganhos relacionados à aprendizagem, estes acontecem devido às práticas de reuniões periódicas realizadas mensalmente, que promovem a troca de informações entre os expositores e a busca por melhorias para serem adotadas nas próximas edições da feira.

Quanto aos ganhos relacionados à Legitimação e Status, está no próprio fato do empreendedor participar do Projeto, motivo pelo qual todos os respondentes se orgulham em fazer parte e se preocupam com o seu fortalecimento, em razão da legitimidade que a rede possui, principalmente pela confiança depositada na Presidente do Conselho.

Em se tratando dos Benefícios Financeiros, apesar das poucas vendas nas edições das feiras anteriores, alegam ser este um dos motivos de participação na feira, além da oportunidade de exposição do trabalho. Outros benefícios gerados pela rede foram constatados, tais como: bem-estar social, melhoria da autoestima, empoderamento dos participantes, principalmente das mulheres.

Os resultados aqui apresentados reforçam a importância das práticas colaborativas da atuação em rede. No caso da Feirinha Mãos Que Criam, percebeu-se a importância da atuação dos membros que coordenam o evento, principalmente da Presidente do Conselho, cabendo aos demais, por meio da união e visão em conjunto, participarem mais das ações, a exemplo das reuniões, no sentido de fortalecer a feira, propondo melhorias e inovações para as próximas edições. Nesse sentido, mesmo com as dificuldades enfrentadas, os membros devem permanecer unidos nas buscas de soluções para os problemas, de acordo com preceitos do empreendedorismo coletivo.

A contribuição teórica do estudo consiste em demonstrar a relação de práticas colaborativas da atuação em rede, ampliando, assim, o arcabouço teórico que dá suporte a tais análises.

A rede estudada possui particularidades, como ser um empreendimento colaborativo formado apenas por moradores de um bairro e sem nenhum apoio do Poder Público. Além disso, tem pouco tempo de atuação, contudo, apesar de limitada, a rede em questão garante aos seus associados alguns benefícios que dificilmente teriam individualmente. Por essa razão, acredita-se que possam ser explorados em pesquisas futuras aspectos da governança em redes formadas em empreendimentos colaborativos e a participação das mulheres nesse tipo de empreendimento.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. A. Redes de cooperação produtiva: uma revisão conceitual. In: AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas.** São Paulo: Atlas, 2001.

AMORIM, R. S. Feiras de Economia Solidária: fenômeno de socialização ou redescoberta do mercado? **XV Congresso Brasileiro de Sociologia.** 26 a 29 de julho de 2011, Curitiba (PR).

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: teorizações e evidência. **Revista de Administração Contemporânea.** Curitiba, 8 (Ed. Especial), 203-228, 2004.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de Cooperação Empresarial: Estratégias de Gestão na Nova Economia.** Bookman editora, 2016.

BIRDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

CARVALHO, G. D. G.; CORRÊA, R. O.; CRUZ, J. A. W. Economia Solidaria - análise estrutural e de relacionamento de seus atores: o caso da rede de economia solidária da região metropolitana de Curitiba-PR. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade,** v.9, n.24, p. 1057-1072, Setembro/Dezembro, 2015.

CONNELLY, B. L. et al. Competence- and Integrity-Based Trust in Interorganizational Relationships: Which Matters More? **Journal of Management,** V. 44, N. 3, March, 2018, 919–945.

ESTEVAM, D. D. O.; LANZARINI, J. J. D. S.; SALVARO, G. I. J. O processo de construção da Feira de Economia Solidária da UNESC (FES-UNESC). CATAVENTOS-**Revista de Extensão da Universidade de Cruz Alta,** v. 8, n. 1, 2016.

GAIGER, L. I. A dimensão empreendedora da economia solidária: Notas para um debate necessário. **Otra Economía,** V. 2, - N, 3, 2º semestre, 2008.

GAIGER, L. I.; CORRÊA, A. S. O diferencial do empreendedorismo solidário. **Ciências Sociais Unisinos,** 47 (1), 34-43, janeiro/abril, 2011.

GUNDOLF, K.; JAOUEN, A.; LOUP, S. Collective entrepreneurship and collective strategies: the case of tourism in France. **International Journal of Business and Globalisation,** v. 3, n. 1, Jan., 2009. DOI: 10.1504/IJBG.2009.021629.

LIMA, A. M. et al. Colaboração Interorganizacional e o Desenvolvimento Socioeconômico Regional. **Holos,** v. 2, p. 239-259, 2017.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MENDES, D. F. Relações interorganizacionais cooperativas: uma análise da confiança. **ForScience: revista científica do IFMG**, Formiga, v. 7, n. 1, e00284, jan./jun. 2019. DOI: 10.29069/forscience.2019v7n1.e284.

MINEIRO, A. A. C. et al. Paradigmas e Racionalidades em Redes de Cooperação Tecnológica: um estudo de caso na Rede de Empresas de Tecnologia, Inovação e Conhecimento. **Revista Gest@o. Org**, V. 17, N. 2, 2019, p. 202-217 ISSN: 1679-1827 <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>.

OLIVER, C. Determinants of interorganizational relationships: integration and future directions. **Academy of Management Review**, v. 15, n. 2, 2006, p. 241-265.

PEDROZO, E.A; PEREIRA, B.A.D. Empreendedorismo Coletivo é Possível? Uma Análise do Processo de Constituição de Relacionamentos Cooperativos em Rede. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, julho-agosto, 2006, pp. 203-228.

PETTERSON, A. R; CASTRO, Marcos. Estruturas de redes de cooperação interorganizacional: O caso da feira do produtor. **Revista ESPACIOS**, V. 37, N. 20, 2016.

PIROTTI, T.M.C; BITENCOURT, C.C; WEGNER, D. “Sozinhos não Vamos Vencer”: Práticas Colaborativas e Ganhos Coletivos em Uma Rede de Empreendimentos da Economia Solidária Brazil. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 37-55, set./dez., 2017.

POLDONY, J. M; PAGE, K.L. Network Forms of Organization. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 24, n. 57, p.76, 1998.

STAKE. R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre. Penso, 2011.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE, S. G. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015.

ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade:

Estado civil: () solteira () casada () divorciada () viúva

O que comercializa? _____

Tem outra fonte de renda? 1 ___ sim – 2 ___ não. Sim, qual? _____

Há quanto participa do Conselho?

Por qual motivo resolveu participar?

() ter um fonte de renda

() complementar a renda

() demonstrar o produto

() poder participar de um empreendimento associativo

() outros, quais? _____

Há quanto tempo participa da Feirinha?

Por qual motivo resolveu participar da Feirinha?

Existem dificuldades na execução da feirinha? Quais?

Para você, qual foi o objetivo de se criar a feirinha?

CATEGORIAS DE ANÁLISE

APRENDIZAGEM

São feitas reuniões com os membros da feirinha?

Qual a periodicidade e nível de participação?

Você participa?

O que é discutido nessas reuniões?

Há trocas de experiências entre os membros?

Onde você acha que há maior troca de informações: nas reuniões ou na feirinha?

Quais são as ações do Conselho?

Qual a periodicidade dessas ações?

São feitas palestras, cursos de capacitação?

Dentro das atividades realizadas pelo Conselho, o que você identifica como instrumento de aprendizagem para os membros? Com qual você mais se identifica?

LEGITIMAÇÃO E STATUS

Você acha que a Feirinha tem um nome forte perante a sociedade?

Você tem orgulho de participar da Feirinha?

Existe uma relação de confiança e reciprocidade entre os membros da feira?

Eles veem na feira uma rede de apoio? Eles ajudam um ao outro?

Já teve situações de necessidade de tempo voluntário dos membros? Como foi?

Os membros se preocupam com o fortalecimento da feirinha?

Existe a preocupação com a efetividade individual para a melhora dos resultados da rede?

BENEFÍCIOS FINANCEIROS

Por meio do Conselho/feira foi possível a obtenção de benefícios financeiros? Fechamento de algum contrato, recebimento de doações, realização de algum serviço, permuta, compra de algum bem, parcerias, realização de vendas por parte dos membros, etc?

Foi possível por meio da feira a melhoria na comercialização de produtos, a melhoria de processos de produção, a melhor negociação de preços junto a compradores, acesso ao fornecimento de crédito?

OUTROS BENEFÍCIOS GERADOS PELA REDE

24) Quais são os principais benefícios que os associados têm em atuar em rede? (maior autonomia, menor desigualdade na distribuição de riqueza, maior senso de comunidade)

25) É perceptível uma grande preocupação dos participantes em fortalecer a solidariedade e cooperação, melhorando os benefícios e a remuneração gerados para todos os associados?

26) Em relação à cooperação, existe um espírito coletivo dos envolvidos? Como é percebido isso?

27) Como você caracteriza o empoderamento dos indivíduos que compõem a rede?

28) E o empoderamento feminino?

29) Você teve alguma dificuldade por ser mulher?