



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CIAGS – CENTRO INTERDISCIPLINAR DE APOIO À GESTÃO SOCIAL**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO E GESTÃO**

**DIOGO FERREIRA DE ALMEIDA RÊGO**

**A NATUREZA DA COMERCIALIZAÇÃO NA ECONOMIA SOLIDÁRIA:  
A CONTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL**

Salvador  
2014

**DIOGO FERREIRA DE ALMEIDA RÊGO**

**A NATUREZA DA COMERCIALIZAÇÃO NA ECONOMIA SOLIDÁRIA:  
A CONTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL**

Dissertação apresentada ao Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, da Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Genauto Carvalho de França Filho

Coorientadora: Profa. Dra. Ariadne Scalfoni Rigo

Salvador  
2014

## AGRADECIMENTOS

Essa dissertação foi construída por muitas mãos. Eu só tive o que escrever a partir da vivência com as inúmeras pessoas, dos inúmeros textos que pude ler e das ajudas que tive tanto para chegar ao mestrado como para conseguir chegar a sua reta final, tendo como produto essa dissertação.

Primeiro não posso deixar de reconhecer o esforço familiar, especialmente de meu pai e minha mãe, para me dar educação tanto formal como doméstica, que me serviram de suporte para que eu pudesse adentrar, primeiramente, na graduação em uma Universidade Pública e, posteriormente, no mestrado da mesma Universidade. Obrigado muitíssimo ainda a Tia Maria e Teichinha, por terem estado ao lado de meu pai no hospital; infelizmente, não pude estar com ele como gostaria justamente por causa da finalização desta dissertação. Eu não somente gostaria de agradecer a todos –meus pais, minhas tias (Nanci, Maria e Teichinha), meus irmãos (Felipe e Thiago) e primas (Lala e Rafaela) –, mas, acima de tudo, gostaria de dizer que eu tenho orgulho de fazer parte dessa família!

Faço menção com carinho especial a minhas avós que, não estão aqui presentes em matéria, mas que seguramente tanto se orgulham deste momento. Amo vocês onde quer que estejam e, se estou escrevendo essa dissertação, é porque vocês estiveram comigo em cada letra!

Agradecimento não poderia faltar ainda a Polly, a minha namorada, companheira, o meu amor! Ela me ajudou das formas mais variadas; a corrigir o texto, dando força, compreendendo as ausências. Enfim, saiba que você foi muito importante nessa caminhada.

A Genauto e Ariadne, meus orientadores que, com toda a paciência e compreensão do mundo, me ensinaram os caminhos das pedras, principalmente sobre como lidar com o monstro da pesquisa, depois foi devidamente domado com a preciosa ajuda deles. Muito obrigado de verdade, sem vocês com certeza eu não conseguiria!

Não devo esquecer ainda de agradecer, pela compreensão por minha ausência em boa parte deste ano, aos amigos e colegas da RedeMoinho, Ites e Fórum Baiano de Economia Solidária. Vocês são minha aula de todos os dias! E não se preocupem pois voltei!

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos diversos amigos e parceiros que me apoiaram de alguma forma, seja com carinho, paciência, compreensão, passando energias positivas, contatos, informações, dando dicas, textos; enfim, essas ajudas me fortaleceram e me fizeram ter maior responsabilidade com o que apresento aqui, por isso muitas vezes fiquei

desesperado de não dar o devido retorno, proporcional a todas as ajudas que tive. Elenco aqui, em nome de todos (as), Luana, cuja paciência de ler a dissertação ainda nos seus primeiros rabiscos e meu deu preciosos retornos. Não posso esquecer também de Ló que me deu uma ajuda enorme na correção da dissertação, bem como meu irmão e Pati que ajudaram a fazer o abstract. Obrigado de coração a vocês!

Há ainda as pessoas e experiências da Espanha e Portugal, que tive o prazer de conhecer. Não pude escrever na dissertação um capítulo sobre essa minha rica história, mas ela muito contribuiu para este resultado; estará em minha lembrança e, em breve, prometo escrever um artigo sobre esta vivência para compartilhar com todos (as).

Quando a gente acha que tem todas as respostas,  
vem a vida e muda todas as perguntas.

Luis Fernando Veríssimo

## RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade analisar a comercialização na economia solidária e os aprendizados e experiências que os grupos de consumo responsáveis brasileiros podem fornecer nesse campo aos empreendimentos de economia solidária. Parte-se do pressuposto de que a comercialização é uma das principais dificuldades dos empreendimentos econômicos solidários; portanto, o texto aborda o perfil geral desses empreendimentos e quais suas dificuldades nesse campo, com base nos dados do mapeamento nacional da economia solidária. Para qualificar a análise, é abordado o tema da construção social do mercado a partir das argumentações feitas por Karl Polanyi sobre a economia plural e o papel histórico do mercado na sociedade, em contraponto à proposição de Adam Smith, que culminou na tese da “mão invisível”. Tendo como base o argumento construído por Polanyi, entende-se que a interação com o mercado é imprescindível para os empreendimentos econômicos solidários, porém sua atuação está para além dele. A partir daí, define-se o que são os Grupos de Consumo Responsáveis, como se organizam e quais suas particularidades, para então adentrar nas contribuições desses grupos aos demais empreendimentos de economia solidária no campo da comercialização, contribuindo para superar (ou não) as suas dificuldades.

**Palavras-chave:** Economia Solidária. Empreendimentos Econômicos Solidários. Comercialização. Grupos de consumo responsável.

## **ABSTRACT**

This research has the purpose of analyze the trade in the Solidarity Economy, its learnings and experiences that the Brazilian Responsible Consumption Groups can offer in this area for the solidarity economy ventures. The research starts from the assumption that trade is one of the major difficulties for the solidarity economy ventures; therefore, the text attend the general profile of these ventures and its difficulties in this field based on data from the national mapping of solidarity economy. To improve the analysis, the issue of social construction of the market based on the arguments made by Karl Polanyi about the plural economy and the historical role of the market in society in contrast to the proposition of Adam Smith, which resulted in the "invisible hand" thesis. Based on Polanyi's argument, is understood that the interaction with the market is essential for the solidarity economy ventures, but its performance is beyond it. Thenceforth, it is define what are the Responsible Consumption Groups are defined, regarding their organization and particularities, following by the contributions of these groups to other solidarity economy ventures in the commercialization field, and whether are they helping or not to overcome the difficulties..

**Key words:** Solidarity Economy. Responsible Consumption Groups. Trade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Empreendimentos por região comparando dados das últimas duas rodadas do mapeamento (%)	48
Figura 2 – Formas de organização dos empreendimentos em comparação com as duas últimas bases de dados	49
Figura 3 – Idade dos GCR	99
Figura 4 – Incentivo para a criação do grupo	100
Figura 5 – Forma de organização da Rede Singular	101
Figura 6 – Forma de organização da Rede Capilar	102
Figura 7 – Formas de distribuição e entrega nos GCR	103
Figura 8 – Produtos consumidos pelos GCR	104
Figura 9 – Número de consumidores mensais	105
Figura 10 – Número de consumidores na gestão do GCR	106
Figura 11 – Perfil dos participantes dos GCR	109
Figura 12 – Número e empreendimentos fornecedores por GCR	111

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Relação entre abrangência de comercialização e público consumidor no escoamento dos produtos dos EES	57
TABELA 2 – Dificuldades de comercialização dos empreendimentos de economia solidária	59

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
2	<b>A ECONOMIA SOLIDÁRIA E O MERCADO</b>	19
2.1	<b>O RESGATE HISTÓRICO DO MERCADO E SUA GENEALOGIA</b>	19
2.1.1	<b>A reciprocidade, a redistribuição, a domesticidade e a permuta e a troca como elementos históricos de organização da sociedade</b>	25
2.1.2	<b>A importância do mercantilismo para a Revolução Industrial</b>	28
2.2	<b>A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PLURAIS E A ECONOMIA SOLIDÁRIA</b>	33
2.3	<b>A INTERAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS COM O MERCADO</b>	40
2.4	<b>AS CARACTERÍSTICAS GERAIS E A REALIDADE DOS EMPREENDIMENTOS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA</b>	45
3	<b>AS DIFICULDADES DE COMERCIALIZAÇÃO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA</b>	54
3.1	<b>CONHECENDO O PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO NA ECONOMIA SOLIDÁRIA</b>	55
3.2	<b>ANALISANDO AS DIFICULDADES DE COMERCIALIZAÇÃO</b>	59
3.2.1	<b>A dificuldade do crédito para a comercialização</b>	64
3.2.2	<b>A logística como empecilho para aumento da abrangência da comercialização</b>	68
3.2.3	<b>A importância da articulação em rede entre produção e consumo para fortalecer a comercialização na economia solidária</b>	70
3.2.4	<b>A relação do apoio formativo com as dificuldades de comercialização</b>	76
4	<b>OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL: REFLETINDO SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO CONSUMO PARA O FORTALECIMENTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA</b>	84
4.1	<b>CONSUMO RESPONSÁVEL: CONTEXTOS E AFIRMAÇÕES</b>	84
4.2	<b>O QUE SÃO OS GCR</b>	92
4.2.1	<b>Como funcionam e organizam sua gestão mercadológica</b>	98
4.2.2	<b>As dificuldades dos GCR</b>	113
4.2.3	<b>O papel dos GCR na construção das Redes de Colaboração Solidária</b>	115
4.3	<b>AS RESPOSTAS E CONTRIBUIÇÕES DOS GCR PARA A COMERCIALIZAÇÃO DOS EES: A ORGANIZAÇÃO DO CONSUMO COMO POTENCIAL FOMENTADOR DE OUTRO MODELO DE DESENVOLVIMENTO</b>	119
4.3.1	<b>As contribuições relacionadas à forma de organização e ação dos GCR</b>	119
4.3.2	<b>Os Circuitos curtos como solução para a logística e o registo sanitário</b>	123
4.3.3	<b>A importância da articulação entre produção e consumo para construção de um novo mercado e para se alcançar a viabilidade nos empreendimentos</b>	128
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	135

<b>REFERÊNCIAS</b>	142
<b>APÊNDICE</b>	155
<b>ANEXO</b>	160

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização e a nova revolução industrial – iniciadas nos anos 1970 e fortalecidas nas décadas seguintes – aprofundaram as desigualdades no mundo, aliando decisões políticas, sociais e econômicas aos interesses de uma minoria (OLIVEIRA, 2005).

Tais interesses incentivaram a desregulamentação dos mercados mundiais e geraram a flexibilização tanto dos processos produtivos quanto das relações de trabalho, tendo por consequência a grande crise do emprego e a fragilização da cobertura social, marcas da década de 1990. O processo de acumulação do capital e a consequente instabilidade gerada pelas transformações tecnológicas afetaram gravemente a vida do trabalhador. Isto porque tais fenômenos imprimiram caráter não empregatício e provisório a muitas ocupações e postos de trabalho no processo produtivo e organizacional – e consequentemente nas posições decorrentes – ocasionando aos trabalhadores ausência de perspectiva e de lugar seguro na sociedade (NOBRE, 2003).

A partir disto, houve a substituição dos mecanismos de regulação das sociedades, até então marcados pela interação entre Estado e mercado. Esta sinergia entre os entes figurava como uma das principais responsáveis pela proteção de pessoas em situação de fragilidade socioeconômica, e teve suas bases abaladas pelo novo modelo. Isto porque, nas sociedades econômicas atuais, redefiniu-se o papel do Estado e surgiram novos mecanismos reguladores para controle das externalidades produzidas pelo sistema capitalista, mecanismos estes ineficazes em produzir, por si sós, soluções sustentáveis de desenvolvimento social. (LIPIETZ, 1991 apud ANDION, 2005; FRANÇA FILHO e LAVILLE, 2004).

Algumas das características deste sistema econômico são: a ênfase dada ao aumento da produção, o lançamento de novos produtos, o aumento do lucro das organizações, a invenção de máquinas mais ágeis para substituição da mão de obra braçal e as modernas tecnologias, dentre outros avanços que visam à acumulação de riqueza em detrimento do bem estar da população. Um claro exemplo disto é o aumento cada vez mais rápido do descarte de bens, através de uma estratégia conhecida como obsolescência programada (PÁTEO, 2012). Este desenvolvimento da sociedade ocidental capitalista tornou-se global e passou a subordinar não apenas todos os seres humanos, em toda parte do globo, mas também a natureza, instituindo o mercado como ente organizador da vida socioeconômica.

Percebe-se, no contexto atual – em que o mercado é colocado no centro da

acumulação de riqueza –, uma latente despreocupação com o futuro e uma inversão de valores, na medida em que se subvalorizam as necessidades de ser e de estar e privilegiam-se as necessidades de ter e de fazer. A partir desta lógica, o consumismo ergue-se como o valor supremo da sociedade atual – denominada sociedade de consumo –, figurando como sinônimo de bem-estar e principal propósito da atividade humana. Na lógica consumista, as pessoas passam a *valer* pelos bens que podem comprar, ignorando as consequências deste consumo desenfreado, quais sejam a exclusão social e os prejuízos ambientais. (PÁTEO, 2012; VARGAS, RECH, 2008).

É interessante notar que a lógica da sociedade de consumo nega a construção feita pelo pensador húngaro Karl Polanyi (2000), que acreditava estarem a economia e suas mercadorias a serviço das pessoas e em harmonia com a natureza. Através da economia substantiva, vê-se que, ao contrário, são as pessoas e a natureza que estão a serviço das pretensões mercantis e consumistas.

A partir do todo relatado, assiste-se a um momento de novos e urgentes desafios, sobretudo no que diz respeito aos processos de intervenção social, fazendo surgir ações coletivas com questões e demandas diferenciadas.

Em resposta a estas demandas, a sociedade civil – no Brasil e no mundo – vem engendrando propostas alternativas ao sistema econômico hegemônico. Um número grande de movimentos sociais tem construído uma nova visão do social, assim como da relação entre o social e o econômico e da relação do homem com o meio ambiente. (LECHAT, 2005; NOBRE, 2003)

A transição para um novo modelo de desenvolvimento parte da modificação dos paradigmas vigentes de produção e de consumo, fenômeno que tem sido percebido em importantes iniciativas nas últimas duas décadas. Dentre elas, destaca-se a construção de redes alternativas, foco privilegiado da atenção de grupos sociais, nas quais se propõe que pessoas, famílias, comunidades, territórios e o próprio Estado reassumam a responsabilidade pelas práticas de produção, distribuição e consumo. E é neste contexto que surge o chamado “movimento de economia solidária” (MORAIS; BORGES, 2010; BERMEJO; TOMCHINSKY, 2014).

A Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) em conjunto com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) realizaram um mapeamento da Economia Solidária e teve os dados de sua última rodada – referentes ao período 2010/2012 – disponibilizados. O

mapeamento, iniciado em 2004, realizou três rodadas nacionais para identificação e caracterização dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES). O primeiro levantamento ocorreu em 2005, quando foram mapeados 14.954 EES. Este levantamento foi complementado em 2007, com o mapeamento de mais 6.905 EES. A terceira rodada ocorreu nos anos de 2010-2012, em que foram mapeados mais 11.663 EES. Portanto, desde 2004 o SIES já identificou 33.518 EES em todo o território nacional (SENAES, 2013). Será a partir dos dados mapeados mais recentemente (período 2010-2012) que aqui se fará, mais adiante, uma avaliação aprofundada da situação dos EES.

De início, a realidade apresentada no referido mapeamento revela uma situação precária dos EES em nível nacional e, conseqüentemente, de seus trabalhadores; muitos deles encontram-se em condições de alta vulnerabilidade e com pouquíssimos direitos conquistados. A comercialização é apontada, pelos próprios empreendimentos, como um dos seus principais desafios; muitos dos pesquisados associam sua precária condição de trabalho à falta de adequada comercialização do seu produto ou serviço. É o que aponta o resultado do mapeamento de 2007, no qual 66% dos empreendimentos apontaram a comercialização como principal problema a ser enfrentado, seguido pelo crédito (53%) e pela falta de apoio, assistência e formação (27%). As três dificuldades mencionadas continuam bastante atuais também no mapeamento mais recente, especialmente o fator comercialização, uma vez que 61,73% dos empreendimentos afirmaram possuir dificuldades nesta área.

Nos últimos anos a economia solidária foi alvo de inúmeros estudos acadêmicos, mas estes estudos ficavam limitados pela falta de dados concretos sobre a economia solidária no Brasil ou de pesquisas de base quantitativa com uma base de dados relevantes. Muitas vezes essa falta de dados resultou em artigos vazios e desligados da realidade da maioria dos EES brasileiros. Contudo, a partir da realização do referido mapeamento e da publicização dos seus dados houve uma mudança de escala nas análises e a rediscussão de teses importantes, presentes no debate teórico e político<sup>1</sup> (GAIGER, 2007).

A partir dos dados do mapeamento e de estudos sobre o tema, nota-se que os EES não

---

<sup>1</sup> Vale ressaltar que o mapeamento equivale tecnicamente a um levantamento amplo de informações, ou seja, ele não se configura como um censo, uma pesquisa amostral, tampouco como um cadastro de acesso à política pública. Inegavelmente o mapeamento tem a potencialidade de qualificar as análises e pesquisas no campo da economia solidária, dando a possibilidade de estudos em uma escala até então não feita por falta de uma visão ampla do perfil econômico, social e político dos EES. As informações obtidas através do mapeamento possibilitam a qualificação, em uma escala nacional, das atividades econômicas dos EES, sua organização e gestão, seus vínculos e sua atuação social, além de conseguir aprofundar questões relativas às dificuldades dos EES na comercialização (GAIGER, 2007).

conseguem chegar diretamente aos centros de consumo por estarem desarticulados, fato que tem por consequências: a ineficiência na logística de transporte de produtos; a falta de qualidade no processo produtivo, embalagem e rotulagem; enormes dificuldades na produção, que se dá em escalas reduzidas; a produção desigual durante o ano, gerando concentração da produção em poucas atividades (agropecuária, extrativismo, pesca, alimentos e bebidas e produção de artesanato); o não cumprimento das exigências sanitárias. Há ainda questões de outras ordens, como a dificuldade no acesso a crédito, a precariedade dos locais de funcionamento, dentre outras questões, de modo que alguns produtores sequer logram acessar adequadamente o mercado local, dificuldades que se impõem a despeito do desejo dos trabalhadores em produzirem de forma associada (AGUIAR, 2006).

Outro fato que se destaca a partir da análise dos dados do mapeamento, e que tem relação com o parágrafo anterior, é o baixo nível de remuneração nos empreendimentos, fator que atrai muitos trabalhadores cujas necessidades básicas não foram satisfeitas pelo mercado capitalista (PATEO, 2012; KRAYCHETE, 2013). Impelidos pelo imediatismo, alguns trabalhadores ingressam em um ciclo vicioso: a atividade não os remunera de logo (ocorrência comum a todo início de atividade), levando-os a sair do empreendimento, de modo que a pouca mão de obra restante não consegue produzir e comercializar na quantidade ou com a qualidade desejada. Este cenário de remuneração insuficiente desestimula novos trabalhadores a ingressarem no EES.

Algumas dessas dificuldades podem ser superadas com a articulação entre produtores e consumidores, como se observa em um processo de transformação em curso, no qual movimentos sociais e pequenas iniciativas populares estão sendo crescentemente mais capazes de incidir na forma como os mercados se organizam. Pode-se ver, por exemplo, a reconstrução de redes sociais locais que, após passar por um processo de desarticulação, ganham novo fôlego, a exemplo dos mercadinhos de bairros, ou até mesmo o nascimento dos Grupos de Consumo Responsáveis (GCR), que superam a visão do consumidor enquanto um ser passivo. Os GCR partem do pressuposto de que as pessoas podem, a partir do seu próprio hábito de consumo, contribuir para uma inversão na acumulação de riquezas, através da mudança de fluxos econômicos da cadeia produtiva (PÁTEO, 2012).

Os GCR mostram que, embora muitas vezes negligenciado, o hábito de consumo tem uma influência estratégica e direta na viabilização da economia solidária ou na viabilização do próprio sistema capitalista. No Brasil, historicamente, percebe-se que os grupos de economia

solidária da cidade e do campo que lograram um salto qualitativo – seja na qualidade de vida de seus associados, seja no impacto alcançado – o fizeram por conseguirem atuar em rede. Mais recentemente, têm surgido iniciativas que aproximam não somente os produtores entre si, mas também consumidores organizados, pensando no bem viver das pessoas envolvidas e na constituição de Redes de Colaboração Solidária.

Os GCR atuam, em geral, com alimentos, setor no qual a concentração de poder econômico é ainda maior que nos demais – talvez em razão de a alimentação tratar-se da atividade mais básica do ser humano. Por outro lado, esses grupos usam desta essencialidade da alimentação como ferramenta para mudança, ao invés de empecilho, potencial que tem sido negligenciado e esquecido.

Há uma constante demanda para o consumo de alimentos na atualidade e os seus fluxos de valores atualmente beneficiam grandes empresas transnacionais, como as grandes redes varejistas, contribuindo para a criação de sementes transgênicas e produção de agrotóxicos (ANDRIOLI, 2009). Nesse contexto, enquanto o produtor recebe pouco pelo produto que vende, o consumidor paga um preço elevado pelo produto comprado, resultando em uma equação na qual poucos obtêm ganho. Como consequência, surge a necessidade, ao menos em uma parte da população, de outro tipo de acesso a tais produtos, de modo que se constroem novas relações nas quais o consumidor é construtor ativo dessa proposta.

O momento é oportuno para se pensar em um novo projeto de desenvolvimento, que seja capaz de aliar crescimento econômico, inclusão social e sustentabilidade ambiental. Torna-se obrigatório refletir e discutir sobre os nossos padrões atuais de produção e de consumo, uma vez que estes foram moldados pela lógica de desenvolvimento gestada com a Revolução Industrial e da acumulação do capital. Essa lógica, ao que parece, distanciou as pessoas de suas necessidades básicas, bem como influiu negativamente no modo como elas relacionam-se em sociedade e com o meio ambiente (MORAIS; BORGES, 2010).

Mesmo tendo o entendimento de que o fortalecimento econômico, sobretudo quando tratado na perspectiva da economia plural, envolve questões multifacetadas como o crédito, formação e apoio, este estudo tratará especificamente das principais dificuldades de comercialização, apontadas pelos Empreendimentos de Economia Solidária na última rodada do mapeamento. Este foco se justifica por entender a comercialização como um importante fator para a sustentabilidade dessas iniciativas, bem como para o fortalecimento da proposta da economia solidária.

Para aprofundar a reflexão acerca da comercialização na economia solidária serão abordadas as experiências dos Grupos de Consumo Responsável, que são iniciativas ainda incipientes no Brasil – se comparados a alguns países europeus –, mas que são capazes de, a partir de sua prática, suscitar interessantes questões acerca do tema da comercialização na economia solidária.

Vale ressaltar que poucos são os estudos que tratam dos grupos de consumo, assim como praticamente inexitem documentos que façam relação direta entre estes grupos e o fortalecimento da economia solidária.

Após todo o exposto, a presente pesquisa tem por objetivo compreender quais as contribuições que os Grupos de Consumo Responsável (GCR) fornecem para a superação do desafio da comercialização dos EES, apontado pelo mapeamento. A pergunta que pretende ser respondida é: como a gestão mercadológica dos GCR contribuem para a resolução dos problemas da comercialização nos EES brasileiros apontados pelo mapeamento?

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

1. Ampliar a compreensão sobre a ação mercadológica através da discussão do conceito de mercado (enquanto construção sócio-histórica);
2. Analisar a realidade dos EES brasileiros a partir de sua dificuldade acerca da comercialização;
3. Descrever a natureza da ação mercadológica nos Grupos de Consumo Responsável, enquanto prática da Economia Solidária, analisando suas principais formas de organização e os desafios enfrentados;
4. Refletir sobre potenciais contribuições à ação mercadológica dos empreendimentos de economia solidária a partir de uma avaliação crítica sobre seus principais desafios.

A metodologia usada se pautou em 3 estratégias. A primeira foi a análise bibliográfica que, embora com poucos referenciais na área dos GCRs e da comercialização na economia solidária, contavam com pesquisas valiosas, especialmente de militantes da economia solidária que conseguiram escrever a partir de vivências próprias.

A segunda estratégia é a análise aprofundada do mapeamento através dos dados da sua última rodada (2012). Vale ressaltar que embora o mapeamento sofra algumas críticas com relação à forma de sua aplicação por algumas entidades que fizeram o preenchimento e tabulação dos questionários. Porém esses dados coletados tem um valor importante, pois tal mapeamento equivale tecnicamente a um levantamento amplo de informações, ou seja, ele

não se configura como um censo, uma pesquisa amostral ou mesmo com um cadastro de acesso à política pública. Gaiger (2010) destaca o objetivo do mapeamento e suas possibilidades de uso, e qualifica a metodologia da seguinte forma:

As informações coletadas compreendem as condições de formação dos empreendimentos, suas estratégias de desenvolvimento e os benefícios que aportam para seus integrantes e seus entornos sociais. O SIES oferece uma referência empírica propícia ao uso dos recursos da análise quantitativa e à discussão de hipóteses a partir de uma visão ampla do perfil socioeconômico e das formas de gestão dos empreendimentos. Antes de serem colocados a público, os dados sofreram um processo de retificação, por meio de testes de consistência. Dentro de patamares razoáveis de confiabilidade, a base de dados foi validada<sup>2</sup>. (GAIGER, 2010, p. 592).

A terceira estratégia consistiu no aprofundamento do entendimento dos GCRs, a partir da aplicação de questionário aos grupos de consumo responsáveis brasileiros, a realização de um grupo focal e vivência nos GCRs da Espanha e de Portugal. O questionário foi enviado e preenchido eletronicamente por boa parte dos grupos pertencentes à Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável. A realização do grupo focal foi feita com membros dos GCRs com o intuito de explorar o entendimento destas pessoas sobre a relação dos grupos com a ação mercadológica<sup>3</sup>. A vivência nos grupos de consumo responsável europeus fizeram parte da Residência Social<sup>4</sup> e teve o objetivo de conhecer experiências nestes países dentro desta temática para compreender a forma com que eles se organizam e poder fazer um paralelo com a realidade brasileira<sup>5</sup>.

Frise-se portanto que não se trata de estudo de um único caso, nem por parte dos

---

<sup>2</sup> A base conceitual, a metodologia e a avaliação dos procedimentos utilizados no Mapeamento constam do Atlas da Economia Solidária no Brasil e de documentos disponíveis em: [www.sies.mte.gov.br](http://www.sies.mte.gov.br). O tratamento dos dados foi coordenado pela Unisinos e pelo IPEA.

<sup>3</sup> Da época de realização do grupo focal (agosto de 2013) até a definição final do objetivo e pergunta da dissertação mudaram. Daí o enfoque na ação mercadológica do GCR, mais especificamente, com a ação do marketing.

<sup>4</sup> A Residência Social é uma atividade obrigatória que integra a estrutura curricular do Mestrado Interdisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social - PDGS, da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, com carga horária de 160 horas, constituindo-se como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Profissional. Consiste em um período de imersão continuada em uma realidade prática organizacional diferente do contexto habitual do aluno, com o objetivo de complementar e ampliar a sua formação em gestão social (PDGS, 2013, p. 1).

<sup>5</sup> O intuito era que um parágrafo desta dissertação fosse dedicada a comparação entre os GCRs europeus e brasileiros, mais por uma questão de ajuste do foco do estudo isto não foi mais possível. Esta comparação deve ser fruto de um estudo específico em breve.

empreendimentos de economia solidária e nem pelos grupos de consumo responsável, mas da realidade de um conjunto destes segmentos. A exposição será descritiva e analítica, pois irá fazer relações entre conceitos e práticas atuais dos temas abordados.

Por fim, importa admitir a existência de algumas limitações no método escolhido – porquanto não analise qualitativamente os empreendimentos mapeados, mas somente os dados quantitativos do mapeamento – bem como destacar que algumas questões permanecerão em aberto pelas impossibilidades inerentes a toda pesquisa delimitada, a exemplo dos seguintes pontos: a questão do urbano e do rural nas relações entre EES e suas implicações nas dificuldades de comercialização; a relação da comercialização com a remuneração dos trabalhadores da economia solidária e a sustentabilidade de um empreendimento econômico solidário; o debate sobre qual a relação entre as dificuldades de comercialização com o apoio formativo e o crédito para a economia solidária. Nada impede, no entanto, que estas discussões sejam temas em pesquisas futuras.

## 2 A ECONOMIA SOLIDÁRIA E O MERCADO

Como primeira etapa na consecução do raciocínio aqui proposto, faz-se primordial discorrer sobre a relação entre economia solidária e mercado, partindo da definição dos termos e da historicidade dos fatos no mundo. Esta análise histórica será de fundamental auxílio para a compreensão da realidade da economia solidária no Brasil – e sua relação com o mercado – que se dará pela análise de dados específicos coletados nos mapeamentos anteriormente comentados.

### 2.1 O RESGATE HISTÓRICO DO MERCADO E SUA GENEALOGIA

A definição sobre o que é economia e mercado tem um significado deturpado e restrito atualmente com relação a sua própria etimologia e a sua natureza primordial. Isto é fruto de um processo histórico de transformação do seu objetivo e do seu significado.

Polanyi (2012) afirmou que o termo “econômico” possui dois significados, que nada têm em comum, pois são independentes e possuem raízes distintas. Um dos significados consiste na chamada economia formal, enquanto o outro, na economia substantiva, conforme a seguir explicitado:

A economia formal provém do caráter lógico da relação meios fins, como em economizar ou conseguir algo a baixo preço; desse significado provém a definição de econômico pela escassez. O segundo, o significado substantivo, aponta para a realidade elementar de que os seres humanos, como quaisquer outros seres vivos, não podem existir sem um meio físico que os sustente; eis a origem da definição substantiva do econômico (POLANYI, 2012, p. 63)

A economia substantiva tem relação com a origem da economia desenvolvida por Aristóteles – do grego *oikonomia*, junção dos termos *oikos* (casa) e *nomos* (lei), ou seja, o fazer/administrar a casa. Tratava-se, pois, de um ramo do conhecimento destinado a abranger apenas o campo comunal da atividade econômica, em suas mais simples funções de produção e distribuição. Neste sentido a economia é inerente e natural ao ser humano, já que está atrelada à sua própria atividade doméstica, tendo como objetivo a reprodução material da própria vida. Na economia substantiva a natureza tem um papel central, pois o ser humano depende dela para prover suas necessidades materiais, sendo a riqueza considerada como pública a todos os seres. Ressalte-se que este conceito de economia abrange a produção e

distribuição dos bens estritamente necessários (LEFTWICH, 2006; LISBOA, 2000; POLANYI, 2000; POLANYI, 2012).

Já a economia formal assim denomina-se por sua relação com conceitos lógicos e matemáticos e possui influência da “crematística”, que consiste na forma artificial ou mercantil de adquirir bens. Este conceito de economia parte do pressuposto de que todo bem material é escasso e de que a economia deve tratar justamente das diversas escolhas para potencializar o valor desses bens. Note-se, deste modo, que a economia formal baseia-se primordialmente na forma de riqueza dinheiro; segundo sua lógica, as pessoas tendem a aumentar seu dinheiro ao infinito, com o intuito de acumular mais poder (LISBOA, 2000; POLANYI, 2012).

Aristóteles assinala que a economia acima descrita – economia formal – consiste em uma falsa riqueza, uma vez que trata do supérfluo e não visa a assegurar a subsistência das pessoas. Ou seja, trata-se de uma forma falsa de riqueza – porquanto ela não se autorreproduz, sendo criada artificialmente pelo ser humano, sem ligação com a natureza –, além de pautar-se em uma lógica individualista, portanto não comunitária (LISBOA, 2000; POLANYI, 2012).

Com a expansão do comércio, a economia formal ganhou força e a noção anterior de riqueza, tida na economia substantiva, foi sendo abandonada e substituída pela lógica do valor e preço. Nesta lógica, o valor é determinado pela utilidade e escassez de modo que, quanto mais escasso e necessário for um bem, maior será seu valor. Um exemplo deste funcionamento é o valor da terra: se há uma justa distribuição da terra, todos poderão ter terras suficientes para exercer atividades econômicas, inclusive para o autossustento; mas na medida em que há uma concentração de terras nas “mãos” de poucas pessoas, haverá a escassez e, conseqüentemente, a terra passará a ter determinado valor e preço – por sinal, um valor e um preço elevados (LISBOA, 2000).

Essa imbricação entre a noção de riqueza e às noções de valor e preço foi construída com base em interesses e crenças dominantes na época. Nela, a escassez passa a ser uma construção artificial que se dá através do controle da oferta e da demanda, obedecendo a interesses que visam à manutenção do *status quo*. Há, portanto, uma construção permanente de escassez, destinada a manter o mercado atrelado à concentração, fenômeno que se manifesta nas mais diversas formas, sobretudo no consumismo e no desperdício. Note-se que esta destruição sistemática da relação entre riqueza e natureza foi fundamental para que a

racionalidade econômica moderna reduzisse a riqueza àquilo que possui valor; deste modo, a riqueza de um indivíduo é tanto maior quanto maior for o valor de troca dos seus bens (LISBOA, 2000).

Este trabalho acredita que a subordinação da natureza à falsa ideia de riqueza, acima descrita, consiste em grave equívoco, responsável por consequências importantes ao longo do tempo, motivo pelo qual importa avaliar como se deu, historicamente, este processo. Para tanto, cabe de início analisar um dos precursores deste fenômeno: Adam Smith.

A obra do economista escocês Adam Smith teve como máxima a busca pela totalização de todas as atividades sociais manifestadas através de um mercado auto-regulado, ainda que para tanto fosse necessária a inserção de necessidades artificiais ou fictícias nas pessoas. Para criar e atender a essas necessidades, tudo deveria tornar-se mercadoria, a ser comercializada em um mercado, com base numa regulação automática dos preços, da oferta e da demanda (CUNHA, 2012).

Na elaboração de sua teoria, Smith contou com a influência de diversos autores, os quais tratavam o processo por ele estudado a partir de pressupostos – questionáveis – acerca de uma natureza humana, tendo como objetivo a naturalização das desigualdades e a acumulação de capital (GAMEN, 2000).

De Thomas Hobbes, Smith incorporou a ideia de pacto social enquanto elemento conformador da ordem social. Em tal teoria, o homem é visto como um ser bruto e animalizado, ou seja, ignorante, solitário e movido por paixões destrutivas como a concorrência e a desconfiança. A partir dessa noção de ser humano, Hobbes supõe que houve a criação de um pacto social como solução para que os seres humanos não se autodestruíssem, um pacto garantidor dos direitos à vida e da possibilidade de convívio numa sociedade; este contrato estaria materializado na instauração do Estado (GAMEN, 2000).

Também em John Locke nota-se a ideia do contrato social, justificada agora com base em supostas leis da natureza, a partir das quais Locke igualou a propriedade e a herança aos direitos à vida, à liberdade e à saúde – todos seriam direitos inatos do ser humano. O que diferenciaria os homens, na teoria de Locke, seriam suas qualidades laborais; deste modo, Locke justificava e naturalizava a existência da hierarquia entre os homens a partir do conhecimento, ou seja, justificava que alguns homens tivessem direito a maiores porções de

terra (GAMEN, 2000).<sup>6</sup>

Tais construções teóricas mostram-se indispensáveis para a formação da obra de Smith, sobretudo a noção de direito de propriedade – agora associada à liberdade e ao direito à vida –, a partir da qual Locke lança as bases do direito na sociedade capitalista e liberal, estendendo e completando a ideia hobbesiana do Estado protetor (GAMEN, 2000).

Outro pensador que inspirou Smith foi Montesquieu, ao trazer embrionariamente a ideia da mão invisível, segundo a qual o comércio suavizaria os costumes, promovendo a paz entre os homens e entre as nações (no comércio internacional). Tal tese – que pressupunha um comportamento humano universal – foi posteriormente bastante contestada, por haver causado mais dominação de uma nação sobre outra do que uma convivência harmoniosa entre nações e pessoas (GAMEN, 2000).

A partir da análise das influências de Smith, percebe-se que sua tese insere-se perfeitamente no contexto da época – em que o ser humano coloca-se como centro do universo –, integrando uma construção teórica realizada a muitas mãos. Assim, ainda que sua tese haja se diferenciado dos pensadores que o influenciaram, em geral (nos pontos mais fundamentais) houve um diálogo intenso e concordante entre os pensadores da filosofia política e moral dos séculos XVII e XVIII. Ganem (2000) sintetiza bem as influências sofridas por Smith:

Tendo como pré-condição o direito liberal, que garante o direito à vida, à liberdade e à propriedade (tomados de Hobbes e Locke), a ordem social estaria assentada no seu fundamento último: o indivíduo e suas paixões mobilizadoras. Estas paixões não estariam mais associadas ao desejo de poder e glória (Hobbes, Montesquieu), mas transmutadas na paixão de ganhar dinheiro, de acumular infinitamente, de comprar toda sorte de mercadorias, e sedimentariam o interesse privado da busca constante de melhorar sua própria condição (Hume). Esta paixão calma, estável e universal, no sentido de ser comum a todos os homens, estaria livre das idéias de vício e de pecado (Mandeville) e teria como grande aliada a razão expressa na previsibilidade e na prudência. No segundo plano, teríamos um operador, a mão invisível, que, substituindo o legislador, permitiria que a busca desses interesses não resultasse na guerra (Hobbes), mas na paz, expressão do interesse coletivo realizado. O mercado, como fator de integração social, atinge todos os planos e, superando o comércio entre nações (Montesquieu), se traduziria no próprio mecanismo de organização da sociedade liberal. A mão invisível, em substituição ao legislador, se tornaria, portanto, o operador último dessa nova ordem social. Esta adquiriria autonomia explicativa nos fundamentos do indivíduo e descartaria para a explicação de sua emergência o contrato social (Hobbes) (GANEM, 2000, p. 19).

O que fez com que o pensamento de Smith se destacasse dentre os demais neste

---

<sup>6</sup> Vale ressaltar que com base neste princípio Locke justificou, por exemplo, a escravidão e o extermínio das populações indígenas, com o argumento de que estes seres primitivos não estariam associados ao restante da humanidade desvalorizando o seu trabalho.

período foi a superação da fórmula do contrato fornecida pela filosofia política nos séculos XVII e XVIII. Ao conceber que a liberdade individual (a busca pelo interesse próprio) não se contrapunha ao bem comum e ao desenvolvimento da civilização (ao contrário, promoveria o seu bem-estar), a teoria de Smith dissipou os possíveis conflitos inerentes a uma sociedade hierarquizada, cristalizando relações de poder. Com a popularidade de suas ideias, o mercado pôde transformar-se, mais do que um ambiente de troca, no principal modo de ditar a forma de organização e viabilização social (CERQUEIRA, 2004; GANEM, 2000, SMITH, 1983).

Outro legado importante da obra de Smith foi a consolidação do princípio da divisão do trabalho, que se constituiu em uma das bases de organização para a Revolução Industrial. Smith assinala que o ser humano não logra produzir tudo aquilo que precisa para viver, de modo que, a fim de suprir esta falta, seria necessária a troca do seu trabalho (ou o resultado dele) com outras pessoas. Partindo desse pressuposto, mas também através de uma visão restrita dos significados de troca, Smith conclui pela naturalização dos seres humanos como comerciantes necessários e, com isso, define que o crescimento da riqueza é resultado da divisão do trabalho.

Trabalho e troca formam então um par inseparável, pois é a propensão inata dos homens à troca e à barganha que dá origem à divisão do trabalho. Esta última torna-se o fio condutor da exposição, pois é a principal causa da “opulência universal”. Troca e trabalho são apresentados, então, como os princípios básicos a partir dos quais a imensa variedade de fenômenos econômicos pode ser explicada (COUTINHO, 1993 apud CERQUEIRA, 2004 p.432).

A relação entre a riqueza e a divisão do trabalho, nos moldes do pensamento de Smith – dá-se da seguinte forma: a divisão social do trabalho aumenta a produtividade na medida em que o indivíduo tende a especializar sua produção e buscar vantagens comparativas para trocar/comercializar. Dessa maneira, diz Smith, todos se beneficiam, uma vez que se torna possível comprar qualquer parcela da produção do “talento” alheio, de acordo com suas necessidades, ao invés de terem que contar apenas com suas habilidades pessoais. A partir desta divisão social do trabalho, os processos produtivos adquirem tempos e custos distintos, dando início à constituição de preços diferenciados de cada produto. (RUBIN, 1929; SMITH, 1983).

Observe-se que, com base nesta teoria, se cada pessoa perseguir seu próprio interesse, haverá, como resultado, a realização do interesse dos demais. Isto porque, para Smith, com o atendimento das necessidades e pretensões coletivas, as contradições entre os interesses individuais e os malefícios da concorrência – como falências, desemprego, dentre outros –

ficariam em segundo plano (GANEM, 2000; SMITH, 1983).

Em suma, Smith sugere que qualquer regulação externa não é capaz de promover o bem da humanidade, pois somente o funcionamento espontâneo do mercado tem tamanha capacidade. Esta afirmação tem como premissa a ideia de que, se todo ser humano seguir seu caminho natural – qual seja, o de perseguir seus interesses próprios – e tiver assegurada uma condição mínima de justiça, as ações econômicas terminariam por proporcionar o bem-estar para toda a nação, sem que o Estado tenha que intervir diretamente sobre elas e sem que os homens tenham que contar com a generosidade e benevolência de seus semelhantes. Com isso, Smith conclui ser possível promover o desenvolvimento do comércio com as virtudes cívicas e valores morais, uma vez que há a mão invisível conciliando a busca do interesse individual com a manutenção da ordem e coesão social (CERQUEIRA, 2004; SMITH, 1983).

É inegável a importância histórica da obra de Adam Smith, em especial na Riqueza das Nações, que se tornou a matriz teórica para a construção do mercado autorregulado e do neoliberalismo, a partir de uma visão sobre a essência da sociedade e a sua harmonização a partir das relações de troca. Porém aqui se acredita que este ganho veio acompanhado de um empobrecimento da teoria econômica, uma vez que o pensamento de Smith ignora a ampla variedade de considerações morais que determinam os comportamentos humanos, centrando-se apenas nas motivações ditadas pelo interesse pessoal. A partir de Smith, o discurso e a teoria econômica ganham destaque e iniciam um processo de autonomia com relação à ética e à filosofia política (CERQUEIRA, 2004).

Outro grande pensador dos fenômenos econômicos, Karl Polanyi (2012) considera que a construção economicista foi um erro teórico, embora reconheça a importância para a época das contribuições de Adam Smith para a construção da economia enquanto disciplina:

Adam Smith tornou-se fundador da economia política por ter reconhecido, ainda que de forma tênue, a tendência para a interdependência desses diferentes tipos de preços, quando eles eram transformados em mercados competitivos. Na origem, essa explicação da economia em termos do mercado foi apenas uma forma sensata de relacionar novos conceitos e novos fatos (POLANYI, 2012, p. 50)

Polanyi, em *A Grande Transformação*, contra-argumenta a proposta do mercado autorregulado, analisando aspectos históricos relacionados ao papel da economia na sociedade. Para o autor, o argumento do “homem em seu estado natural” desconsiderou quaisquer comportamentos guiados por outras motivações que não fosse a motivação econômica, ignorando assim a cultura do ser humano e sua história para entender a realidade.

Portanto, a natureza humana foi descolada da sua maior construção histórica, a cultura, e num período onde a permuta e a troca aconteceram pela primeira vez em uma escala considerável, a sociedade esqueceu-se do passado para resumir naquele momento toda a sua história; naturalizou-se então a propensão do homem pela troca ou barganha, embora esta nunca houvesse se manifestado na humanidade (POLANYI, 2000).

Um dos primeiros argumentos de Polanyi (2000) foi de que as leis de mercado (oferta, procura, preço) não haviam desempenhado até então um papel de protagonismo. Antes, a economia era permeada pelas relações humanas e estas relações não se limitavam apenas ao âmbito econômico no sentido restrito do termo. Embora a instituição mercado estivesse sempre presente na história humana, ela não tinha este destaque; o "seu papel era apenas incidental na vida econômica" (POLANYI, 1980, p. 59).

Para Polanyi, mais grave do que negar esse processo histórico é “ampliar o conceito de mercado para fazê-lo abarcar todos os fenômenos econômicos e atribuir a todas as questões econômicas as características peculiares que acompanham um fenômeno específico” (POLANYI, 2012, p. 48).

### **2.1.1 A reciprocidade, a redistribuição, a domesticidade e a permuta e a troca como elementos históricos de organização da sociedade**

Originalmente, o mercado consistia em local onde se compravam ou se trocavam, em pequenas quantidades, os artigos de primeira necessidade. Em sociedades pré-modernas, o mercado apresentava-se como sistema comercialmente fechado e altamente regulado, circunscrito a território bastante limitado geograficamente. Nestas sociedades, a garantia dos meios materiais e a ordem da produção e consumo dava-se através de quatro formas econômicas básicas: reciprocidade, redistribuição, domesticidade e troca (LISBOA, 2000; VINHA, 2003; POLANYI, 2000, LAVILLE, 2001, CERQUEIRA, 2001).

Na forma econômica conhecida por reciprocidade, a relação estabelecida entre grupos ou pessoas dava-se no intuito de manifestar algum elo social entre as partes – tal como na família – e desenvolvia-se mais favoravelmente em organizações comunitárias pautadas na simetria social – sociedades igualitárias. (LAVILLE, 2001).

Já a forma redistribuição encontrava contexto mais propício em comunidades baseadas na centralidade – sociedades com Estado de tipo despótico ou burocrático –, de modo que a

responsabilidade pela partilha da produção entre a população competia à autoridade central. Estabelecia-se, assim, uma relação na qual a autoridade central impunha obrigações, cabendo aos demais subordinarem-se. Dentre outras características desta forma econômica, cabe ressaltar a proporcionalidade entre dimensão do território e variedade dos produtos com relação à divisão do trabalho, favorecendo assim a aproximação de grupos geograficamente distantes (LISBOA, 2000; CERQUEIRA, 2001, LAVILLE, 2001, POLANYI, 2000).

Tanto na redistribuição quanto na reciprocidade, havia situações de disputa por poder e de desigualdades. Em ambas, no entanto, as relações econômicas estavam, ainda, umbilicalmente ligadas a outro tipo de relação social, de modo que seus sistemas econômicos eram, em alguma medida, guiados por motivações não econômicas, independentemente da forma de organização societária assumida (CERQUEIRA, 2001; VINHA, 2003; POLANYI, 2000).

Polanyi (2000) ressalta, ainda, outra forma econômica encontrada nas sociedades pré-modernas: a domesticidade. Seu princípio fundamentava-se na produção para o consumo ou uso próprio, bastante similar ao que vemos atualmente na agricultura, em especial a agricultura familiar. Embora seus agentes comercializassem os excedentes da produção, este fato não descaracterizava a domesticidade, pois a finalidade precípua continuava sendo a satisfação das necessidades próprias do grupo.

Todos os sistemas conhecidos até o feudalismo eram pautados em pelo menos um dos três princípios acima descritos (domesticidade, reciprocidade ou redistribuição) ou em uma combinação destes. A partir do século XVI, com o aumento da relevância das relações econômicas, a atividade atraiu a atenção dos governos (POLANYI, 2000).

Inicialmente, a permuta/troca ocupava um lugar subordinado na reciprocidade ou na redistribuição, sendo pouco determinante na vida social da época, já que não conseguia abranger toda a produção e consumo. Na troca/permuta, há o encontro entre a oferta e a demanda de bens e serviços para fins de troca através da fixação de preço (quando em grande quantidade), onde cada parte é livre para buscar sua vantagem e construir os seus contratos sociais a partir de um cálculo de interesse. Há, portanto, uma motivação exclusivamente econômica pelo ganho individual e, ao contrário dos sistemas vistos (formados por laços sociais), a relação encerra-se na própria troca (POLANYI, 2000; LAVILLE, 2001; CASTILLA CARRASCAL 2011; CERQUEIRA, 2001; CUNHA, 2012).

Nos séculos XV e XVI, assistiu-se ao fortalecimento do mercado, sobretudo devido à

ampliação do comércio externo, extrapolando os limites do mercado local. A partir deste fenômeno, a troca fortaleceu-se enquanto forma de relação, conforme destaca-se a seguir:

Assim, tanto quanto os dois princípios mencionados anteriormente, a troca precisa estar associada a um padrão institucional para se efetivar. Ao contrário daqueles dois princípios, porém, o padrão de mercado, associado à troca, é mais específico que os padrões de simetria e centralidade. Nestes, os atos de produção e distribuição se processam através de instituições cuja função não é exclusiva nem primordialmente econômica. Por outro lado, o princípio da barganha cria uma instituição cuja única função é processar atos econômicos. Deste modo, o quadro se inverte: se antes os atos econômicos estavam submersos em relações sociais, a partir da criação do mercado a sociedade é que se tornará um apêndice de um sistema econômico organizado em instituições separadas e baseado em motivos específicos. Toda a reprodução social passa a depender dos preços que cada bem — entre os quais, o trabalho e a terra — alcancem no mercado (POLANYI, 2000, p. 59)

O comércio externo desenvolveu-se, portanto, sem se relacionar com a organização interna da economia, mas a partir da construção do chamado mercado externo<sup>7</sup>, resultado da intervenção deliberada dos Estados-Nação europeus, dando início ao mercantilismo.

Vale destacar que, no período do mercantilismo, o campo político – representado pela figura do Estado – e o campo econômico – representado pelo mercado – estavam próximos. Posteriormente, no entanto, houve a emancipação do discurso econômico com relação ao político, sendo esse um dos pontos principais para o surgimento da economia de mercado. Cabe lembrar que tal emancipação foi bastante propiciada pela popularidade das ideias de Adam Smith, já que sua teoria caracterizava as ações econômicas como possuidoras de caráter moral intrínseco, naturalmente orientadas para o bem (CERQUEIRA, 2004; POLANYI, 2000).

A ampliação do comércio externo fomentou o surgimento de comércio interno e/ou nacional em muitos lugares, desenvolvendo a estrutura das cidades – portos, estradas, dentre outros. Além disso, enquanto no mercado local o princípio da reciprocidade era mais percebido, no comércio externo era fomentada a competição, pois produtos de diferentes origens e similares passaram a concorrer uns com os outros (POLANYI, 2000)<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Frise-se que, antes deste momento, havia já algum comércio exterior; este, no entanto, estava ligado à caça ou à guerra, não à permuta (POLANYI, 2000).

<sup>8</sup> Neste ponto, cabe esclarecer uma questão bastante desconhecida por muitos acerca do papel do dinheiro neste momento histórico. Ao contrário do que se pensa, o dinheiro não contribuiu, enquanto um mecanismo de facilitador da permuta/troca, para uma maior agilidade na construção do homem econômico, pois em nenhum momento o sistema econômico reduziu-se a seus padrões. Tampouco houve, como habitualmente se diz, uma evolução natural, na qual o “crescimento” do comércio local e de vizinhança resultou no comércio interno e externo. Como dito antes, foi a intervenção estatal, permeada de interesses, que contribuiu para esta “evolução” (POLANYI, 2000).

Com o fortalecimento do comércio, as cidades medievais tornaram-se grandes centros, marcados pela distinção entre burgueses e não burgueses. Um aspecto fundamental na formação destes centros foi a chegada de comerciantes de outros locais, fato que desorganizou o aparato produtivo local. Esta desorganização deu-se porque, ao contrário do que antes ocorria no mercado local (em que era possível uma regulamentação natural pela relação próxima entre comprador e produtor), com a vinda dos produtores “estrangeiros” houve completo desequilíbrio entre produção e consumo, afetando o equilíbrio entre oferta e demanda local. Com isso, as cidades passaram a buscar no Estado os sistemas de regulamentação do mercado, com o intuito de proteger seu comércio ameaçado. O resultado foi a nacionalização da comercialização por parte do Estado em seu território (POLANYI, 2000). Veja-se:

O mercantilismo destruiu o particularismo desgastado do comércio local e intermunicipal, eliminando as barreiras que separavam esses dois tipos de comércio não-competitivo e, assim, abrindo caminho para um mercado nacional que passou a ignorar, cada vez mais, a distinção entre cidade e campo, assim como as que existiam entre as várias cidades e províncias (POLANYI, 2000, p. 69).

Percebe-se nitidamente que a troca mercantil opõe-se à reciprocidade porquanto nesta as relações econômicas e as relações humanas sejam indissociáveis, dificultando as disputas por reconhecimento e poder ligadas diretamente ao ganho individual. A troca redistributiva distingue-se ainda da reciprocidade na medida em que, na redistribuição, havia submissão a um poder central. Neste novo período, no entanto, o que prevaleceu foi um extenso sistema de regulação contra os riscos oferecidos por mercados monopolizados dentro das esferas nacionais. Este princípio do mercado não supõe, portanto, uma imersão nas relações sociais, ou seja, ele não é necessariamente produzido pelo sistema social, ao contrário do que antes se observava nos demais princípios econômicos (LAVILLE, 2001; POLANYI, 2000).

### **2.1.2 A importância do mercantilismo para a Revolução Industrial**

O mercantilismo foi uma resposta a vários desafios surgidos na época, tais como: o estado centralizado (figura recente na história), a política externa e o estabelecimento de um poder soberano, a nacionalização do mercado. Seu início deu-se, porém, sempre com uma intensa regulamentação; assim, é importante destacar que a regulamentação e os mercados cresceram juntos (POLANYI, 2000).

Apesar destas novas características do mercantilismo, a base do seu sistema econômico permaneceu ligada às unidades domésticas camponesas, ainda organizadas segundo os princípios de redistribuição ou domesticidade, porém agora integradas nacionalmente através de um mercado interno regulado pelo Estado. Quanto à terra, por sua vez, nota-se que não houve mudança de situação regulamentar com relação ao feudalismo, época em que a posse e o uso da terra – base de toda a organização social – eram regidos por regras legais e costumeiras completamente estranhas às regras do mercado; e assim manteve-se no mercantilismo. O mesmo deu-se com a organização do trabalho, cuja única diferença importante foi a modificação da regulação para o plano nacional. Nesses pontos, portanto, o mercantilismo mantinha as mesmas características dos regimes anteriores, mantendo-se avesso à ideia de comercialização da terra e do trabalho (CERQUEIRA, 2001).

O mercantilismo preparou terreno para mudanças mais profundas, as quais se deram com a Revolução Industrial, ocorrida no final do século XIX, marca de uma nova era do capitalismo mundial. Assim:

(...) constituiu-se, de fato, um novo padrão de produção e de consumo, com base em modernos sistemas de produção e de comercialização (...) como a utilização de uma série de produtos propiciada pela eletricidade e pelos avanços na indústria de bens de consumo duráveis, com elevadas escalas de produção e de consumo (MORAIS; BORGES, 2010, p. 14).

Na primeira etapa da Revolução Industrial, houve aumento da produção dos trabalhadores, sem que necessariamente tivessem que vender a sua força de trabalho, de modo que mercador e trabalhador coexistiam. Esta coexistência, no entanto, foi abalada com a chegada das grandes máquinas no processo produtivo, fato que alterou sobremaneira a economia mundial. A consequência mais importante da Revolução Industrial foi, no entanto, a instauração de um clima de esperança, uma forte crença social de que o ser humano, livre das amarras do Estado, potencializaria naturalmente e intensificamente as trocas, de modo que “todos os problemas humanos poderiam ser resolvidos com o dado de uma quantidade ilimitada de bens materiais” (POLANYI, 2012, p. 42).

A Revolução Industrial iniciou, ainda, a formação do mercado autorregulável. Uma vez que as máquinas mais complexas eram rentáveis somente quando produziam em grande quantidade, a produção não podia parar por falta de matérias primas ou mão de obra, assim como era necessário que fosse assegurada uma escala também no consumo, de modo a garantir a saída de mercadorias. Para que estas variáveis estivessem todas sob controle, foi

necessário que elas (variáveis como matéria prima, mão de obra, consumo) estivessem à venda, ou seja, que se tornassem também mercadorias. Deste modo, o mercador (dono dos meios de produção) podia dominar todos os fatores que determinavam a produção e comercialização em escala, utilizando-se de seu poder financeiro adquirido no próprio início da Revolução Industrial; caso contrário, a produção com a ajuda de máquinas especializadas tornar-se-ia demasiado arriscada. A partir desta nova configuração, iniciou-se um processo em que todo bem necessário para garantir o lucro do mercador podia ser transformado em mercadoria (POLANYI, 2000).

Essa mudança de mercados regulados para mercados autorregulados, ao final do século XVIII, representou uma transformação completa na estrutura da sociedade, marcando a separação entre o político – representado pelo Estado – e o econômico – representado pelo mercado. A partir deste momento, o conhecimento econômico, considerado como técnico científico, ganhou uma área de imparcialidade, de modo que se convencionou subordinar todos os demais campos da vida social ao campo econômico (POLANYI, 2000).

Para que essas variáveis estivessem sob controle, e assim se desenvolvesse a indústria, surgiu a necessidade de que houvesse uma desregulamentação do mercado, fazendo com que a terra, o dinheiro e o trabalho não estivessem sob a tutela do Estado. Essa “migração” não somente atendia a interesses econômicos de poucos, como também encontrava respaldo na ideia de que as pessoas livres no mercado conseguiriam atender de maneira plena a resolução dos seus problemas. Assim, sendo a terra, o dinheiro e o trabalho importantes para a finalidade mercantil, era preciso que eles ficassem livres dessa tutela e se transformassem em mercadorias.

Polanyi (2012) chama atenção para a gravidade desta situação acima relatada:

O que antes era apenas uma ligeira expansão de mercados isolados transmutou-se para um sistema autorregulado de mercado e o passo principal foi a transformação do trabalho e terra em mercadorias. Eles não eram mercadorias pois não foram produzidos (como a terra) ou, se haviam (como o trabalho), não visavam a venda. Quando eles passaram a ser vendidos o mercado os absorveu. (...) O verdadeiro alcance desse passo pode ser estimado se lembrarmos que trabalho é apenas um outro nome para o ser humano, e terra, outro nome para a natureza (POLANYI, 2012, p 53).

A este debate, agrega-se mais um elemento central: o dinheiro, um símbolo do poder de compra. Como regra, o dinheiro não foi produzido com para ser vendido; no entanto, ele adquire características de mercadoria através de mecanismos dos bancos e das finanças

estatais. Juntos eles formam uma parte absolutamente vital do sistema econômico sendo o ponto central deste debate (POLANYI, 2000). Assim, toda a sociedade passa a ser afetada, já que a inclusão da natureza e do ser humano no mercado significou "subordinar a substância da própria sociedade às leis do mercado" (POLANYI, 2000, p.84).

Foi nesse contexto que a falsa ideia de riqueza, relatada no começo desse capítulo, tomou força, transformando a sociedade humana em acessório do sistema econômico. Isto porque uma economia de mercado só pode funcionar em uma sociedade de mercado, condição que resulta no desmoronamento da sociedade, desprovendo o ser humano de sua instituição cultural e de sua liberdade. O homem passa a ter como motivação de trabalho o rendimento e a natureza, por sua vez, sucumbe a elementos mínimos, sendo mera fornecedora de matéria-prima. O poder de compra manifestado através do dinheiro liquidaria a economia, já que há uma tendência de variação entre momentos de excesso e/ou falta do dinheiro, fazendo com que as empresas, principalmente as de pequeno porte, não suportassem tal comportamento do mercado (POLANYI, 2000; LISBOA, 2000).

Sobre a economia de mercado, temos que “um sistema autorregulável de mercados, em termos ligeiramente mais técnicos, é uma economia dirigida pelos preços do mercado e nada além dos preços do mercado” (POLANYI, 2000, p. 45). Assim, na autorregulação tem-se que toda a produção é para a venda no mercado – inclusive a mão de obra – resultando nos rendimentos. Polanyi analisa as consequências desse sistema:

Por conseguinte, há mercados para todos os componentes da indústria, não apenas para os bens (sempre incluindo os serviços), mas também para o trabalho, a terra e o dinheiro, sendo seus preços chamados, respectivamente, preços de mercadorias, salários, aluguel e juros. (POLANYI, 2000, p. 74)

A partir desse cenário, viu-se consolidar a mudança de motivação da ação por parte da sociedade: o lucro passa a substituir a motivação da subsistência e a riqueza passa a ser determinada pelo valor e pelo dinheiro. Com o tempo, toda a sociedade torna-se dependente do ciclo da produção para obter renda, emprego e provisões, conforme Polanyi (2012) nos relata abaixo:

No início, a identificação falaciosa dos “fenômenos econômicos” com os “fenômenos de mercado” foi compreensível. Mais tarde ela se tornou quase numa necessidade prática da nova sociedade e do estilo de vida que nasceram das dores da Revolução Industrial. O mecanismo de oferta-procura-preço, cujo aparecimento produziu o conceito profético de “Lei econômica” converteu-se rapidamente numa das forças mais poderosas que já entraram no cenário humano. (...) O mercado formador de preços, que antes existira apenas em amostras, em alguns portos comerciais e poucas bolsas de valores, mostrou sua espantosa capacidade de organizar os seres humanos como se fossem simples quantidades de matéria-prima e

de combiná-los – junto com a terra – em unidades industriais comandadas por pessoas privadas, que se dedicavam sobretudo a compra e venda com fins lucrativos. Num período extremamente curto, a ficção mercantil aplicada ao trabalho e à terra transformou a sociedade humana. A identificação da economia com o mercado foi colocada em prática. A dependência essencial do ser humano em relação a natureza e a seus semelhantes, para obter meios de subsistência foi posta sob o controle dessa moderna criação institucional de poder superlativo, o mercado que se desenvolveu da noite para o dia a partir de um começo modesto. Essa engenhoca institucional, que se tornou a força dominante da economia – economia de mercado – originou um fenômeno ainda mais extremo: uma sociedade inteira inserida no mecanismo de sua própria economia – a sociedade de mercado. (POLANYI, 2012, p. 51/52)

Dentro desta nova lógica, onde tudo se torna mercadoria, é importante aos detentores dos meios de produção que a escassez seja construída para a potencialização do lucro, devendo haver, por exemplo: poucas vagas de trabalho, para que se paguem baixos salários; abundância de insumos, para que o seu valor seja baixo. Os que têm mais acesso ao dinheiro passam a deter o poder de controle para concentrar a terra, meios de produção e contratação das pessoas. Insta observar que tal concepção de escassez vai de encontro ao entendimento da economia substantiva, para a qual há uma não infinidade de recurso – que nada tem a ver com a pouca quantidade – negando, portanto, que o sustento da humanidade seja por escassez de recursos, senão por sua má distribuição.

Se antes havia uma lógica de estabilidade do preço, em que a variação do preço ficava restrita ao comércio e às finanças – já que o trabalho, a terra, e a moeda não eram considerados mercadoria e assim não podiam ser comercializadas –, a partir do fortalecimento do comércio exterior tornou-se comum a promoção da variação do preço com objetivo de potencializar o lucro (POLANYI, 2012).

Ora, uma vez que o dinheiro transmutou-se de um meio de compra para uma mercadoria, assim como a própria mão de obra do trabalhador – ficando submetida às flutuações de valores já descritas – e considerando que as pessoas foram distanciadas da terra e desprovidas da atenção do Estado enquanto cidadãos, o que lhes resta? Resta-lhes apenas venderem sua mão de obra, para a obtenção de recursos que atendam ao menos suas necessidades básicas – como alimentação. A fome foi, nesta época, uma condição social nova para os trabalhadores. Nas sociedades pré-modernas, a fome acontecia apenas nos casos em que toda a sociedade sofresse com algum problema; além do que, havia outros incentivos que levavam as pessoas a participarem na produção, como o orgulho, o prestígio, a dignidade, o status, dentre outros (LISBOA, 2000).

O mercado autorregulado valeu-se, portanto, do medo que o trabalhador tinha de ser

privado de sua necessidade básica: o alimento. Por outro lado, o ânimo por lucro do empregador contribuiu para a perpetuação do sistema, com a compra de alimentos, insumo e produtos por valores mais baratos, a fim de vender a valores mais altos. Essa imposição de que o trabalhador vendesse sua mão de obra a baixos valores fez com que se acreditasse que o homem era fatalmente regido apenas por incentivos materiais, visão errônea e a-histórica porém conveniente à naturalização e explicação da ação econômica dos homens (POLANYI, 2012).

Neste ponto, cabe fazer uma importante observação acerca da ideia de mercado autorregulado, cujos reflexos são absolutamente marcantes na sociedade contemporânea: embora de fato possua o mercado como sua instituição central, o mercado autorregulado nunca foi experimentado tal como conceitualmente formulado. Isto porque a não intervenção do Estado nunca se deu de maneira efetiva, vez que sempre houve instituições públicas regulando, de alguma maneira, o mercado (POLANYI, 2012; LISBOA, 2000). Observe-se:

O capitalismo liberal foi a resposta inicial do homem ao desafio da revolução industrial. Para dar margem à utilização de uma maquinaria complexa e poderosa, transformamos a economia humana em um sistema autorregulado de mercado e moldamos nossos pensamentos e valores com base nessa inovação singular. Hoje começamos a duvidar da verdade dessas ideias e da validade de alguns desses valores. Fora dos Estados Unidos, já mal se pode dizer que o capitalismo liberal continue (POLANYI, 2012, p. 209).

Mesmo que hoje se questione o capitalismo liberal, trata-se apenas de uma “vitória parcial”, pois por mais que seja inegável seu impacto na sociedade contemporânea, inclusive com a permanência de algumas dessas “certezas” que ainda hoje refletem uma estreita compreensão da economia pela sociedade. Por fim, de acordo com o conteúdo analisado neste tópico, pode-se resumir tal compreensão equivocada em cinco reducionismos: a redução de toda economia à economia de mercado; a redução de todo mercado ao mercado autorregulado; a redução de toda empresa econômica à empresa capitalista; a redução da política ao Estado; e a redução da ação humana à ação interessada (GAIGER, 2007; FRANÇA FILHO, 2007).

## 2.2 A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PLURAIS E A ECONOMIA SOLIDÁRIA

A permissão para que o mercado fosse o único dirigente do destino dos seres humanos e do seu ambiente natural, com base em ideias ultrassimplificadas, poderia ter provocado

danos muito mais sérios à sociedade, não fossem os movimentos de resistência a este mecanismo altamente destrutivo (POLANYI, 2000). Sempre houve, ao longo da história, vozes propondo a construção de um novo modelo econômico que se contrapusesse à dominação do capital. Neste sentido, Felipe Vella Pateo (2012) destaca:

Desde começos do século XX já é travado um debate a respeito da existência, dentro da sociedade capitalista, de formas não-capitalistas de organizar a produção. Esse debate, a princípio, se referia principalmente aos camponeses, passando depois a ser aplicado aos “marginalizados” urbanos, chegando por fim à questão da economia solidária. Chayanov (1981) foi um dos pioneiros, no começo do século XX, a identificar que vastas áreas da vida econômica se baseiam em formas não-capitalistas de produção, para as quais não podem ser aplicadas diretamente as categorias capitalistas. É o caso da lógica de reprodução camponesa, cuja utilização das características da vida social rural pode, ocasionalmente, proporcionar vantagens competitivas sobre formas capitalistas de produção mesmo em um sistema econômico predominantemente capitalista (SHANIN, 1986 apud PÁTEO, 2012, p. 71)

Muitos destes movimentos foram respostas dos trabalhadores contra a exclusão, opressão e exploração provocada pela Revolução Industrial. Algumas destas respostas deram início ao cooperativismo, que contribuiu significativamente para a existência da economia solidária, conforme aborda Paul Singer:

A economia solidária não é criação intelectual de alguém, embora os grandes autores socialistas denominados utópicos<sup>9</sup> da primeira metade do século XIX (Owen, Fourier, Buchez, Proudhon etc.) tenham dado contribuições decisivas ao seu desenvolvimento; a economia solidária é uma criação em processo contínuo de trabalhadores em luta contra o capitalismo. Como tal, ela não poderia preceder o capitalismo industrial, mas o acompanha como uma sombra, em toda a sua evolução (SINGER 2002, p. 13)

Desta forma, temos que o capitalismo industrial foi acompanhado desde sempre pela insurgência de um grande número de experiências solidárias largamente influenciadas pelo ideário da ajuda mútua (o mutualismo), da cooperação e da associação (FRANÇA FILHO, 2002).

---

<sup>9</sup> Ao simbolizarem por meio de sua prática um ideal de transformação social que não passava pela tomada do poder político via aparelho do Estado – mas sim pela possibilidade de multiplicação das experiências, através da construção de uma hegemonia no próprio modo como se operava a economia, isto é, no modo como se reproduziam as condições de produção – tais contribuições tornaram-se conhecidas sob a expressão de socialismo utópico. Vale lembrar que essa expressão vulgariza-se no discurso marxista para fazer oposição a outra expressão: socialismo científico. Ambas refletem assim dois modos distintos de conceber a transformação do sistema capitalista (FRANÇA FILHO, 2002)

Foi neste contexto que surgiram as cooperativas<sup>10</sup>, como tentativas por parte de trabalhadores de recuperar trabalho e autonomia econômica. Sua estruturação, desde o início, obedecia aos valores básicos do movimento operário de igualdade e democracia, sintetizados na ideologia do socialismo, onde se buscava, sobretudo, uma legislação que protegesse a classe trabalhadora contra os desmandos do comércio lucrativo (SINGER, 2002).

Vê-se, portanto, que a dimensão política própria das experiências que ficaram conhecidas, na sua origem, como Economia Social diz respeito à questão do direito ao trabalho. Isso porque as iniciativas de organização do trabalho na Economia Social aparecem como alternativas à forma dominante de trabalho, pautada em princípios capitalistas (FRANÇA FILHO, 2002).

Este caráter contestador, típico das cooperativas deste período, não se manteve por muito tempo. Isto porque as condições de vida e de trabalho dos proletários passaram por grandes mudanças com o surgimento do Estado de Bem-Estar Social e da consolidação dos direitos trabalhistas, os quais propiciaram à classe trabalhadora salários maiores e direito à organização sindical e à greve – em especial na Inglaterra. A reconciliação do trabalhador com o trabalho assalariado fez com que o cooperativismo perdesse seus ideais transformadores e se tornasse uma espécie de empresa participativa, na qual a participação efetiva dos sócios tornou-se gradativamente formal e esvaziada de sentido (FELIPE, 2008). Outro fator que contribuiu para a derrocada do cooperativismo foi a sua relação com o mercado: no afã de serem sustentáveis economicamente, muitas cooperativas deixaram de lado o seu sentido originário, o que também colaborou para seu esvaziamento e para o abandono do seu caráter emancipatório.

Mais atualmente a economia social, através da sua relação com o Estado, atua por meio das Organizações Não Governamentais (ONG), as quais prestam serviços para o Estado sem obedecer ao princípio de geração de trabalho para além do emprego, pondo em cheque inclusive à prática da autogestão. Assim sendo, mesmo com toda a sua importância inicial na tentativa de frear os avanços da Revolução Industrial, a economia social sucumbiu, transformando-se em mecanismo de multiplicação da hegemonia da própria economia de mercado. Neste cenário, a economia solidária pode ser vista como um movimento de renovação e de reatualização histórica da economia social (FRANÇA FILHO, 2002).

---

<sup>10</sup> As cooperativas são a forma de organização mais adequada à caracterização de um empreendimento de economia solidária.

De início, deve-se admitir a contribuição da Economia Social para o surgimento do que hoje se chama Economia Solidária. No entanto é visível que, embora a Economia Solidária haja aprendido muito com os movimentos históricos (inclusive com a Economia Social), trata-se de iniciativa própria da América Latina, tendo agregado inúmeras formas de manifestações no campo das finanças, da produção, do consumo, da organização comunitária, dentre outros.<sup>11</sup>

Na América Latina, vem-se desenvolvendo práticas de Economia Solidária que a colocam como uma força de transformação social, portadora de um projeto de *sociedade alternativa* no qual outra economia acontece. A perspectiva latino-americana defende, portanto, a ideia de um projeto global alternativo ao capitalismo, diversamente dos ideários europeus que mantêm os vícios da Economia Social, quais sejam, a compatibilidade com o mercado e com o Estado (BOULIANNE, 2003, apud MORAIS & BACIC, 2009).

(...) para a economia solidária tornar-se uma problemática, ela teve que aparecer como um setor próprio e digno de interesse específico. O que hoje é denominado de Economia Solidária ficou por décadas imerso, e ainda o é em muitos casos, no que a literatura científica chama de autogestão, cooperativismo, economia informal ou economia popular (NOELLE, 2002, p. 10).

Em alguns textos que tratam da Economia Solidária não há uma definição consensual ainda acerca do próprio nome dela, sendo também chamada de economia popular solidária, cooperativismo popular, socioeconomia solidária, entre outros. O certo é que a Economia Solidária, embora tenha o seu termo empregado recentemente, tem raízes mais antigas:

Embora a maioria dos empreendimentos tenha surgido ou ganhado impulso na conjuntura dos anos 90, há experiências mais antigas, cuja formação remete a outras circunstâncias, necessidades e interesses. O solidarismo econômico entre os trabalhadores vem de longa data e materializa-se num conjunto heterogêneo de experiências de diferentes proveniências, em época e lugar, a formar uma história por fios que se entrelaçam em determinados momentos, história da qual a Economia Solidária é por assim dizer mais um episódio, com um notável poder de revitalização dos ideais emancipatórios, de politização e de convergência das suas diversas expressões concretas (GAIGER, 2004, pag. 6).

Segundo Vicente Macedo de Aguiar (2004), a Economia Solidária aparece em trabalhos no campo das ciências sociais apenas no final do século passado – como em Laville (1994), Andion (1998), França Filho (1999), Singer (2000), Arruda (2000), Mance (2000) e Gaiger (2000). No Brasil, a Economia Solidária está alinhada com o projeto realizado em todo

---

<sup>11</sup> Não se pretende afirmar aqui que não haja Economia Solidária em outros continentes, mas nota-se que, em muitos países, a distinção entre a Economia Social e a Economia Solidária não se faz tão clara.

o continente latino americano, e sua história também é recente:

A ES é um fato social novo. A expressão foi usada pela primeira vez em 1996 por Paul Singer e foi em torno dela que, no fim da década de 1990, várias iniciativas passam a ser reconhecidas como pertencentes a uma “outra economia” e os indivíduos e entidades envolvidas com elas passam a se reconhecer como parte de um universo comum. No I Fórum Social Mundial (FSM), em 2001, diversos agentes entre vários tipos de organizações e indivíduos começam a dar forma a um grupo que a partir daí se expande, ao mesmo tempo que cresce frente ao cenário nacional e se mostra internacionalmente (MOTTA, 2004, pag. 10).

De acordo com Moura e Meira (2002), com base em diversos autores que vêm trabalhando sobre o tema, a Economia Solidária vem a ser uma síntese de diversas experiências organizacionais de caráter econômico baseadas em novas e antigas formas de solidariedade; seja em uma perspectiva de busca de alternativa de emprego através da autogestão, seja em uma perspectiva de construção de um modelo alternativo ou diferenciado do capitalismo, ou simplesmente enquanto utopia experimental de novas formas de sociabilidade e de vivências de valores relacionados com o modo de ser cuidado. (FRANÇA 1999, SINGER 2000, VAINER 2000, ARRUDA e BOFF 2000, ARRUDA 1996, CORAGGIO 2000, RAZETTO 1997 apud MOURA e MEIRA, 2002)

Retomando Singer (1998), a Economia Solidária seria o resgate do potencial de revolução do modo de produção, redefinindo, pela práxis autogestionária e cooperativa, o peso de uma visão das relações entre sociedade, economia e política. Esta ação, considerada anticapitalista, é realizada pelos trabalhadores que se reúnem em grupos autogestionários, os quais são chamados no Brasil de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) (GAIGER, 2001; 2002). A Economia Solidária aparece, portanto, como uma reação aos problemas contemporâneos, na qual o agir coletivo coloca-se aos atores sociais, em sua maioria excluídos do mercado de trabalho formal e do consumo, como possível alternativa.

Ao mesmo tempo em que a Economia Solidária promove a inserção, principalmente de pessoas em situação de fragilidade econômica e social, ela também contesta o sistema capitalista através de uma nova forma de organização do trabalho, de produção e de desenvolvimento. Isto porque nelas as pessoas organizam-se pela via da solidariedade, do trabalho coletivo autogestionário e do reconhecimento de um ponto em comum: a busca de trabalho e renda dentro de outros pilares econômicos e sociais (NOBRE, 2003; ABDALLA, 2002; MANCE, 2002; QUINTELA; ARRUDA, 2003; SINGER, 2002; OLIVEIRA, 2005).

Há ainda mais uma característica da Economia Solidária, “divisora de águas” entre ela

e as demais relações hegemonicamente estabelecidas. Atente-se:

É preciso considerar que as práticas e a sociabilidade dos empreendimentos econômicos solidários, ao demonstrarem a viabilidade de outras formas de vida social e econômica, ao negarem o exclusivismo e a superioridade da lógica utilitária e do primado da mercadoria, adquirem uma conotação anticapitalista mesmo quando não se contrapõem diametralmente às relações sociais dominantes. A melhor forma de combater o capitalismo talvez seja prover a vida de forma não capitalista. Pelo testemunho direto que isto representa, mas também porque, no momento atual, de enorme descrédito das formulações sistêmicas alternativas, pouca adesão conquistará a proposta que não tenha a apresentar fatos visíveis, exemplos concretos. Menos importa que não sejam grandiosos, que não se respaldem nalguma teoria de sua inevitabilidade histórica, mas sim, que sejam efetivos. Como ressalta Boaventura de Souza Santos, tais experiências “têm em comum o fato de que, ainda que não pretendam substituir o capitalismo de um só golpe, procurarem (com resultados díspares) tornar mais incômoda a sua reprodução e a sua hegemonia” (2002: 29). Hegemonia que se vê contestada na experiência do trabalho, na vivência pessoal da democracia econômica, terreno onde ela jamais chega, salvo superficialmente, sob a égide da divisão entre o capital e o trabalho (GAIGER, 2004, pag. 21).

Pelo exposto, vê-se que a Economia Solidária faz um contraponto ao capitalismo ao, dentre outras consequências, contestar a restrita visão econômica incapaz de dar conta da diversidade das iniciativas econômicas, bem como de suprir os anseios da população. Portanto, a economia solidária representa iniciativas que têm por base a economia plural, onde coexistem distintas formas de produção, distribuição, relações de trabalho, finanças e consumo.

Autores como Boulding (1973), Mauss (1923), Perroux (1960), Polanyi (2000) ou Razeto Migliaro (1988) convergem ao assumir a perspectiva da economia plural a partir da argumentação construída em torno da economia e do mercado. Tal economia plural retoma os princípios da economia que são: o mercado ou troca mercantil, a reciprocidade, a domesticidade e a redistribuição. É essa hibridação que permite à economia solidária a sustentabilidade das iniciativas existentes e representa mais do que a articulação entre as diversas formas de economia, pois insere nestas uma dimensão social e política de ação (FRANÇA FILHO e LAVILLE, 2004; REIS, 2005).

Esta compreensão orienta a visão de uma economia plural, composta de três formas econômicas, quais sejam, a economia mercantil, a economia não mercantil (estatal-redistributiva) e a economia não monetária (que reagrupa os princípios da reciprocidade e domesticidade)<sup>12</sup>, detalhadas a seguir:

---

<sup>12</sup> Para Laville (2001), cada pólo da economia é organizado ao redor da predominância de um princípio, podendo estruturar-se por combinações historicamente variadas.

a) economia mercantil: nela, a distribuição de bens e serviços é confiada prioritariamente ao mercado e baseada no princípio do mercado autorregulado, mas não é unicamente organizada ao redor do mercado, admitindo numerosas contribuições não-mercantis. É um tipo de troca marcado pela impessoalidade e pela equivalência monetária, limitando a relação a um registro puramente utilitário (FRANÇA FILHO, 2007; LAVILLE, 2001);

b) economia não mercantil: funda-se no princípio da redistribuição, sendo marcada pela verticalização da relação de troca e por seu caráter obrigatório, como impostos, por exemplo. Pode ser privada, mas é geralmente pública, de modo que sua distribuição possa garantir direitos sociais (FRANÇA FILHO, 2007; LAVILLE, 2001).

c) economia não monetária: funda-se nos princípios da reciprocidade e da domesticidade, com uma relação de troca orientada pela lógica da dádiva, aqui compreendida em três momentos: o dar, o receber e o retribuir. Neste tipo de sistema, os bens circulam de modo horizontal e o objetivo principal, para além da satisfação utilitária das necessidades, é de afirmar os laços sociais. Ainda que um número considerável de relações recíprocas utilize-se de formas monetárias, é no seio da economia não monetária que se encontram na prática as principais contribuições recíprocas (FRANÇA FILHO, 2007; LAVILLE, 2001).

A economia plural alinhada com as práticas e princípios da economia solidária formam algumas singularidades pautadas numa economia substantiva, para além de visões restritas:

A primeira dessas singularidades diz respeito à possibilidade de pensar as práticas de economia solidária como uma projeção, no nível micro ou meso-social, do conceito macro-social de economia plural. A segunda, concerne à possibilidade de compreender a economia solidária como uma articulação inédita entre as três formas de economia citadas acima, inventando assim um outro modo de definir o ato econômico – ao invés de concebê-lo como uma “nova economia”, que viria somar-se às formas dominantes de economia numa espécie de complemento que serviria de ajuste às disfunções do sistema econômico vigente, como se a economia solidária tivesse a função de ocupar-se dos pobres e excluídos do sistema econômico, constituindo uma espécie de setor à parte, com um papel funcionalmente bem definido em relação ao conjunto. A terceira singularidade remete à possibilidade de pensar as práticas de economia solidária como modos de gestão de diferentes lógicas em tensão nas dinâmicas organizativas. Neste sentido, enfatiza-se o desafio da busca do equilíbrio necessário à sustentabilidade de tais práticas, em meio à tensão dessas lógicas (FRANÇA FILHO, 2007, p. 160).

O ineditismo da economia solidária reforça a sua independência em relação à economia social, mas traz consigo desafios com relação a sua sustentabilidade. Esses desafios

têm uma relação estreita com a construção de um mercado no qual a vida não esteja subordinada a seu “desejo”, mas sim pautado na pluralidade das manifestações econômicas.

### 2.3 A INTERAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS COM O MERCADO

Antes de adentrar na questão de como estão organizados e quais são as características dos EES, importa refletir sobre o que é preciso para que a economia solidária fortaleça-se a partir da sua interação com o mercado e quais os desafios inerentes ao desenvolvimento de sua atividade econômica.

Dentro das particularidades próprias da economia solidária, alguns desafios apresentam-se, especialmente nos EES, desafios estes muitas vezes estruturais, de modo que sua resolução está para além do mero esforço individual de uma pessoa ou de um empreendimento. Devido a isso, o que se busca ao discutir-se sobre a economia solidária e o mercado, não é meramente a inserção ou não dos empreendimentos no mercado; a proposta deve passar pela construção de outra forma de mercado, ressignificando o seu papel na sociedade. Os empreendimentos devem disputar o poder econômico decorrentes dos fluxos de valor que tem por trás da construção social da oferta e da demanda. O debate do mercado, portanto, não pode estar dissociado da soberania alimentar, da garantia do trabalho associado, do acesso à terra, da reinvenção do controle social de organismos de regulamentação do mercado, dentre outras questões inerentes à construção de novas relações de produção e consumo e conseqüentemente de novo desenvolvimento social.

Muito se especula acerca de como deveria ser a interação da economia solidária com o mercado, sobretudo o mercado capitalista. Esse debate, no entanto, é superado quando se entende que a relação do empreendimento com o mercado seja fruto de sua própria ação – principalmente considerando que a economia solidária caracteriza-se pela pluralidade. A relação com o mercado capitalista passa a ser um problema, considerando o que a economia solidária propõe, apenas quando o empreendimento passa a existir para agir somente em tal mercado, não buscando construir formas de superação da desigualdade provocada pelas relações comerciais existentes.

Note-se que, tal qual dito em outros momentos, esse movimento, mesmo que de modo ainda modesto, parece buscar formas de gerar trabalho e renda de forma coletiva e solidária, a

fim de superar o monopólio capitalista nas relações econômicas e de mercado, entretanto sem colocar-se fora do sistema econômico capitalista (ao menos em um primeiro momento, mesmo porque o atendimento à materialidade necessária para milhares de trabalhadores da economia solidária pressupõe o atendimento a necessidades elementares do ser humano). Com isso não se quer dizer que estas condições somente são conseguidas por meio do mercado capitalista, pois não necessariamente; tampouco se quer cair aqui no equívoco, tal qual Adam Smith, de naturalizar as trocas como sendo algo possível somente dentro da lógica mercantil. Para realizar tal afirmação deve-se analisar o contexto de cada empreendimento e as relações que o cercam.

Não é necessário isolar-se da economia dominante capitalista para desenvolver novas formas de distribuição e posteriormente de produção. Alguns estudiosos estão inclusive convencidos de que o mercado seja essencial, mesmo na perspectiva da economia solidária, enquanto estágio para se chegar ao socialismo (SINGER, 1998 a apud CASTILLA CARRASCAL, 2011).

Singer (2002 b), por sua vez, afirma que a economia solidária constitui um modo de produção que, ao lado de diversos outros modos de produção<sup>13</sup>, compõe a formação social capitalista; isto porque, para o autor, o capitalismo não somente consiste no modo de produção hegemônico, mas também molda a superestrutura legal e institucional de acordo com os seus valores e interesses. Já Mirian Nobre (2003) afirma que, embora o modo “solidário” de produção e distribuição parece à primeira vista um híbrido entre o capitalismo e a pequena produção de mercadoria, na realidade constitui uma síntese que supera ambos.

O que se pode concluir é que, de acordo com os argumentos aqui colocados, uma vez que se está inserido no capitalismo, deve-se, em alguma medida, dialogar com ele; os empreendimentos estão “dentro” deste sistema, o que faz com que sua interação com ele seja necessário.

Assim, para que a economia solidária transforme-se de paliativo dos males capitalistas a competidor deste, ela terá de alcançar níveis de eficiência na produção e distribuição de mercadorias, tal como ocorre no capitalismo. A lógica capitalista de produção introduz requisitos cada vez mais exigentes de competências, inovação e desempenho competitivo, aos quais os consumidores adaptaram-se. Logo, a economia solidária deve continuamente possuir

---

<sup>13</sup> Como o modo de produção capitalista, a pequena produção de mercadorias, a produção estatal de bens e serviços, a produção privada sem fins de lucro.

uma capacidade de responder aos requerimentos de eficiência - não somente econômica, mas sistêmica – e de inovação (SINGER, 2002b; GAIGER, 2007).

Por tal motivo, é inevitável que os EES busquem a implantação de relações sociais de produção que atendam a critérios mínimos já presentes no mercado, como o preço, a qualidade de produção e atendimento, dentre outros. Neste sentido, quanto mais competitivo o mercado em que a cooperativa está inserida, mais exigências e critérios de eficácia são impostos para que o empreendimento seja viável. Neste sentido, os EES devem também buscar atender a uma “competitividade” no mercado (CARNIATTO, 2005; PATEO, 2012; WELLEN, 2008).

Nesta mesma linha de pensamento, Gaiger (2002) afirma que os EES precisam lidar de forma madura com a interação com o mercado capitalista para assegurarem sua reprodução; mesmo porque, na economia solidária, há uma carência de intercâmbios econômicos dentro do próprio movimento.

Os valores ou a forma com que um EES conduz a sua comercialização são muito importantes para a construção de novas relações econômicas e novas relações no mercado. Isto porque os EES precisam chegar a um nível de produção semelhante ao de muitas organizações capitalistas – principalmente no que diz respeito a sua qualidade e variedade – ao menos no aspecto custo-benefício. Somente assim o consumidor terá possibilidade de escolher entre produtos representantes de duas lógicas distintas de economia, optando pelo que considera melhor (para si e para a sociedade).

No entanto, essa igualdade de condições (que favorecerá liberdade de escolha ao consumidor) ainda não se verifica na grande maioria dos EES, devendo ser gradativamente construída. Cabe lembrar que os EES normalmente emergem de iniciativas populares sub-capitalizadas ou de empresas falidas e, portanto, já iniciam suas atividades com um padrão de produção bastante abaixo, sobretudo se comparado ao que seria socialmente necessário para “sustentar a concorrência nos mercados-alvo de seus produtos” (TAUILLE et al, 2005, p. 157 apud PÁTEO, 2012, p. 93) Essa falta de recursos iniciais dificulta a aquisição de equipamentos e insumos, além do baixo grau de escolaridade, fazendo com que o EES tenha dificuldades com a própria gestão (CARNIATTO, 2005)

No “jogo” do mercado, os EES ainda têm que lidar com ambientes nos quais a variável preço tem importante peso na escolha por determinados produtos, já que a prática do consumo responsável é tímida enquanto prática, além do fato de que boa parte da população

brasileira opta por produtos com menor preço por uma questão de necessidade. Com isso, a maioria dos empreendimentos, exatamente por falta do respaldo institucional para otimizar sua interação com o mercado, não consegue ter preços baixos para competir com as grandes empresas (PÁTEO, 2012).

Mesmo dentro de todo este cenário desfavorável narrado, os EES apresentam aspectos vantajosos com relação às empresas. É o caso, por exemplo, das condições de trabalho as quais, segundo alguns autores, seriam melhores nos grupos autogestionários. Esta superioridade dar-se-ia por dois motivos:

Na fábrica capitalista os empregados têm de produzir lucros proporcionais ao capital investido, obrigação que os cooperados não têm, o que lhes permite se auto-explorar menos; além disso, os cooperados têm a liberdade de escolher quando e como trabalhar para tornar sua empresa competitiva, ao passo que os trabalhadores assalariados têm de obedecer a determinações da direção (PÁTEO, 2012, p. 92)

Quanto a este aspecto, de fato a forma de organização autogestionária confere maior flexibilidade ao grupo. No entanto, o fato de os trabalhadores definirem seu ritmo de produção não necessariamente torna seu trabalho menos estressante ou com menor pressão; isto porque o trabalhador de uma empresa tem a garantia do salário ao final do mês, enquanto que no EES é necessário que haja uma determinada produção e escoamento. Ainda assim, há EES que não possuem problemas de demanda por seu produto e/ou serviço, optando por uma carga horária que preserve o bem-viver do trabalhador; nestes casos, a vantagem existe.

Devido a todas estas dificuldades relatadas na interação com o mercado, muitos empreendimentos buscam alternativas. Uma delas é a prática de outra comercialização – a solidária –, ou de comércio – o comércio justo e solidário<sup>14</sup>. Tanto a comercialização solidária como o comércio justo e solidário são definidos como uma nova relação comercial que fomenta a produção sustentável e não tolera nenhum tipo de exploração e discriminação (contra a natureza, mulheres, criança, grupos minoritários, etc.), estabelecendo relações éticas, solidárias e transparentes entre todos os elos da cadeia produtiva. Essas relações pressupõem livre acesso à informação, a prática do preço justo para quem produz e para quem consome e

---

<sup>14</sup> Estes dois princípios se confundem muitas vezes, porém o entendimento aqui é que a comercialização solidária é a própria ação de comercializar do EES. Este termo é próprio da ação da economia solidária no Brasil. Enquanto o comércio justo e solidário é um conceito ainda em disputa, que extrapola os limites geográficos do Brasil, e vem sendo construída aqui com base no Decreto que institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário, no Brasil. De todo modo ele dialoga sobretudo com os princípios da relação comercial e da construção do produto, envolvendo toda a cadeia produtiva, indo além do “simples” processo de troca e venda da comercialização solidária.

a eliminação de atravessadores desnecessários. Assim, o próprio ato de comercializar constitui-se através de processo formativo e de empoderamento dos trabalhadores (produtores, comerciantes e consumidores) e a oferta e demanda são construídas em conjunto, visando o bem estar da população<sup>15</sup>.

Muitos chamam este novo mercado de um “mercado solidário” atuante principalmente no território<sup>16</sup>, podendo manifestar-se de diversas formas. É possível inclusive encontrar mercados com princípios de solidariedade, aliados com as lutas sociais através de critérios não-capitalistas.

Um bom exemplo destes espaços são as feiras de economia solidária, em que há um espaço natural de interação entre consumidores e produtores, sendo que os consumidores participam do processo de construção coletiva e conjunta destes espaços. Por essa peculiaridade, as feiras podem tornar-se espaços de potencialização da comercialização para fora do território, já que são realizadas em diversos âmbitos (municipais, estaduais, nacional). Nas feiras há uma enorme expressão da solidariedade entre os trabalhadores, onde todos se ajudam e muitas vezes comercializam produtos uns dos outros; além disso, possuem ar militante de retomada e utilização do espaço público e de visualização para a economia solidária, vez que nelas são realizadas campanhas de sensibilização e divulgação das propostas dos EES (CABALLERO, 2011; PÁTEO, 2012). Essa nova forma de comercialização tem caráter multidisciplinar e relaciona-se com outros grandes campos de luta, a exemplo da agroecologia e do feminismo.

Para que se tenha uma ideia do potencial destas feiras, a Feira Nacional da Economia Solidária, que ocorre anualmente em Santa Maria-RS, teve início há vinte anos com a Feira do Cooperativismo e desde então tomou proporções continentais. Na sua última edição (2013) que ocorreu junto com o II Fórum Mundial da Economia Solidária, houve mais de 100 (cem) oficinas e palestras, das quais participaram pessoas de 28 (vinte e oito) países de todos os continentes. No Brasil, havia 27 (vinte e sete) estados brasileiros e mais de 530 (quinhentos e trinta) cidades representadas; ao todo, mais 200 (duzentas) Entidades e Organizações,

---

<sup>15</sup> A prática dos princípios do comércio justo e solidário não é aplicada unilateralmente quando se trata de critérios relacionais, ou seja, que regem a forma de se relacionar com os membros (que podem ser chamados de parceiros) da cadeia produtiva. Porém, há princípios que os EES podem exercer por si só, como os relacionados a aspectos produtivos. Essa divisão entre princípios relacionais e produtivos é importante, pois destaca exatamente a presença de uma economia plural e com um forte indício de reciprocidade, não pautada apenas no materialismo.

<sup>16</sup> Aqui se entende o termo território como o lugar do qual a pessoa ou grupo sente-se parte, e não a um local delimitado geograficamente; é, portanto, é relativo à subjetividade de cada grupo e/ou pessoa.

Movimentos Sociais, Pastorais Sociais, Sindicatos, Entidades de apoio da Igreja, Universidades, veículos de comunicação, dentre outros; e mais de 1.000 (mil) empreendimentos expuseram na feira com uma variedade de cerca de 10.000 (dez mil) produtos. Estima-se ainda, segundo a Brigada Militar da cidade, que cerca de 200.000 (duzentas mil) pessoas passaram pelo evento<sup>17</sup>.

A partir do contexto relatado neste tópico, nota-se que há necessidade de uma profunda transformação no Estado, a fim de que possa responder a esse novo momento e aos anseios de ao menos parte da população (MORAIS; BORGES, 2010).

#### 2.4 AS CARACTERÍSTICAS GERAIS E A REALIDADE DOS EMPREENDIMENTOS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Os chamados Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) são a base do que se chama, no Brasil, de movimento da Economia Solidária. Por este motivo, aqui serão analisadas algumas características gerais dos EES, a fim de que se possa melhor entender suas dificuldades de comercialização.

De logo, cabe esclarecer que os EES podem manifestar-se de diversas formas e em diversos campos, tais como as experiências no campo das Finanças Solidárias, Grupos formais e informais de produção, serviços diversos, construção, consumo, clubes de troca, empresas recuperadas, banco de sementes, dentre muitas outras formas, na cidade e no campo. A Economia Solidária é ainda desconhecida por muitos, inclusive por algumas iniciativas que se encaixam como empreendimentos de economia solidária, ou seja, iniciativas que preenchem os princípios e critérios expostos mas não se reconhecem enquanto tal.

Esta dúvida acerca de sua natureza costuma ser mais comum em grupos que não façam parte dos fóruns, que não sejam acompanhados pelas incubadoras e que não participem das feiras de economia solidária; na verdade, tais grupos muitas vezes desconhecem esses espaços. Trata-se de dúvida natural, vez que ninguém deixa de ser quilombola, ribeirinho, agricultor familiar, pescador, dentre outros, por ser da economia solidária; ela é, portanto, transversal a todos estes segmentos, o que mostra a importância de sua difusão para a criação de uma identidade em torno dela, que proporcione articulações e relações para o

---

<sup>17</sup> Dados fornecidos pelo Projeto Esperança e Cooperativa Cooesperança que, desde o início, organizam a feira, em conjunto com os parceiros.

fortalecimento de todos e de cada um.

Como características gerais, tem-se que os EES estão mergulhados em laços comunitários, sendo muitos deles formados por mulheres e desprovidos de ânimo de lucro (o que não significa que se negue a importância do retorno material). Trata-se de iniciativas por meio das quais as pessoas satisfazem suas necessidades cotidianas de forma autossustentável, autogestionária e independente das redes de filantropia; e embora não estejam totalmente sujeitos ao mercado, interagem com o mesmo, reformatando-o. Através da autogestão, há uma unidade entre a posse e o uso dos meios de produção, de modo que, ao contrário de o capital empregar o trabalho (como ocorre nas relações de trabalho capitalista), na economia solidária são os trabalhadores que empregam o capital (GAIGER, 2002; LISBOA, 2004; PÁTEO, 2012).

As experiências da economia solidária vão para além da prática da autogestão, pois se afirmam como estratégica e modelo de desenvolvimento cuja base é a radicalização da democracia nos territórios. Um claro exemplo dessa proposta, que além de ultrapassar o espaço limitado de uma organização, funcionando de suporte para estratégias que abrangem toda uma comunidade ou até mesmo uma região, são as iniciativas no campo das finanças solidárias. Quando articulados em redes, estas iniciativas tomam dimensões ainda maiores, como no dos Fundos Rotativos Solidários (FRS).

Os FRS consistem em uma metodologia de apoio financeiro às atividades produtivas de caráter associativo mediante compromissos devolutivos voluntários, considerando formas flexíveis de retorno monetário ou de equivalência por produtos ou serviços, ou ainda sem retorno, dirigidos para o atendimento de comunidades ou grupos associativos produtivos que adotem princípios de gestão compartilhada e convivência solidária (DOS SANTOS FILHO, 2013).

A Secretaria Nacional da Economia Solidária (SENAES) em conjunto com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) construíram os critérios e características para que objetivamente um EES fosse reconhecido. Assim, um empreendimento só seria considerado como sendo de economia solidária a partir do momento em que atendesse a todos estes princípios e critérios, que são os seguintes:

Solidariedade é a preocupação permanente com a justa distribuição dos resultados e a melhoria das condições de vida de participantes. Comprometimento com o meio ambiente saudável e com a comunidade, com movimentos emancipatórios e com o bem estar de trabalhadores e consumidores.

A Cooperação se manifesta através da existência de interesses comuns, união dos

esforços e capacidades, propriedade coletivas parcial ou total de bens, partilha dos resultados e responsabilidade solidária diante das dificuldades.

A Autogestão é o exercício de práticas participativas de autogestão nos processos de trabalho, nas definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, na direção e coordenação das ações nos seus diversos graus de interesse.

Atividade econômica é a agregação de esforços, recursos e conhecimentos para viabilizar as iniciativas coletivas de produção, prestação de serviços, beneficiamento, crédito, comercialização e consumo. (SENAES, 2013)

Já as características dos EES são:

- coletivas - serão consideradas as organizações suprafamiliares, singulares e complexas, tais como: associações, cooperativas, empresas autogestionárias, grupos de produção, clubes de trocas, redes etc.;
- cujos participantes ou sócios(as) são trabalhadores(as) dos meios urbano e rural que exercem coletivamente a gestão das atividades, assim como a alocação dos resultados;
- permanentes, incluindo os empreendimentos que estão em funcionamento e aqueles que estão em processo de implantação, com o grupo de participantes constituído e as atividades econômicas definidas;
- que disponham ou não de registro legal, prevalecendo a existência real; e
- que realizam atividades econômicas de produção de bens, de prestação de serviços, de fundos de crédito (cooperativas de crédito e os fundos rotativos populares), de comercialização (compra, venda e troca de insumos, produtos e serviços) e de consumo solidário. (SENAES, 2013, p. 1)

Essas características e critérios adotados pelo FBES e SENAES conseguem definir o que é um EES e servem de diretriz para que se possa avaliar a realidade dos empreendimentos no Brasil. Na última rodada do mapeamento (2010-2012), foram feita revisitas em EES mapeados na base anterior (2005-2007), a partir do que se constatou que 10,9% dos empreendimentos não foram encontrados, 15,44% deixaram de existir e 8,81% deixaram de atender aos critérios e princípios para serem considerados empreendimentos de economia solidária; em cerca de 29% dos EES revisitados, não foi possível ter nenhum tipo de informação. Assim, somente 35,86% dos empreendimentos mapeados até 2007 entraram na base de dados da rodada que ocorreu entre 2010-2012 (SENAES, 2013).

Este alto número de empreendimentos não encontrados, sem informações ou que deixaram de existir pode ser explicado pela falta de local próprio dos EES, o que faz com que se mudem com certa frequência. Perceba-se que os empreendimentos não localizados e sem informações são mais expressivos do que os que deixaram de atender aos critérios do SIES ou que deixaram de existir.

No referido mapeamento, foram identificadas ainda as atividades econômicas exercidas pelos EES. Considerando as atividades econômicas segundo a Classificação

Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a seção com predominância na economia solidária é a indústria de transformação, com destaque para o processamento e produção de alimentos: “é possível constatar que as atividades econômicas com destaque são aquelas relativas a produção de alimentos, de comercialização de produtos artesanais e de coleta e triagem de material reciclável” (SENAES, 2013, p. 5). Em seguida vem a agricultura, pecuária, produção florestal e pesca, com destaque ainda para o uso coletivo de bens e infraestrutura<sup>18</sup>.

Através dos dados mapeados, é possível constatar a pouca variedade de produtos na economia solidária, sendo, em sua maioria, produtos pouco processados ou beneficiados. Gaiger (2011) comenta que a economia solidária apresenta um perfil de atividades bem parecido com o das Micro e Pequenas Empresas. Na indústria de transformação, por exemplo, destacam-se a produção de alimentos e a confecção de roupas, enquanto no setor de prestação de serviço, que em geral trabalha com o consumidor final, destaca-se a comercialização de roupas de varejo e de alimentos. A maior parte dos EES são de agricultores familiares (55%), seguidos pelos artesãos (18%), trabalhadores autônomos (6%) e os catadores de materiais recicláveis (3%) (SENAES, 2013).

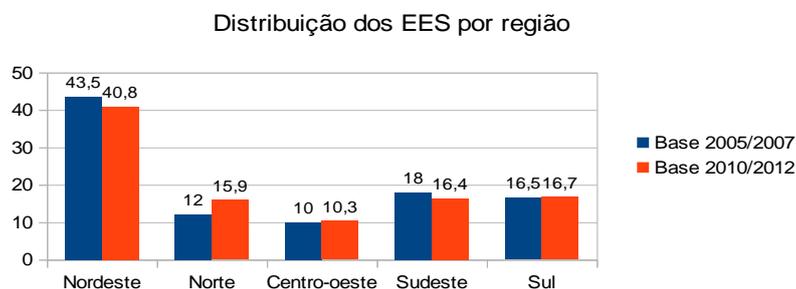
Nas atividades realizadas coletivamente, em linha geral, os empreendimentos unem-se para produzir (27,91%) e comercializar (27,04%), seguido do uso de infraestruturas comuns (16,49%). Um ponto relevante que se observa destes dados específicos é a pouca ocorrência de troca coletiva de produtos e serviços, apontando para uma deficiência dos grupos em não considerar a troca um importante mecanismo da atividade econômica.

Quanto à localização, conforme se vê na Figura 1 a seguir, a maioria dos empreendimentos está localizada na região Nordeste, em especial na região do Semiárido; destaca-se, ainda, um notável crescimento de empreendimentos na região Norte.

---

<sup>18</sup> Ver detalhes no Apêndice A.

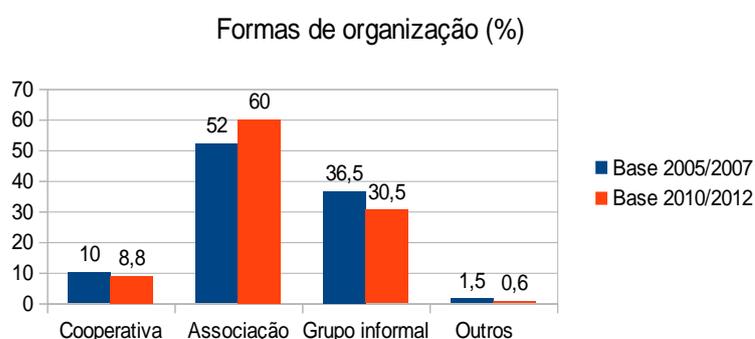
Figura 1 – Empreendimentos por região comparando dados das últimas duas rodadas do mapeamento (%)



Fonte: elaborada pelo autor.

Com relação às formas de organização, a realidade de economia solidária no Brasil possui um número maior de associações e grupos informais do que de cooperativas. No entanto, tal qual se observa na Figura 2 a seguir, o comparativo com a última base de dados revela que o número das cooperativas se manteve estabilizado, enquanto o número de associações aumentou e o número de grupos informais diminuiu. Estes dados possivelmente revelam um aumento da tendência à formalização dos grupos.

Figura 2 – Formas de organização dos empreendimentos em comparação com as duas últimas bases de dados (%)



Fonte: elaborada pelo autor

Na análise por região, pode-se destacar ainda certa disparidade entre as formas organizativas, tal qual revelam os dados a seguir:

Nas regiões Sul e Sudeste a participação de grupos informais é superior à média nacional (44% e 48,5%, respectivamente). Quanto à forma cooperativa o destaque está na região Sul com uma participação de 18,4%, mais do que o dobro da média nacional (8,8%) e a região nordeste se destaca pela forma associativa. Nesta região 74,2% dos EES declararam que são organizados sob a forma de associação (SENAES, 2013, p. 3).

Quanto à área de atuação dos EES, tem-se que a maioria atua na área rural (54,8%),

dado que sofreu pouca mudança desde 2007, havendo apenas variação na quantidade de empreendimentos atuantes em ambas as zonas (rural e urbana) em direção a grupos que atuam especificamente na zona rural. Por outro lado, quando tal aspecto é detalhado por região, notam-se certas especificidades:

É possível verificar que somente nas regiões Norte e Centro Oeste a distribuição é próxima à média nacional. Na região sul a atuação dos EES na área rural e urbana é equilibrada (em torno de 42%), e na região Nordeste o predomínio de EES que atuam na área rural é bastante superior à média nacional (72,2%). Por sua vez na região Sudeste predominam os EES que atuam na área urbana (61%) (SENAES, 2013, p. 3).

Acerca da motivação<sup>19</sup> que levou à criação do EES, os dados revelam equilíbrio entre os empreendimentos com um cunho de consciência política – como o desenvolvimento de uma atividade onde todos são donos (40,71%) –, e empreendimentos de motivação mais imediatista – como a alternativa ao desemprego (46,20%). Outras motivações verificadas reforçam o caráter econômico do empreendimento, como a vontade de obtenção de maiores ganhos num empreendimento associativo (46,20%) e de complementação de renda (48,83%). Através destes dados, é possível notar que a ação econômica dos empreendimentos caminha aliada à ação política, apontando para motivações que vão além da geração de renda.

A proposta da economia solidária faz com que suas iniciativas vivam momentos de ebulição, ao mesmo tempo que de debilidade, já que tem como missão superar o desafio de contestar uma proposta de desenvolvimento enraizada institucionalmente e culturalmente na sociedade, ao mesmo tempo que contribui para a fortalecer a desigualdade e a injustiça social (GAIGER, 2002).

As dificuldades relativas à própria ação dos EES ficam mais evidenciadas quando se analisa os dados relativos à remuneração dos seus trabalhadores<sup>20</sup>. Para 76% dos empreendimentos que responderam à pergunta objetiva acerca da presença ou ausência de remuneração de seus trabalhadores, 33% afirmaram que não os remuneraram. Essa resposta pode ser melhor contextualizada a depender do perfil do grupo e sua forma de organização; nas redes e pontos fixos de comercialização, por exemplo, o membro desse espaço pode não

---

<sup>19</sup> Pergunta de múltipla escolha.

<sup>20</sup> Essa pergunta foi distinta a depender do segmento de que o empreendimento fazia parte. Nos segmentos de “prestação de serviço”, “comercialização e organização da comercialização” e “produção e comercialização”, foi perguntado diretamente se eles conseguiam remunerar os trabalhadores do empreendimento. Já nos segmentos de “consumo e uso coletivo de bens” e “finanças solidárias”, foram feitas perguntas de múltipla escolha, em cujas possíveis respostas havia margem para terem pessoas não remuneradas e remuneradas no empreendimento.

receber pelo trabalho da comercialização em si, mas recebe pela produção que consegue vender ali.

Para os empreendimentos que trabalham com a produção e comercialização de bens e os que prestam serviço<sup>21</sup>, os quais correspondem a cerca de 64% dos empreendimentos, foi perguntado o valor da remuneração. Da análise dos dados, tem-se que maior parte dos empreendimentos remunera em até meio salário mínimo<sup>22</sup> (62,45%), enquanto 21,11% deles remuneram seus trabalhadores em até um salário. Para que se tenha uma ideia de quão baixos são estes valores, o salário mínimo justo para o brasileiro em novembro de 2013 segundo o DIEESE (2013) seria de R\$ 2.761,584; menos de 5% dos EES destes segmentos estariam neste patamar. O dado curioso acerca deste tema é que os empreendimentos de prestação de serviço conseguem remunerar melhor seus trabalhadores do que os EES de produção e comercialização<sup>23</sup>.

Dentro desta realidade acima verificada, entende-se por que boa parte das pessoas afirmou ser a remuneração no EES apenas um complemento a alguma outra fonte de renda; por outro lado, nos empreendimentos com remunerações maiores, a atividade consistia em fonte principal de renda do trabalhador. Há ainda uma relação entre a remuneração e a dificuldade de comercialização, ou seja, quanto melhor a remuneração, menos se verifica a comercialização como dificuldade<sup>24</sup>.

Foram analisados, ainda, os direitos dados aos trabalhadores nos EES, tanto os trabalhadores remunerados como os não remunerados. Dentre os direitos perguntados estão o descanso remunerado, licença maternidade, equipamentos de segurança, plano de saúde, previdência e outros. A partir dos dados obtidos, percebe-se que, em 72,23% dos empreendimentos, os trabalhadores não possuem qualquer direito trabalhista. Assim como no fator anterior, aqui também se constata uma relação direta entre a remuneração e os direitos trabalhistas na economia solidária: quanto maior a remuneração, menos ocorre a precarização

---

<sup>21</sup> Para os segmentos de “consumo e uso coletivo de bens”, “finanças solidárias” e “comercialização e organização da comercialização”, foi adotado um cálculo diferente. O valor da remuneração pode ser dividido em diferentes formas de remuneração, como a remuneração fixa, por comissão por vendas e remuneração por hora de serviço; além disso, a questão era de múltipla escolha, ou seja, o empreendimento poderia adotar as três formas de remuneração, inclusive a não remunerada. Com isso, fica inviável uma comparação entre os segmentos.

<sup>22</sup> O salário mínimo foi considerado como sendo R\$ 638,00, valor base do ano de 2013.

<sup>23</sup> Está inserido aqui neste segmento as cooperativas de trabalho, que recentemente é regida por uma nova lei.

<sup>24</sup> Afirmação feita com base na avaliação por segmento: quanto melhor a remuneração do segmento menos ele apontava a comercialização como uma dificuldade.

do trabalhador, havendo asseguramento e ampliação de seus direitos para além da remuneração.

A partir dessas informações, resta clara a fragilidade econômica dos EES, manifestada na precariedade das condições de trabalho e nas baixas remunerações. As condições de trabalho nos EES são um importante indicador de que há (ou não) sustentabilidade e eficácia no empreendimento. Tomando-se por referência o conceito de trabalho decente tal como definido pela OIT<sup>25</sup>, pode-se concluir que uma parte significativa dos empreendimentos da economia solidária enfrenta uma situação bastante adversa, marcada pela precariedade do trabalho – fato que não se justifica nem mesmo para pessoas que estejam na condição de voluntária, pois também fazem jus a alguns direitos mínimos.

Foi verificada semelhança entre a média remuneratória da economia informal e dos EES, bem entre as causas que levam a iniciar EES e que levam a iniciar negócio próprio, quais sejam, desemprego e fonte complementar de renda (GAIGER, 2011; KRAYCHETE, 2009). Segundo Pateo (2012), para avaliar se em um EES está se constituindo novas relações sociais de produção, deve-se levar em conta a intensidade da exploração a que são submetidos os trabalhadores do mesmo ramo nas empresas ou na economia informal. Por isso, é fundamental que um EES remunere adequadamente os seus membros e promova relações de trabalho justas, emancipadoras e dentro de padrões mínimos de segurança e respeito à força de trabalho (PÁTEO, 2012).

Importa ressaltar que não é somente a avaliação de indicadores quantitativos, como a remuneração, que determina todas as condições dos trabalhadores na economia solidária, uma vez que o trabalho autogestionário tem enorme potencial para propiciar impactos qualitativos. Porém, se há o reconhecimento de que a economia solidária promove relações sociais antagônicas ao capitalismo, é preciso que seja garantida a valorização do trabalho humano para, que assim, seja possível satisfazer condições mínimas de vida (GAIGER, 2007).

Com relação às dificuldades apontadas, os principais desafios, segundo os EES<sup>26</sup>, dizem respeito à adequada geração de renda para os sócios (74%) e à viabilidade econômica do próprio EES (67%), além da superação do problema da precarização dos associados trabalhadores (39%). Outros desafios dizem respeito a fortalecer o empreendimento em sua

---

<sup>25</sup> A OIT entende por trabalho decente o trabalho adequadamente remunerado, exercido em condições de liberdade, equidade e segurança, capaz de garantir uma vida digna a todas as pessoas que vivem de seu trabalho (MTE, 2006).

<sup>26</sup> Pergunta de múltipla escolha feita a todos os empreendimentos.

gestão e/ou autogestão, que se reflete nos desafios de “manter a união do grupo coletivo” (56%), “efetivar a participação e a autogestão” (44%) e “alcançar a conscientização dos sócios”, seja na pauta ambiental (37%) ou com relação a sua maior politização (34%). Outro desafio é a busca dos EES pela articulação com outros EES (43%) (SENAES, 2013). O FBES acrescenta outro desafio, ainda não citado, que é a reafirmação da autonomia com relação ao Estado e quaisquer outras formas de tentativas de subordinação dos empreendimentos (FBES, 2013).

Quanto às conquistas apontadas pelos EES, percebe-se um estreito diálogo com os desafios colocados. A integração do grupo/coletivo, por exemplo, ao passo que é um dos desafios citados, aparece também como a principal conquista (66%), assim como a geração de renda, que figura igualmente como principal desafio e como uma das principais conquistas (59%) (SENAES, 2013). Isto pode significar que, para alguns EES, esses desafios foram superados ou, embora não superados completamente, já consideram haver algo construído ou uma perspectiva dentro desses campos.

De maneira geral, tem-se que a maioria das conquistas diz respeito à participação política do EES e ao fortalecimento da gestão e/ou autogestão do grupo, inclusive individualmente, com o comprometimento social dos sócios. Ou seja, há somente uma conquista no campo do retorno material aos grupos (a geração de renda), de modo que este parece ser um dos principais desafios.

### 3 AS DIFICULDADES DE COMERCIALIZAÇÃO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

Como já dito na introdução, por volta de 61% dos empreendimentos<sup>27</sup> afirmaram ter dificuldades na comercialização. Não à toa, a comercialização figura como tema de Conferências Temáticas na Conferência Nacional da Economia Solidária, bem como em eixos temáticos tanto das Plenárias Nacionais de Economia Solidária como de Grupos de Trabalho do Fórum Brasileiro de Economia Solidária. Uma das conquistas relativas à questão é o ato que decreta o Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, que se encontra em fase final de regulamentação.

Apesar da referida atenção dada à comercialização, e constatando-se sua relação direta com a remuneração dos trabalhadores da economia solidária, este ainda é um tema pouco explorado, sobretudo pela importância bastante apontada pelos próprios empreendimentos. Embora haja alguns poucos estudos, pouco se sabe sobre o perfil da comercialização na economia solidária e sobre quais os impactos na vida dos seus trabalhadores.

No Brasil, há diversas iniciativas voltadas para a comercialização na economia solidária, as quais vêm ganhando destaque nos últimos anos, podendo-se destacar as feiras de economia solidária que ocorrem em diversas localidades com distintas abrangências.

Existem ainda as centrais ou redes de comercialização que são a articulação de um conjunto de pessoas ou grupos com intuito de romper barreiras geográficas, comercializando ou mesmo adquirindo vantagens para a compra de insumos e para a venda em conjunto de produtos. Dentre algumas características comuns a estas redes ou centrais, podemos destacar a constituição de lojas ou espaços fixos de comercialização, a criação de materiais de comunicação em comum, o compartilhamento logístico, a comercialização em maior quantidade para o atacado, dentre outras ações.

A comercialização pode acontecer, ainda, na própria sede do empreendimento. Por fim, pode-se destacar também a possibilidade do comércio virtual, que permite ao empreendimento a superação de barreiras geográficas, alcançando um maior número de pessoas.

Qualquer que seja a forma de comercialização adotada, seu sucesso depende bastante

---

<sup>27</sup> Somente os segmentos de “produção e comercialização”, “prestação de serviços” e “comercialização e organização da comercialização” tiveram em seus questionários perguntas sobre se enfrentavam dificuldades na venda de seus produtos e/ou serviços ou na comercialização.

do contexto no qual o empreendimento está inserido e da capacidade de atender ao público de cada um destes canais de venda. Em seguida serão aprofundadas estas questões relativas às dificuldades de comercialização.

### 3.1 CONHECENDO O PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO NA ECONOMIA SOLIDÁRIA

Para melhor compreender a situação econômica relacionada à comercialização na economia solidária, insta analisar qual o perfil dos EES no que tange à produção e ao consumo. A definição deste perfil depende da avaliação da abrangência da comercialização, de para quem se destinam os produtos dos EES, bem como de onde vêm os insumos para a produção ou prestação de serviço.

Com relação à abrangência da comercialização<sup>28</sup>, verifica-se que a maioria dos empreendimentos comercializa no mercado local ou comunitário (66,72%) e no municipal (64,69%). A maior parte dos EES não consegue ou não quer sair do seu município e a ação territorial<sup>29</sup> (24,56%) e estadual (18,91%) ainda é tímida; a comercialização a nível nacional (7,23%) e internacional (2,63%) é realizada por uma parcela ainda menor de empreendimentos. Quanto maior a abrangência do empreendimento, mais opções ele tem de comercialização, ou seja, o EES que exporta também pode comercializar na sua comunidade; o mesmo não acontece com o empreendimento que não consegue sair do seu município.

Já com relação à para quem o empreendimento comercializa<sup>30</sup>, nota-se que a maior parte dá-se através de uma relação direta com o consumidor (80,46%). Infelizmente a comercialização (venda ou troca) entre EES ainda é pequena (12,27%), cujo percentual se assemelha ao da venda para as empresas (12,84%). Os órgãos públicos também possuem peso pequeno na aquisição dos produtos das EES (15,32%), sobretudo levando em conta o seu

---

<sup>28</sup> Esta pergunta foi feita apenas para dois dos cinco segmentos, quais sejam, os de “produção e comercialização” e “comercialização e organização da comercialização”, segmentos que envolviam 13709 empreendimentos; a resposta poderia ser de múltipla escolha.

<sup>29</sup> Território no contexto do mapeamento é entendido como microrregiões e agrupamento de cidades com identidades comuns, alinhado com o conceito definido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Para o movimento de economia solidária "mesmo trazendo o conceito de território para o âmbito da Economia Solidária não devemos simplesmente transpor as divisões territoriais adotadas pelas políticas públicas,(...) território é um conceito aberto, abrangente, complexo, em construção, que deve contemplar as relações econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas, etc. dentro desse território e a relação com outros movimentos sociais. A territorialidade vai além do espaço geográfico e limites físicos" (FBES, 2013, p. 51)

<sup>30</sup> Essa pergunta é de múltipla escolha, para analisar para quem é feita a comercialização nos segmentos de “prestação de serviço”, “produção e comercialização” e “comercialização e organização da comercialização”. No segmento de prestação de serviço, não havia a possibilidade de comercialização para revendedores.

potencial de compra, enquanto o uso de revendedores ou a venda para o “mercado atacadista” revelam-se bem importantes para os empreendimentos (34,21%)<sup>31</sup>.

Uma comparação entre o mapeamento de 2012 e o de 2007, revela que a média de comercialização para o consumidor final não apresentou grande variação; houve aumento, no entanto, na comercialização para órgãos governamentais, que praticamente dobrou, provavelmente devido aos programas públicos de aquisição de produtos para os empreendimentos rurais. A venda e troca com outros empreendimentos também se manteve estável, com uma pequena alta. A venda para revendedores/atacadistas, por sua vez, caiu mais acentuadamente (MANCE, 2008).

Quando se cruza a informação relativa à abrangência de comercialização com a referente ao público que adquire os produtos, fica claro que a maior parte dos EES vende, principalmente, direto ao consumidor final nos mercados comunitário e municipal, nesta ordem. A relação direta com o consumidor é ainda constante em todos os âmbitos de venda, estando a frente da maior parte das vendas, do comunitário ao internacional.

A venda e troca com outros EES, embora pequenas, também são maiores em nível comunitário do que nos demais níveis, inclusive no municipal. Isso aponta para a importância das relações de proximidade quando se trata de venda e troca com outros EES. Além do mais, com a proximidade geográfica, há a possibilidade de uma relação mais estreita e um entendimento melhor entre as partes. Já a venda para outros segmentos, como as empresas, órgãos governamentais, dentre outros, dá-se com maior destaque no âmbito municipal.

Na tabela 1 a seguir, fica patente que há uma tendência de afunilamento decrescente, no qual a troca com outros EES no mercado internacional figura com menor porcentagem. Nota-se também certo equilíbrio entre o mercado territorial e estadual na comercialização com a maioria dos atores listados.

---

<sup>31</sup> Outras formas de comercialização chegaram a 5,48%.

Tabela 1: Relação entre abrangência de comercialização e público consumidor no escoamento dos produtos dos EES

<b>Abrangência de comercialização com o público consumidor</b>	Venda realiza-se principalmente no Mercado/comércio local ou comunitário	Venda realiza-se principalmente no Mercado/ comércio municipal	Venda realiza-se principalmente no Mercado/ comércio territorial ou microrregional	Venda realiza-se principalmente no Mercado / comércio estadual	Venda realiza-se principalmente no Mercado/ comércio nacional	Venda realiza-se principalmente no Mercado/ comércio externo
Venda direta ao consumidor final	61,31%	56,02%	20,06%	14,53%	5,90%	2,07%
Venda a revendedores/atacadistas	23,65%	28,57%	13,20%	9,59%	3,93%	1,55%
Venda a órgão governamental	9,89%	11,97%	5,73%	4,28%	1,99%	0,68%
Venda para empresas privadas de produção	4,86%	6,42%	4,65%	4,14%	1,79%	0,83%
Venda a outros EES	6,49%	6,26%	3,79%	2,51%	1,40%	0,57%
Troca com outros EES	2,95%	2,76%	1,65%	1,16%	0,73%	0,31%

Fonte: elaborada pelo autor

É curioso ainda ressaltar que, aos empreendimentos que produzem algum bem e o comercializam<sup>32</sup>, foi realizada pergunta acerca dos espaços de comercialização utilizados. Fazendo o cruzamento deste resultado com os dados do público para o qual os EES vendem seus produtos, tem-se que comercialização com o consumidor final, com empresas privadas, revendedores ou atacadistas e com o governo acontece, sobretudo, nas feiras livres e com a entrega direta a eles. Já na troca ou venda para outros empreendimentos, há um equilíbrio maior entre as feiras livres, feiras e exposições eventuais, feira de economia solidária e agroecologia e a entrega direta.

Na análise sobre a origem dos insumos e materiais para o funcionamento e produção do empreendimento<sup>33</sup>, nota-se que a relação entre EES é bastante tímida; neste ponto, percebe-se um dos contrassensos e fragilidades da economia solidária. Se por um lado, quando se analisa para quem os empreendimentos vendem, há pouca participação das empresas, o mesmo não acontece nesta análise dos insumos e materiais, em que as empresas são as principais fornecedoras da economia solidária, junto com os associados dos empreendimentos (ambas com cerca de 50%), enquanto a compra de bens, insumos, produtos

<sup>32</sup> Este segmento consiste no chamado segmento de produção ou de produção e comercialização, que corresponde a 11081 empreendimentos mapeados. A pergunta feita foi “Quais os principais espaços de comercialização?”.

<sup>33</sup> Cada segmento tinha uma pergunta específica que levava a esta resposta. No segmento de finanças solidárias, por exemplo, a pergunta foi “Qual a origem dos recursos operados pelo empreendimento?”. Mas todos remetiam a esta resposta.

e serviços de outros EES representam apenas 8,18% de toda a compra realizada<sup>34</sup>.

Mesmo com o elevado número de empreendimentos que compram das empresas, pode-se interpretar que, ainda que haja maior diversidade e capilaridade de produtos nas empresas, uma parte dos empreendimentos não consome insumos empresariais; além disso, nesta informação as respostas foram de múltipla escolha, de modo que os EES não compram somente das empresas podendo haver uma variedade de fornecedores.

O mais grave, portanto, não seria a porcentagem de empreendimentos que compram de empresas, mas sim o baixo número de empreendimentos que comercializam com outros empreendimentos. É importante para o fortalecimento dos princípios do comércio justo e solidário e para o crescimento do conjunto de empreendimentos que haja uma intercooperação contínua, de modo que os EES devem criar as condições para que a compra de produtos e a contratação de serviços possam ser realizadas prioritariamente com outros empreendimentos. Desta forma, evitar-se-ia a competição no mercado, viabilizando o crescimento da comercialização dos produtos de economia solidária (CARNIATTO, 2005).

Nota-se, também, que o segmento e a área de atuação influenciam na articulação desses EES. Os empreendimentos rurais, por exemplo, tendem a ter, como fornecedores, uma alta porcentagem de associados ou outros produtores não associados; o mesmo se verifica nas entidades de finanças solidárias que podem operar crédito de bancos públicos e/ou privados. Já nos empreendimentos que trabalham com comercialização e organização da comercialização<sup>35</sup>, uma das dificuldades é manter a regularidade de fornecimento, sendo que a maioria dos seus insumos vem dos seus associados (61.87%).

Deve-se levar em conta, porém, que em comparação com 2007 houve uma diminuição na compra junto às empresas. No novo resultado, o destaque é a compra de insumos dos associados, cujo volume bruto praticamente dobrou. Houve aumento ainda, mesmo que tímido, na compra em outros empreendimentos de economia solidária, fato que pode ser um

---

<sup>34</sup> Se considerado somente os segmentos que estão nas análises sobre para onde vendem e de quais dificuldades de comercialização possuem (“prestação de serviço”, “produção e comercialização” e “comercialização e organização da comercialização”), o dado acima agrava-se ainda mais. Enquanto os demais atores que vendem os produtos para os EES mantêm-se estáveis, a compra de empresas é uma prática para quase 60% dos empreendimentos destes segmentos. Os outros atores que vendem produtos ou são fontes de insumos e matérias-primas para os EES foram “entidades filantrópicas (4,51%), órgãos públicos (7,56%) e produtores não associados (14,66%)”.

<sup>35</sup> Esse segmento ele se caracteriza por ter como atividade econômica principal “realizar a comercialização de produtos/serviços dos(as) sócios(as) ou de terceiros, onde também se incluem grupos para a promoção de feiras” (SENAES, 2009).

sinal positivo de que aos poucos a economia solidária esteja remotando as cadeias produtivas nos territórios (MANCE, 2008).

### 3.2 ANALISANDO AS DIFICULDADES DE COMERCIALIZAÇÃO

Para qualificar a análise sobre a temática da comercialização para os empreendimentos, é preciso agora analisar quais as dificuldades de comercialização enfrentadas pela economia solidária, a partir das respostas da rodada mais recente do mapeamento, algumas vezes comparando tais dados com resultados anterior referentes ao mapeamento de 2007. Desta maneira, será possível realizar uma melhor análise e compreensão do tema<sup>36</sup>.

Tabela 2 – Dificuldades de comercialização dos empreendimentos de economia solidária

Quais as principais dificuldades na comercialização dos serviços?	Quantidade	%
O empreendimento tentou mas não conseguiu encontrar quantidade suficiente de clientes	2144	23,71%
Não há sócios disponíveis para cuidar da comercialização	1332	14,73%
Ninguém do empreendimento sabe como se faz uma venda (argumentação, negociação etc.)	499	5,52%
O empreendimento já sofreu muitos calotes e não sabe como evitar	1039	11,49%
Os preços praticados são inadequados	2073	22,93%
Os clientes exigem um prazo para o pagamento	1573	17,40%
Os compradores só compram em grande quantidade	811	8,97%
Dificuldade em manter a regularidade do fornecimento	2176	24,07%
Falta de capital de giro	4708	52,07%
Falta de registro legal para a comercialização (emitir nota fiscal etc.)	1974	21,83%
Falta de registro sanitário ou alvará	1128	12,48%
A concorrência, os atravessadores, existência de monopólios	2869	31,73%
Dificuldade ou custo elevado de transporte	3235	35,78%
Precariedade das estradas para escoamento da produção	2229	24,65%
Estrutura para comercialização (local, espaço, equipamentos etc.) inadequada	3393	37,52%
Os serviços/produtos não são conhecidos	1068	11,81%
Outra dificuldade	1088	12,03%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados do mapeamento de 2012

<sup>36</sup> Aqui não se qualificará os problemas da comercialização em níveis, ou seja, em dificuldades primárias e secundárias, opção proposital, por entendermos que esta avaliação seria relativa às especificidades de cada situação; isto porque um problema de calote, por exemplo, em um EES que exporta é bastante diferente do mesmo problema em outro EES que comercialize diretamente ao consumidor apenas.

A leitura da Tabela 1 acima revela que, embora as ocorrências das dificuldades concernentes à comercialização estejam bem distribuídas entre si, há alguns destaques a serem feitos. Destaca-se a falta de capital de giro, principal dificuldade enfrentada pelos EES, seguida da falta ou deficiência de estrutura adequada para a comercialização, a dificuldade em lidar com o alto custo do transporte e alta concorrência de atravessadores ou existência de monopólios.

Comparando estes resultados com os obtidos em 2007, pode-se dizer que houve avanços. Naquele período anterior, os maiores problemas citados pelos empreendimentos mapeados foram, nesta ordem: a falta de capital de giro, a dificuldade de encontrar quantidade suficiente de clientes, a dificuldade em manter a regularidade do fornecimento e, por fim, a inadequação dos preços praticados (MANCE, 2008). Com exceção da falta de capital de giro, as demais dificuldades não figuraram como principais no mapeamento recente, ao que parece porque em 2007 tais dificuldades estavam relacionadas a problemas de gestão e produção do empreendimento – é o caso, por exemplo, da dificuldade em manter a regularidade no fornecimento e do preço inadequado do produto.

Em 2012, as principais dificuldades dialogam com problemas mais relacionados à ação de escoamento do seu produto, tais como a questão do transporte, a concorrência e monopólios e a estrutura deficiente para comercialização. Já as dificuldades mais afeitas à gestão dos grupos como a não precificação adequada do produto, regularidade no fornecimento e a falta de clientes - aparecem apenas em “segundo escalão”. Essa migração de problemas parece demonstrar que os empreendimentos se “movimentaram” para superar os problemas que estavam ao seu alcance, tendo agora que enfrentar dificuldades de outro nível, fenômeno comum devido ao pouco tempo de existência da maioria dos empreendimentos<sup>37</sup>.

Para tornar o entendimento sobre as dificuldades apontadas mais articulado, será necessário entendê-las agrupadas em áreas. Uma primeira área englobaria dificuldades relacionadas ao crédito, e são as seguintes: a falta de capital de giro, a inadequada estrutura para a comercialização, a falta de registro sanitário e alvará e a dificuldade em fornecer o prazo de pagamento exigido pelo comprador.

---

<sup>37</sup> A grande maioria dos empreendimentos surgiu entre os anos de 1996 e 2007, o que demonstra ser a economia solidária fenômeno social bastante recente, bem como aponta para a falta de experiência dos EES, refletindo nas dificuldades de comercialização. Um comparativo entre os dados mapeados revela a tendência de que os EES mais velhos tenham menos dificuldades de comercialização do que os mais novos.

A falta de capital de giro encontra-se intimamente atrelada com outras duas dificuldades básicas da comercialização: a falta de condição do empreendimento em dar prazo de pagamento adequado à realidade do comprador (não conseguindo vender a prazo) e a incapacidade do grupo em gerar estoques de insumos e matéria-prima (fazendo com se pague preços mais elevados nesses produtos pela impossibilidade de comprar em grande quantidade e em período mais vantajoso). Quando um EES precisa pagar aos seus fornecedores<sup>38</sup> à vista e/ou tem que vender a prazo, ele terá por consequência um problema de capital de giro que põe em risco a remuneração do próprio trabalhador do empreendimento. Assim, o capital de giro está intimamente relacionado com o prazo de pagamento dos clientes, outra dificuldade enfrentada. Esses problemas podem ser resolvidos, no curto prazo, com a obtenção de empréstimo ou, no longo prazo, podem ser superados com o aumento paulatino nas receitas e consequente organização de uma poupança.

Já a estrutura inadequada para a comercialização consiste em um problema de investimento que reflete na falta de equipamentos, de estrutura física e de local adequados para as aspirações do empreendimento ou para a demanda já existente. Quando isso ocorre, dificilmente o empreendimento consegue obter os alvarás de funcionamento, não conseguindo assim adaptar seu empreendimento às normas sanitárias vigentes – isto sem adentrar-se aqui a questão de se essas regras são ou não adequadas à realidade da economia solidária. Logo, tanto a dificuldade de estrutura para a comercialização quanto a de falta de registro sanitário ou alvará estão relacionadas à falta de acesso a crédito para investimentos. Considerando que a solicitação de crédito nos EES foi direcionada para investimento (64,80%) ou para capital de giro (35,20%), nota-se que há uma relação direta e entre as dificuldades aqui agrupadas.

Já as dificuldades com o custo elevado de transporte e a precariedade das estradas estão agrupadas na área da logística. Essas dificuldades são estruturantes, ou seja, não dependem somente da simples organização ou gestão do empreendimento para que sejam superadas. Nesse caso, o foco para resolvê-las será no que o empreendimento pode fazer para, ao menos, minimizar a dificuldade, a partir das condições ao seu alcance. De qualquer modo, os problemas relacionados à logística dificultam, sobretudo, ao rompimento dos limites geográficos no escoamento dos produtos dos EES.

Há ainda problemas relacionados com a falta de apoio formativo, tais como os preços

---

<sup>38</sup> Alguns dos empreendimentos, especialmente os da zona rural ou do segmento de “comercialização e organização da comercialização”, têm como fornecedores de produtos seus próprios associados.

inadequados dos produtos/serviços, os produtos não conhecidos, não haver pessoas para cuidar da comercialização e a falta de registro para a comercialização. Outras dificuldades apontadas, como não saber evitar um calote ou não saber fazer a venda, podem ser consideradas básicas ou primárias, já que um empreendimento de economia solidária, por exercer uma atividade econômica, tem a comercialização e o recebimento, troca e pagamento de contas como atividades inerentes à sua existência. Com relação a estes últimos problemas, é preciso um acompanhamento a esses EES, de modo a superar dificuldades relacionadas à falta de conhecimento por parte dos trabalhadores.

A falta de pessoas para cuidar da comercialização, por sua vez, é um problema recorrente em EES a depender da forma como o grupo organiza-se internamente, cuja solução requer um maior auxílio ao empreendimento através de ações formativas que contribuam para a reorganização do grupo.

Com relação à precificação inadequada, podem-se destacar duas hipóteses. Partindo do pressuposto de que determinado empreendimento saiba precificar o seu produto, os preços inadequados podem ser oriundos de um contexto do mercado. Para que esse ponto fique mais claro é importante um exemplo: se um empreendimento está comercializando um “produto X” em determinada localidade e, naquele local, há várias outras iniciativas que tem o mesmo produto por um preço mais baixo e qualidade equivalente, ele não poderá adotar a precificação adequada. Nesse caso pode-se constatar que faltou ao empreendimento um planejamento inicial para conhecer o contexto antes do início da atividade a fim de torná-la viável. Portanto, seja por não saber ou por não conseguir precificar o produto adequadamente, devido ao ambiente no qual o empreendimento está inserido, o fato é que ambas as hipóteses são frutos da inexistência ou da debilidade no apoio formativo.

O mesmo pode-se afirmar da dificuldade relacionada ao desconhecimento dos produtos, o qual pode fazer parte de uma ação militante do empreendimento na tentativa de resgatar práticas produtivas em determinada(s) localidade(s), valorizando a cultura local. Ainda assim, tal fato parece representar uma falta de planejamento, seja na análise da demanda pelo produto em um determinado contexto, seja na falta de uma ação estruturada que promova o conhecimento do produto pela população.

Já a dificuldade em conseguir o registro legal para a comercialização relaciona-se com uma questão de fundo – a legislação vigente – que não é adequada à realidade dos empreendimentos. Assim como no enfrentamento dos problemas de logística, aqui o foco

deverá ser o que os empreendimentos podem fazer para superar essas dificuldades, sendo necessário mais uma vez o apoio formativo, pois somente a partir desse apoio externo será possível aos EES criarem condições para se adequarem às exigências legais.

Há ainda dificuldades relacionadas à necessidade de articulação em rede. As dificuldades dessa área são a insuficiente quantidade de clientes, a irregularidade no fornecimento, a dificuldade de atender pedidos em grandes quantidades, a concorrência de atravessadores e a existência de monopólios.

Com relação à quantidade insuficiente de clientes, como a maior parte dos empreendimentos comercializa diretamente para o consumidor final, pode-se constatar que essa dificuldade está relacionada com a falta de demanda ou a existência de poucos clientes no território de atuação do EES. Este contexto permanece dificultoso devido ao fato de a grande maioria dos empreendimentos não comercializar entre si, renegando assim o potencial de consumo dentro da economia solidária, bem como devido à não exploração do potencial de organização dos consumidores, os quais procuram atuar exatamente com produtores com dificuldades em conseguir consumidores e escoar sua produção.

A dificuldade na comercialização em larga escala, por sua vez, pode estar ligada ou a um problema na organização da produção – relacionado diretamente com a dificuldade de regularidade no fornecimento –, ou mesmo a uma desarticulação entre os empreendimentos; a articulação tornaria possível a superação, a partir da soma de suas produções, tanto desta dificuldade quanto da falta de regularidade no fornecimento. Um dado importante é que poucos empreendimentos participam de redes de produção, comercialização, consumo e crédito (apenas 17,70%), e com isso não conseguem fazer com que a soma de suas produções supere as dificuldades dos pedidos em grande escala e da regularidade no fornecimento.

Outra dificuldade é com relação à concorrência de atravessadores e à existência de monopólios, dificuldade que poder ser bastante minimizada quanto maior for a articulação em rede e a articulação entre produção e consumo. Um exemplo que dá respaldo a essa afirmação é o caso dos empreendimentos que produzem “alimentos prontos” (marmitas, *buffet*, almoços diários, salgados, doces, pães). Esses EES necessitam de insumos e, muitas vezes, os EES que os fornecem somente conseguem romper a barreira do local através dos atravessadores. A partir da organização dos empreendimentos de alimentação em rede para compra desses insumos e matéria-prima em conjunto – como o feijão, arroz, hortaliças, frutas, dentre outros –, torna-se mais viável sua aquisição direta e em quantidades maiores, viabilizando a logística

e diminuindo seu preço de aquisição. Essa mesma linha de raciocínio vale para os empreendimentos que produzem os “alimentos prontos”; através da organização de consumidores finais ou até mesmo de outros empreendimentos pode-se comercializar os produtos em maior quantidade, por um preço justo, conseguindo mais clientes e eliminando os atravessadores desnecessários. Nesses casos os empreendimentos podem ainda estabelecer uma parceria de construção conjunta da oferta e da demanda, minimizando as dificuldades com a regularidade do fornecimento.

Portanto a economia solidária precisa estar atenta à importância da articulação entre produção, comercialização e consumo para superar algumas das suas dificuldades e fortalecer os EES, invertendo o fluxo de valor no qual boa parte dos gastos com insumos e matéria-prima vai para as empresas, quando poderiam ir para outros EES.

### 3.2.1 A dificuldade do crédito para a comercialização

O crédito configura-se como um dos principais problemas para os EES e é questão importante para a superação do desafio da comercialização, conforme visto acima. Trata-se de aspecto relevante desde a criação dos empreendimentos, pois são necessários recursos para que se possa dar início às atividades. Em 72,80% dos EES mapeados, foram usado recursos dos próprios associados<sup>39</sup>. A segunda fonte de recursos são os públicos não reembolsáveis, conhecidos como recursos a “fundo perdido”, figurando em 22,62% dos EES.

A auto-organização comunitária no início da atividade econômica do EES, embora se trate de iniciativa interessante, pode ocasionar algumas dificuldades a serem enfrentadas pelo empreendimento, sobretudo quando se considera o perfil dos trabalhadores da economia solidária: em geral pessoas de baixa escolaridade, que já possuem certa fragilidade econômica, não conseguindo responder devidamente à dinâmica de inovações e comercialização. O perfil das pessoas influencia tanto na criação dos EES como no desenvolvimento de suas atividades, já que, embora se iniciem com recursos próprios, provavelmente tais EES já nascem sem capital e com uma enorme urgência em conseguir resultados da atividade econômica desempenhada (PATEO, 2012; KRAYCHETE, 2013).

Dentro desse contexto – no qual as dificuldades de comercialização desde sua criação

---

<sup>39</sup> Essa pergunta foi de múltipla escolha.

relacionam-se com o crédito –, seria esperado que os EES em dificuldades buscassem acesso a crédito. Não é o, porém, que se vê na realidade, pois os dados revelam que, dos EES com dificuldades de comercialização, 73,82%<sup>40</sup> não buscaram o crédito. Deste total, 39,66% disse que o grupo tem medo do endividamento e da contração de dívidas; 16,46% justificou pelo não consenso no grupo em buscar o recurso; e 15,57% afirmaram que o empreendimento foi criado com recurso próprio exatamente para que não fosse necessária a obtenção de empréstimo. Por fim, somente 36,54% de todos os empreendimentos afirmaram que não tiveram necessidade do crédito.

A contradição maior com relação ao dado acima é que a necessidade por crédito continua latente em 75,40% dos EES em dificuldades com a comercialização, tanto nos que tomaram crédito como nos que não tomaram. Ou seja, sabe-se que o crédito é necessário, mas não ele não é buscado. Dos EES que não buscaram crédito mas tem consciência de sua necessidade, 64,43% afirmaram encontrar dificuldades para conseguir o crédito.

Já nos empreendimentos que solicitaram crédito (26,17%) e têm dificuldade de comercialização, 13,51% conseguiram o crédito e 12,66% não obtiveram êxito na busca. Os EES que conseguiram crédito usaram para investimento (64,80%) e o restante afirmou que usou o recurso para o capital de giro (35,2%)<sup>41</sup>. Vale ressaltar que há uma tendência nos empreendimentos, mesmo os que não buscaram crédito, em direcionar o recurso para investimento<sup>42</sup>.

Com relação ao investimento realizado, somente uma pequena parte (menos de 3%) dos EES (com e sem dificuldade de comercialização) investem em pontos diretamente ligados à expansão da comercialização – como a abertura de filiais ou espaços de comercialização. Grande parte do investimento vai para a melhoria na produção através de aquisição de novos equipamentos e estrutura (o que confirma que este é um dos principais desafios a serem superados pelos EES), seguidos da ampliação do estoque (que tem relação direta com o capital de giro), capacitação de mão de obra e comunicação<sup>43</sup>.

Vale salientar que em alguns empreendimentos, em especial aqueles da zona rural e de artesanato (que possuem uma forte base familiar em suas unidades de produção), há uma

---

<sup>40</sup> Contra cerca de 80% dos EES sem dificuldades de comercialização que não buscaram crédito.

<sup>41</sup> Esta pergunta foi de escolha única.

<sup>42</sup> No entanto, somente 1/3 de todos os EES realizaram algum investimento nos últimos 12 meses. Naturalmente se os EES não tomam empréstimos e contam com associados com baixa capitalização, não conseguirão fazer investimentos em sua estrutura, mesmo que haja essa necessidade.

<sup>43</sup> Talvez por isso as dificuldade referentes a estes pontos, constatados no mapeamento de 2007, tenha caído.

lógica distinta das empresas. Enquanto numa empresa o investimento pauta-se pelo aumento do lucro e o retorno do investimento, nesses empreendimentos solidários citados os gastos individuais e a necessidade da família influem na escolha do investimento. Assim, investimento e consumo naturalmente se misturam, de modo que a escolha dá-se, por exemplo, entre investir na unidade ou na casa (KRAYCHETE, 2013).

Dos empreendimentos que estão buscando crédito (com e sem dificuldade de comercialização), 64,36% estão enfrentando dificuldades para consegui-lo<sup>44</sup>. As principais barreiras são a burocracia, a falta de apoio para elaborar o projeto, seguidas de três indicadores que demonstram a falta de alinhamento dos Bancos com a realidade dos EES, quais sejam, as altas taxas de juros, a falta de linha de crédito adequada para acesso ao crédito e a documentação exigida. Ainda segundo o mapeamento, dos grupos que pegaram empréstimo, 56,46% foram atendidos por bancos públicos e 9,67% por bancos privados. Cooperativas de crédito aparecem somente na terceira posição (com 8,27%), enquanto que os Fundos Rotativos Solidários e os Bancos Comunitários de Desenvolvimento, juntos, somente correspondem a 3,75% deste montante. Essas informações consolidam alguns pressupostos:

- A partir da informação sobre o uso do investimento, pode-se sugerir que muitos EES ainda necessitam de investimentos na produção para dar um salto qualitativo na comercialização. É curioso ainda constatar que o segmento econômico de prestação de serviço é o que mais investe<sup>45</sup>, melhor remunera e possui menos EES com dificuldades na comercialização.
- Se a maioria dos EES não buscou crédito nos últimos 12 meses, e a maioria afirmou que encontra dificuldades na obtenção do crédito, pode-se supor que os EES já buscaram crédito em algum período de sua existência, mas não foi concretizado por algum motivo.
- A partir da não solicitação de crédito pelos EES, principalmente pelo receio de contrair dívidas, e a constatação de que os trabalhadores sabem da importância do crédito, pode-se entender que o empreendimento não tem clareza de sua estratégia de comercialização, de quais os cenários possíveis e de onde o empreendimento quer

---

<sup>44</sup> Vale salientar que não foi feita a pergunta se os EES estavam buscando o crédito, já foi para a pergunta sobre quais dificuldades. Ou seja, o questionário partiu do pressuposto que se há uma necessidade de crédito, há uma busca, mas vimos no dado sobre a não busca por crédito que esta forma de pensamento não é adequada aos EES.

<sup>45</sup> 45,45% destes empreendimentos fizeram investimentos nos últimos 12 meses.

chegar com as ações de comercialização. Quando nenhum destes pontos está claro, é natural que os membros do EES tenham receio em solicitar um empréstimo e contrair uma dívida, pois não possuem segurança de que conseguirão pagar.

- Outro aspecto, que guarda relação com os dois últimos pontos, é a insatisfação por parte dos empreendimentos com a forma pela qual o microcrédito no Brasil é ofertado pelos agentes financeiros, sem se preocuparem com o bom uso do recurso, pensando apenas no retorno a ser propiciado pelos juros. Os Bancos “tradicionalistas” (os maiores demandados na solicitação de crédito pelos EES) não conseguem entender a lógica dos EES para poderem fornecer serviços contextualizados a eles. A consequência é a não procura por esses bancos.
- Há uma dificuldade por parte dos empreendimentos em criar suas próprias soluções com relação ao crédito. A maioria dos EES sequer usam as iniciativas e metodologias próprias da economia solidária, como os Fundos Rotativos Solidários e os Bancos Comunitários de Desenvolvimento.

A partir dessas análises, fica claro que o crédito é um meio para fortalecer a atividade econômica do empreendimento e a sua comercialização. Além disso, ele é transversal, pois dialoga com dificuldades relacionadas ao acompanhamento e articulação em rede. Na articulação em rede, os EES podem criar suas próprias iniciativas de finanças solidárias para, ao menos, minimizar a dificuldade enfrentada nessa área. Ademais, o apoio para a melhoria da produção deve estar casado com a comercialização e consumo, bem como por conseguinte a outras iniciativas. Nesse contexto, o crédito é um importante impulsionador para o fortalecimento da economia solidária.

Já a formação relaciona-se com o crédito na medida em que, uma vez que os EES não possuem clareza sobre sua capacidade de pagar por um crédito, se supõe que o caminho a ser seguido com relação à produção, comercialização e consumo não está claro, sendo necessário um acompanhamento que auxilie os empreendimentos a superarem esse desafio – especialmente no desenvolvimento dos planos de viabilidade econômica. Outro ponto, constatado especialmente nos EES rurais, é a compra dos produtos de seus associados. Muitos desses empreendimentos carecem da participação ativa dos seus membros e comportam-se como atravessadores, comprando os produtos, beneficiando e vendendo. O principal desafio desses empreendimentos é ter uma boa participação para que, através da decisão coletiva, possam partilhar-se riscos e planejar seu processo produtivo e de comercialização. Em ambos

os casos, os problemas relacionados ao crédito se tornam secundários (COSTA, 2004).

### 3.2.2 A logística como empecilho para aumento da abrangência da comercialização

As dificuldades relacionadas diretamente com a logística são a precariedade das estradas e o custo elevado com transporte. É importante promover a criação de suporte logístico para o escoamento da produção e para facilitar a articulação de redes de produção e consumo na economia solidária. Ao citarem tais aspectos como dificuldades, evidenciam-se a ação e vontade dos EES em ampliar seus espaços de comercialização para além de sua localidade.

A logística é tão importante para o escoamento do produto que contribui para um maior preço nos produtos, inclusive no supermercado e em grandes empresas, já que as grandes redes gastam uma boa parte do preço do produto com distribuição (IDEC, 2010).

O tema da logística é tão novo para a economia solidária que Costa (2004) comenta sobre a existência de alguns mitos dentro dos empreendimentos; um deles é o do caminhão. Esse mito está relacionado com a ideia de que os problemas de transportes resolvem-se com um caminhão, o que não é necessariamente verdade. Para que um caminhão seja viável, ele precisa ser útil durante todo o ano, ou seja, é necessário que haja um volume de transporte que pague os custos inerentes a este investimento. Até atravessadores muitas vezes terceirizam este serviço, vez que seu ganho não está no frete, mas sim na diferença entre os preços que paga e os preços que recebe quando vende a mercadoria. Muitos EES não sabem, portanto, eleger o melhor modal para seu produto com base no volume que já comercializa (ou que se pretende comercializar) em suas especificidades (embalagem, cuidado de condicionamento, durabilidade do produto, dentre outros).

Os EES da zona rural têm ainda mais dificuldade, pois nem sempre as transportadoras atendem a cidades pequenas. Já os EES da zona urbana, que em muitos casos já estão localizados em grandes centros consumidores, não precisam transportar produtos por longas distâncias e possuem poucas dificuldades nessa área. Para que se tenha uma ideia, 45,92% dos empreendimentos na zona rural afirmaram ter problemas com a dificuldade ou custo elevado do transporte, enquanto apenas 23,84% dos EES urbanos reconheceram esta questão como uma dificuldade. Já com relação à precariedade das estradas, 39,94% dos empreendimentos rurais assinalaram-na como uma dificuldade, enquanto apenas 6,64% dos empreendimentos

assinaram este item na zona urbana. Provavelmente por sua maior facilidade logística, os EES da zona urbana comercializam em porcentagem acima da média para os mercados estadual, nacional e internacional, enquanto os empreendimentos da zona rural destacam-se na comercialização em abrangência territorial.

Fazendo a relação entre as dificuldades logísticas e a abrangência (do local à exportação) da comercialização, percebe-se que, quanto maior a distância de comercialização do empreendimento, maior tende a ser a dificuldade com o custo elevado do transporte. Esta tendência, porém, não se manifesta quando se trata da precariedade das estradas, provavelmente porque essa dificuldade tende a ser superada com a terceirização do serviço de entrega, principalmente para locais mais distantes, e pelo uso das rodovias interestaduais que tem uma melhor estrutura. A terceirização elimina a dificuldade com as condições da estrada, mas não necessariamente reduz o impacto do “frete” no produto.

Quanto maior a abrangência da comercialização, mais o grupo demonstra maturidade para a comercialização, já que o mapeamento aponta haver uma tendência de diminuição das dificuldades<sup>46</sup>. Outro ponto que confirma essa tese é quem quanto maior a abrangência da comercialização, maior a quantidade de EES que remuneraram seus trabalhadores. Esses EES provavelmente passaram por um processo de aprendizado, pois os que comercializam atualmente em âmbito estadual começaram comercializando em nível municipal ou comunitário, alcançando progressivamente novos territórios, aprendendo com os erros e acertos.

Obviamente que, à medida que se resolvam ou minimizem as dificuldades relacionadas à logística, fazendo com que o empreendimento atinja mercados mais distantes de seu centro produtor, surgirão problemas de outras ordens. No mapeamento percebe-se que, quanto mais longe é feita a comercialização, maiores são as dificuldades com o calote, com a regularidade no fornecimento, com a obtenção de associados que cuidem da comercialização e com o conhecimento do consumidor do produto. Já outras dificuldades tendem a diminuir, como o registro sanitário e a quantidade de clientes. Nota-se ainda que a comercialização para os mercados estadual e territorial aparece como marcos-chave para que os empreendimentos aprendam a comercializar seus produtos para outros públicos; isto porque, uma vez que nestes mercados concentra-se a maioria das dificuldades, depois que eles são conquistados estas

---

<sup>46</sup> A exceção está no comércio nacional, que apresenta dificuldade de comercialização acima da média com relação aos demais.

dificuldades tendem a cair.

A logística torna-se, portanto, imprescindível e transversal para a comercialização, pois além de promover um aprendizado aos grupos, incentiva-os a agregarem valor aos seus produtos, a alcançarem mais pessoas e a serem melhor remunerados pela comercialização. A logística ainda dialoga estreitamente com outras dificuldades, como é o caso da má precificação, pois quando um EES comercializa dentro de uma abrangência próxima, acabam muitas vezes ofertando o mesmo produto de outros produtores locais, provavelmente informais, atuando em um mercado bastante concorrido. A consequência disso é o nivelamento por baixo dos preços.

### **3.2.3 A importância da articulação em rede entre produção e consumo para fortalecer a comercialização na economia solidária**

O presente tópico reúne as seguintes dificuldades: o atendimento a grandes pedidos; a regularidade do fornecimento; a dificuldade com atravessadores, concorrentes e monopólios; e a quantidade insuficiente de consumidores. Aqui se torna mais evidente a necessidade de fortalecer articulações, vez que se trata de para quem a economia solidária comercializa e, principalmente, de quem ela compra seus insumos e matérias-primas. No entanto, a compra e venda entre empreendimentos de economia solidária ainda é muito baixa, fato que pode ser analisado por diferentes aspectos; um deles é a baixa diversidade e valor agregado de produtos, que faz com que os empreendimentos não achem o insumo ou matéria-prima adequados para sua produção.

Na interação da economia solidária com o mercado e entre empreendimentos percebe-se que uma das maiores dificuldades é a disponibilidade do seu produto para a comercialização dentro do “padrão de qualidade” exigido pelo consumidor (KRAYCHETE, 2000; MOURA E MEIRA, 2002; SINGER, 2002b; REIS, 2005). Isto porque os produtos dos EES não se diferenciam dos demais do mercado informal – conforme se vê em atividades econômicas de mais destaque, como bijouteria, artesanato e souvenirs –, concorrendo com número elevado de atores que escoam seus produtos também localmente e com base em preços baixos, obrigando os empreendimentos a adequarem-se aos preços baixos praticados no local.

Outro ponto que dificulta a interação entre empreendimentos é sua baixa articulação

em redes de produção e/ou consumo. Sabe-se que muitas das dificuldades nos empreendimentos podem ser superadas de maneira mais natural na ação em rede, porém trata-se de processo contínuo, e não algo dado como pronto para simplesmente ser posto em prática, de modo que muitos ambientes dependem que sejam construídas suas condições.

Uma vez articulado, o empreendimento consegue favorecer ação mais efetiva no escoamento da produção e maior coordenação da cadeia produtiva, favorecendo a aproximação entre produção e consumo. Articular produção e consumo significa possibilitar que empreendimentos comercializem em conjunto e entre si, principalmente através da organização conjunta de produtores e consumidores, com base na clareza que se deve ter de que ninguém apenas produz ou consome.

Ademais, na participação em redes é onde melhor se percebe o forte engajamento político nos empreendimentos. As redes de economia solidária são muitas vezes consideradas com um caráter duplo, algumas predominantemente políticas e outras predominantemente produtivas ou comerciais (CASTILLA CARRASCAL, 2011).

Para o FBES (2013), em seu caderno de sistematização da V Plenária Nacional de Economia Solidária, para que haja a emancipação política dos EES é preciso preservar a sua autonomia através da articulação em rede e construção das políticas públicas, sem criar nenhum tipo de dependência com o Estado. A maior presença dos EES está nos movimentos sociais, populares ou sindicais, computando um total de 57,43% dos empreendimentos mapeados. Nota-se aí uma predominância na participação no movimento sindical, seguido dos movimentos de luta pela terra – o que é natural, já que a maioria dos empreendimentos está localizada ou tem forte relação com a zona rural. Outros movimentos como o comunitário, de mulheres, da agroecologia e pastoral também merecem destaque, visto que o diálogo entre tais movimentos/segmentos vêm se intensificando nos últimos anos.

A economia solidária também possui uma participação ativa em ações comunitárias, com 46,13% dos EES atuando nestes espaços, dentre os quais se destacam os setores do meio ambiente, saúde e educação; a cultura, por sua vez, vem ganhando notoriedade nos últimos anos. Além disso, observa-se que 39,6% dos EES participam de fóruns ou entidade de representação e articulação, sendo a maioria atuante nos fóruns de economia solidária e em espaços de construção de políticas públicas.

Vale ressaltar que a maioria dos empreendimentos que participa destas redes está com dificuldades de comercialização. Essas redes citadas até então possuem forte cunho político e

têm como principais objetivos: a incidência nas políticas públicas; a construção de uma identidade, na defesa de um projeto político; a contribuição na organização do movimento da economia solidária. Estão, portanto, ligadas a causas mais estruturais e favorecem a cooperação e a intercooperação entre movimentos sociais e organizações de diversas naturezas (CASTILLA CARRASCAL, 2011).

Por fim, apenas 17,7% dos EES participam de redes de comercialização, produção, consumo ou crédito. Dentre estes, a maior parte afirmou integrar redes de comercialização e produção, havendo pouca participação nas redes de consumo; tal fenômeno revela a pouca organização para consumir na economia solidária, bem como para articular Redes de Crédito e Finanças Solidárias, o que colabora para que o crédito continue sendo um desafio aos empreendimentos.

Embora muitos EES participem de articulações comunitárias, movimentos sociais ou fóruns de economia solidária, não se vê a mesma presença participativa em outras redes que tenham como objetivo o fortalecimento econômico do grupo – como as redes de produção, comercialização, consumo ou crédito. Não deixa de ser um contrassenso que apenas 13,98% dos EES com dificuldades de comercialização participem destas redes nas quais os empreendimentos unem-se para, coletivamente, superarem barreiras de produção, comercialização, consumo ou crédito. No entanto, este mesmo dado revela um aspecto interessante, pois nota-se que, mesmo fragilizados economicamente, os EES optam por participar espaços com cunho político, reafirmando a forte marca da economia solidária de constituir um movimento social engajado.

Aqui cabe atentar para a importância da articulação em redes de produção, comercialização e consumo, uma vez que facilita a comercialização dos produtos de pequenos produtores em diversos espaços alternativos (desde feiras até grupos de consumidores organizados), por meio de diversas atividades, que incluem desde a compra direta de matérias primas para a produção até a comercialização em conjunto. Muitas vezes, inclusive, a atividade só se torna viável quando há a articulação em rede, motivo pelo qual deveria interessar à maioria dos EES participar desses espaços (CASTILLA CARRASCAL, 2011).

Singer (2002) também argumenta neste sentido, ao afirmar que a forma mais provável de geração de uma dinâmica própria para a economia solidária é a integração dos grupos nessas redes de produção, comercialização, consumo e crédito, a fim de que se alcance níveis de eficiência na produção e distribuição de mercadorias (a exemplo do que se vê no

Complexo Cooperativo de Mondragon, localizado no País Basco). Para o autor, esta seria uma maneira viável de a economia solidária concorrer com a economia capitalista. Costa (2004), em complemento, assevera que, com relação à viabilidade de uma unidade de produção ou ao atendimento de grandes pedidos, um dos poucos caminhos que os EES possuem para desenvolver um mínimo de autonomia na comercialização seria a participação/articulação em rede.

Essa não articulação observada entre os empreendimentos mapeados eleva o grau de dificuldade para a organização da produção e do consumo e, conseqüentemente, para o fortalecimento mútuo dos empreendimentos. Quando os empreendimentos não se articulam para integrar sua produção, comercialização e consumo, eles tornam-se mais dependes das empresas com maior poder de capital. É o que revelam os dados relativos à aquisição de insumos e matéria-prima e ao escoamento da produção, uma vez que as empresas são as maiores fornecedoras e intermediadoras na comercialização na economia solidária, enquanto a venda ou troca entre empreendimentos aparece com números modestos.

Percebe-se que não há uma relação saudável entre os empreendimentos de economia solidária, as empresas e os revendedores/atacadistas (que também são empresas), fato que se observa, por exemplo, no nível de desconfiança entre eles – perceptível, sobretudo, no alto índice de preocupação dos empreendimentos com calotes de intermediários –, nos preços inadequados e na dificuldade com a concorrência e com os atravessadores. Já com relação à quantidade suficiente de consumidores e outras dificuldades relacionadas à logística<sup>47</sup>, nota-se que aqui não há dificuldade tão grande quanto nas outras modalidades, o que acaba sendo natural pelo grande número de empresas no mercado. Vale destacar ainda que a relação com os revendedores/atacadistas possui a 2ª maior média de dificuldades por EES.

Essa relação com empresas e intermediários reflete diretamente na precificação do produto, pois quanto mais se depende do intermediário e quanto maior a concorrência ou a concentração de poder econômico, mais o empreendimento tende a perde com a inadequação do preço. Este impacto no preço é tão grande que, em quatro capitais do país concluiu-se que a diferença de preço de um mesmo produto alimentício pode chegar a 463%, dependendo do canal de venda (grandes supermercados, feiras de orgânicos e entregas em domicílio) (IDEC, 2010).

---

<sup>47</sup> Os atravessadores, ao contrário das empresas, tem uma maior dificuldade aqui com relação às questões da logística como o alto custo do transporte e precariedade das estradas.

Quando analisadas as dificuldades com os outros meios de escoamento da produção, fica ainda mais claro o embate da economia solidária com as empresas e intermediários. Na relação direta com o consumidor, observam-se as menores dificuldades de comercialização por empreendimentos, já que é a forma com menor percentual de empreendimentos que remuneram seus trabalhadores e com menores exigências de alvarás, registros e estrutura de comercialização<sup>48</sup>.

Já na análise sobre venda e troca entre os próprios EES, aponta-se para a construção de um “novo” mercado na relação entre os empreendimentos; isto porque há, neste mercado incipiente, baixo problema com o a inadequação do preço, sendo mais viável a prática de um preço justo, com baixo índice de concorrência e atravessadores, favorecendo uma construção conjunta da oferta e demanda. Já a dificuldade de quantidade insuficiente de clientes, que aqui se mostra maior do que a média dos outros meios de escoamento, pode haver duas interpretações, não necessariamente contraditórias: a primeira é que, quando o EES não encontra número suficiente de consumidores, a venda para outros EES torna-se uma boa opção; a segunda demonstra uma capacidade ociosa no grupo e também a falta de EES compradores.

Os dados apontam que os EES que vendem ou trocam produtos com outros EES possuem maiores dificuldades de comercialização que os demais, sobretudo dificuldades de capital de giro e prazo para pagamento<sup>49</sup>. Isto mostra o quanto os empreendimentos têm dificuldades em manter relações entre seus pares, já que os EES que vendem para outros EES têm que lidar não apenas com a sua fragilidade, mas também com a do outro empreendimento. Por outro lado, há uma importante opção política de alguns EES que, mesmo diante das dificuldades relatadas, optam por manter relação entre empreendimentos.

Outra informação importante: os dados revelam que a maioria dos EES que vende ou troca produtos com outros EES remunera seus trabalhadores melhor que os demais – este

---

<sup>48</sup> Na relação de venda para o governo, são pagos bons preços, porém há problemas com a regularidade de fornecimento, questões relacionadas com logística, a estrutura de comercialização e registros de comercialização e sanitários.

<sup>49</sup> Há diferenças entre a venda e a troca entre EES. A venda para EES é a 2ª com menos dificuldade de comercialização e não tem problemas com prazo de pagamento. Em compensação as questões relacionadas as trocas de produtos com EES apresenta um nível de dificuldade por EES mais alto, o que é natural para quem pratica formas distintas de comercialização. Também nas trocas há as seguintes dificuldades mais elevadas: sócios disponíveis para comercialização, prazo de pagamento e capital de giro, regularidade no fornecimento, registro legal e sanitário, custo elevado de transporte e estrutura para comercialização.

resultado é comparável, proporcionalmente, à venda para as empresas. Ou seja, mesmo com as dificuldades em vender ou trocar produtos com os EES, eles costumam dar bons retornos.

Os empreendimentos com atuação nas zonas rural e urbana compram e trocam mais produtos entre EES, o que provavelmente ocorre devido ao casamento entre necessidade e demanda e uma maior facilidade de intercâmbio e comunicação entre estas duas áreas de atuação. Melhor explicando: considerando que a maior parte dos EES rurais são produtores de alimentos diversos, e que os EES urbanos são mais produtores de serviços diversos, confecção e artesanato, pode haver um alinhamento entre o que ambos procuram mas não produzem. Ou seja, os EES que atuam na zona rural e urbana têm mais facilidades em fazer relações, aproximando o campo e a cidade.

A participação nas redes de produção, comercialização, consumo ou crédito, quando se fala em comercialização, propicia aos empreendimentos um impacto mais positivo do que a participação nas demais redes. Corroborando esta informação, os dados revelam que os EES participantes dessas redes têm um menor número de dificuldades do que aqueles que não participam. Apesar disso, os resultados e a adesão dos EES são ainda tímidos, havendo pequenas variações – para baixo e para cima – nos dados que poderiam ser diretamente afetados pela articulação em rede, como: a quantidade de clientes, a regularidade no fornecimento, a concorrência e atravessadores e a estrutura para comercialização. Com relação ao capital de giro, por exemplo, que é a principal dificuldade dos empreendimentos, não há variação de resultados entre os EES que participam e os que não participam dessas redes.

Uma interpretação mais analítica dos dados acima revela, portanto, que a mera participação em redes não garante sucesso aos empreendimentos, pois nota-se que atualmente elas não têm cumprido seu potencial. É preciso que haja maior apoio, maior participação e melhor orientação estratégica, bem como que os EES, além de participarem das redes, fortaleçam-nas, inclusive assumindo uma postura propositiva no sentido de construir novas relações de mercado. Não se pode negar a importância do forte engajamento político dos EES enquanto movimento social e enquanto uma proposta de desenvolvimento para o nosso país, mas a pouca participação dos EES nas articulações que lhes fortalecem economicamente de aponta para a necessidade de que a economia solidária dedique-se também a tornar-se um movimento econômico.

Neste mesmo sentido, Silva (2013) destaca a necessidade de haver maior equilíbrio

entre o político e o econômico, e afirma que a causa primordial das dificuldades dos EES em manter sua sustentabilidade deve-se ao fato de manterem seu foco ou apenas no econômico ou apenas no social. Quando o foco é apenas no econômico, corre-se o risco de não atender aos princípios que lhe deram origem – ou seja, a solidariedade, a reciprocidade e a autogestão. Por outro lado, quando o foco é apenas no social, o empreendimento costuma depender mais de apoio de parceiros ou da aprovação de projetos via órgãos financiadores para poder operacionalizar-se – ou seja, o empreendimento fica na dependência de ações externas, perdendo sua autonomia.

A bem da verdade, essa dedicação em excesso à militância política pode significar que os EES enxergam a resolução de seus problemas – dentre eles a comercialização – na construção de novas bases de desenvolvimento para a sociedade, e buscam realizar esta construção por via dessas redes; argumento reforçado pelos dados que indicam maior participação, em todas as redes, justamente dos EES com dificuldades de comercialização.

De todo modo, o que fica evidente é a estreita relação entre o econômico e o político nos EES, revelada no cruzamento dos dados estratégias de comercialização e participação nas redes. Por exemplo: a maior parte dos empreendimentos realiza as vendas no mercado comunitário, e não à toa há uma boa participação deles nos movimentos comunitários.

### **3.2.4 A relação do apoio formativo com as dificuldades de comercialização**

Aqui se reunirá, com a denominação de apoio formativo, os aspectos assessoria, assistência técnica e acompanhamento. Vale destacar que a formação é um dos principais eixos do movimento de economia solidária<sup>50</sup>.

O apoio formativo aos EES em sua constituição e/ou estruturação é de fundamental importância desde o seu surgimento até o seu desenvolvimento. É preciso que esses apoios sejam multidisciplinares para que consigam dar conta da pluralidade dos empreendimentos. Um dos objetivos desse suporte é fazer com que o grupo gere receitas capazes de cobrir todos os seus custos e manter uma regularidade de rendimentos que garantam sua viabilidade e sobrevivência futura (SILVA, 2013; REIS, 2005).

De início, cabe perceber que nesta área os dados são mais animadores que nas demais,

---

<sup>50</sup> Afirmação feita com base nos eixos tido como referência do Fórum Brasileiro de Economia Solidária e pela constância como eixo orientador nas Plenárias Nacionais de Economia Solidária.

pois 64,49% dos EES estão recebendo apoios formativos. Mesmo assim, este número não é o ideal, pois 35,51% – número considerável de empreendimentos – ainda não recebem nenhum tipo de apoio formativo.

Há entidades variadas que realizam esse acompanhamento aos empreendimentos, a maior parte delas ligadas aos poderes públicos – como o “Sistema S” (22,03%), as Prefeituras (21,83%) e os Governos Estaduais (17,45%). Após dessas, encontram-se as ONGs (11,13%) e o movimento sindical (7,11%). As Universidades e o Governo Federal representam 6,86% e 6,81% respectivamente. As cooperativas de técnicos aparecem com uma porcentagem irrisória de participação (2,56%), que podem ser considerados em boa parte como EES de prestação de serviços, bem como outros empreendimentos e entidades de representação (3,41%). Aqui cabe atentar ao fato de que, também na formação, utiliza-se pouco a relação entre empreendimentos.

Além dessas entidades, 14% dos empreendimentos acabam contratando ou contando com ajudas externas de trabalhadores não sócios – consultores individuais ou voluntários. Outros 41% dos EES criam seus próprios espaços formativos internos como forma de superar as dificuldades encontradas.

Com relação aos temas tratados no apoio formativo, além de obviamente tratar-se da economia solidária (53,35% dos empreendimentos que afirmaram ter estes espaços), há os temas tratados pelas entidades que prestam acompanhamento, como a formação técnica (29,25%) e a formação política (40,69%). Um dado que chama a atenção é o cuidado que os EES vêm tendo com as questões ambientais (49,44%). Outro destaque são os conteúdos que visam o aperfeiçoamento do trabalho do EES, como a própria formação técnica, gestão, contabilidade (22,10%) e a organização e segurança do trabalho (22,08%). Há também outros assuntos, de cunho político, como a questão de gênero (17,39%), e outras questões subjetivas (20,11%). O cuidado com a elevação de escolaridade de seus membros (14,06%) é um dado importante que diz muito sobre o perfil dos trabalhados nos EES – muitos deles com déficit de escolaridade, sendo que a maioria não cursou o ensino superior – bem como reforça a importância do apoio formativo aos empreendimentos da economia solidária.

Dos empreendimentos que afirmaram receber apoio das entidades, a maior parte do acompanhamento é direcionada à assistência técnica ou gerencial (60,86%), ou seja, para “resolver problemas técnicos de produção, processos, tecnologia, produtos, serviços ou de gestão” (SENAES, 2012, p. 44). Essa forma de apoio relaciona-se à solução de problemas de

organização interna, e responde as seguintes dificuldades de comercialização: a falta de registro para a comercialização, que tem relação com a busca pelos aspectos legais que formalizem a comercialização, que é possível mesmo nos empreendimentos informais; e não haver pessoas para realizar a comercialização, que é uma questão de divisão de tarefas no grupo.

Já a qualificação profissional, técnica e gerencial (57,06%), que está focada mais na capacitação dos associados para o exercício de suas funções “refere-se especificamente a qualificação técnica, profissional. Isto é, voltada para as atividades relativas às funções e cargos” (SENAES, 2012, p. 44). As dificuldades de comercialização que tratam de limitação dos associados no cumprimento de suas atividades – como a não habilidade para estar a frente da comercialização ou para evitar o calote – ficam dentro desse campo de apoio formativo.

A formação política aparece com destaque em cerca de 1/3 dos grupos mapeados. O diagnóstico, planejamento e análise de viabilidade econômica, por sua vez, que consiste na “assessoria para elaboração de diagnósticos, planos estratégicos, planos de negócios, etc” (SENAES, 2012, p. 44), possui incidência baixa, computando apenas 15,21%; este número assemelha-se ao da assessoria em marketing e na comercialização de produtos e serviços (13,30%), que se refere à assessoria para facilitar a comercialização – exemplos: “elaboração de marcas, material de divulgação, campanhas publicitárias, etc.” (SENAES, 2012, p. 44). Estas últimas duas formas de apoio formativo relacionam-se diretamente com a superação de dificuldades relacionadas ao preço inadequado dos produtos e ao não conhecimento pelas pessoas dos produtos comercializados. O apoio formativo na viabilidade econômica, que pode antever dificuldades de comercialização, não assiste a maioria dos grupos; não à toa, os EES têm enormes dificuldades para exercer sua atividade, tendo por consequência uma enorme dificuldade em garantir condições materiais dignas a seus associados.

Os empreendimentos com dificuldades de comercialização recebem atenção ligeiramente maior no apoio formativo (67,91%). Já com relação aos temas dos apoios oferecidos, incluindo viabilidade econômica e marketing, há pouquíssima diferença entre os empreendimentos que têm e os que não têm dificuldades com a comercialização. A única grande disparidade é na formação sociopolítica: 38,63% dos empreendimentos com dificuldades de comercialização têm acompanhamento nesta área, contra 82% dos empreendimentos sem dificuldades de comercialização.

Na análise do tipo de entidades que fazem o acompanhamento nos EES com e sem

dificuldades de comercialização, não há grandes variações. O que chama atenção é que os EES com dificuldades de comercialização recebem apoio maior de entidades ligadas ao lado considerado “militante” da formação – como as igrejas, pastorais, associações, conselhos comunitários e movimento sindical –, enquanto os empreendimentos sem dificuldade recebem atenção maior do Sistema S e das suas entidades de representação ou outros EES.

Fazendo a relação dos espaços internos de formação e sensibilização com as dificuldades de comercialização, percebe-se que os EES que enfrentam maior dificuldade de comercialização possuem mais espaços formativos e de sensibilização internos do que os EES sem dificuldade; a ordem dos principais conteúdos manteve-se inalterada. Sobre os temas tratados nesses espaços, tem-se como principal objetivo o fortalecimento da identidade e das relações nos EES (economia solidária, autogestão, questões ambientais, dentre outros). Só depois vem o aperfeiçoamento de sua gestão e produção (formação técnica ou profissional), mas mesmo assim com uma relevância considerável (40,69%). Pode-se afirmar portanto que mesmo este ponto, sendo um dos mais atendidos pelo apoio formativo ele não é suficiente para boa parte dos empreendimentos que também possuem espaços formativos. Entretanto, o foco destas formações não é resolver problemas de comercialização diretamente.

Ao se analisarem as dificuldades de comercialização, parece nítido que alguns conteúdos de formação destinados a evitar ou minimizar transtornos futuros na comercialização são bastante tímidos, tais como as formações de viabilidade econômica e marketing; ressalte-se que o plano de viabilidade econômica é bastante importante para que os empreendimentos possam antever futuros problemas. Muitos grupos, inclusive, não realizam qualquer estudo inicial sobre a viabilidade daquele produto e/ou serviço sobre o qual vai comercializar. Este começo mal planejado gera frustrações e problemas inesperados, transformando o investimento de tempo e de recursos pessoais e coletivos na atividade algo arriscado (COSTA, 2004).

A viabilidade econômica e o planejamento adequado para a comercialização do produto é fundamental também para a resolução de dificuldades em outras áreas, a exemplo do crédito, uma vez que muitos EES têm receio em pegar empréstimos – seja para investimento ou para capital de giro – por não saberem quais são as condições que precisam ser satisfeitas para que o empreendimento tenha sucesso e assim se possa honrar o compromisso assumido. A pouca articulação em redes de produção, comercialização, consumo ou crédito também é agravada com a falta de planejamento e viabilidade econômica.

Poucos EES parecem ter a noção, por exemplo, de que para viabilizar sua atividade econômica é preciso, muitas vezes, beneficiar seu produto, o que significa arcar com os custos da manutenção de uma unidade de beneficiamento; além disso, o empreendimento precisa comercializar em grande quantidade e sem interrupções na produção. Também as dificuldades com logística poderiam ser minimizadas, havendo um planejamento adequado; por exemplo, a criação de um produto que se viabilize com a venda num território menor ou que tenha características (tamanho, embalagem, formato) que facilitem essa distribuição.

Também os temas relativos a outros apoios formativo relacionam-se com a viabilidade econômica e o planejamento do escoamento do produto, como, por exemplo, a falta de registro para a comercialização. Por exemplo: se um empreendimento planeja comercializar no atacado ou para o governo, com certeza ele irá precisar do registro legal para a comercialização; caso contrário, ele deve pensar em outros consumidores ou em outro serviço no qual essa dificuldade seja minimizada – de fato há mercados em que o crescimento do empreendimento em uma determinada escala é diretamente relacionada à obtenção do registro legal.

O plano de viabilidade é muito importante, ainda, para que o empreendimento conheça a sua própria produção. No caso da zona urbana, alguns empreendimentos não conhecem sua própria capacidade produtiva ou não sabem estabelecer um preço adequado. Nos EES rurais, também, muitos grupos não possuem o devido conhecimento a respeito da produção de seus próprios associados. O atravessador sabe mais sobre o potencial produtivo e preço do que os próprios EES (COSTA, 2004).

O plano de marketing, por sua vez, ajuda o empreendimento a aperfeiçoar o desenho das estratégias de comercialização e como ele irá dialogar com os concorrentes, auxiliando no sucesso da atividade econômica<sup>51</sup>. O marketing torna-se ainda mais importante devido à

---

<sup>51</sup> Sobre o uso do marketing, sabe-se que este é um tema polêmico na economia solidária. O marketing é composto por elementos inerentes a comercialização, sendo os mais comuns a composição do preço, o local onde se vai comercializar, qual a comunicação necessária e as atribuições do produto. O marketing uniu estes elementos baseando-se em uma visão restrita de economia, com o objetivo de acumular riqueza e compor uma estratégia comum para determinada atividade econômica. Muitos EES fazem ações que dialogam com os 4 Ps do marketing, por exemplo, mas a forma com que trata estas questões e o objetivo de sua ação é diferente. Alguns autores já analisam que, no final do século passado, foi desenvolvido um marketing que não possui como finalidade potencializar a lucratividade e se baseia em uma melhor relação entre a empresa e o consumidor – chamado de Marketing social. Há autores que consideram que o marketing social é usado com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional, já outros afirmam que ele tem sido usado para potencializar práticas empresariais no campo social para a obtenção de diferencial competitivo (KOTLER, 1999; PACAGNAN; MARTOS; MOURA, 2012). Entende-se aqui que a economia

dificuldade dos EES em pensar a sua comunicação alinhada com a sua estratégia de comercialização. Em 2007, 40% dos EES afirmaram que não possuem nenhuma ação de comunicação dos seus produtos, sendo que mais da metade desses disseram que a principal forma de comunicação era o “boca a boca”. Ora, se o empreendimento não consegue informar adequadamente onde vende, como vende e o que vende, as pessoas não comprarão o seu produto e assim ele não conseguirá escoar sua produção em localidades para além da sua cidade ou comunidade<sup>52</sup>.

Portanto, ambos os acompanhamentos acima analisados, permitem aos empreendimentos planejar<sup>53</sup> a sua produção e escoamento para, com isso, evitar ou minimizar diversas dificuldades.

Nem sempre é a mesma entidade que faz o plano de marketing e a o plano de viabilidade econômica, fato que reforça a necessidade de o empreendimento contar com um conjunto de apoios. As entidades que realizam esses apoios integram o Sistema S, provavelmente através do Sebrae, porém há uma disparidade grande entre as que fazem planos de marketing (33,96%) e viabilidade econômica (49,32%). Logo após, figuram as prefeituras, que são responsáveis por 36,24% e 37,10% do acompanhamento no campo do marketing e viabilidade econômica, respectivamente. Também as ONG e OSCIP realizam o acompanhamento nas áreas de marketing (22,42%) e viabilidade econômica (26,47%). Os Governos Estaduais aparecem somente em seguida, sem grande variações entre as temáticas. Há de se destacar, ainda, que o movimento sindical realiza 15,70% da formação no campo do marketing e apenas 10,81% no de viabilidade econômica.

A partir da não disparidade significativa dos dados relativos ao apoio formativo entre os EES com e sem dificuldades de comercialização, pode-se afirmar que não há um tratamento diferenciado entre esses EES. A partir daí, pode-se fazer uma crítica às próprias Entidades de Apoio e Fomento (EAF) que por muito tempo ignorou o tema da comercialização no movimento de economia solidária, por parecer que estava se propondo uma relação de subordinação do EES às regras do mercado. Muitos apoios formativos focavam-se na qualificação técnica dos trabalhadores do EES e no aperfeiçoamento do

---

solidária pode se valer de algumas ferramentas e estratégias aperfeiçoadas do marketing, mas sempre contextualizando a sua prática e princípios, mesmo no campo do dito marketing social.

<sup>52</sup> Na última rodada do mapeamento 2010 – 2012, estas perguntas não foram feitas aos EES.

<sup>53</sup> Vale ressaltar que o planejamento aqui não tem referência direta com o planejamento de empresas, mas entende-se como um mecanismo de melhor entendimento do contexto e análise das estratégias e ações necessárias para que o empreendimento possa interagir melhor com este ambiente que o cerca.

exercício da autogestão, como se os mecanismos de autogestão e de decisões coletivas dessem conta (e não dão) da complexidade gerencial dos empreendimentos, inclusive de sua adequada comercialização. Por conta disso, hoje há dificuldades muitas vezes primárias neste campo.

Devido à pouca atenção dada à comercialização e ao retorno material, não se formaram quadros que pudessem atender a essa demanda, aparentemente latente. Talvez já seja hora dos EES e EAF investirem equilibradamente não apenas formações mais básicas – necessárias principalmente no início de um empreendimento (a exemplo da assistência gerencial e qualificação profissional) –, mas também naquelas formações voltadas a superar as dificuldades de comercialização (como as de marketing e viabilidade econômica), que são voltadas diretamente para o fortalecimento econômico do empreendimento, especialmente na sua comercialização, e estão desassistidas para a maioria dos grupos e pela maioria das entidades que prestam suporte. Não à toa os EES têm enormes dificuldades para exercer sua atividade econômica, cujas consequências passam, inclusive, pela não garantia de condições materiais dignas aos seus associados.

Enquanto os planos de viabilidade econômica são mais valorizados na economia solidária – com aumento de formações nessas áreas, inclusive através do surfimento de organizações de referência para esse tipo de formação (COSTA, 2003), o mesmo não ocorre com as formações no campo do marketing. Há ainda o receio por parte de muitos empreendimentos e EAFs em realizar formações ou ações nessa área, receio este que se justifica em alguns pontos. Primeiramente, muitas vezes os pressupostos em que se baseia o marketing revelam-se descolados da finalidade da economia solidária (como a preocupação com o retorno do investimento desconsiderando debates como o preço justo, impacto social, etc.). Assim, ainda que o marketing utilize algumas estratégias e princípios específicos da economia solidária, seguramente ele só o fará com o objetivo de trazer mais ganhos/retorno a determinada atividade econômica. Um segundo ponto é que as técnicas, ações e metodologias do marketing têm como objetivo a acumulação de riqueza, ou seja, pauta-se na heterogestão, não contemplando a ação com base no trabalho autogestionário. A fim de solucionar essa aparente incompatibilidade, os EES e EAF devem empenhar-se em construir e/ou ressignificar as formações recebidas em todas as áreas, sobretudo no campo do marketing. Já há, inclusive, entidades que construíram ferramentas e metodologias especificamente para os EES; no entanto, muitos empreendimentos ainda fazem parte de um mesmo pacote formativo para empresas e empreendedores individuais.

Ainda nesta linha, Aguiar (2006) reforça que as formações voltadas para o desenvolvimento do trabalho associativo devem estar contextualizada na realidade do EES. Não se podem tratar da mesma forma, por exemplo, as primeiras cooperativas europeias do século XIX e um empreendimento associativo de grande porte dos dias atuais; tampouco um pequeno EES de mulheres costureiras, ou um microempreendedor individual. As condições concretas do processo de trabalho e das circunstâncias são muito diferentes em cada um desses empreendimentos.

Como se não bastasse a fragilidade na formação aos empreendimentos, há ainda a precarização das organizações da sociedade civil no atual contexto brasileiro, as quais foram historicamente parceiras dos movimentos sociais e da economia solidária, tais como as entidades ligadas a igreja, movimento sindical e ONGs. A partir desta brecha, houve espaço para uma maior participação do Sistema S, cujas metodologias revelam-se inadequadas à realidade dos EES, muitas vezes fomentando nos empreendimentos o trabalho individual, atrelado ao micro empreendedor individual (MEI) (FBES, 2013).

A partir da constatação de que a assistência técnica e gerencial e a qualificação profissional correspondem à maior parcela das formações ofertadas, pode-se afirmar que muitos grupos ainda estão em fase de arrumação da própria gestão para qualificar o seu processo de comercialização, o que se justifica pelo pouco tempo de existência da maioria dos EES. Há ainda dificuldades aparentemente básicas e que merecem apenas uma melhor organização do empreendimento, como para saber evitar os calotes, saber fazer uma venda e para que tenha pessoas para cuidar da comercialização.

Assim como na atuação em rede, também na área do apoio formativo os empreendimentos buscam qualificar sua atuação política através de formações políticas, na área ambiental, dentre outros, mesmo com inúmeras fragilidades materiais. Também há formações que atuam para atenuar o déficit de formação dos trabalhadores, com atividades voltadas à elevação da escolaridade ou ao aperfeiçoamento profissional.

Enfim, até aqui se percebe um contexto em geral desfavorável aos EES no que concerne às ações para superar a dificuldade de comercialização, como o tipo de formação, a busca por crédito e a não participação em redes de produção, comercialização, finanças e consumo.

## **4 OS GRUPOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL: REFLETINDO SOBRE A ORGANIZAÇÃO DO CONSUMO PARA O FORTALECIMENTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA**

Aqui importa falar sobre as características dos Grupos de Consumo Responsável, inicialmente a partir da análise do termo consumo responsável para, em seguida, traçar o perfil desses grupos e analisar suas contribuições para a economia solidária.

### **4.1 CONSUMO RESPONSÁVEL: CONTEXTOS E AFIRMAÇÕES**

Antes de tratar do que são os GCR, é importante debater acerca do consumo responsável. Atualmente a sociedade constrói suas ações econômicas pautadas por uma visão restrita da economia, tendo como base os novos paradigmas estabelecidos principalmente a partir da Revolução Industrial e do conseqüente fortalecimento do capitalismo. Com o incremento na produção em escala, era necessário que houvesse consumidores “dispostos” ao consumo na mesma medida, a fim de que houvesse escoamento destes bens e serviços. Desta forma, desenvolveu-se uma cultura capaz de direcionar o indivíduo a satisfazer suas necessidades e desejos através do consumo, de modo que as próprias identidades individuais passaram a estar fortemente ligadas ao que se consome (PEREIRA, CALGARO, PEREIRA, 2012; PAULI, 2003).

A partir daí, o consumo tornou a comercialização um processo impessoal, em que troca, compra e/ou venda de produtos é algo mecânico, desprovido de relações afetivas e emocionais. Também resumiu esse processo a ato individualizado, não havendo o devido respeito com os impactos que o consumo pode ter em outras pessoas ou no meio ambiente. Com isso, o próprio consumo promove um esvaziamento das relações coletivas e dos sentimentos de solidariedade (CORRÊA, 2011):

Assim, as relações de consumo se desenvolvem em uma cultura de dominação e alienação política, econômica e, mesmo, cultural. Isso permite dizer que todas as relações que envolvem o ser humano – de laços familiares, profissionais, educacionais, religiosas, culturais, políticos e, mesmo, jurídicos – têm conotação com o econômico e, logo, com o consumo, pois, segundo a versão moderna, somente por meio do consumo é possível buscar a felicidade, que nunca será alcançada (PEREIRA, CALGARO, PEREIRA, 2012, p. 58).

O consumo não se limita agora somente à venda de bens e serviços, mas também à

aquisição de desejos, sonhos e símbolos. “Consumir determinado produto pode passar a imagem de sucesso, beleza, poder. Nesse caso, o que está em evidência é uma representação social” (LIMA, 2010, p. 10).

Os consumidores, neste novo contexto, são “disputados” continuamente por tentações que aparentemente precisam ser satisfeitas. No entanto, nunca se alcança a saciedade dessas supostas necessidades, fazendo com que o consumidor adquira mais bens e serviços na tentativa de satisfazê-las. É desse modo que o ciclo do consumo se reinicia constantemente na busca de novas tentações, revelando um “mundo transformado em todas as suas dimensões – econômicas, políticas e pessoais – segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior” (CORRÊA, 2011, p. 12).

O processo de produção e consumo, ou seja, a forma como os bens são produzidos ou consumidos parece não ter significado na sociedade de consumo. A fim de atender a demanda criada, é preciso cumprir exigências cada vez maiores de agilidade e aparência, além de atualmente serem inseridas estratégias de incremento de vendas, como a obsolescência (programada), violadoras de direitos e atentatórias ao próprio ambiente, na medida em que desconsideram seus efeitos predatórios (GAIGER, 2004).

Além de tudo já dito, essa forma de consumo ainda produz enormes desigualdades em nosso planeta: entre as pessoas economicamente ativas, os 0,7% mais ricos possuem 41% da riqueza mundial, enquanto 68,7% possuem apenas 3% desta riqueza (RESEARCH INSTITUTE, 2013).

Segundo a FAO (2013), entre 1970 e 2008, a biodiversidade no mundo foi reduzida em 30%, sendo que 60% desta perda foi registrada em países muito pouco desenvolvidos. Além disso, houve uma duplicação pela demanda de recursos naturais e, atualmente, o mundo consome 50% mais recursos naturais do que o planeta tem capacidade de repor. Por fim, afirma que se todos consumissem no ritmo de um cidadão americano, seriam necessários mais quatro planetas para podermos viver. A explicação para esta diferença, quando tratamos dos países considerados desenvolvidos, pode ser explicada da seguinte forma:

Estamos todos consumindo mais, sobretudo nos países de renda elevada, que já estão impondo uma demanda desproporcional sobre os recursos oferecidos pelo planeta. Em geral, a extração de matérias primas registrou alta de 41% ao longo das últimas duas décadas, ao passo que a produção de alimentos aumentou 45% (PNUMA, 2011). Os dois números estão bem acima do crescimento demográfico. A produção mundial de plásticos mais do que dobrou desde 1992, e mais ou menos

metade dela tem a ver com produtos descartáveis, como embalagens (PNUMA, 2011). Também estamos construindo novas infraestruturas em um ritmo extraordinário. A produção de cimento é a fonte industrial de emissões de CO<sub>2</sub> de maior peso e que mais cresce. O segmento registrou alta de 230% nos últimos 20 anos (PNUMA, 2011)” (WWF, 2012, p. 22).

O impressionante é perceber que se produz mais, proporcionalmente, do que o crescimento demográfico, mas o impacto do consumo cresceu muito mais do que o considerado sustentável. Há ainda uma vinculação entre uma alta Pegada Ecológica<sup>54</sup> e IDH D<sup>55</sup>, o que reforça a conclusão de que a maioria dos países com IDH D elevado melhorou o bem-estar de seus cidadãos à custa de uma pegada expressiva (WWF, 2012). Ou seja, não há investimentos ou ações para que o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida das pessoas não afete a sustentabilidade no planeta. Não à toa, muitas vezes o debate acerca do consumo responsável ou diminuição dos impactos econômicos no meio ambiente vem acompanhado do receio de que se comprometa o desenvolvimento econômico, como se este último por si só fosse suficiente.

Como se não bastassem os aspectos acima mencionados, há a importante questão do desperdício. Um terço de todos os alimentos produzidos é perdido ou desperdiçado, e em contraponto 870 milhões de pessoas passam fome todos os dias. Em média, 54% desse desperdício acontece nas etapas iniciais da produção, manipulação e armazenamento após a colheita. Os 46% restantes ocorrem nas etapas de processamento, distribuição e consumo. Este desperdício maior ocorre nas sociedades consideradas desenvolvidas ou nos extratos da sociedade considerados ricos e são resultados de uma combinação entre o comportamento do consumidor e equívocos na cadeia produtiva. Focando no comportamento do consumidor, os principais comportamentos que causam o desperdício é a compra em excesso com relação ao seu consumo, a exigência por produtos com “boa validade”, além dos padrões de estética e qualidade incompatíveis com a produção no campo, fazendo com que muitos produtos perfeitamente comestíveis tenham como destino o lixo (FAO, 2013).

Por essas características a sociedade moderna foi apelidada de a sociedade do consumo e o ato do consumo em si como consumismo. O consumismo pode se manifestar de

---

<sup>54</sup> A Pegada Ecológica é uma ferramenta de contabilidade ambiental que acompanha as demandas concorrentes da humanidade sobre a biosfera por meio da comparação da demanda humana com a capacidade regenerativa do planeta. A demanda humana é traduzida em hectares globais (gha), hectares que representam a média mundial da produção e do sequestro de CO<sub>2</sub>.

<sup>55</sup> O IDH D constitui um indicador do desenvolvimento humano que leva em conta a desigualdade social.

diversas formas, como: no consumo exagerado de produtos; na valorização do consumo de bens supérfluos; o consumo descoordenado e sem critérios que gera uma sustentabilidade global; o consumo alienado por ações de marketing; o consumo que desrespeita éticas de bem viver (como o desrespeito aos seres humanos).

O consumo causa impacto e não pode ser compreendido como um ato individual, ou seja, as escolhas de consumo realizadas de maneira consciente e responsável têm efeito e interferem na sociedade da qual fazem parte. Considerando o consumo enquanto uma construção social, nota-se que ele pode ser utilizado para apoiar uma forma de desenvolvimento ou mesmo um estilo com base nas relações sociais que se deseja construir (PISTELLI, 2010; PORTILHO, 2008; SANTOS, 2011; GAIGER, 2004).

Esse modelo pautado no consumismo exige que se reflita sobre o papel do consumo para a sociedade e busquem-se alternativas mais sustentáveis e responsáveis. Esse é um dos maiores desafios que a sociedade encontra atualmente, de modo que aos seres humanos restam duas opções: descobrir novos caminhos ou continuar com este modelo insustentável (INSTITUTO KAIROS, 2011; CORRÊA, 2011).

Os bens de consumo disponíveis no mercado convencional carregam em si a própria exclusão porque são produzidos sob a égide da exploração e, como resultado deste modelo, vemos o aumento da exclusão social motivada por um modelo de consumo desumano e sem responsabilidade social, o que nos leva a concluir que nosso hábito de consumo tem uma influência estratégica e direta na viabilização da economia solidária ou na viabilização de um sistema de exploração (PAULI, 2003, p. 63).

Muitas pessoas escolhem seguir um caminho distinto: o de produzir e consumir de forma crítica, afirmando uma outra forma de produção, comercialização e consumo, e também negando alguns paradigmas existentes (CABALLERO, 2011). Conforme afirma Pistelli:

A organização dos consumidores é um movimento que vem ganhando força no Brasil e no mundo. É algo que se inicia com a tomada de consciência por parte das pessoas de que seus atos de consumo cotidianos têm reflexos no mundo, na sociedade, no ambiente. E está relacionado à compreensão do consumidor de que, ao comprar um determinado produto ou serviço, está realizando um ato de apoio àquela empresa ou instituição responsável pelo processo produtivo, pela “história” que existe atrás de tais produtos ou serviços. Sendo assim, de acordo com as características presentes ao longo da cadeia produtiva de tal produto ou serviço – mão de obra utilizada, origem da matéria-prima, transformação, relações de compra e venda etc. – o consumidor pode apoiar processos que contribuem para a manutenção dos padrões de produção e consumo vigentes que atendem à lógica capitalista, ou, por outro lado, apoiar e fortalecer processos produtivos construídos sob a lógica da cooperação e solidariedade (PISTELLI, 2010, p. 202)

Existem três formas, bastante distintas, de reação ou movimentos contrários a esta

lógica de consumo atual, quais sejam:

(a) os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, ou consumerismo, que surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores, construindo a noção de direito do consumidor; (b) os movimentos anticonsumo, vinculados à crítica à “sociedade de consumo” e (c) os movimentos pró-consumo responsável, que visam a construir uma nova cultura de ação política através das práticas de consumo (PORTILHO, 2006, p. 22).

Aqui se dará destaque para o movimento pró-consumo responsável. Já de início, vale ressaltar que esta reação ao modelo de produção e consumo não é tão recente; pode-se exemplificar com o surgimento da economia social na Europa, no início da revolução industrial, com as cooperativas de compras ou consumo na Inglaterra, além de outros mais recentes (FONTENELLE, 2007).

Frank (1991 e 1994) aborda a mudança de tática do movimento operário de Seattle/EUA e suas famílias que organizaram, entre 1919 e 1929, diversas atividades no sentido de fortalecer seu poder enquanto consumidores, pressionando seus empregadores não apenas nos locais de trabalho, mas também nos locais de consumo (o boicote à loja de departamentos Bon Marché, a criação de cooperativas de consumo como alternativa de compras e a “rotulagem sindical”). Ferreras (2006) analisa uma estratégia semelhante utilizada pelo movimento operário de Buenos Aires, no período entre 1880 e 1920. Stolle et ali (2005) citam diversos outros exemplos de uso de boicotes como tática de pressão política, sendo o mais conhecido o boicote empreendido por afro-americanos contra o sistema de ônibus da cidade Montgomery (Alabama/EUA), nos anos 50, como parte do movimento de luta pela ampliação dos direitos civis e contra a segregação racial (PORTILHO, 2009, p. 208).

O movimento pró-consumo responsável surge na época em que se fortaleceram os movimentos de ampliação da cidadania, de modo que os consumidores adquiriram papel importante e de protagonismo na sociedade; deste modo, o consumidor deve ser incentivado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania e de escolha sobre em qual mundo quer viver (PEREIRA, 2012; PORTILHO, 2008).

Vale ressaltar que há diversos adjetivos na atualidade usados para tratar deste consumo responsável, dentre eles temos o consumo consciente, consumo solidário, consumo crítico, ou ainda consumo sustentável, dentre outros. Acerca destas expressões, destaca Pistelli (2010):

Elas podem apresentar algumas diferenças de concepção que são facilmente traduzidas na forma como as diferentes entidades desenvolvem ações nessa temática, sendo algumas mais preocupadas com os impactos ambientais e ecológicos, outras relacionadas com a noção de responsabilidade social empresarial e marketing social. Porém, enquanto conceito, pode-se dizer que todas apontam para a reflexão acerca das consequências dos padrões de consumo na sociedade e no planeta (PISTELLI, 2010, p. 203)

Os Grupos de Consumo Responsável (GCR) são assim chamados – preferindo-se portanto o termo consumo responsável<sup>56</sup> – porque passa a ideia de corresponsabilidade com o consumidor; ou seja, o consumidor deve ter consciência do seu papel de consumo e agir através dele, consumindo produtos elaborados de acordo com princípios e relações (entre produtores e consumidores) convergentes com o que acredita. Além disso, essa é a terminologia mais utilizada dentro da economia solidária, o que facilita o reconhecimento dos EES pelo tema e dos GCR como EES. Porém, mais importante que o adjetivo dado, é a ação e estratégia que são postas em prática.

Considera-se o Consumo Responsável (CR) como sendo

(...) a intervenção do consumidor que entende que suas escolhas diárias afetam sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza. Assim, esse consumidor (um indivíduo, um grupo ou uma instituição) busca alternativas, ajudando a construir opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, comercialização e consumo (INSTITUTO KAIROS, 2011, p. 5).

Para os Grupos de Consumo Responsável que responderam individualmente à pergunta<sup>57</sup> sobre o que era o consumo responsável pode-se fazer a seguinte síntese: o consumo responsável é um ato coletivo realizado através da relação direta entre produtores e consumidores, baseados em outros princípios, que impulsionam a produção local e as cadeias curtas de comercialização, respeitando a natureza. O CR se constitui numa ação de economia solidária que visa à integração da cadeia produtiva e à melhoria na qualidade de vida de quem produz e consome. Um dos desafios é fazer com que esse consumo seja mais praticado pelas pessoas de maneira geral.

Para Caballero (2011), o CR consiste na relação direta entre produtor e consumidor, evitando intermediários, e não necessariamente é tida como uma ação transformadora, pois podem atender apenas aos interesses individuais de melhor condição de venda e consumo.

Para Pistelli (2010) a ação de consumo responsável se transforma num ato político quando:

(...) esta ação incide diretamente no escoamento da produção dos empreendimentos solidários; amplia o excedente do consumidor através da economia na compra coletiva garantindo um preço justo ao produtor; contribui na estruturação de crédito solidário através do excedente acumulado coletivamente; contribui na geração de novos postos de trabalho, uma vez que a produção de riquezas é distribuída; preserva os ecossistemas; contribui no exercício de uma cultura de solidariedade

<sup>56</sup> Embora a Rede de Grupos de Consumo Responsável, criada em 2013, não tenha ainda definido pelo uso do termo, a maior parte dos grupos identificam-se com ele.

<sup>57</sup> Em pesquisa realizada com GCR brasileiros, cujos demais resultados serão vistos mais a frente, foi feita a referida pergunta.

com novas relações entre as pessoas; corrige fluxos de valores na medida em que evita comprar a matéria-prima e insumos de empresas exploradoras e; com isto, tem a capacidade de, numa perspectiva estratégica, remontar de maneira solidária e ecológica as cadeias produtivas, contribuindo na estruturação de redes solidárias. (PAULI e BRUTSCHER, 2008, p. 48 apud, PISTELLI, 2010)

Nesta perspectiva, o CR, que pode ser individual, só teria impacto político (ou com uma abrangência política) ao se condensar em um ato coletivo. Por exemplo: qual seria o impacto se um indivíduo deixar de consumir um determinado produto? Provavelmente não faria diferença financeiramente nem a um empreendimento popular. Porém se um conjunto de pessoas, além de deixar de consumir determinado produto direcionar este seu consumo para um empreendimento solidário, da sua própria localidade, o impacto será imediato e provavelmente não ficará restrito ao simples ato de consumo e produção entre os envolvidos diretamente, pois, como já visto, este retorno financeiro promoveria uma qualificação da ação do empreendimento no próprio bairro, num maior cuidado ambiental, numa melhor distribuição de renda, dentre outros benefícios.

Portanto, para que o consumo responsável tenha um impacto relevante e resulte numa ação transformadora, assim como as outras formas de consumo citadas acima, é preciso que seja realizado e organizado coletivamente.

Sobre isto, Mance (2003) assevera que o consumo praticado pelas pessoas que estão preocupadas com o seu próprio bem viver individual não está alinhado com os princípios da economia solidária.

Após o acima exposto, é importante destacar que o papel do consumo para a economia solidária vai mais além do que a maioria destas concepções. Parte-se, portanto, de uma concepção que trata dos impactos do consumo, não somente os ambientais ou econômicos, mas contesta principalmente a acumulação de poder decorrente do consumo e do modelo de desenvolvimento, propondo inclusive uma mudança no *status quo* da sociedade. O enfoque da mudança, nessa concepção, é a articulação de organizações e movimentos que abriguem forças plurais, capazes de olhar, denunciar e construir a realidade a partir das múltiplas dimensões que a organizam (GAIGER, 2004; LIMA, 2010).

Dentro da economia solidária, muitos qualificam outra forma de consumo enquanto estratégia para o fortalecimento das Redes de Colaboração Solidária (RCS). O consumo responsável na economia solidária visando o fortalecimento das RCS tem motivação coletiva, pautada na concepção de que é preciso contribuir para o bem viver de todas as pessoas

consumindo produtos oriundos de bases socialmente justas, solidárias e sustentáveis. Com isso, esse consumo serve às necessidades e desejos do consumidor na medida em que: realiza o seu bem viver pessoal; promove o bem viver dos trabalhadores que produzem, distribuem e comercializam o bem ou serviço; mantêm o equilíbrio dos ecossistemas; e contribui para a construção de sociedades justas e solidárias (MANCE, 2003; MANCE, 2008).

A prática do consumo responsável pode acontecer ainda processualmente. Melhor explicando: uma vez que não se encontra atualmente na economia solidária uma grande diversidade de produtos, para incentivar um grupo a produzir determinado bem os GCR podem comprar coletivamente um produto de uma empresa, organizando portanto o consumo, enquanto mapeia e fomenta viabilizar a criação de um EES no ramo que terá claro qual a sua demanda já organizada (MANCE, 2008).

A prática do consumo responsável com vista a fomentar as Redes de Colaboração Solidária possibilita fomentar e aquecer os fluxos econômicos nas redes de economia solidária, permitindo que o crescimento da própria rede seja constante e que a incorporação de mais indivíduos seja possível, incrementando e diversificando os fluxos envolvidos. Ao consumir de um sistema de inclusão social (economia solidária), incentiva-se a produção e reprodução de bens e serviços de empreendimentos solidários, e assim substitui-se o acúmulo de capital de grandes empresas multinacionais pelo trabalho associativo e cooperativo, no qual prevalece a gestão democrática de todos os envolvidos, o respeito aos ecossistemas e a repartição democrática e justa do excedente (CORRÊA, 2011; VARGAS, RECH, 2008).

A difusão desse consumo, segundo Mance (2008), é:

um dos elementos centrais para a estratégia de expansão das redes de colaboração ou de certa parte das redes de economia solidária. A difusão desse tipo de consumo possibilitará aos empreendimentos a venda de toda sua produção e a geração de excedentes que, reinvestidos coletivamente, permitem empreender novas iniciativas autogeridas, remontando as cadeias produtivas e expandindo as redes, diversificando a oferta de produtos e ampliando seu número de consumidores (MANCE, 2008, p. 8)

O consumo responsável, na lógica da economia solidária, tem um efeito multiplicador para o fomento de outras experiências com os mesmos princípios e o fortalecimento dos empreendimentos já existentes. Esse conceito pauta-se na defesa pela liberdade do consumidor em adquirir os bens e serviços que desejar, apoiando com isso a forma de desenvolvimento que lhe pareça mais pertinente. Obviamente que se pode relativizar essa liberdade, pois para que ela seja de fato exercida é preciso que os EES busquem uma

igualdade na distribuição, preço e qualidade com relação a outros produtos e empresas. Para que isso aconteça são necessários vários fatores como a organização do consumo, apoio, a melhoria nos serviços, na qualidade e na diversidade dos produtos, para que se possa atrair o cidadão que está alheio a todo esse debate. É preciso ter estratégia de como, a partir da não coisificação do indivíduo, trazer o consumidor para o “lado” da economia solidária.

#### 4.2 O QUE SÃO OS GCR

Primeiramente, importa tratar sobre o contexto de criação dos GCR, para em seguida analisar como eles funcionam.

Os GCR, assim como as primeiras cooperativas de consumo, tiveram início como forma alternativa de organização da produção, uma tentativa do trabalhador em recuperar trabalho e autonomia econômica. As cooperativas de consumo foram as primeiras experiências de cooperativismo da época e buscaram libertar os trabalhadores das condições precárias de vida e de exploração do seu trabalho. Assim, por muito tempo, essa forma de organização foi praticada por trabalhadores para se fortalecerem politicamente perante a organização produtiva (SALGADO; MARCOS, 2012; INSTITUTO KAIROS KAIROS, 2011).

De acordo com Noelle (2002), com as transformações econômicas ocorridas durante o capitalismo – como a grande crise dos anos 1873-1895 – e a depressão econômica dos anos 1929-32 –, as cooperativas de consumo e de habitação constituíram-se em uma das soluções trazidas pelos operários.

O surgimento das primeiras cooperativas de consumo no Brasil esteve atrelado à implantação das grandes empresas na região sudeste na década de 50, principalmente as automotivas, a partir do apoio dos sindicatos à mobilização dos trabalhadores no sentido de comprarem coletivamente. Na década de 70, com o aparecimento dos supermercados, com a crise do petróleo que aumentou a inflação e com a mudança na legislação que rege o cooperativismo (1971), o número dessas cooperativas foi reduzido significativamente. É a partir da experiência dessas cooperativas de consumo do passado que muitos GCR inspiraram-se, mesmo a maior parte deles não sendo formalizados como tal – na verdade, a maioria sequer tem uma formalidade jurídica própria (CARNIATTO, 2005; INSTITUTO KAIROS, 2011).

O foco dos antigos grupos de consumo também era o consumo coletivo de alimentos. Com o surgimento dos supermercados e com o início da chamada revolução verde, houve uma enorme expansão das grandes redes de supermercados e das grandes empresas de alimentos. A partir dos anos 1990, os supermercados, ícones dos circuitos longos de comercialização, suplantaram os canais curtos de comercialização, inclusive no setor de alimentos.

Houve no mercado de alimentos, portanto, mudanças significativas: pelo lado da produção, observou-se elevação nos níveis de eficiência, aumento da escala para superar dificuldades logísticas, imposição de padrões de qualidade e aparência, diminuição de custos (especialmente com mão de obra) e aceleração no ritmo de inovações e modernizações tecnológicas. O resultado imediato dessas mudanças foi a fragilização do pequeno agricultor e de suas organizações econômicas, principalmente cooperativas e associações, além da redução na importância do comércio local na aquisição dos alimentos; ademais, distanciou-se a relação, até então predominantemente direta, entre produtores e consumidores. Enfim, essa mudança na cadeia produtiva foi marcada por um incremento na escala produtiva, pela concentração da oferta, pela busca por diminuição dos custos (colocando-os sob a responsabilidade dos fornecedores) e pela competição acirrada por preços (NIEDERLE, 2013; WILKINSON, 2008).

Dentro desse contexto de extrema concentração de poder e enfraquecimento dos pequenos produtores, iniciou-se uma incapacidade no sistema agroalimentar em garantir segurança e soberania alimentar para a moderna sociedade do consumo. As consequências desse fenômeno são diversas, afetando não só o aumento da volatilidade dos preços dos alimentos, mas também questões como: soberania e segurança alimentar; saúde pública, sanidade e qualidade nutricional; sociobiodiversidade e preservação do patrimônio natural e cultural; e sobrevivência dos agricultores familiares e das comunidades rurais, com suas práticas, costumes e saberes alimentares tradicionais (NIEDERLE, 2013).

Como já visto, a escassez é uma construção social, portanto a distribuição de alimentos envolve questões políticas que visam manter o mesmo sistema agroalimentar. Apesar dessa hegemonia, importa notar que tal sistema não avança sem resistência. A articulação de atores sociais que compartilham visões comuns de desenvolvimento e buscam fortalecer as economias locais tem representado uma contratendência na construção social do consumo. Recentemente a população tem tido maior sensibilidade acerca da qualidade dos

produtos que consome (não somente os alimentícios), em especial para a informação da presença ou não de agrotóxicos e se são ou não transgênicos, além de valorizar mais a relação produtor/consumidor ou produtor/pequeno comerciante.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em quatro capitais do Brasil, foram levantados os preços de sete alimentos orgânicos, em três canais de distribuição: grandes supermercados, feiras de orgânicos e entregas em domicílio. Constatou-se que os preços podem variar em até 463% a depender do canal de venda. Outro dado significativo é o fato de que, em 100% dos casos, os preços mais baixos foram os praticados pelos feirantes (que em alguns casos são os próprios produtores), e os consumidores afirmaram que comprariam mais nas feiras caso elas estivessem ou existissem próximas a suas casas<sup>58</sup>. Os resultados da pesquisa reforçam a importância do fortalecimento dos circuitos curtos de comercialização, sobretudo no que se refere à sua capacidade de oferecer alimentos a um preço mais barato e garantir ao produtor uma maior apropriação do valor final de seu produto. No entanto, mesmo com essas vantagens, a relação direta através de uma feira, por exemplo, ainda não consegue superar o supermercado, pelos motivos de acesso<sup>59</sup> e preço (DAROLT, 2012; IDEC, 2010, WILKINSON, 2008).

Nesse contexto, há o surgimento de experiências que apontam para a possibilidade e uma nova relação entre produtores e consumidores, que ultrapassam o nicho dos alimentos, visando superar a intermediação no comércio, em especial no comércio de alimentos. Trata-se, assim, de um:

(...) marco de solidariedade fundado em valores coletivos e associativistas. São iniciativas que estão fora das relações capitalistas de produção, que não são fundadas na exploração do trabalho. Elas apontam para uma “nova ética” e para novas relações de trabalho e de gestão coletiva dos meios de produção. Uma visão dos mercados alicerçada em bases éticas e solidárias e sustentada por alianças entre produtores e consumidores (BAVA, 2014, p. 183).

Segundo o Instituto Kairos (2011), os Grupos de Consumo Responsável (GCR) surgem como alternativa, no sentido de construir estratégias de compra e venda baseadas em relações de ética e transparência entre produtores, vendedores e consumidores que, organizados, propõem-se a transformar seu ato de compra em um ato político visando à

---

<sup>58</sup> O consumo de alimentos sem agrotóxico é feito em mercados (72%), em lojas especializadas (41%) e feiras (35%). Os principais motivos para comprar são: saúde própria e da família, segurança e qualidade alimentar e preocupação com o meio ambiente (IDEC, 2010)

<sup>59</sup> O acesso significa a capacidade de atendimento e a quantidade de iniciativas como essas, além da própria questão geográfica (distância).

sustentabilidade da própria experiência e ao bem-estar do planeta. Dessa forma, os GCR são:

(...) grupos de pessoas que decidem organizar-se para comprar determinados produtos, de uma forma diferente da que ocorre no mercado convencional. Essas pessoas querem ter acesso a produtos que tenham qualidade nutricional e que sejam fruto de um sistema produtivo e comercial que respeite as pessoas e o meio ambiente (...) o objetivo desses grupos vai além do ato de consumo, buscando promover a troca de saberes entre os participantes, a reflexão e a transformação de hábitos e costumes, tornando possível para o consumidor assumir ativamente sua responsabilidade na dinâmica das relações sociais que acontecem desde a produção até o consumo dos alimentos e produtos em geral (INSTITUTO KAIROS, 2011. P. 13).

Segundo informações dos membros dos Grupos de Consumo Responsável pesquisados, os GCR transformam-se em pequenos laboratórios para outra economia, através do potencial emancipador da aproximação entre produtores e consumidores dentro de outras relações. Constrói-se assim uma relação de diálogo de forma afetiva, muitas vezes permeados por pautas políticas como a soberania alimentar, economia solidária, além de fazer a denúncia contra o uso de agrotóxicos e transgênicos (tão utilizados hoje no Brasil, sem que a maior parte da população haja ainda se sensibilizado para esta questão, provavelmente pela falta de informação). Os GCR contribuem para a criação de outras formas de produção e consumo e, principalmente, de outras relações comerciais e de mercado, valorizando o saber local. Portanto, esses grupos assumem uma posição de contra-hegemonia na luta por uma nova sociedade (informação verbal)<sup>60</sup>.

Vale destacar que os GCR não são e nem estão associadas a grupos de compras coletivas – tais como o “Groupon” e o “Peixe Urbano” –, tipo de consumo que tem como objetivo principal a redução dos preços proporcionada pelo aumento do volume da compra. Embora as compras sejam aparentemente “coletivas”, na verdade são realizadas de forma individual e despolitizada. Nesses grupos, não há a participação dos consumidores na escolha dos produtos e serviços oferecidos, nem na composição do preço; os consumidores tampouco conhecem os outros consumidores, sendo motivados apenas pelo atrativo custo-benefício (qualidade por preço). Nos Grupos de Consumo Responsável, as motivações relacionadas a preço e qualidade também estão presentes, mas junto com outros tantos elementos fundamentais que os caracterizam (SALGADO; MARCOS, 2012; PISTELLI, 2010).

Outro dado interessante com relação aos GCR, segundo um de seus membros, é que

---

<sup>60</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

alguns grupos não se reconhecem como pertencentes à economia solidária, fato normal inclusive em outras iniciativas de economia solidária. Isso acontece por diversas razões como a falta de conhecimento do grupo pelo tema e até mesmo pela falta de afinidade do GCR com as características e forma de organização do movimento de economia solidária organizado localmente. Porém, todos adotam a ação de solidariedade como um dos elementos centrais na relação que se estabelece dentro e fora do grupo, no fomento de outra economia e sociedade. (informação verbal)<sup>61</sup>

Essas iniciativas, embora ainda pequenas em tamanho e sem destaque econômico significativo, mostram-se importantes por irem além da comercialização e por darem oportunidades a produtores excluídos do mercado institucional, conseguindo mesclar apoio e formação aos consumidores, com a oferta de produtos saudáveis e de origem garantida, além de preços justos se comparados ao mercado (DAROLT, 2012).

Ao contrário do que muitos pensam, nem sempre um GCR traz como um dos benefícios o preço, mas sim a forma com que se relaciona e com que é tratado o próprio alimento, desde a sua produção até o seu consumo. Os GCR conhecem o produtor, suas dificuldades e sua forma de trabalho; assim, o consumo não é mais mecânico, mas nutrido por relações e afeições pessoais, fortalecendo a reciprocidade entre as pessoas. O objetivo do GCR, portanto, não é a simples comercialização de mercadorias por menores preços, mas sim a constituição de outras relações a partir da organização do consumo (ROVER; LAMPA, 2013).

Segundo um membro de um GCR, se estes grupos limitassem-se à comercialização de produtos “diferenciados” – como os sem agrotóxico –, seriam facilmente vencidos pelas grandes cadeias de supermercados, as quais já possuem tais produtos e facilmente podem competir por preço. O diferencial dos GCR, que deve ser passado ao consumidor, é o fato de prezarem por relações mais justas e humanas entre os elos da cadeia produtiva e até com os seus funcionários. (informação verbal)<sup>62</sup>.

Percebe-se que esta ação está alinhada com o entendimento da economia plural, onde a relação econômica está para além da relação de trocas. O que reforça esse argumento é o

---

<sup>61</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

<sup>62</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

exemplo Europeu. Lá as grandes redes varejistas já vendem há algum tempo e com certo destaque produtos do Comércio Justo e Solidário (CJS) e os orgânicos, mas nem por isso os GCR deixaram de existir; ao contrário, é um movimento mais forte e com mais iniciativas do que no Brasil.

Importante perceber ainda que os GCR se caracterizam como empreendimentos de economia solidária segundo os princípios do SIES. Resumindo “a grosso modo” as características do mapeamento, os GCR são coletivos e suprafamiliares, autogestionários, exercem coletivamente a gestão de suas atividades e realizam uma atividade econômica contínua.

Assim, os GCR são uma ação coletiva:

(...) de resistência à sociedade do consumo de massas, do consumo dirigido, do consumismo, das relações de superexploração do trabalho, dos grandes monopólios, e tendem a se associar a outros empreendimentos da Economia Solidária, a partir de relações de apoio mútuo e de solidariedade com grupos de pequena produção artesanal e familiar (SALGADO; MARCOS, 2012, p. 8).

Nos GCR, os participantes:

Têm acesso a produtos de qualidade, vindos da economia solidária, agricultura familiar e agroecologia, com preços justos. Para isso, os grupos estão constantemente envolvidos na tarefa de encontrar e criar formas viáveis para os produtos chegarem dos produtores aos consumidores, que não remunerem a mais ou a menos a produção e a venda. Isso só é possível por meio de muito trabalho e do constante diálogo entre os envolvidos (INSTITUTO KAIROS, 2011, p. 13).

Essa aproximação e diálogo entre empreendimentos e os envolvidos na ação do consumo responsável faz com que haja troca de experiências entre distintas realidades e ações (urbano/rural, consumo/produção). Com isso, o consumo passa a estar mais contextualizado com sua realidade regional, inclusive valorizando essa produção; ao mesmo tempo, promove um aumento na diversidade de produtos com o estímulo à criação de novos produtos que contribuam para a manutenção e fortalecimento da relação (ROVER; LAMPA, 2013).

Por outro lado, alguns GCR, além de consumirem produtos oriundos da agricultura familiar, agroecologia e economia solidária, também consomem outros produtos. Isso é ocasionado, primeiramente, pela falta de diversidade dos produtos “solidários”. Os grupos agem desta forma para aumentar a diversidade de produtos, visando atrair mais consumidores, além de ser um mecanismo para aumentar o volume de consumo e com isso alcançar a sua sustentabilidade. Mesmo assim, enquanto em outros EES a compra em empresas é regra, nos GCR esta prática é a exceção (PAULI, 2003; PISTELLI, 2010).

Segundo um membro de uma entidade de suporte aos GCR, os trabalhadores membros dos GCR são (como quaisquer outros) seres contraditórios e, tal qual os GCR, praticam outras formas de consumo que não o responsável e solidário em outras dimensões da sua vida (voando de avião, comprando carros, dentre outros). Mas se apegam na questão do alimento, que é uma necessidade básica, para a partir daí pensar em outras formas de ação coletiva no consumo. (informação verbal)<sup>63</sup>

#### 4.2.1 Como funcionam e organizam sua gestão mercadológica

Antes de tratar da forma de funcionamento dos GCR, é importante destacar que não há uma forma de organização padrão ou que possa ser considerada ideal para esses grupos; ela depende muito do contexto onde o grupo está inserido. Há lugares: com produtores mais ou menos mobilizados e organizados; onde há uma diversidade de produção próxima maior ou menos; que pode ou não ter cultura de feiras livres; onde podem haver mais ou menos consumidores com uma maior sensibilidade e responsabilidade; com maior facilidade de apoio que outros; enfim, há uma infinidade de variáveis que determinam a forma de organização de um GCR.

Com relação ao funcionamento dos GCR, há pouco material sobre o assunto, de modo que, para minimizar essa dificuldade, foi realizada uma pesquisa objetiva com 11 GCR Brasileiros para entender melhor seu perfil. Vale ressaltar que, embora os GCR encaixem-se no mapeamento nacional da economia solidária no segmento de consumo e uso de bens coletivos, somente um dos GCR pesquisados estava no mapeamento<sup>64</sup>. Por fim, também serão usados dados de pesquisa realizada em julho de 2013 pelo Instituto Kairos, com 14 GCR brasileiros. Frise-se que as duas pesquisas são complementares e que, dos GCR pesquisados, a maioria está na região sudeste – embora a maior parte dos empreendimentos de economia solidária esteja na região nordeste, na qual há poucos grupos de consumo.

Para início dessa análise começaremos avaliando o ano de surgimento dos GCR. Pode-se perceber na Figura 3 abaixo os grupos são, em sua maioria, novos, assim como os EES.

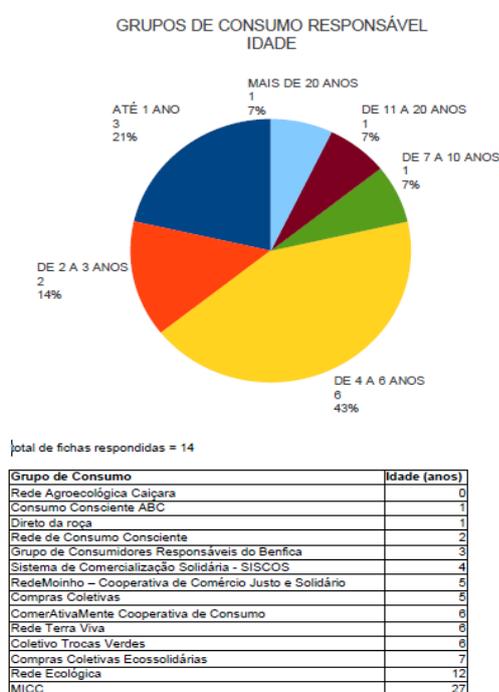
---

<sup>63</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

<sup>64</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

Isso é justificável, pois o tema é desconhecido para a maioria dos brasileiros e a educação/formação para prática do consumo responsável ainda é bastante incipiente – mais até do que o comércio justo e solidário e o da economia solidária. Essa pouca idade dos GCR reflete-se em seu grau de formalidade: a grande maioria dos grupos pesquisados são informais (93%). Percebe-se ainda que, embora os GCR hajam se inspirado nas cooperativas de consumo do passado, eles não necessariamente se reconhecem atualmente enquanto tal, haja visto o próprio nome que elas adotam (somente uma tem como identidade o cooperativismo) (INSTITUTO KAIROS, 2013).

Figura 3 – Idade dos GCR



Fonte: INSTITUTO KAIROS, 2013

Quando se analisa a respeito dos responsáveis pela iniciativa de criar o grupo<sup>65</sup>, nota-se a participação ativa dos consumidores (56%), seguidos dos movimentos sociais (28%). Esses grupos surgem em geral a partir das iniciativas de pessoas conhecidas, que possuem proximidade territorial e/ou ideológica. Os produtores, por sua vez, não protagonizam tanto na criação do GCR (11%).

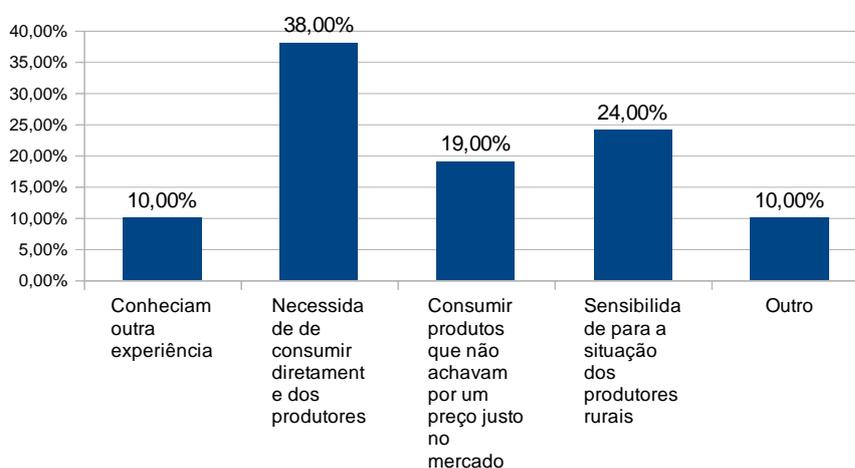
Com relação ao incentivo para a criação dos GCR brasileiros<sup>66</sup>, nota-se que há uma

<sup>65</sup> Pergunta de múltipla escolha.

<sup>66</sup> Pergunta de múltipla escolha

sensibilidade considerável para a situação do produtor com relação às dificuldades enfrentadas na zona rural e com relação ao escoamento de sua produção. Além disso, a necessidade de consumir diretamente dos produtores reflete a intenção dos GCR em construir outras práticas na produção, comercialização e no consumo. A questão do custo/benefício apenas aparece como terceira opção, e a inspiração a partir de outra experiência também é bastante tímida (o que é natural, devido a existência de poucos grupos).

Figura 4 – Incentivo para a criação do grupo



Fonte: elaborada pelo autor

A maioria dos grupos atua nas cidades (somente um grupo tem atuação estadual e outro tem abrangência apenas no bairro)<sup>67</sup>. Portanto, a maioria dos GCR pauta-se em relação de proximidade, sendo essa é uma característica das cadeias curtas de comercialização.

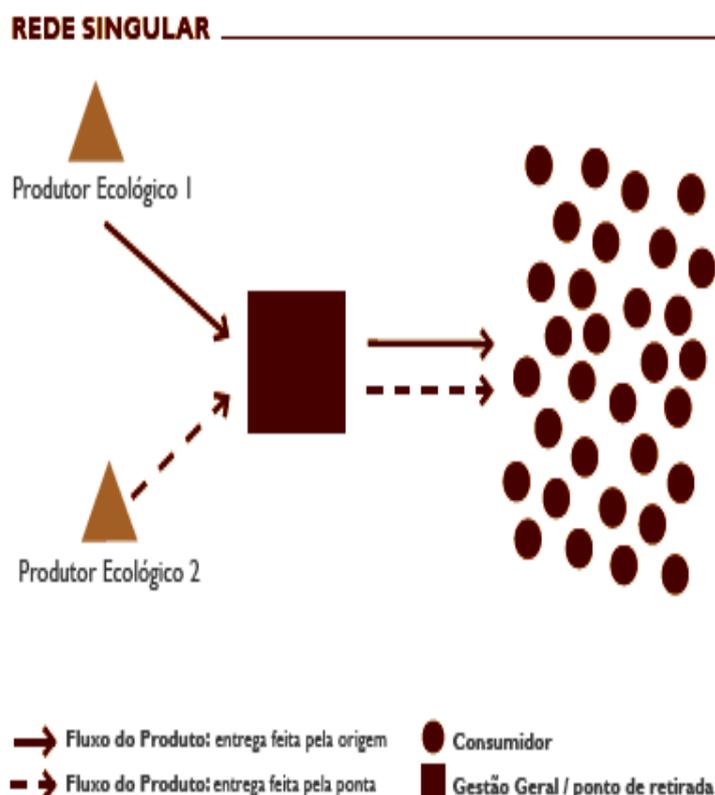
Depois de criados, os GCR necessitam organizarem-se da melhor forma de acordo com seu contexto. Segundo o Instituto Kairos (2011), há duas formas distintas de organização, que pode ser denominadas de rede capilar e rede singular. Ambas são parecidas com relação à entrega do produto por parte do produtor, ou seja, o produtor recebe o pedido e entrega em um ponto central.

Na rede singular, no entanto, os grupos possuem um sistema mais centralizado de entrega ao consumidor através de um ponto de retirada, enquanto na rede capilar há uma centralização no recebimento do produto. Depois ocorre a distribuição desses produtos para

<sup>67</sup> Pergunta com uma única opção de resposta; 3 grupos optaram pela opção de outras abrangências.

outros locais que em geral são chamados de núcleos de consumo e são neles que ocorre a retirada/entrega dos produtos. De maneira geral, na rede singular ocorre a distribuição para pessoas individuais e na rede capilar ocorre a distribuição para outros pequenos grupos (núcleos de consumo) (INSTITUTO KAIROS, 2011)<sup>68</sup>.

Figura 5 – Forma de organização da Rede Singular



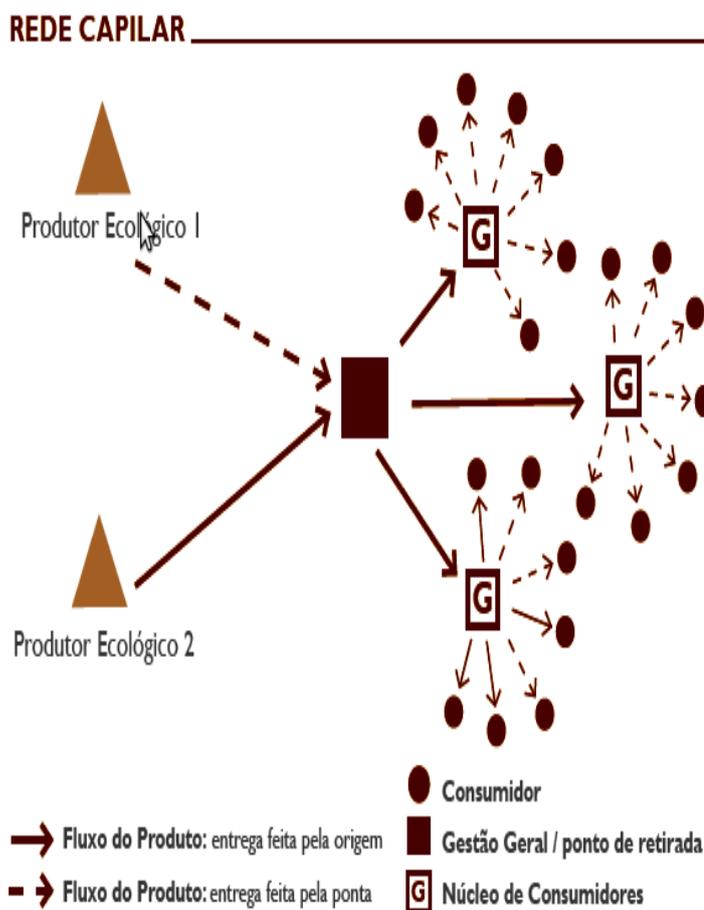
Fonte: INSTITUTO KAIROS, 2011, p. 15

Parece que a organização em rede capilar consegue atingir um número maior de consumidores e pressupõe uma organização maior do grupo, tendo uma gestão mais descentralizada nos núcleos de consumo. As redes capilares pesquisadas estão

(...) localizadas em capitais de grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo), o que, entre outros fatores, nos faz pensar que talvez esse modelo seja mais adequado a grandes áreas urbanas, tanto pela escala possível como pelo ritmo de vida das pessoas. Já as redes singulares estão localizadas em cidades menores (INSTITUTO KAIROS, 2011, p. 15)

<sup>68</sup> A linha contínua, que significa “entrega feita pela origem” entenda-se que é a entrega feita pelo produtor, seja por terceirização do serviço ou por ele próprio. A linha tracejada significa que a logística fica sob a responsabilidade do consumidor

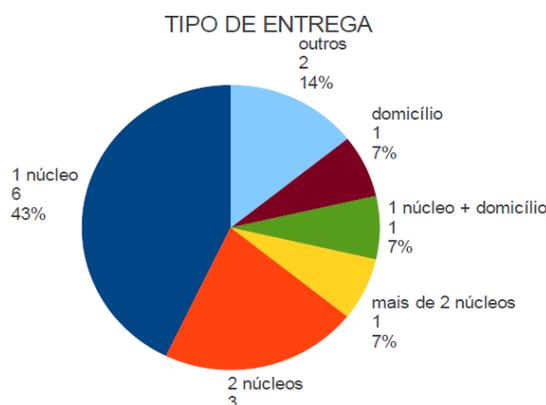
Figura 6 – Forma de organização da Rede Capilar



Fonte: INSTITUTO KAIROS, 2011, p. 15

Com base nessas formas de organização, os GCR possuem diferentes formas de realizar a entrega do produto (Figura 7). A maior parte dos grupos (43%) opta pela entrega dos produtos em um ponto fixo (rede singular). Isto ocorre em geral onde os grupos têm uma relação de proximidade geográfica maior com os consumidores. É importante notar que alguns grupos também optam por entregas em domicílio, para facilitar a aquisição dos produtos por pessoas que moram distantes da sede do grupo. Enfim, a maioria dos GCR ainda se organiza nas Redes Singulares, mas alguns grupos são Redes Capilares.

Figura 7 – Formas de distribuição e entrega nos GCR



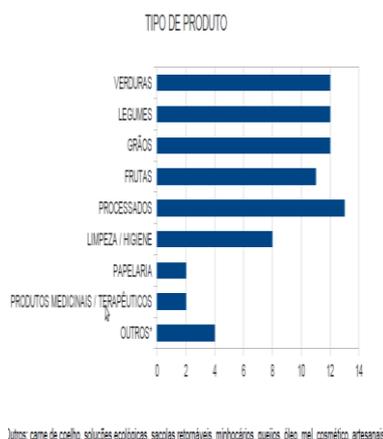
Fonte: INSTITUTO KAIROS, 2013

Com relação à periodicidade das entregas, mais da metade dos grupos (55%) faz a distribuição de produtos semanalmente; isto porque possuem rotatividade de pessoas que consomem e que fazem a gestão da distribuição, dando-lhe condição para isto. Os GCR que optam por distribuições mais espaçadas – quinzenal ou mensal –, assim o fazem, em geral, por uma dificuldade de organização semanal da logística e distribuição, ou por falta de demanda semanal no consumo (provavelmente por falta de consumidores).

Quanto aos tipos de pedidos, observa-se que há pouca variação nos GCR mapeados: a maior parte adota pedido com lista aberta, ou seja, o consumidor pode escolher quais produtos irá receber dentre todos os disponíveis. A princípio, isso pode parecer óbvio, mas não é; alguns grupos, especialmente na Europa, adotam cestas fixas para facilitar a organização do produtor – em respeito às variações relativas ao clima, ao período, dentre outros fatores determinantes na produção. O consumo em cestas fixas facilita a organização do próprio grupo, exigindo menos pessoas na gestão. Em alguns desses casos, há uma organização conjunta entre produtor e consumidor acerca de quais produtos figurarão durante todo o ano e de como será a composição desta cesta fixa.

Com relação aos produtos consumidos pelos GCR (Figura 8), estes são majoritariamente os produtos alimentícios. Vale salientar que os “processados” também são alimentos, os quais passaram por algum processo de transformação, adquirindo menor perecibilidade do que as frutas e verduras in natura, fazendo com que haja a possibilidade de comprá-los em maior quantidade facilitando a logística.

Figura 8 – Produtos consumidos pelos GCR



FONTE: INSTITUTO KAIROS, 2013

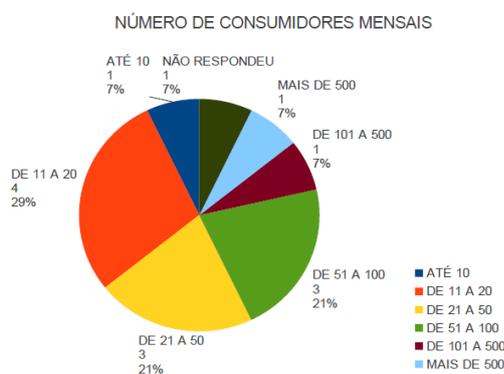
Os GCR ainda optam por estratégias variadas ou complementares de comercialização para alcançarem sustentabilidade ou uma maior escala de comercialização e consumo; como a participação e/ou organização de feiras (6), as lojas virtuais (2) e até mesmo com pontos fixos de comercialização (4).

Considerando a capacidade de transformação das pessoas, muitos grupos buscam atraí-las pelo melhor preço ou pela qualidade do produto, para a partir daí sensibilizá-las para a prática do consumo responsável para além da motivação inicial – o custo/benefício do produto (informação verbal)<sup>69</sup>.

Mesmo com tantas estratégias variadas, percebe-se – com base nos dados acerca da quantidade de consumidores mensais dos GCR (Figura 9) – que esses números ainda têm muito a crescer. A maior parte dos grupos possuem entre 10 e 50 consumidores; o que não significa que há este mesmo número de pedidos por semana. Por exemplo: se um grupo tem 50 consumidores, não significa que ele tem 50 pedidos por período (semanal, quinzenal, etc) e ocorra a distribuição dos produtos. Isto porque boa parte das pessoas pede esporadicamente, ou seja, elas podem viajar, não ter a necessidade de produtos com a regularidade que o GCR abre para pedidos, dentre outros fatores.

Figura 9 - Número de consumidores mensais

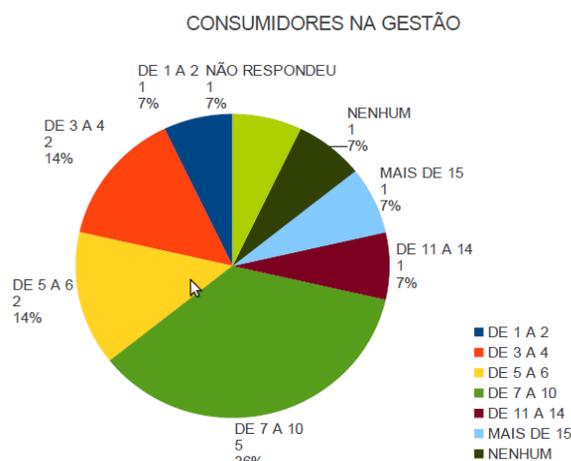
<sup>69</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheiros (SP), em agosto de 2013.



Fonte: INSTITUTO KAIROS, 2013

Pela pouca quantidade de consumidores nos grupos, pode-se constatar o porquê da escolha dos grupos pela atividade com alimentos: além de ser uma necessidade básica é um consumo que deve ser feito regularmente, em alguns casos toda semana. Isso não ocorre em outros segmentos de produtos, como o de vestuário, por exemplo, onde o espaçamento do consumo é bem maior. A quantidade de consumidores também não significa que todos são membros do grupo ou que se envolvem em suas tarefas. Boa parte dos GCR comercializa também para não associados, no intuito de atrair mais pessoas à causa, viabilizar o grupo, e também propiciar um maior volume de pedido, facilitando a logística e a vida do produtor. Para melhor analisar esse aspecto, portanto, é importante avaliar a quantidade de pessoas envolvidas na gestão em comparação ao número de consumidores. Obviamente que, mesmo que os consumidores quisessem, não seria necessário o envolvimento de todos ao mesmo tempo; mas sabemos que a realidade é que ainda há poucas pessoas na gestão ou que fazem a operacionalização do grupo, e que conseguem manter um nível de comprometimento e engajamento adequado à proposta do GCR (Figura 10).

Figura 10 – Número de consumidores na gestão do GCR



FONTE: INSTITUTO KAIROS, 2013

Outro dado importante refere-se ao fato de a maioria do trabalho nos grupos ser feito de forma voluntária; 57% dos grupos afirmaram que não há nenhum tipo de remuneração para as pessoas (INSTITUTO KAIROS, 2013). Dentro das contradições do mundo mercantil, os GCR aproveitam-se da economia não monetária ou mesmo da não mercantil para se perpetuarem, reinventando-se frequentemente, a fim de manter seu caráter transformador. Assim, muitos GCR mesclam trabalho voluntário com trabalho remunerado, ou até mesmo pagam pelos serviços da pessoa em descontos ou produtos. Porém, na grande maioria dos grupos, as pessoas não têm a pretensão de viver das receitas propiciadas pela atividade económica do GCR, característica que sem dúvida é uma importante particularidade desses grupos (SALGADO; MARCOS, 2012).

Assim como visto nos dados sobre o papel da renda das pessoas membros do EES, muitas pessoas buscam nos GCR uma fonte complementar de renda. Ou seja, estão na atividade por outras razões que não sua própria sustentabilidade. Essas razões podem ser ganhos pessoais de outras ordens que não o dinheiro, ou por acreditarem nesta outra economia (informação verbal)<sup>70</sup>.

Essa dificuldade na remuneração, entretanto, causa alta rotatividade das pessoas pela não satisfação de suas necessidades mais básicas ou emergenciais, tanto nos EES quanto nos GCR, prejudicando assim a ação dos grupos, seja pela qualificação que a pessoa requer, pela

<sup>70</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheiros (SP), em agosto de 2013.

incorporação na dinâmica autogestionária, ou por não conhecer os processos produtivos e a cultura organizacional já existente (informação verbal)<sup>71</sup>.

Vale ressaltar que alguns grupos não sentem a necessidade ou mesmo não têm a intenção de ampliar, ao menos não excessivamente, o número de consumidores. Isto ocorre, em especial, nos grupos que têm uma boa mobilização pelo fato de seus membros envolverem-se na sua operacionalização; o aumento desordenado, portanto, pode fazer com que essa autogestão seja perdida. Em geral, esses grupos fomentam a criação de outros grupos que podem atuar em parceria, de modo que as pessoas não pensam em tirar o seu sustento dessa atividade.

Aqui se consegue visualizar a peculiaridade nos GCR, com relação aos EES, que ameniza a não remuneração dos seus membros. Enquanto muitos EES surgem para gerar renda aos seus associados, muitos GCR (como acontece também outras práticas de economia solidária) não possuem este objetivo, tornando-se ação “meio” para promover a sustentabilidade de outros produtores e fomentar um novo modelo de desenvolvimento. Em outras palavras, os consumidores que pertencem a esses grupos não têm como intenção, pelo menos em sua maioria e dentro da atual conjuntura, terem sua receita no final do mês proveniente da atividade econômica de um grupo de consumo. Mesmo que haja o desejo, isto é uma realidade ainda bastante distante para a maioria destes grupos.

Quando perguntado aos GCR quais as estratégias e ações usadas para a expansão no número de consumidores<sup>72</sup>, 25% responderam que incentivam a criação de outros grupos, 17% afirmaram que incentivam a criação de outros núcleos de consumo e 8% (1 GCR) não têm nenhuma ação. Cerca de 50% dos GCR divulgam o consumo responsável para atrair mais consumidores dispostos a partilhar a mesma causa. Veja que uma parte não tem ou incentiva a criação de outros grupos, mas a maioria faz a divulgação (e sensibilização) do consumo responsável como forma de expansão do grupo.

Os meios de comunicação utilizados pelos GCR para comunicar suas ações e atrair novas pessoas<sup>73</sup> é bastante diversificada. O principal meio de comunicação, assim como nos EES, é o boca a boca (23%). O meio virtual é a segunda ação mais usada pelos GCR (19%), o

---

<sup>71</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

<sup>72</sup> Pergunta com possibilidade de múltipla escolha das respostas.

<sup>73</sup> Pergunta com possibilidade de múltipla escolha das respostas.

que pode demonstrar uma preocupação com a comunicação, mas também revela a limitação destes grupos pela falta de recursos para utilizar meios mais efetivos (que exigem um planejamento e um investimento maior). Para usar a internet, por exemplo, basta que um voluntário ou trabalhador do grupo realize a ação de sua própria casa, não sendo necessário o uso de dinheiro, ao contrário das demais opções (panfletos, vídeos, rádio comunitária). Os grupos utilizam pouco a divulgação espontânea (materiais em revistas e jornais) – somente 1 grupo afirmou que usa esse meio. Por fim, a participação em feiras e eventos (13%) merece destaque e reforça a diversidade na estratégia de comercialização dos grupos e a importância destes espaços para que os GCR estabeleçam relação com outros consumidores e novos produtores e parceiros.

Vale ressaltar que – mesmo diante da necessidade de potencializar sua ação para alcançar novos consumidores, quando for o caso, e fazer frente ao sistema hegemônico –, o uso do marketing é rejeitado pela maioria dos GCR. Isto porque há a preocupação em não reproduzir práticas de mercado contraditórias com o que os grupos propõem. Além disso, como já dito, esses grupos não têm como objetivo a comercialização do seu produto a qualquer preço, mas sim estabelecer outras relações entre os elos da cadeia produtiva. (informação verbal)<sup>74</sup>. Para a maior parte dos GCR, o marketing não passa de uma ação disfarçada de manutenção da lucratividade num ambiente de alta concorrência (ou por o mercado estar com muitos competidores, ou por ser um mercado oligopolizado), e mesmo com os seus adjetivos não se perde a essência de colocar o capital no centro das relações (informação verbal)<sup>75</sup>.

Com base nessa negação a instrumentos construídos com base em outra lógica de mercado, os GCR necessitam desenvolver novos sistemas e mecanismos; logo, há de se destacar o alto poder de inovação dos GCR, ao criarem suas próprias tecnologias de gestão e interação com o consumidor e comunidade – um exemplo é o desenvolvimento dos softwares de gestão que facilitam a gestão conjunta desses elementos. Mesmo negando o marketing, muitos grupos utilizam-se de ferramentas ligadas a este campo – alguns GCR e uma parte dos EES usa a comunicação virtual, inclusive via softwares de mail-marketing, em que se pode

---

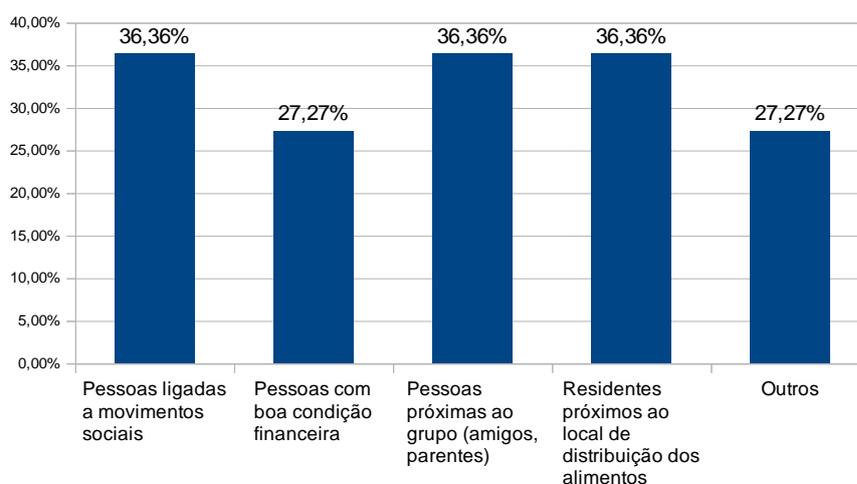
<sup>74</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

<sup>75</sup> Informação verbal de pessoa de tal, oriunda do grupo focal, que contou com a presença de membros de GCR e fomentadores do debate do consumo responsável, adquirida através do grupo focal realizado pelo autor no Encontro Nacional de Grupos de Consumo Responsáveis ocorrido, em Parrilheros (SP), em agosto de 2013.

enviar e-mails para consumidores em uma plataforma que deixa a comunicação mais intuitiva e prazerosa. Ou seja, os grupos negam o marketing como tal, mas naturalmente podem utilizar algumas de suas ferramentas, inicialmente para potencializar a lucratividade, adaptando-as à promoção de relações contra-hegemônicas; isso significa usar as ferramentas de desenvolvimento do marketing, sem entretanto usar suas estratégias nas quais o capital está a frente de todos os seres vivos.

Na análise acerca do perfil dos participantes dos GCR<sup>76</sup> (Figura 11), nota-se que grande parte é de pessoas próximas ao grupo (amigos, parentes) ou residentes em local próximo; constatação que revela coerência com o dado acerca da principal comunicação ser o boca a boca.

Figura 11 – Perfil dos participantes dos GCR



Fonte: Elaborada pelo autor

Assim como nos EES que trocam e vendem com outros EES, a proximidade e afinidade também são importantes nos GCR; no entanto, mesmo com certo nível de proximidade, os consumidores dos grupos possuem interesses variados no consumo dos produtos<sup>77</sup>. Na opinião dos membros dos GCR, a qualidade do alimento (64%) é um dos principais fatores que fazem com que as pessoas consumam através dos GCR. A qualidade nos GCR é entendida como sabor, cuidado com o processo de produção, respeito ao tempo de

<sup>76</sup> Pergunta com possibilidade de múltipla escolha das respostas.

<sup>77</sup> A pergunta original foi: “Na sua opinião o que leva as pessoas a consumirem neste grupo?”. A resposta era de múltipla escolha.

colheita, não uso de agrotóxico, dentre outras coisas. Logo após a qualidade, vem o cuidado com a saúde (54%), ou seja, a escolha por produtos mais saudáveis, ou por não possuírem agrotóxicos ou por serem frutas e verduras. Posteriormente, tem-se aspectos mais políticos: a prática do consumo responsável e a contribuição para uma mudança de sociedade (36%).

Em geral, os GCR possuem pessoas de diferentes perfis e, conseqüentemente, com motivações distintas, ou seja, pode haver pessoas que estão lá apenas pela saúde, mas outras que realmente pensam o consumo como um elemento importante para o fortalecimento de outra forma de desenvolvimento e sociedade. Neste sentido, Pistelli comenta que produção e consumo de produtos com origem solidária, de maneira geral, não deve se constituir apenas em:

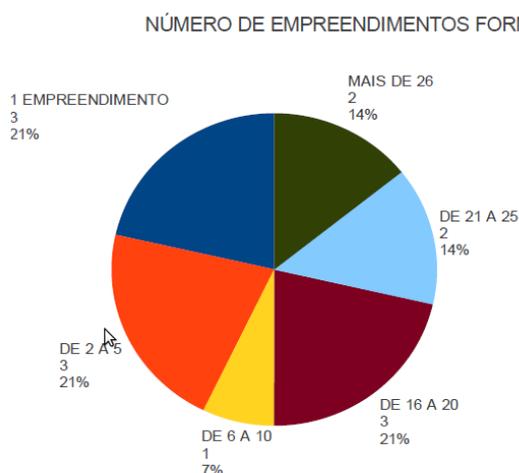
(...) produzir ou consumir alimentos mais nutritivos e, portanto, saudáveis, mas também, em produtos cujos significados podem estar relacionados ao tipo de acesso, ao conhecimento, à inclusão e exclusão de diferentes grupos sociais e, ainda, nas relações entre produtores e consumidores (PISTELLI, 2010, p 185).

O mais importante, portanto, é aproveitar o desejo de mudança nas pessoas, orientadas, em sua maior parte, pelo desejo em consumir produtos que façam bem a sua saúde, para que a partir daí as sensibilize para que pratiquem o consumo responsável.

Neste sentido, importa notar que não só os consumidores, mas também os produtores têm um importante papel neste projeto, já que o seu processo produtivo interfere diretamente na escolha dos produtos a serem consumidos no grupo (PISTELLI, 2010).

Os GCR possuem uma variedade de produtores, cuja quantidade varia de acordo com o contexto do grupo (Figura 12), levando em conta a variedade de produtos que os GCR pretendem ter em sua lista e o nível de articulação entre os produtores. Em GCR que possui pequena variedade de produtos em sua lista, poucos fornecedores podem dar conta de atender a esta demanda. Também pode haver casos em que há uma diversidade considerável de produtos na lista do grupo, e poucos EES ainda darem conta (especialmente quando eles atuam em rede). Ou o GCR pode possuir grande quantidade de fornecedores – seja pela pouca variedade na produção dos seus fornecedores, que faz com que o grupo busque vários produtores, seja por o GCR ter uma grande quantidade de produtos na lista.

Figura 12 – Número e empreendimentos fornecedores por GCR



Fonte: INSTITUTO KAIROS, 2013

O número de fornecedores pode estar relacionado, também, com a capacidade de gestão do grupo em mapear e conseguir alinhar a dinâmica do grupo com a realidade do produtor. Para que a relação entre produtores e consumidores funcione adequadamente é importante que haja a troca permanente de informações, para que ambos conheçam a realidade do outro e com isso complementem suas informações e necessidades (PISTELLI, 2010). Além disso, muitos GCR (43%) têm os produtores também como associados, não somente como fornecedores (INSTITUTO KAIROS, 2013).

Para que um produtor ou grupo seja fornecedor de um GCR, há critérios a que ele deve atender. Cada grupo de consumo responsável, em seu processo de construção, determina quais os critérios daquele coletivo em relação aos tipos de produto que irão consumir e às características dos grupos produtivos com que irão se relacionar (PISTELLI, 2010).

Em geral, são eleitos um conjunto de critérios (não somente um), sendo que 55% dos adotam os seguintes critérios: produção agroecológica, ser da agricultura familiar e camponesa, não possuir agrotóxico. Outros 36% adotam estes critérios: serem de grupos coletivos e serem produtos locais ou mais próximos possíveis. Esses critérios relacionam-se com alguns valores, como a rejeição às grandes empresas de alimentos, a intolerância ao uso excessivo de agrotóxico, dentre outros. Perceba-se ainda que os GCR não restringem a compra de produtos apenas a EES, mas conseguem manter o princípio do consumo responsável. O mais importante é a relação que se estabelece no processo de compra e venda e como se dá a produção.

Os GCR também não restringem suas atividades somente ao consumo coletivo: todos os grupos pesquisados possuem ações de sensibilização (45%), jornadas de debate com temas correlatos a ação do grupo (45%), intercâmbios para visita aos produtores (36%) e campanhas diversas (36%), além de outras ações fundamentais para uma melhor aproximação entre produtores e consumidores e para pautar a ação do consumo responsável e solidário em outros espaços<sup>78</sup>.

Para além da construção dos espaços políticos, os GCR também fazem incidência política, seja enquanto grupo (55%), ou indiretamente através da participação dos membros nos espaços políticos (45%), caso em que as pessoas não estão representando diretamente o coletivo. Observa-se que os GCR não conseguem se fazer representados enquanto coletivos exatamente pelo fato de as pessoas não se dedicarem exclusivamente ao grupo, bem como por boa parte da gestão dos grupos ser composta por voluntários<sup>79</sup>.

Um dado interessante informa que os GCR atuam mais em rede de produção, comercialização ou consumo, se comparados aos demais EES: 64% dos GCR atuam em rede com outros grupos de produtores e consumidores. Esta porcentagem tende a ser à medida que a Rede de Grupos de Consumo Responsável se fortaleça e se consolide. As ações em conjunto são diversas e vão desde a construção de materiais formativos até a troca de produtos<sup>80</sup>.

Os grupos ainda contam com parcerias que são muito importantes para a sua criação ou até mesmo para a continuidade de suas ações. Essas parcerias podem ser para a cessão do espaço, suporte formativo e várias outras formas de apoio monetários e não monetários. Destacam-se nessas parcerias as cooperativas (36%), as ONGs (36%), mas principalmente os movimentos sociais (55%)<sup>81</sup>.

#### 4.2.2 As dificuldades dos GCR

Os GCR, assim como todo empreendimento, também possuem suas dificuldades, as

---

<sup>78</sup> Pergunta com possibilidade de múltipla escolha das respostas. A pergunta original foi “O que há para além do ato de compra?”

<sup>79</sup> Pergunta com opção de escolha única. A pergunta original foi “O grupo de consumo tem algum engajamento político/causa enquanto grupo?”

<sup>80</sup> Pergunta com opção de escolha única. A pergunta original foi “O grupo atua em rede com outros grupos de produtores e/ou consumidores?”

<sup>81</sup> Pergunta com possibilidade de múltipla escolha das respostas. A pergunta original foi “Com que parcerias o grupo conta?”

quais também foram objeto de análise na referida pesquisa, a seguir relatadas<sup>82</sup>.

A primeira questão a ser analisada é a sustentabilidade econômica do grupo, a qual não figura como dificuldade para grande parte dos GCR, uma vez que apenas 3 dos 11 pesquisados afirmaram enfrentar problemas neste sentido. Desses três grupos, um relatou dificuldade para pagar custo com espaço físico, um segundo grupo revelou dificuldade para pagar pessoa para a gestão o grupo, enquanto outro grupo manifestou dificuldade em alcançar seu ponto de equilíbrio (o pagamento de todas as contas relativas ao grupo)<sup>83</sup>. Tais GCR com as citadas dificuldades provavelmente possuem pouca ou nenhuma parceria nesses campos, ou não possuem consumidores suficientes às necessidades do grupo. Esse dado revela, também, que a maioria dos grupos não pretende consistir na atividade principal dos integrantes; apenas 2 GCR apontam para a possibilidade de pagamento de pessoal, embora a maioria dos grupos possuam voluntários.

Nota-se que a flexibilidade na gestão e estrutura faz com que os GCR tenham poucos custos, diminuindo a dificuldade no quesito sustentabilidade. Ainda que haja uma margem pequena de contribuição em cima dos produtos, os grupos aparentemente conseguem pagar as contas (se é que as tem). Esta afirmação pode ser fortalecida a partir dos dados coletados pelo Instituto Kairos (2013), no qual os GCR afirmam funcionar sem nenhum tipo de auxílio financeiro externo; dos 14 grupos pesquisados, apenas 4 afirmaram ter algum tipo de apoio público.

Por outro lado, um das principais dificuldades apontadas é encontrar pessoas que toquem contribuir na organização da atividade do GCR. Como já dito, tais grupos são formados por um número já pequeno de pessoas, tornando-se difícil encontrar voluntários suficientes para contribuir nas ações e articulações para o fortalecimento e crescimento do grupo (incluindo ações com produtores, de comunicação externa, etc.). Essa insuficiência faz com que haja um grande número de tarefas sem ter quem as execute, comprometendo o funcionamento básico do grupo; os principais reflexos são a falta de volume no consumo, comprometendo questões como o pagamento de pessoas para a gestão do grupo ou mesmo a logística.

A rotatividade dos consumidores também é um fator que influi no engajamento das ações dos GCR, bem como uma das responsáveis pela falta de pessoas na gestão do grupo.

---

<sup>82</sup> Essas questões foram abertas e foi feita uma compilação por área das respostas.

<sup>83</sup> Não fica claro na resposta o que envolve esse ponto de equilíbrio.

Esta rotatividade ocorre por diversos motivos: pela dinâmica de vida das pessoas que se mudam da localidade; por elas não se habituarem à forma de organização do grupo ou aos produtos consumidos; por alguns acharem incomôdo carregar sacola de alimentos até sua casa; pela diferença do produto com relação ao que estão habituados (a “cor” da tangerina não ser tão forte como a vendida no supermercado, por exemplo); por alguns não se adaptarem com relação à gestão ou não poderem viver do trabalho voluntário; dentre outros fatores. É o processo continuado de formação que permite a estabilidade e expansão da rede e, conseqüentemente, fortalece a produção, dando maiores garantias e possibilidades aos produtores (BERMEJO; TOMCHINSKY, 2014).

A logística, assim como nos EES, também aparece como uma das principais dificuldades enfrentadas pelos GCR, em especial para os produtos processados. Porém, para os GCR, a dificuldade da logística está na aquisição do produto e não no seu escoamento ou consumo. A dificuldade da logística é um problema de toda a economia solidária (os empreendimentos têm dificuldade de escoar sua produção e os GCR têm dificuldades em adquirir, inclusive desses mesmos EES). Por incrível que pareça, essa dificuldade está presente também nas “pequenas” distâncias, como dentro do próprio Estado. Uns grupos afirmaram que há problemas na relação entre o campo e a cidade, por possuírem tempos distintos e por haver falta de informação do grupo para lidar com a logística, não possuindo informações sobre qual a melhor forma de transporte para a quantidade e característica do produto. Há ainda produtores em locais não atendidos pelas transportadoras e os transportes de “vizinhos” ser muito caro. Alguns GCR também não possuem quantidade de consumo suficiente para que o valor da entrega seja razoável ao valor unitário do produto.

Outra dificuldade detectada é a falta de diversidade de produtos. A intenção dos GCR é vender somente produtos de origem solidária e ecológica, mas nem sempre é possível, seja pela diversidade ao longo do ano ou por não conseguirem encontrar alimentos in natura em sua região. Além de haver poucos produtores, ainda há a falta de pessoas no grupo para realizar um mapeamento de produtores solidários e ecológicos e fomentar a criação desses empreendimentos na região (PISTELLI, 2010).

Na aquisição de produtos para além do seu território, seja com empresas ou com outros EES, falta aos grupos a “simples” formalização que algumas vezes necessária para a venda nas condições do atacado. É de se estranhar que essa dificuldade exista na relação com EES, mas pela distância e pelo desconhecimento da proposta do grupo de consumo, os

empreendimentos acabam adotando critérios gerais a todos os compradores.

Outras dificuldades apontadas pelos grupos foram a falta de apoio público, os problemas nas relações interpessoais na ação de trabalho coletivo e não conseguirem organizar discussões políticas ou atividades de promoção ao consumo responsável, provavelmente pela falta de pessoas na gestão do grupo.

#### 4.2.3 O papel dos GCR na construção das Redes de Colaboração Solidária

Admitindo-se a grande relevância de todas as iniciativas aqui abordadas, há uma característica dos GCR que os destaca dos demais EES, qual seja, a contribuição da organização do consumo para a consolidação das Redes de Colaboração Solidária<sup>84</sup>.

Os GCR partem do entendimento de que todo ser humano é produtor e consumidor em todos os momentos de sua vida<sup>85</sup>, de modo que não deve haver distanciamento entre a oferta e a demanda; ao contrário, ambos devem estar em sintonia. Assim, o que se produz deve estar associado com o que se consome, e o que se consome deve estar relacionado com as capacidades produtivas daquele território ou ambiente. Como as pessoas não podem produzir tudo o que precisam para viver, então essa aproximação entre as elas (“prossumidores”) revela-se como algo natural, sendo imprescindível a troca de produtos e serviços entre elas.

O conceito de “prossumidor” carrega em si a ideia de ação em rede e de interdependência entre as pessoas e os coletivos, bem como pressupõe que o potencial produtivo e de consumo de todas as pessoas são uma opção política – o que se produz e como se produz e o que se consome e como se consome são escolhas das pessoas, com impactos para além desse ato aparentemente simples. Essa ação dos prossumidores articulados dentro de uma estratégia é um elemento fundamental para a promoção de uma mudança estruturante na sociedade e para definir o papel da economia solidária com relação ao capitalismo.

---

<sup>84</sup> Não se tem a intenção neste estudo fazer um debate acerca da construção dos diferentes tipos de redes existentes. Este enfoque nas RCS foi dado devido à proximidade deste tema com a economia solidária e com a organização do consumo na economia solidária para a sua consolidação enquanto proposta de desenvolvimento.

<sup>85</sup> É importante comentar que, nos GCR, há identificação de produtores e consumidores, mas na maioria isto serve mais como caráter didático sobre as responsabilidades sociais de fornecer e consumir no grupo. Na prática, todos ou a maioria dos GCR tem o conceito “prossumidores” incorporado em sua dinâmica de ação. Não à toa, alguns GCR afirmam-se como redes de produção e consumo; neste sentido, o termo “consumo responsável”, que caracteriza tais grupos, somente chama a atenção para a necessidade organização do consumo para o fortalecimento coletivo da economia solidária.

Para Mance (2000), essa ação articulada que visa superar o capitalismo pode ser sintetizada nas Redes de Colaboração Solidária (RCS). O objetivo dessas redes é produzir tudo o que as pessoas necessitam para realizar o bem viver de todos e de cada um. Considerando o seu aspecto econômico, o funcionamento de uma Rede de Colaboração Solidária depende apenas da organização do consumo e do trabalho solidários (leia-se aí produção de bens e serviços) para conectar empreendimentos solidários de produção, comercialização, financiamento, consumidores e outras organizações populares (associações, sindicatos, ONGs, etc.) em um movimento de realimentação e crescimento conjunto autossustentável.

Essa aparentemente simples organização pode promover uma transformação estrutural da sociedade através da conexão de ações de cunho político com ações de retorno imediato nos campos da produção e consumo. O resultado dessa articulação é a criação de “mercado alternativo”, com a circulação de informação/conhecimento, valor e produtos, gerando trabalho e renda aos participantes (em geral empreendimentos de economia solidária).

Para uma RCS ser estruturada é preciso, primeiramente, organizar o consumo através da mobilização e sensibilização de empreendimentos da economia solidária e demais pessoas próximas em torno do tema para que comprem nos empreendimentos. Esse consumo não se refere apenas ao consumo final de produtos “acabados”, mas também de insumos. Com isso, torna-se viável a subversão de fluxos de valor do capitalismo para promover a distribuição de riquezas e o bem viver de toda a sociedade (MANCE, 2000).

O primeiro desafio consiste exatamente nesta organização da demanda, passo inicial para a estruturação da cadeia de produção. Já o desafio no campo da produção é fazer com que os EES possam produzir com a qualidade desejada, distribuir no prazo e na forma desejada, e com o preço acordado. Este é o exercício diário dos GCR, mesmo sem o devido reconhecimento.

O consumo responsável é elemento central para a consolidação dessas Redes. A grande contribuição dessa organização do consumo pelos GCR (de forma crítica, solidária e coletiva) é propiciar a remontagem da cadeia produtiva, na perspectiva da conexão entre diversos empreendimentos e coletivos. Isto se dá através da ampliação de iniciativas e da multiplicação dos GCR, do aumento no volume de consumo e, conseqüentemente, de produção. O ato de consumo, portanto, não é apenas econômico, mas é também ético, político e central. Não se pode combater o capitalismo somente com o discurso, mas o consumo

responsável e solidário pode ser uma forma de luta a ser praticada cotidianamente (MANCE, 2007; PAULI, 2003).

Por outro lado, a crítica feita a esta organização do consumo como elemento central refere-se ao fato dela não dar conta da complexidade produtiva que envolve nossas vidas; alguns setores importantes da produção capitalista não estão, pelo menos a princípio, abrangidos, sobretudo os mais complexos, a exemplo das indústrias de mineração, metalúrgica, petrolífera, dentre outras. Embora haja algumas experiências de articulação de cadeias produtivas que permitem a inserção de cooperativas industriais, é imprescindível que haja políticas públicas consolidadas para promover essas iniciativas solidárias, garantindo as formas democráticas de produção, ao mesmo tempo em que as proteja da pressão e poder econômico de empresas integrantes dos mercados oligopolizados. Essa é uma importante decisão política por parte do Estado, cabendo à economia solidária organizar-se para garantir que isto se torne um direito (PÁTEO, 2012; PISTELLI, 2010; KRAYCHETE, 2013)

Cabe ressaltar que não basta apenas consumir produtos da economia solidária para que esta se fortaleça e que se inverta os fluxos de valores. É necessária, ainda, a organização em rede para que se envolvam produtores, consumidores, prestadores de serviços, entidades de finanças solidárias, entidades de apoio, dentre outras. Para fazer parte desta rede, quatro são os critérios básicos:

- a) que nos empreendimentos não haja qualquer tipo de exploração do trabalho, opressão política ou dominação cultural;
- b) busque-se preservar o equilíbrio ecológico dos ecossistemas (respeitando-se todavia a transição de empreendimentos que ainda não sejam ecologicamente sustentáveis);
- c) compartilhar significativas parcelas do excedente para a expansão da própria rede;
- d) autodeterminação dos fins e autogestão dos meios, em espírito de cooperação e colaboração (MANCE, 2003, p. 4).

A lógica das RCS parte do pressuposto de que o excedente do processo produtivo deve ser reinvestido em outros EES, para que se atendam outras necessidades, preferencialmente as de produtos que ainda são adquiridos no mercado em empresas. O excedente também pode vir a atender demanda que algum grupo não esteja dando conta de atender sozinho. Esses reinvestimentos são fundamentais para a criação de novas empresas e a remontagem das cadeias produtivas. A criação de mais grupos a partir do fortalecimento dos grupos já existentes faz com que as RCS funcionem com base no “paradigma da abundância”, ou seja, quanto mais se reparte a riqueza, mais a riqueza de todos participantes aumenta (MANCE, 2007; MANCE, 2005).

Desta forma, a Rede passa a atender demandas imediatas da população por trabalho, melhoria no consumo, educação, reafirmação da dignidade humana das pessoas e do seu direito ao bem viver, ao mesmo tempo em que combate as estruturas capitalistas de exploração e dominação responsáveis pela pobreza e exclusão, implantando um novo modo de produzir, consumir e conviver em que a solidariedade está no cerne da vida (MANCE, 2000).

Os GCR articulados nas Redes de Colaboração Solidária, portanto:

(...) a) permitem aglutinar diversos atores sociais em um movimento social orgânico com forte potencial transformador; b) atendem demandas imediatas desses atores por emprego de sua força de trabalho e por satisfação de suas demandas por consumo, entre outras; c) negam estruturas capitalistas de exploração do trabalho, de expropriação no consumo e de dominação política e cultural, e d) passam a implementar uma nova forma pós-capitalista de produzir e consumir, de organizar a vida coletiva afirmando o direito à diferença e à singularidade de cada pessoa, promovendo solidariamente as liberdades públicas e privadas eticamente exercidas (MANCE, 2003, p. 3).

Para que essas redes funcionem, é importante que haja conexões permanentes entre as organizações através dos fluxos materiais (compras e vendas), fluxos de informação (divulgação de produtos e serviços, transferências de tecnologia, etc.) e fluxos de valores. Para que haja o fortalecimento econômico, os processos formativos, informativos, organizativos e políticos devem ser direcionados no sentido de estabelecer e aprimorar os fluxos econômicos (MANCE, 2007).

Existe um enorme potencial de consumo nos EES e em movimentos sociais com afinidades políticas na economia solidária, mas este potencial precisa ser organizado, de modo que os Grupos de Consumo Responsável apareçam como elementos centrais na constituição e consolidação das Redes de Colaboração Solidárias. Os GCR contribuem para romper alguns paradigmas deste sistema atual relacionados ao consumo, exercendo influência estratégica e direta na viabilização da economia solidária. Isto porque possuem uma organização mínima para o consumo responsável e solidário de forma coletiva e, em alguns casos, já possuem produtores e consumidores interligados em rede, além de envolverem atores de toda a cadeia comercial para conquistar benefícios coletivos a partir da cooperação na produção, na intermediação e no consumo. (PAULI, 2004; PISTELLI, 2010; SALGADO; MARCOS, 2012)

Portanto, a ação dos GCR traz experiências concretas que precisam ser potencializadas para combater o fluxo de valor e toda a lógica atual da cadeia de produção, a qual mantém o

poder econômico concentrado nas “mãos” das grandes empresas capitalistas, das quais os consumidores (também aqui os EES) são os grandes financiadores.

#### 4.3 AS RESPOSTAS E CONTRIBUIÇÕES DOS GCR PARA A COMERCIALIZAÇÃO DOS EES: A ORGANIZAÇÃO DO CONSUMO COMO POTENCIAL FOMENTADOR DE OUTRO MODELO DE DESENVOLVIMENTO

A partir de todos os dados verificados e de todas as análises realizadas anteriormente, faz possível – e necessário – analisar os aprendizados propiciados pela ação dos GCR e suas colaborações na resolução de algumas dificuldades de comercialização.

##### 4.3.1 As contribuições relacionadas à forma de organização e ação dos GCR

Os Grupos de Consumo Responsável revelam, de diferentes formas, que a partir da forma de organização e ação do empreendimento podem-se superar algumas dificuldades. A primeira delas diz respeito à forma de gestão dos grupos que, embora sendo uma dificuldade, consistem em ações que contribuem na operacionalização do grupo, bem como o fortalece politicamente.

Os GCR possuem espaços formativos permanentes, ao contrário da maioria dos EES. Isso ocorre devido à necessidade de sensibilizar os consumidores, inclusive para atrair novos a participar do grupo, tanto através do consumo quanto na sua gestão. Esses espaços são bastante necessários na crítica direta ao consumismo, crítica esta que se confirma pela ação.

Para que o consumismo ocorra, é preciso que haja uma massificação dos consumidores, através da publicidade dos meios de comunicação de massa; logo, a formação contrária é tão importante para atrair mais pessoas para estes grupos (WELLEN, 2008). A batalha travada pelos GCR é bastante desafiadora quando se leva em consideração a sua proposta e o “mercado” em que ele está inserido; trabalhar em um segmento formado por grandes empresas transnacionais, propondo o rompimento desse modelo, é tarefa das mais difíceis.

Para que a ação dos GCR seja promotora de mudanças é preciso que haja diferentes

estratégias para viabilizar esses momentos<sup>86</sup>. Da mesma maneira, o aprendizado proporcionado por esses sistemas alternativos, enquanto expressões democráticas envolvendo pessoas e instituições, constitui uma importante fonte de empoderamento, tornando-os cidadãos conscientes de sua alimentação (WILKINS, 2005; LEVKOE, 2006 apud DAROLT, 2012).

São nesses espaços que se dá a atração de novas pessoas a participarem do grupo. As que já fazem parte do grupo são sensibilizadas para a ação conjunta e são motivadas à construção de consensos e reflexões sobre o grupo. Esses espaços de formação interna também subsidiam algumas decisões do grupo; por exemplo, os grupos de consumo decidem ou colhem subsídios sobre como proceder quando não há pessoas para determinada função (como comercializar, por exemplo), como melhor precificar o produto e sobre como vender. É nítido, portanto, que, em alguns casos, esses espaços de formação também podem se transformar em espaços de deliberação. É importante destacar, ainda, que a formação para a reeducação dos hábitos de consumo nesses grupos envolve também os empreendimentos fornecedores, que passam a compreender o grupo como um parceiro articulado em torno da proposta (SALGADO; MARCOS, 2012).

Com a participação dos produtores, esses espaços formativos contribuem para uma melhor integração e funcionamento da cadeia produtiva, sendo úteis também para que o grupo interaja com a comunidade, tal como fazem os demais empreendimentos quando participam das redes de articulação comunitária. Além do mais, tais espaços são articulados com parceiros do GCR, que muitas vezes são os que também contribuem para o apoio aos grupos, fortalecendo a relação entre eles.

Para além do aprendizado dos demais EES com a formação realizada nos GCR – vinculadas diretamente com sua sustentabilidade e com o fortalecimento de sua proposta –, os GCR também podem colaborar na formação dos EES a partir da relação que estabelece com eles. Uma boa relação contribui para resolver diversas dificuldades de comercialização dos empreendimentos: a parceria entre as partes faz com que o produtor compreenda que o seu produto deve ter características compatíveis com o preço a ser cobrado e deve ter uma comunicação integrada à sua estratégia de comercialização, informando ao consumidor sua origem, forma de produção, dentre outros itens. Além disso, os preços, muitas vezes, são

---

<sup>86</sup> Como já visto as principais ações são a criação de formas alternativas de compra e troca, campanhas de conscientização, jornadas de debate, dentre outras ações

construídos em conjunto. O risco do calote também é minimizado, ou mesmo eliminado, pela relação de confiança e parceria que se estabelece entre as partes.

Assim, a forma que os GCR têm para competir com os grandes supermercados baseia-se no diferencial pautado na relação, e não em preço ou marca do produto. Não fosse esse diferencial, a competição seria uma batalha perdida, considerando a desigualdade de capital entre as partes.

Em geral, na relação estabelecida entre produtores e o coletivo de consumidores, há uma constante troca de informação em que ambos precisam entender o “lugar de fala” de cada um. Ou seja, essa troca de informações, que em geral pressupõe uma compreensão entre as realidades urbanas e rurais, já pode ser considerada um espaço formativo importante, inclusive para além do espaço formalmente existente nos GCR. Essa troca de informação e aproximação entre produtores e consumidores é de extrema importância para propiciar o aprendizado sobre a comercialização de forma mais didática e sem tantos prejuízos. Para que o empreendimento melhore a sua comercialização é preciso que esse processo de aprendizagem a partir dos seus erros seja constante.

Para que essa relação seja bem sucedida, a comunicação é essencial e deve ser constante. Nos EES, esse é um problema a ser superado: para além dos dados já apresentados sobre essa temática, na era da tecnologia da informação (TI), somente 449 empreendimentos mapeados têm site (destes, 38 comercializam para o mercado internacional e 84 para o mercado nacional). Os GCR também possuem problemas com a comunicação, mas conseguem usar uma variedade de ferramentas maior que os empreendimentos, principalmente com o uso das tecnologias da informação. Boa parte dos GCR usam softwares que facilitam a sua gestão e consumo. Desses dados, percebe-se que os EES precisam empoderar-se das tecnologias de informação disponíveis, muitas delas gratuitas e desenvolvidas especialmente para a própria economia solidária, como é o caso do Cirandas<sup>87</sup> – todos os empreendimentos mapeados desde 2005 têm acesso gratuito ao Cirandas, no entanto somente cerca de 600 empreendimentos ativaram suas páginas nesse portal.

Há outros problemas de comunicação nos grupos para além das TIs. Muitos EES possuem rótulos mal trabalhados e não têm materiais informativos sobre o seu processo

---

<sup>87</sup> É uma rede social feita por empreendimentos de economia solidária para outros empreendimentos de economia solidária. Se pode usar o Cirandas como espaço de articulação virtual da economia solidária e também como uma loja virtual.

produtivo ou mesmo sobre o produto. Outro sério problema nos empreendimentos, especialmente os que tratam com alimento, são as embalagens; muitos não possuem embalagens adequadas e, com isso, o produto tem baixa durabilidade, perdendo as vendas (já que quanto mais curta a validade, menor a quantidade a ser adquirida pelos consumidores), o que prejudica na logística do produto. Os GCR incentivam os produtores a melhorarem sua comunicação para a própria gestão conjunta da cadeia produtiva e aperfeiçoamento do produto com melhores rótulos e materiais de informação para os consumidores.

O curioso é que toda essa ação do GCR é embasada numa forma de organização extremamente alinhada com o seu contexto, de baixo custo e flexível, tanto é que o tema da sustentabilidade nos grupos não é uma dificuldade relevante. Em geral, os grupos atuam em sedes de parceiros e, quando precisam pagar aluguel, fazem-no com valores subsidiados. As pessoas que trabalham no grupo são na maioria voluntários e não visam, pelo menos em curto prazo, remuneração – ou recebem algum recurso em volume pequeno, para cobrir custos com a atividade. Os membros do GCR, em geral, já possuem outra atividade econômica e estão no grupo por uma escolha política, que lhes traz benefícios individuais, mas também coletivos. Dentro desse equilíbrio, o grupo consegue alinhar sua atuação política em rede com a ação econômica.

Nos EES, como já visto, há alguns empreendimentos não conseguem remunerar os seus associados e, quando o fazem, não conseguem pagar um valor digno e nem garantir outros direitos, fragilizando o empreendimento. Isso faz com que as pessoas tenham trabalhos secundários para complementar a sua renda e não se dedicam como gostariam ao empreendimento. Como afirma Polanyi (2000), quando uma pessoa passa fome ou tem medo de que possa passar, não há escolhas a serem feitas se não a busca pelo retorno material imediato. Assim, a liberdade do indivíduo e do próprio grupo fica ameaçada, pois não há opções variadas de escolha com relação ao modelo que se quer construir para além do mercado e da economia dominante. Pode-se relativizar essa afirmação para o caso dos EES rurais compostos por agricultores familiares, pois eles são detentores dos seus meios de produção e produzem alimento, não havendo essa necessidade tão eminente quanto há entre os trabalhadores da “cidade”.

Os GCR também conseguem gerir bem o fluxo de caixa, evitando problemas com capital de giro, pois ou negociam o recebimento pelo produto antecipado (pagando à vista ao produtor), ou recebem no ato da entrega o valor do consumidor (negociando uma curta

carência com o produtor).

Obviamente que, a depender do produto e do tamanho do EES, essa flexibilidade não se viabiliza, mas muitos empreendimentos já iniciam os seus trabalhos legalizando-se, o que ocasiona em diversos custos e obrigações precoces; outro já iniciam com custos fixos altos, através de alugueis de sede, compra de equipamentos ainda desnecessários, dentre outros.

Portanto, esta é mais uma lição dos GCR para os empreendimentos, no sentido de organizarem o consumo de forma coletiva, eliminando assim a necessidade de grandes investimentos em estrutura, principalmente se houver parcerias. A maior parte dos GCR articula-se em rede com outros grupos similares e, concomitante a isso, possui parcerias; por isso conseguem atuar em todos os segmentos da cadeia produtiva (produtores, transportadoras, consumidores) e dialogam com uma variedade de atores (ONGs parceiras ou que podem ser parceiras, comunicólogos, entidades de agricultores, outros GCR). Impressiona, portanto, que sua própria forma de atuação faz com que os GCR, necessariamente, estejam e atuem em rede. Parafraseando Ganghi<sup>88</sup>, com os GCR não há caminho para a articulação em rede, a articulação em rede é o caminho.

#### 4.3.2 Os Circuitos curtos como solução para a logística e o registro sanitário

A logística é tida como um problema estruturante para os empreendimentos, ou seja, um problema cuja resolução não depende somente do próprio empreendimento. Há, no entanto, algumas ações dos GCR – que podem ser “copiadas” pelos EES – no sentido de minimizar essa dificuldade; principalmente porque muitos grupos adotam regras de proximidade para consumo de produtos e eliminação de atravessadores desnecessários, fomentando os Circuitos Curtos de Comercialização. Essa proximidade minimiza problemas como os altos custos de transporte ou a precariedade das estradas, porém não os elimina, já que os próprios grupos de consumo identificaram esse ponto como um desafio.

No Brasil, ainda não há uma definição oficial ou consensual para os circuitos curtos (CC) de produção e consumo, ou comercialização, mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores. Os CC podem ser definidos como o “encurtamento de circuitos, organizados territorialmente, a partir das potencialidades locais e

---

<sup>88</sup> Em sua frase que diz: “Não há caminho para paz, a paz é o caminho”.

com vista a criar condições sistêmicas mais favoráveis para produtores, consumidores e para o território” (MORAIS; BORGES, 2010, p.19).

Ao contrário do Brasil, já há uma definição consensual sobre este termo nos países europeus. Na França, por exemplo, o termo é usado quando há até um intermediário entre o produtor e consumidor. Usualmente, vê-se o uso de outros termos similares, como mercado de proximidade, mercados locais, dentre outros. Independente da denominação, esses circuitos reforçam a noção de autonomia e conferem um maior peso e participação de consumidores e produtores na definição dos modos de produção, troca e consumo (DAROLT, 2012; BAVA, 2014).

Os circuitos curtos não pressupõem, necessariamente, a relação direta entre produtor e consumidor e podem ser distinguidos entre venda indireta (venda para outro produtor, para lojas especializadas, para programas governamentais, para o mercado local) e venda direta, quando o produto é entregue diretamente para quem vai consumi-lo. A forma de comercialização mais adequada para cada produtor pode variar em função da organização do seu sistema de produção e da sua disponibilidade de trabalho e infraestrutura. Portanto, os circuitos curtos podem ter tanto relação com a distância entre a produção e sua comercialização, quanto com o número de atravessadores envolvidos neste caminho (DAROLT, 2012). Explicando melhor, os CC se caracterizam tanto quando há a relação geográfica próxima entre produtor e consumidor, quanto pela relação de compra e venda direta entre estes sem a ação do intermediário (sem necessariamente levar em conta a distância). Levando em consideração que os consumidores dos GCR são também seus proprietários, a venda realizada nos circuitos curtos entre os produtores e os GCR é uma venda direta.

Os circuitos curtos nascem em contraposição aos circuitos longos, predominantemente marcados pela presença das grandes empresas. Estar em um circuito longo é estar mais propício a uma maior intermediação no processo de comercialização. Os circuitos longos são uma das principais características do capitalismo e podem ser assim considerados tanto pela distância do mercado consumidor do produtor, como também pelo número de atravessadores que intermediam o processo até o consumo final. Além de causarem um maior impacto ambiental, por conta do transporte e descarte, esses circuitos reforçam a impessoalidade na comercialização e favorecem uma maior concentração de poder econômico; isto porque as grandes transnacionais são as que conseguem criar condições para nacionalizar sua venda,

bem como são as detentoras dos principais centros de distribuição e comercialização (BAVA, 2014).

Com o fortalecimento das Cadeias Longas, a população, principalmente a urbana, vem perdendo sobremaneira a noção dos diferentes significados e relações envolvidas na aquisição dos produtos; consumo de alimentos, por exemplo, reflete cada vez menos o contexto e a cultura local (DAROLT, 2012).

Muitas vezes os circuitos longos fazem com que os grupos locais tenham que se adaptar aos interesses globais, o que desestrutura a organização já existente na região. Nas localidades, por exemplo, há pressões cada vez maiores para adaptação às regulações de higiene e qualidade, o que gera ainda mais dificuldades, em especial aos empreendimentos informais, no sentido de gerarem renda adequada (PÁTEO, 2012). Esse processo favorece a dependência e a alienação, visto que as “decisões concernentes aos processos locais são estranhas ao lugar e obedecem a motivações distantes” (SANTOS, 2001, p.107 apud BARBOSA, 2008).

O referido distanciamento gera, ainda, necessidades relacionadas ao registro sanitário, uma vez que essas leis são de difícil adequação para empreendimentos de pequeno porte. Os diversos registros (Secretarias e Ministério da Agricultura e/ou de Saúde) dependem do cumprimento de exigências que foram formuladas para atender aos interesses do grande capital. Além da grande burocracia, as exigências com respeito à construção e acabamento das instalações revelam-se, em muitos casos, exageradas para o fim a que se propõem (COSTA, 2004).

Os grupos com dificuldade nas questões sanitárias podem investir nos circuitos curtos, em que as dificuldades com relação a exigências sanitárias não são tão grandes (às vezes sequer existem). Essa boa relação entre produtores e consumidores faz com que os GCR não precisem de registro legal para a comercialização, nem registro sanitário para a produção com fins de atestar a qualidade do produto e o cuidado no preparo, pois há um controle social pelo próprio consumidor, já que se estabelece uma relação de coparticipação e confiança.

Os circuitos curtos de comercialização são bastante usuais no caso dos produtos alimentícios e ações de segurança e soberania alimentar. Muitas unidades produtivas para esses circuitos são o que chamamos de agricultores familiares, que produzem, em geral, em pequena escala. A depender do contexto local de produção (recursos humanos, recursos econômicos, condições para beneficiamento do produto), a escolha via circuitos curtos pode

ser mais ou menos complexa; em alguns casos, um dos fatores de relevância para o êxito pode ser a distância de algum polo consumidor territorial, estadual ou regional; já em outros, pode ser o tamanho da família envolvida na produção (DAROLT, 2012).

Os circuitos curtos possuem suas limitações, mas ainda assim o fortalecimento dessas iniciativas é de extrema importância, conforme Bava (2014) afirma abaixo:

(...) nenhuma sociedade se viabiliza exclusivamente baseada em circuitos curtos, mas (...) Os circuitos curtos de produção e consumo trazem consigo uma nova proposta de organização da sociedade e da economia. Podem ser parte de um quebra-cabeça que aponte novos caminhos. De toda maneira, para fins imediatos, é uma proposta que favorece os agentes daquele lugar, os trabalhadores e moradores daquele território (BAVA, 2014, p. 183).

Os CC são politicamente importantes, mas eles em alguns casos não podem ser a única estratégia de comercialização do empreendimento, seja por conta da sua viabilidade econômica ou pela sua estratégia comercial em manter uma diversidade e variedade de consumidores e compradores.

Também há de se fazer uma ressalva com relação aos CC, pois a maioria dos EES comercializa nos circuitos curtos (comunidades ou municípios), e diretamente aos consumidores, ou seja, sem intermediários; a partir das dificuldades de comercialização e remuneração, percebe-se que essa estratégia não vem se traduzindo em resultados. Há, no entanto, algumas outras explicações possíveis: talvez isso aconteça pelo fato de os grupos estarem lidando com um alto número de concorrentes, devido a um mal planejamento inicial sobre o contexto do produto ou até mesmo por não explorar as potencialidades dos CC como a ampliação de seu leque de produtos e serviços; ou ainda por ele não estar recebendo um apoio formativo adequado para planejar e estruturar adequadamente sua ação com base nesse circuito.

Os EES podem, através das Cadeias Curtas, desenvolver ações de fomento à organização dos consumidores, já que estão em contato direto com estes, podendo incentivar descontos em compras conjuntas através de ações de sensibilização, dentre outras iniciativas possíveis. Os EES podem pensar, ainda, no desenvolvimento de novos serviços para o consumidor, a fim de incrementar a receita do empreendimento. No caso dos grupos que trabalham com produção rural de alimentos, por exemplo, além de comercializar os produtos oriundos do seu plantio, podem-se agregar atividades como o agroturismo, cursos de como fazer hortas, gastronomia, dentre outros. Os empreendimentos urbanos também podem

diversificar os serviços oferecidos, através de cursos e oficinas, realização de eventos, dentre outros (DAROLT, 2012).

Também é importante aos empreendimentos de economia solidária que se pense nos circuitos curtos não somente no sentido da venda, mas também na aquisição de insumos. Por exemplo: um empreendimento da zona urbana, que vende a maior parte dos seus produtos no bairro, muitas vezes nivela seus preços por baixo para ficar no mesmo patamar que os concorrentes; diante desta dificuldade, ele poderia pensar em fomentar a criação de circuitos curtos na aquisição de insumos e matérias-primas, fazendo com que seu custo de produção diminua.

Um sinal de que, se bem contextualizados, os CCs podem ter uma enorme capacidade de êxito é o exemplo da comercialização de alimentos orgânicos (realizada pela maior parte dos GCR). Se considerada a lógica de mercado aplicada à maioria das atividades econômicas, pode-se afirmar que os grandes distribuidores, que fomentam as cadeias longas de comercialização, possuem mais capital de giro, maior poder de compra, estrutura logística bem montada e capacidade de oferecer preços mais baixos, quando comparados com os pequenos comerciantes. Mas essa lógica nem sempre se aplica: nas feiras, por exemplo, onde o comerciante é quase sempre o próprio produtor, o benefício para produtores e consumidores numa relação direta está colocado nos preços, chegando a ter variações acima de 100% entre as feiras e os supermercados (IDEC, 2010).

É importante reafirmar que um grupo pode buscar sua sustentabilidade, inclusive material, dentro desses circuitos curtos, o que nos coloca um pouco além do pensamento de que a viabilidade somente pode ser alcançada na comercialização de grandes quantidades, em mercados geograficamente diversos ou através da elevação de sua margem de contribuição. Mas não se pode perder de vista que o debate sobre os CCs está para além do retorno material a ser propiciado ou de simples solução para a logística. De um lado, os consumidores perderam o contato com as unidades de produção e, do outro, os produtores desconhecem para quem vendem; dessa forma, ambos estão cada dia mais vulneráveis aos interesses de grandes empresas. Por isso, é preciso remontar algumas ações, aproveitando o contexto local e pensando em um desenvolvimento sustentável para a sociedade.

Portanto, conclui-se que os CCs contribuem para a retomada de laços sociais que foram perdidos com a revolução industrial, bem como para o equilíbrio entre produção e consumo, pautando-se numa aproximação entre produtor e consumidor, mas tendo-se claro

que ele pode não ser atender as necessidades de determinados empreendimentos (DAROLT, 2012).

#### **4.3.3 A importância da articulação entre produção e consumo para construção de um novo mercado e para se alcançar a viabilidade nos empreendimentos**

Um dos pontos centrais que os GCR trazem como contribuição para a economia solidária é a articulação direta entre produtores e consumidores. A falta dessa articulação corresponde a boa parte das dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos.

Essa articulação tem um enorme potencial para criar efeitos progressivos, principalmente na resolução de problemas estruturantes da economia solidária, contribuindo para a construção de um mercado solidário e fortalecendo a proposta de outra forma de desenvolvimento.

A economia solidária ainda tem um longo caminho a percorrer para a consolidação desses mercados, sobretudo levando-se em conta que os EES compram e comercializam com empresas – é principalmente através da compra que eles direcionam seus poucos recursos, neste caso fortalecendo as grandes multinacionais e as relações desiguais de produção. Com isso, fica evidente que os EES não percebem o potencial e impacto que o seu consumo pode ter, nem visualizam como o consumo organizado na economia solidária pode fortalecer o próprio empreendimento. Provavelmente, o empreendimento sequer se compreende enquanto um grupo de consumidores reunidos.

Quando um EES tenta interagir com o “grande” mercado, comprando e vendendo para empresas, relacionando-se com intermediários e produzindo em grandes quantidades, ele depara-se com relações antagônicas à economia solidária. Caso os empreendimentos estivessem fomentando a criação ou a aproximação com grupos de consumo, baseados numa relação de longo prazo, estabelecer-se-ia um preço justo de fato com base nos custos, sem constantes variações de preço e sem receios do não pagamento (COSTA, 2004).

A relação com intermediários é ainda mais nociva pois ela é um dos principais problemas na comercialização, relatado pelos empreendimentos, sendo muitas vezes a responsável pela perpetuação das condições injustas de produção e comercialização que dificultam a chegada dos empreendimentos diretamente ao consumidor. Os intermediários são quem mais se apropriam do valor global de um produto e, em geral, sequer agregam valor a

ele, pois simplesmente controlam o caminho entre os interessados em oferecer e obter algo, através do seu acesso à informação (MORAIS; BORGES, 2010).

É necessário ressaltar os GCR também se valem de empresas e intermediários em suas ações. No entanto, deve-se reconhecer que as intermediações podem existir, quando realmente necessárias, e nem todo atravessador deve ser considerado um entrave ou um inimigo, pois podem ser, inclusive, um potencializador de relações justas. Há intermediários de vários tipos e com várias funções dentro da cadeia de comercialização; grandes empresas de produção de alimentos, de transporte, dentre outros – alguns inclusive são membros da comunidade.

O mais importante é a relação estabelecida com o intermediário dentro do contexto de cada EES, fazendo com que essa intermediação possa ser encarada como uma facilitação do empreendimento para atingir seus objetivos e viabilidade. Por exemplo: um determinado empreendimento produz certa quantidade de insumos para fazer sabonetes, mas atualmente o grupo não tem condições materiais para ter sua própria unidade de produção (e mesmo se tivesse não teria produção suficiente para viabilizá-la); nesta situação, é natural que o EES faça uma parceria com uma empresa para que ela produza os sabonetes com base na sua matéria-prima. No caso dos GCR, por exemplo, um intermediário bastante usado são as empresas do setor de transporte. O que não se pode perder de vista é aonde o grupo quer chegar, independente do caminho que ele vai seguir<sup>89</sup>. O grupo pode optar por traçar um plano e reunir condições para futuramente viabilizar a própria unidade de produção, tendo esta empresa como parceira. Em geral essas condições são conseguidas quando há uma articulação em rede.

Porém, de maneira geral, a relação dos empreendimentos com empresas e intermediários é tensa, desprovida de relações de confiança e transparência, como visto nas dificuldades de comercialização dos empreendimentos que se relacionam com esses atores. Essa ação gera aparentes contradições, principalmente quando, na busca pela sustentabilidade, alguns empreendimentos tem que recorrer à produção e à comercialização em escala para os grandes e médios varejistas (COSTA, 2004; ROVER; LAMPA, 2013).

Um dos caminhos nessa busca pela sustentabilidade – vital aos empreendimentos que necessitem prover sustento a seus associados (quando esse for o seu objetivo) – é o escoamento da produção para uma quantidade elevada de pessoas, a qual, atualmente, só esses

---

<sup>89</sup> Não quero aqui dizer que os fins justificam os meios; apenas que não podemos demonizar uma ação pelo simples rótulo de que todo atravessador ou intermediário é contrário e promove condições injustas.

canais de escoamento conseguem atender. É importante para um EES que ele se fortaleça economicamente para remunerar os seus membros pois, como foi visto, há uma relação direta entre o retorno material propiciado pelo EES e a dedicação do trabalhador ao empreendimento. Com o fortalecimento da ação do empreendimento, através da presença do trabalhador, mais ativo ele estará nos espaços políticos, mais tempo terá para a construção das articulações com outros empreendimentos e mais direitos ele terá para além da “simples” remuneração. Portanto, a remuneração dos trabalhadores é um elemento central para a construção de um “novo mercado” e para a sustentabilidade do empreendimento.

Essa necessidade da “escala” não é somente relativa aos EES. Um negócio, de maneira geral, consegue a sua viabilidade econômica casando a escala com o valor agregado do produto ou serviço. Os pequenos empreendimentos (da economia solidária ou não) podem ter competitividade no mercado através da diferenciação por agregação de valor, liderança de custo e pela produção em escala, portanto, em geral, ou se comercializa em boa quantidade ou aumenta a sua margem de ganho. (BARBOSA, 2008).

Com a produção em escala, também se ganha na logística, pois quanto maior a quantidade transportada, menor o custo do transporte sobre o valor do produto. Vale ressaltar que a busca por ganhos de escala por cooperação, acontece historicamente, tanto na cultura camponesa como nas cooperativas de consumo da Revolução Industrial<sup>90</sup> (ROVER; LAMPA, 2013).

De toda forma, os GCR podem contribuir, mesmo com poucos consumidores engajados, para o fortalecimento da venda em escala para os grupos em curto prazo. Nos empreendimentos que não têm pessoas com o perfil ou responsáveis destacados para comercialização, uma das saídas (e talvez a ideal) é a articulação em rede com outros empreendimentos, principalmente do mesmo segmento. Assim, pode haver uma pessoa para comercializar o produto de todos.

Pistelli (2010) destaca a importância que o GCR pode ter neste processo, a partir de duas afirmações. Primeiro, a comercialização é um trabalho que precisa ser considerado quando se pensa na organização do consumo, ou seja, o próprio trabalho do GCR pressupõe uma expertise em comercialização. Segundo que, na organização do consumo, o GCR tem a responsabilidade por organizar o fluxo de compra e venda; assim, os GCR podem assumir

---

<sup>90</sup> Porém, foi visto que, com as cadeias curtas de comercialização, já se relativiza este paradigma em alguns casos; mesmo assim, nem todos os EES conseguem fugir à regra.

este papel, tanto quanto os empreendimentos de logística e redes de comercialização, para atuar como facilitador desse processo e fazer com que os empreendimentos comercializem em grandes polos consumidores e em maior escala. Vale ressaltar que os GCR, em sua maioria, estão em zonas urbanas e em cidades médias e grandes, ou seja, onde há uma maior facilidade logística e acesso a grandes canais de consumo.

Não se está afirmando aqui que a função do GCR é essa, apenas que tal ação pode contribuir para a sustentabilidade do grupo e também do empreendimento, a partir de uma ação passageira ou temporária para ambos, a partir do pressuposto de que a intenção de ambos seja a construção desse mercado solidário. Porém, deve-se ressaltar que não é somente através da venda no atacado, para médios e grandes varejistas, que se consiga escala; ela também pode ser alcançada, futuramente, com a organização do consumo dentro dos movimentos sociais e da própria economia solidária.

Para que o GCR ou a organização do consumo possa vir a alcançar essa escala, é preciso haver uma construção conjunta da demanda e da oferta. Essa construção faz com que a escolha por um produto para a comercialização esteja adequada e dentro de um contexto favorável. A partir da análise do que a economia solidária produz e do apoio formativo que recebe, pode-se afirmar que poucos são os EES que fizeram uma escolha consciente e embasada numa pesquisa de viabilidade sobre o que produzir; não à toa, muitos empreendimentos escolhem produtos não viáveis economicamente e, infelizmente, muitos descobrem isso tarde demais.

Outra informação importante é que GCR consomem mais produtos da zona rural do que da zona urbana, fato que não se dá à toa. Por exemplo: suponha-se que, para um grupo ser sustentável, ele precise de 100 pessoas comprando a um valor médio de R\$ 100,00 no mês do seu produto/serviço; e que, em um pequeno bairro ou distrito, consiga-se com facilidade 100 pessoas que comprem R\$ 100,00 de alimentos. Se a categoria do produto mudar de alimento para artesanato, no entanto, muito provavelmente será necessário pessoas de outros bairros ou distritos para conseguir 100 pessoas que gastem em média R\$ 100,00 por mês. Muitos GCR escolheram trabalhar com produtos alimentícios também (não somente) por eles terem uma constância e um curto ciclo de consumo.

É comum, ainda, que muitos produtores não conheçam sua capacidade produtiva ou potencial produtivo, ou não consigam manter a qualidade com uma alta produção, de modo que, em algumas situações, o empreendimento sequer consiga produzir o necessário para ser

sustentável (COSTA, 2003).

Portanto, outro benefício decorrente dessa construção conjunta da oferta e demanda é a melhor organização da produção pelo empreendimento fornecedor, a partir da demanda constante e já organizada dos GCR. A relevância do produto no contexto que ele está inserido é vital para a sustentabilidade do empreendimento. Alguns GCR incentivam os EES a criarem produtos de qualidade adequada à demanda já organizada no grupo, o que minimiza inclusive a dificuldade do não conhecimento do produto por parte dos consumidores. Mesmo quando há a escolha pelo produto não conhecido pela população, essa escolha é consciente; o que se visa é o resgate de uma cultura de produção. Mesmo assim, muitas frustrações poderiam ser evitadas se esse planejamento fosse feito no início do empreendimento. Por exemplo: se há uma demanda por panettones e o empreendimento tem receio se vale a pena investir nessa nova produção, pode-se analisar sua viabilidade através de projeto piloto com a demanda do GCR. Com isso, minimizam-se as dificuldades inerentes ao atendimento de grandes pedidos e à regularidade no fornecimento, pois pode-se construir a oferta e a demanda, resolvendo problemas relacionados ao incremento na quantidade consumida, às inconstâncias na produção e à necessidade de apoio para criação de novos produtos e serviços.

A construção conjunta da oferta e da demanda propicia uma relação entre os produtores e consumidores que trazem benefícios aos EES, mesmo quando feito em pequena escala. O espaço ocupado pelos atravessadores ou intermediários, por exemplo, é consequência de dificuldades enfrentadas pelos produtores em assumir a comercialização de seus produtos e se articularem em rede, o que é resultado de uma série de características e fatores, mas dentre elas destaca-se a informação. Uma das principais fontes de informações sobre o mercado que o atravessador tem vem de seus compradores, que ele sabe bem quem são e onde estão (isso lhe traz diversas vantagens como: a garantia de melhores condições de comercialização, informações sobre variação nos preços, contato permanente com outras estratégias comerciais, menos desperdício, economia de tempo, dentre outras questões (COSTA, 2004; PISTELLI, 2010).

Quando um EES relaciona-se com um GCR, há uma quantidade enorme de informações geradas e o produtor passa a melhor entender o comportamento do consumidor (quando ele compra, quando não compra, qual o uso que faz com o produto adquirido, quais de suas necessidades não são satisfeitas ainda, como pode melhorar o produto, qual a qualidade exigida, como fazer com que o produto chegue ao seu destino, dentre outras

informações úteis para a melhoria da produção). Quando esses aprendizados são incorporados e sistematizados, há bastante subsídio de informação para que os EES tomem melhores decisões no campo da comercialização e propiciem um salto qualitativo. Porém para que esse impacto formativo aconteça, é imprescindível que haja uma relação transparente em longo prazo e horizontal entre os envolvidos.

Para os produtores, é importante também, na relação com os GCR, o retorno sobre a qualidade do serviço e do próprio produto, pois o consumo, mesmo o responsável, não pode ser apenas militante; ele também deve satisfazer sua necessidade e prestar um bom serviço, da compra ao descarte (se for o caso). O consumidor, por mais “responsável” que seja, não consome por caridade, de modo que o EES deve continuamente estar vigilante com relação à qualidade do produto ou serviço a ser ofertado, aproveitando e buscando os retornos dados pelos grupos, que também estão dispostos a construir esse processo junto aos empreendimentos fornecedores.

Porém, essa articulação entre produtores e consumidores não está dada e deve ser construída. A criação de um mercado e, portanto, de um ambiente de troca, pautado nos princípios do comércio justo e solidário, é um processo que envolve todos que compõem a cadeia produtiva na economia solidária; somente assim se organiza as condições da oferta e da demanda.

Os EES podem pensar na organização do seu consumo de forma processual, em etapas, entre seus membros e com outros grupos, para inclusive desenvolver novos produtos. Esse processo de construção pode ser iniciado com a articulação das demandas de consumo locais no sentido de comprar coletivamente, mesmo de outras empresas, inclusive integrando essas compras com o pequeno comércio local. Depois, pode-se mapear a oferta daquele produto por redes locais da economia solidária, para que a compra, já organizada, passe a ser feita nele. Pode-se ainda realizar feiras locais com produtores externos à localidade, a fim de promover uma maior aproximação entre produtores e consumidores e/ou elaborar projetos com outros grupos, para que haja o fomento à produção necessária que não há nas redes locais solidárias (MANCE, 2003).

Enfim, a articulação dentro da lógica das Redes de Colaboração Solidária permite a sustentabilidade dos EES e o fortalecimento do território, que são construídos democraticamente, com base em outros princípios, valores e regras que vão além dos imperativos de rentabilidade econômica da atividade (CASTILLA CARRASCAL, 2012). O

desenvolvimento da economia solidária está relacionada intrinsecamente ao seu fortalecimento econômico, para que assim subverta a lógica de acumulação de riqueza, pensando na construção de outras bases para o desenvolvimento dos territórios e do país (VARGAS, RECH, 2008).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo refletir sobre a comercialização na economia solidária, que é um dos principais desafios apontados pelos EES, a partir da contribuição que os GCR podem dar para minimizar ou até mesmo superar essa questão.

O caminho realizado para embasar o resultado da pesquisa deu-se, inicialmente, com um passeio histórico pela construção social do mercado, a qual se deu através da naturalização da troca econômica na vida humana e na sua necessidade de prover o bem estar coletivo, fato que o tornou (o mercado) regente da sociedade. Polanyi (2000) chama a atenção para o equívoco dessa definição, baseada em uma visão restrita e, portanto, empobrecida da economia, por ignorar a possibilidade de existência de um mercado plural.

Durante a Revolução Industrial, foi “implantado” um novo padrão de produção e consumo que propiciou maior concentração de riqueza e poder, amparado nessa visão restrita da economia, bem como na tese do mercado autorregulado de Smith (1980), campo fértil para a sua continuidade. Para que esse padrão de consumo e produção se consolidasse, foi preciso transformar os elementos centrais da sociedade em mercadorias, o que também subordinou a natureza, através da terra, ao mercado. Tal processo distanciou os trabalhadores de suas atividades produtivas e os submeteu ao trabalho assalariado.

No entanto, desde esse período acima relatado, houve iniciativas contestando a centralidade do capital nas relações sociais, sua exacerbada concentração e o enfraquecimento dos trabalhadores nesse processo. Essas iniciativas de contestação partiram de pressupostos da economia substantiva e, portanto, pressupostos intrínsecos à natureza, contestando o paradigma da escassez. Dentre as iniciativas, atualmente vem-se fortalecendo e ganhando destaque, cada vez mais, a economia solidária.

A partir dos empreendimentos econômicos solidários, percebe-se nitidamente a existência de uma economia plural e de ações com base na práxis da autogestão. Esses empreendimentos, formados por homens e mulheres do campo e da cidade, atuam todos os dias em suas comunidades, produzindo e contribuindo, a seu modo, para a construção de um mercado pautado em outras relações.

Como visto, tais empreendimentos exercem sua atividade dentro de um ambiente institucional desfavorável: a lei sobre o cooperativismo não é adequada à realidade da maioria dos EES, as regras tributárias não lhe beneficiam, não há legislação que garanta um

acompanhamento técnico adequado e constante, há uma ausência de políticas de crédito adequada a sua realidade, as legislações são voltadas a médias e grandes empresas, a escala de produção é reduzida e concentrada em poucas atividades, além de muitas outras. Se em uma atividade econômica com todos esses apoios, já parece difícil a obtenção de resultados comerciais no curto prazo, imagine dentro dos EES, em que há um contexto mais adverso.

Os empreendimentos de economia solidária são recentes no Brasil, o que faz com que algumas das dificuldades encontradas sejam naturais da própria caminhada. Foram constatados alguns avanços entre os anos de 2007 e 2012, principalmente com relação às principais dificuldades de comercialização e à proporção da compra de insumos em empreendimentos e nos associados dos empreendimentos. Como afirma Gaiger (2011), o tempo preserva os melhores testemunhos e práticas, de modo que os EES mais antigos tendem a possuir melhor saúde econômica e também as melhores práticas de participação e gestão coletiva.

Obviamente que esse ambiente desfavorável e a imaturidade de alguns EES refletem-se na comercialização. Muitos deles têm as mais diversas dificuldades de comercialização, desde as básicas – como não saber realizar uma venda –, até outras questões estruturais – como a questão dos oligopólios e concorrentes. Provavelmente, muitos EES conseguem clientes e em seguida os perdem, devido à falta de garantia na regularidade de fornecimento; enquanto outros têm dificuldades com o prazo para pagamento, com a falta de capital de giro ou até mesmo com a estrutura para comercialização.

A economia solidária contraria tudo que está nos manuais de economia e de administração. Teoricamente, ela não poderia existir – dentro de uma análise voltada para uma visão restrita da economia. Suas escalas de produção são muito pequenas; a falta de capital leva a uma baixa produtividade; suas preocupações morais produzem deseconomias de todo tipo; trata-se de processos produtivos de rendimentos limitados; e se aposta no aproveitamento de mão de obra pouco qualificada. Na maioria das vezes, para os empreendimentos de economia solidária, essa conjuntura não resulta de uma escolha entre outras possíveis, mas trata-se da única alternativa para uma dada situação. A economia solidária é a prova viva de que nem só de dinheiro vive o ser humano, e de que a economia está para além do dinheiro. (MORAIS; BORGES, 2010).

Dentro dessa diversidade de dificuldades em comercialização, formaram-se agrupamentos que aqui se dividiram nas seguintes áreas: crédito, formação, logística e não

articulação em rede. Juntas, essas áreas resumem bem as dificuldades – das mais diferentes ordens – que interferem na ação dos EES.

Essas dificuldades de comercialização ameaçam diretamente a existência de alguns empreendimentos, os quais, muitas vezes, não conseguem enxergar as saídas viáveis (e disponíveis) para superação desse problema; há uma inércia dos EES em tratar de possíveis ações para superar a dificuldade de comercialização, como o tipo de formação recebida e realizada, a (não) busca por crédito e a não participação em redes de produção, comercialização e consumo. Aparentemente, esta não ação não resulta de uma escolha consciente; deve-se, ao contrário, a diversos fatores já tratados, como a falta de informação e de formação, bem como os problemas estruturantes – de logística, legislação e políticas de crédito inadequadas à realidade dos empreendimentos.

Na economia solidária, é preciso trabalhar com mais estratégia e integração para superar as dificuldades. A maioria dos EES remunera mal as pessoas, provavelmente por interagir no mercado dentro do jogo construído pelas grandes empresas, no qual ele naturalmente terá desvantagens. Os empreendimentos não possuem igualdade de condições para atuar no mercado com as empresas, de modo que toda iniciativa de economia solidária envolve uma ação política das pessoas e das iniciativas no sentido do seu fortalecimento econômico e político. Por isso, é preciso que a economia solidária caminhe para a constituição de relação entre os EES.

A interação direta com o consumidor organizado é uma das saídas possíveis, com enorme potencial de transformação. O consumo responsável pauta-se não somente no consumo pela consciência, mas integra uma estratégia de mudar a cadeia produtiva de concentração de poder. A intenção é eliminar atravessadores desnecessários, melhorar a remuneração ao produtor, baixar preços aos consumidores e construir outra relação entre o urbano e o rural e entre as partes envolvidas na transação comercial, dentre outras.

O potencial da organização de consumo, no Brasil, manifesta-se principalmente através dos Grupos de Consumo Responsáveis (GCR) que, apesar de serem experiências em geral tão novas quanto os EES, comprovam que é possível fortalecer a economia solidária a partir do seu próprio consumo.

As experiências promovidas pelos GCR revelam que a transição para o consumo responsável deve ser “processual”: os empreendimentos podem, em um primeiro momento, viabilizar compras conjuntas, mesmo com produtos de fora da economia solidária. Assim, em

um segundo momento, será possível construir as condições necessárias para que o empreendimento faça o fornecimento daquele insumo e/ou matéria-prima.

Os GCR contribuem de duas formas para resolver os problemas com a comercialização: uma forma é a partir da sua própria forma de gestão, organização e estruturação, para lidar com algumas questões e atuar em seu cotidiano; a outra forma é promovendo reflexões nos empreendimentos sobre as potencialidades de organizar-se produção e consumo, através de ações simples e custosas, mas que requerem dos empreendimentos uma maior articulação em rede. Essa venda e troca na economia solidária gera resultados econômicos tão relevantes quanto a venda para empresas. Além disso, os empreendimentos constituem campo propício para a articulação, já que a maioria tem ação comunitária, fator importante para a criação de vínculos.

Acerca desses dois pontos acima relatados, há dificuldades na comercialização são atendidas (ou podem ser atendidas) plenamente nos GCR caso houvesse mais consumidores engajados nos grupos, ou caso houvesse articulação em rede com mais empreendimentos. Há também dificuldades que os GCR são capazes de solucionar parcialmente, e outras dificuldades que estes grupos não conseguem atender.

Portanto, a conclusão dessa pesquisa é que os GCR conseguem dar respostas parciais aos empreendimentos no campo do apoio formativo, a partir dos seus espaços internos de formação e do potencial que a relação entre produtores e consumidores fornece enquanto um campo de formação de ambas as partes. Foi visto, por exemplo, que a partir do fortalecimento dos espaços de formação do próprio grupo, podem-se minimizar algumas dificuldades de comercialização – embora nem esses espaços e nem a relação com os GCR atenda diretamente a demanda por formações mais técnicas e especializadas, como os de viabilidade econômica e marketing, por exemplo.

Na área de logística, as dificuldades na relação entre EES e GCR revelam-se menores, pois a maioria dos grupos atua com base nos circuitos curtos de comercialização, bem como a grande maioria dos empreendimentos. Nos GCR é visível a potencialidade desses circuitos quando os consumidores estão organizados, pois é nele que há mais facilidade para a articulação em rede e venda e troca entre empreendimentos, sendo que as grandes redes varejistas tem dificuldades de chegar nesses locais. Além disso, o empreendimento pode incrementar sua receita a partir da inserção de novos serviços. Portanto, os empreendimentos tem que aproveitar melhor as oportunidade que os circuitos curtos lhe oferecem.

A grande lição, porém, que os GCR mostram é seu potencial para a organização das Redes de Colaboração Solidária. Essas redes têm como elemento central o consumo que, se organizado na economia solidária, pode fortalecer econômica e politicamente, o conjunto de empreendimentos. Nesse caminho, os empreendimentos devem aprender a usar alguns elementos do mercado capitalista como parceiros, até mesmo os intermediários, que, embora em geral perpetuem condições comerciais injustas, em alguns casos podem contribuir para a ação dos EES. O mais importante, no entanto, é que os empreendimentos busquem fortalecer e construir outros canais de escoamento, principalmente entre empreendimentos, mantendo-se dentro dos princípios da economia solidária, a começar pela organização do seu consumo.

Na medida que os EES começarem a comprar coletivamente na economia solidária, eles podem reduzir seus custos, distribuir renda, fomentar a construção de novos produtos e serviços, aumentar a escala de produção e consumo, tudo isso pautado nos princípios do comércio justo e solidário (com o pagamento de preços justos e uma relação de confiança, como já acontece quando os empreendimentos relacionam-se). Através do fomento à organização dos consumidores, muitas dificuldades de comercialização tornam-se secundárias ou são superadas.

Com essa articulação entre produção e consumo, podem-se criar ações para resolver dificuldades relacionadas à área do crédito. A partir da relação em rede dos empreendimentos com os GCR, torna-se mais fácil fomentar iniciativas no campo das finanças solidárias para investimento na produção e capital de giro. Outra forma, baseada em alguns grupos de consumo europeus, é o pagamento antecipado pelo produto; porém há poucos casos desse tipo no Brasil, de modo que seria necessário maior organização tanto do produtor como do consumidor<sup>91</sup>.

De maneira geral, as contribuições dos GCR estão mais no campo das potencialidades, pois apesar de terem conseguido avanços, ainda são iniciativas tímidas em sua capilaridade e impacto, sobretudo quando se observa o número de pessoas que consomem, o número de pessoas que participam do GCR e o número de fornecedores. Apesar disso, não se pode ignorar o grande exemplo que esses grupos dão para a economia solidária, no sentido de pensar sobre o impacto da sua organização do consumo.

Por outro lado, também é necessário o apoio por meio de políticas públicas na

---

<sup>91</sup> Há a pretensão de se realizar em breve um estudo comparativo entre os GCR europeus e brasileiros.

estruturação desses grupos, direcionado a resolver as dificuldades de comercialização nos empreendimentos; pois, como visto, os EES que obtiveram recurso não retornável do governo, no início de suas atividades, possuem hoje menos dificuldades de comercialização.

Esse trabalho deixa ainda alguns elementos a serem aprofundados em trabalhos posteriores. Um deles é o impacto da remuneração nos trabalhadores da economia solidária na sustentabilidade de um empreendimento econômico solidário. Ao contrário do que poderia parecer, a remuneração não tem relação direta com a dificuldade (ou não) de comercialização; ou seja, um empreendimento que não remunera um membro não necessariamente possui dificuldade de comercialização. Provavelmente, isso ocorre pelo objetivo do EES, pois, como visto no exemplo dos Fundos Rotativos Solidários, há alguns empreendimentos ou iniciativas que não possuem como objetivo remunerar o seu membro. No entanto, percebeu-se uma relação direta da comercialização com o valor da remuneração, que se liga diretamente com a dedicação das pessoas ao empreendimento. Esse dado pode apontar para a necessidade de uma melhor remuneração nos EES, a fim de que eles possam exercer suas escolhas. Para que essa afirmação fosse mais conclusiva, entretanto, seria necessário um estudo complementar, que tivesse como foco o tema da relação entre remuneração e comercialização.

Pode-se ainda fazer uma pesquisa mais detalhada sobre cada uma das quatro áreas nas quais se agruparam as dificuldades de comercialização, inclusive com proposições de como superá-las. No campo do apoio formativo, para citar apenas um caso, será preciso realizar uma pesquisa aprofundada para tirar conclusões sobre algumas questões que ficaram em aberto, tais como: a relevância dos conteúdos formativos em face as dificuldades e necessidades do empreendimento; se há atendimentos distintos entre empreendimentos que possuem especificidades e problemas distintos; mesmo se existe o diálogo entre os espaços internos de formação no empreendimento e as dificuldades de comercialização; dentre outros.

Vale ressaltar, ainda, que algumas das dificuldades que direcionam ao entendimento de que há um distanciamento da produção e o consumo, relacionam-se, muitas vezes, com o distanciamento entre o urbano e o rural. Enquanto o urbano concentra suas atividades na produção de artesanatos, processamento de alimentos, vestuário, dentre outras questões, o rural volta-se para a produção de insumos, matérias-primas e alimentos de primeira necessidade. Talvez seja importante, em momento futuro, realizar estudos mais aprofundados da relevância dessa aproximação para a articulação da produção e consumo na economia solidária, assim como analisar como as dificuldades de produção influenciam e/ou são

confundidas com dificuldades de comercialização, haja visto que algumas ações na área de crédito (onde se investia, por exemplo), por exemplo, pareceu pôr um foco maior na produção do que em resolver dificuldades de escoamento de produção.

Pode ser feito, ainda, estudos de caso que possam se aprofundar a partir de uma investigação da prática em alguns empreendimentos mapeados, alguns resultados e constatações tanto do mapeamento como deste estudo. Há também espaço para estudos que se aprofundem numa análise dos dados do mapeamento por segmentos de atuação dos empreendimentos, constatando suas especificidades a partir do recorte desejado.

Por fim, tem-se que a economia solidária pode se constituir como um movimento social com ações políticas na mesma medida em que se fortalece economicamente dentro de sua pluralidade. Muitos, dentro do movimento de economia solidária, sejam eles EES ou EAF, resistem ao tema da comercialização e do mercado. Aqui se acredita que, ao contrário, há de se romper barreiras e construir o mercado que se quer, desde que não pelas vias tradicionais. Há de se pensar em formas de relação direta entre produtores e consumidores, como já se tem feito, através da organização do consumo, organização da produção, aperfeiçoamento das cadeias produtivas e articulação em rede.

Para alcançar o fortalecimento da economia solidária, é preciso uma maior articulação entre produtores e consumidores para que, de forma integrada, seja possível construir estratégias comuns que garantam a segurança e soberania alimentar, o fortalecimento do comércio justo e solidário, o fomento à produção agroecológica, bem como para reafirmar a possibilidade de uma economia solidária e feminista – as quais, inclusive, acontecem todos os dias, bons exemplos de como promover um tipo de desenvolvimento em que as pessoas participam ativamente do processo.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre o Deus e o Diabo: Mercados e interação humana nas ciências sociais. Tempo Social: **Revista de Sociologia da USP**. 2004

AGOSTINI, João Paulo. **Critérios de Avaliação para Projetos Empreendedores Sociais**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

AGUIAR, Katia. **Economia dos Setores Populares: modos de gestão e estratégias de formação**. São Paulo: Capina, 2006.

AGUIAR, Vicente Macedo de. **Sustentabilidade Econômica em Organizações de Economia Solidária: uma análise sobre a Vila Ecológica da Terra Mirim**. 2004. 28 f. Monografia (Aprovada) - Curso de Administração, Ufba, Salvador, 2004.

ANDION, Carolina. As particularidades da gestão em organizações da economia solidária. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, Set. 2002, Campinas, São Paulo. XXV ENANPAD. **Anais**. Campinas, 2001.

ANDRIOLI, Antonio Inacio. Transnacionais e transgênicos. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 9, n. 99, p. 1-4, 2009.

ARISTÓTELES. **Política**. Brasília: UnB, 1985.

ATLAS, DA ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL. Brasília: MTE, SENAES, 2005. 2005.

BACIC, Miguel Juan; BALDEÓN, Nguyen Tufino; ALMEIDA, Camila. **Empreendedorismo x Cooperativismo: Um Estudo de Caso das Cooperativas Incubadas pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares/Unicamp**. Disponível em: <<http://www.itcp.unicamp.br/site/itcp/arq68.doc>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

BARBOSA, Letícia Cristina Bizarro. **Cooperativas articuladas em rede e o mercado: o sucesso das estratégias da Cooperação Cooperativa Mondragón**. FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. (FBES). Disponível em: <http://www.fbes.org.br/index.Php>, 2008.

BAVA, Silvio Caccia. **Circuitos Curtos de Produção e Consumo**. Disponível em: <[http://www.br.boell.org/downloads/silvio\\_bava.pdf](http://www.br.boell.org/downloads/silvio_bava.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2014.

BECKER, Cláudio; ANDERSSON, Fabiana da Silva. MEDEIROS, P. M. Inovação e controle social na produção e comercialização de alimentos ecológicos: institucionalizando a confiança? **Revista Agriculturas** (Impresso), v. 10, p. 18-21, 2013.

BERMEJO, Eduardo; TOMCHINSKY, Julia. **Rede de consumo solidário sementes de paz**. Disponível em: <[http://siteantigo.paulofreire.org/pub/FPF2008/TrabalhoEduardoBermejo/Artigo\\_Sementes\\_p](http://siteantigo.paulofreire.org/pub/FPF2008/TrabalhoEduardoBermejo/Artigo_Sementes_p)>

ara\_o\_Fpf.doc>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BRASIL, Secretaria Nacional de Economia Solidária. II Conferência Nacional de Economia Solidária. **Documento Base**. Brasília: SENAES/ MTE, 2010.

CABALLERO, Luis et al. Los procesos organizativos de la agricultura familiar y la creación de ferias y mercados de economía social. **Revista Latinoamericana de economía social y solidaria**, p. 26, 2011

CANÇADO, Airton. **Autogestão em cooperativas populares: desafios da prática**. Salvador: UFBA, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração)

CARNIATTO, Izamara Vanessa. **Comércio justo e consumo consciente: Possibilidades de Inserção de Cooperativas Populares no Mercado**. 2005. Disponível em: <[http://izamaracarniatto.com.br/artigos/2005\\_artigo\\_unircoop.pdf](http://izamaracarniatto.com.br/artigos/2005_artigo_unircoop.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2014.

CASTILLA CARRASCAL, Ivette Tatiana. **A construção do mercado solidário brasileiro: contribuições das redes de economia solidária**. 2012.120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

CERQUEIRA, Hugo E. A. G. “O discurso econômico e suas condições de possibilidade”. Síntese – **revista de filosofia**, v. 28(3): 391-405, 2001.

CERQUEIRA, Hugo E. A. A. Adam Smith e o surgimento do discurso econômico. **Revista de Economia Política**, v. 24, n. 3, p. 422-441, 2004.

CORRÊA, Tobias Damião. Redes econômicas solidárias e desenvolvimento: perspectivas emancipatórias na sociedade de consumo. **Revista de Estudos Sociais**, v. 10, n. 20, 2011.

COSTA, Ricardo. **Comercialização e transformação dos produtos da agricultura familiar: alguns pontos a discutir**. Agricultura familiar, agroecologia e mercado no Norte e Nordeste do Brasil. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

CUNHA, Eduardo Vivian. **Pensando a sustentabilidade a partir da ecofilosofia e da economia solidária**. NAU Social, v. 3, n. 5, p. 201-223, 2012.

DAROLT, Moacir R. et al. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês**. Construção Social dos Mercados, v. 10, n. 2, p. 8, 2012.

DAROLT, Moacir Roberto. **Conexão Ecológica: Novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: Lapar, 2012. 162 p.

DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSSINDICAL DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Cesta básica nacional: Salário mínimo nominal e necessário**. 2013. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>>. Acesso

em: 27 dez. 2013.

DOS SANTOS FILHO, Clarício. Fundo Rotativo Solidário do Fórum da Economia do Negro: Uma Experiência de Finanças Solidárias com Recorte Racial no Município de Fortaleza, Ceará. **Cadernos Gestão Social**, v. 3, n. 2, p. 187-204, 2013.

DURKHEIM, Émile. Divisão do Trabalho Social e Direito. Trad. p/ Maria Inês Mansinho e Eduardo Farias. In: FALCÃO, Joaquim. & SOUTO, Cláudio (orgs.). *Sociologia e Direito - Leituras Básicas de Sociologia Jurídica*. São Paulo: Pioneira, págs. 121-130. 1980.

FAO. **Food wastage footprint: Impacts on natural resources**. Alemanha: Fao, 2013. 63 p. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

FBES - FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA (Brasil). **Documento Final da V Plenária**. Brasília: FBES, 2013. 156 p.

FELIPE, Kelma De Freitas. **As mudanças no mundo do trabalho e o movimento da economia solidária - “utopia concreta”?** 2008. 145 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008. Cap. 1. Disponível em: <[http://www.politicasuece.com/mapps/conteudo/alunos/i82nfprdalun\\_anexo.pdf](http://www.politicasuece.com/mapps/conteudo/alunos/i82nfprdalun_anexo.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2011

FOLADORI, G (Ed). **Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable**. Montevideo: Imprensa y Editorial Baltgrafica, 2001(b)

FONTENELLE, Isleide. **Consumo Ético: construção de um novo fazer político?** 2007.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. **Novos arranjos organizacionais possíveis?** – o fenômeno da economia solidária em questão (precisões e complementos). O&S. v. 8, n. 20, jan/abr, 2001.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de; LAVILLE, JeanLouis. **Economia Solidária: Uma Abordagem Internacional**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. 199p.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de; JUNIOR, Gildásio Santana. **Economia Solidária e Desenvolvimento Local: uma Contribuição para Redefinição da Noção de Sustentabilidade a partir da Análise de três casos na Bahia**. 2010.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. **Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais**. Bahia Análise e Dados. Salvador, v. 12, n.1, jun 2002.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. Teoria e prática em economia solidária: problemática, desafios e vocação. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre n.01 pp.155-174, 2007.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de; LAVILLE, Jean-Louis. **Economia solidária uma abordagem internacional**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2004.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. **A economia solidária diante do modo de produção capitalista**. Disponível em <<http://www.ecosol.org.br>> Acesso em 10 de mar. De 2002.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. **A economia solidária no Brasil e o sentido das novas formas de produção não capitalistas**. *Cayapa Revista Venezolana de Economía Social*. Año 4, n° 8, diciembre 2004.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. **A associação econômica dos pobres como via de combate às desigualdades**. 2010.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. **Sentidos e experiências da economia solidária no Brasil**. Editora da UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. A Economia Solidária no Brasil: refletindo sobre os dados do primeiro Mapeamento Nacional. II SEMINÁRIO NACIONAL DO NÚCLEO DE PESQUISA SOBRE MOVIMENTOS SOCIAIS. SANTA CATARINA, UFSC. **Anais**, 2007.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. A Economia Solidária no Brasil: refletindo sobre os dados do primeiro Mapeamento Nacional. II SEMINÁRIO NACIONAL DO NÚCLEO DE PESQUISA SOBRE MOVIMENTOS SOCIAIS. SANTA CATARINA, UFSC. **Anais**, 2007.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. **A outra racionalidade da economia solidária. Conclusões do primeiro Mapeamento Nacional no Brasil**. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 79, p. 57-77, 2007.

GAIGER, Luiz Inácio Germany. **Relações entre equidade e viabilidade nos empreendimentos solidários**. *Lua Nova*, v. 83, n. 83, p. 79-109, 2011.

GANEM, Angela. Economia e filosofia: tensão e solução na obra de Adam Smith. **Revista de Economia Política**, v. 22, n. 4, p. 88, 2002.

GANEM, Angela. Adam Smith e a explicação do mercado como ordem social: uma abordagem histórico-filosófica. **Revista Economia Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 9-36, jul/dez. 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Quer pagar quanto? **Revista do Idec**, São Paulo, v. 142, n. 8, p.15-20, abr. 2010. Disponível em: <[http://www.idec.org.br/uploads/revistas\\_materias/pdfs/2010-04-ed142-capac-organicos1.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-04-ed142-capac-organicos1.pdf)>. Acesso em: 29 jan. 2014.

INSTITUTO KAIROS (Brasil) (Org.). **Organização de Grupos de Consumo Responsável**. São Paulo: Instituto Kairos, 2011. (Caminhos para Práticas de Consumo Responsável).

INSTITUTO KAIROS (Brasil). **Levantamento do perfil dos Grupos de Consumo**

**Responsável Brasileiros.** São Paulo: Instituto Kairos, 2013

KRAYCHETE, Gabriel. **O problema da sustentabilidade e a escala dos empreendimentos mercantis associativos.** 2013. SEMINÁRIO INTERNACIONAL ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA “Rol de la Economía Popular y Solidaria y su aporte en el Sistema Económico Social y Solidario”, organizado por el IEPS/MIES, 24-26 de Julho de 2013, Quito- Ecuador. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/luizdenis/sustentabilidade-e-escala-nos-ees>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

KRAYCHETE, Gabriel. Processo de trabalho, territórios e sustentabilidade dos empreendimentos da economia solidária. In: BOCAYUVA, Pedro Claudio Cunha; VARANDA, Ana Paula de Moura (Org.). **Tecnologia Social, Economia Solidária e Políticas Públicas.** Rio de Janeiro: Fase/federação de Órgãos Para Assistência Social e Educacional. Lastro (laboratório da Conjuntura Social: Tecnologia e Território) / Ippur (instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional) /UFRJ, 2009. p. 129-142.

KRAYCHETE, Gabriel; AGUIAR, Kátia. Economia popular solidária: sustentabilidade e transformação social. **Economia dos setores populares: sustentabilidade e estratégias de transformação.** São Leopoldo: Oikos. 2007.

KRAYCHETE, Gabriel; CARVALHO, Patrícia (Ed.). **Economia popular solidária: indicadores para a sustentabilidade.** UCSAL, Universidade Católica do Salvador, 2012.

LAVILLE, J-L. Economia solidária, a perspectiva europeia. In Sociedade e Estado: **Revista de Sociologia da UNB**, volume XVI, número 1-2, Brasília; (2001)

LEFTWICH, Richard H. **As definições da economia:** uma breve perspectiva histórica. Disponível em: <[http://members.tripod.com/~netopedia/diversos/definicoes\\_economia.htm](http://members.tripod.com/~netopedia/diversos/definicoes_economia.htm)>. Acesso em: 28 nov. 2006.

LIMA, Ana Karmen Fontenele Guimaraes. Consumo e Sustentabilidade: Em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial. XIX ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI. **Anais.** (Fortaleza/CE). Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.

LIMA, Sharon Tosh Schievano. **Iniciativas de Economia Solidária:** um estudo de caso por uma produção e consumo sustentáveis. Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Ciências Econômicas) –Universidade de São Paulo, 2006.

LISBOA, Armando de Melo. Sócioeconomia Solidária. Marco conceitual latino-americano. IX ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA. **Anais.** Uberlândia – MG, 8-11/jun 2004.

LISBOA, Armando de Melo. **A Crítica de Karl Polany à Utopia do Mercado.** Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações. Working Papers, 2000.

LISBOA, Armando de Melo. **Economia Solidária:** Similia, similibus curentur. Disponível

em:

<<http://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&lr=&q=Economia+Solid%C3%A1ria%3A+Símilia%2C+similibus+curentur&lr=>>>. Acesso em: 20 maio 2008

MAGALHÃES, Reginaldo Sales; FAVARETO, Arilson; SOUZA, Maria Célia Martins de. **Desenvolvimento e Empreendedorismo:** dinamização das economias locais, microfinanças e comércio solidário. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 37, n. 12, p.23-35, 2007.

MALUF, Renato S. **Consumo de Alimentos no Brasil:** traços gerais e ações públicas locais de segurança alimentar. Disponível em <<http://www.polis.org.br/publicacoes/papers/20006.html>> Instituto Polis, nº 6, 2000. Acesso em 10/06/2003.

MANCE, Euclides André. **A revolução das redes de colaboração solidária.** Artigo apresentado no Encontro Internacional de Economias Salesianas, Sevilha, 2005.

MANCE, Euclides André. **A revolução das redes:** a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

MANCE, Euclides André. **Consumo solidário.** 2002. Disponível em: <<http://www.solidarius.com.br/mance>> Acesso em 05 fev. 2008.

MANCE, Euclides André. Consumo solidário. **A outra economia.** Porto Alegre: Veraz, p. 45, 2003.

MANCE, Euclides André. **Desenvolvimento Local Sustentável:** Conceitos e Estratégias. 2008. Disponível em: <[http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/Desenvolvimento\\_Local\\_Sustentavel-Conceitos\\_e\\_Estrategias.pdf](http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/Desenvolvimento_Local_Sustentavel-Conceitos_e_Estrategias.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2014.

MANCE, Euclides André. **Economia solidária, revolução global e sociedades pós-capitalistas.** 2007. Disponível em: <<http://www.solidarius.com.br/mance>> Acesso em 05 fev. 2008

MANCE, Euclides André. **El Concepto de Mercado Social dentro del Movimiento Mundial de Economía Solidaria y su Relación con los Sistemas de Intercambios Solidarios.** 2009. Disponível em: <[http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/El\\_Concepto\\_de\\_Mercado\\_Social.pdf](http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/El_Concepto_de_Mercado_Social.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2014.

MANCE, Euclides André. **Redes de colaboração solidária.** 2002c. Disponível em: <<http://www.solidarius.com.br/mance>> Acesso em 05 fev. 2008.

MANCE, Euclides André. **Redes de trocas e cadeias produtivas-limites e alternativas.** H. van Arkel, **Onde está o dinheiro**, p. 91-97, 2002.

MANCE, Euclides André. **Visões de uma Economia Responsável, Plural e Solidária no**

**Brasil.** 2008. Disponível em: <<http://www.solidarius.com.br/mance/>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

MANCE, Euclides André. **Redes de colaboração solidária: aspectos econômico-filosóficos: complexidade e libertação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MANCE, Euclides André; DA RBSES, Colaborador. (Org) **Redes de Economia Solidária: a expansão de uma Alternativa Global.** Disponível no site <http://www.milenio.com.br/mance> em, v. 1, 2007.

MANCE, Euclides. A consistência das redes solidárias. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 37, n. 0, p. 159, 2001.

MATTOS, Laura Valadão de. As razões do laissez-faire: uma análise do ataque ao mercantilismo e da defesa da liberdade econômica na Riqueza das Nações. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v.27, n.1, p.108-129, jan./mar. 2007.

MONTECARLO JUNIOR, Lauro Augusto. **O empreendedor e a economia solidária.** Revista Espaço Acadêmico, Número 74, ano VII. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/074/74cesarjr.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2007.

MORAIS, L. P.; BACIC, M. J. **Economia social e programas de emancipação por meio de empreendimentos econômicos sociais no Brasil: avanços e dificuldades.** In: Revista Alcance – Eletrônica, vol.16, n.3, p.339-357, set. – dez., 2010. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/issue/view/155/showToc>>.

MORAIS, Leandro; BORGES, Adriano. **Novos paradigmas de produção e consumo.** São Paulo: Instituto Pólis, 2010.

MORAIS, Leandro; BORGES, Adriano. **Por “novos” paradigmas de produção e de consumo:** notas preliminares. Disponível em: <<http://www.saopaulo.org.br/utilitarios/editor2.0/UserFiles/File/Notas%20sobre%20os%20novos%20paradigmas.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2011.

MOTCHANE, Jean-Loup. **Economia social e economia solidária: álbi ou alternativa ao neoliberalismo?** Disponível em: <[www.ecosol.org.br/textos/motchane.doc](http://www.ecosol.org.br/textos/motchane.doc)>. Acesso em: 2 maio 2008

MOTTA, Eugênia de Souza Mello Guimarães. **A ‘Outra Economia’:** Um olhar etnográfico sobre a economia solidária. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro em fevereiro de 2004. Disponível em: <<http://www.culturaeconomia.com/Textos/Disserta%C3%A7ao%20Eugenia.pdf>>. Acessado em 10 de fevereiro de 2011.

MOURA, Maria Suzana; MEIRA, Ludmila. **Desafios da gestão de empreendimentos solidários.** Bahia Análises & Dados. Salvador: SEI v.12, n.1, p.77-84, jun. 2002.

NIEDERLE, Paulo André. Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. In: AS PTA. **Construção Social dos Mercados**. 10. ed. Rio de Janeiro: As Pta, 2013. Cap. 2. p. 4-8.

NOBRE, Miriam. **Mulheres na Economia Solidária**. In: CATTANI, Antonio David (org). A Outra Economia. Alegre, veraz, 2003, p.205-211.

NOELLE, Marie Paule Lechat. **As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil**. Disponível em [http://www.pfilosofia.pop.com.br/08\\_economia\\_solidaria/20050316a.htm](http://www.pfilosofia.pop.com.br/08_economia_solidaria/20050316a.htm) >. Acesso em: 02 nov. 2006, 19:32.

OLIVEIRA, B. A. M. **Economia solidária e o cooperativismo popular**: da gênese aos desafios atuais. Revista Proposta: economia solidária e autogestão, ano 30, n. 97, p 20 – 32, jun/ago 2003

OLIVEIRA, L. C. de. **Economia solidária**: uma abordagem exploratória. In: XIX ENANGRAD, 2008. Curitiba, PR.

OLIVEIRA, Luciana Vargas Netto. **Economia Solidária e conjuntura neoliberal**: desafios para as políticas públicas no Brasil. 2005. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Paraná.

PACAGNAN, Mario Nei; MARTOS, Sirlei Rose; MOURA, Flávio Aparecido Antonio Franco de. Contribuições e possibilidades práticas do marketing social para o campo da economia solidária: uma proposta preliminar. In: SIMPOI, 15, 2012, São Paulo. **Anais**. [São Paulo]: Fgv-eaespp, 2012. p. 1 - 15.

PASSOS, Ósia Alexandrina Vasconcelos Duran. **Estudo exploratório em bancos comunitários**: conceitos, características e sustentabilidade. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Bahia. 2007.

PATEO, Felipe Vella. **Sentidos da economia solidária: limites e avanços dos trabalhadores sobre o controle do processo e do produto do seu trabalho**. 2012. 321 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Integração da América Latina, Departamento de Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina Prolam, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PATEO, Felipe Vella. **Socializar o mercado ou desmercantilizar a sociedade**: os caminhos dos empreendimentos solidários na busca pelo reconhecimento de seu trabalho. 2008. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Departamento de Departamento de Economia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

PAULI, J.; ROSA. E. (orgs.) **Consumo crítico, solidário e coletivo**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004.

PAULI, Jandir. **As abordagens da economia solidária e as estratégias para organização de redes de consumo solidário.** In: PAULI, Jandir; BRUTSCHER, Volmir. (Org.). Economia Solidária e Consumo: uma análise a partir da Cooper Ecosol. Passo Fundo, RS: IFIBE, 2008

PAULI, Jandir. **O Consumo Solidário na Perspectiva da Estruturação de Redes.** Proposta, Rio de Janeiro, v. 98, p. 62-69, 2003.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. **A sustentabilidade numa sociedade hiperconsumista.** Consumo e sustentabilidade, p. 54, 2012.

PINA, Ana Maria; CONSTANTINO, Alexandre Krünger; AZEVEDO, Alessandra Bandeira Antunes De. **Cooperativas Populares e Empreendedorismo: o caso das mantas para subcobertura confeccionadas a partir de embalagens "longa vida".** Apresentado no XI Seminário de Gestión Tecnológica – Innovación Tecnológica, cooperación y desarrollo, promovido por ALTEC, em Salvador BA. Disponível em: <<http://www.redetec.org.br/publique/media/cooperativas%20populares.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2008

PISTELLI, Renata. A experiência da Cooper EcoSol e os aportes do consumo responsável na consolidação de novos paradigmas de produção e consumo. In: MORAIS, Lenadro; BORGES, Adriano (Org.). **Novos paradigmas de produção e consumo: Experiências inovadoras.** São Paulo: Instituto Polis, 2010. p. 179-220.

POLANYI, Karl (Org.). **A subsistência do homem: e ensaios correlatos.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 384 p.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000

PORTILHO, Fátima. **Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados.** Política & Sociedade, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL. **Apresentação da Residência Social.** Salvador: Programa de Residência Social, 2013

RADOMSKY, Guilherme; SCHNEIDER, Sérgio. **Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento.** Sociedade e Estado, Brasília, v. 22, n. 2, p. 249-284, mai.-agost. 2007. - Radomsky e Schneider (2007)

REIS, T. A.; MEIRA, L. **A sustentabilidade em empreendimentos de economia solidária: pluralidade e interconexão de dimensões.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENAMPAD), 2005, Brasília. ENANPAD 2005, CD ROOM.

REIS, T. A.; FRANÇA FILHO, G. **Economia solidária e sustentabilidade plural o caso da**

**COOPAED.** In: III ENCONTRO INTERNACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA: DESENVOLVIMENTO LOCAL, TRABALHO E AUTONOMIA – **Anais**, São Paulo, 2005.

REIS, Tatiana. **A sustentabilidade de empreendimentos de economia solidária– Pluralidade e Interconexão de dimensões.** 2005. 191f. Diss. Dissertação (Mestrado em Administração) -Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

RESEARCH INSTITUTE. Credit Suisse. **Global Wealth Report 2013.** Suíça: Research Institute, 2013. 64 p. Disponível em: <<https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=BCDB1364-A105-0560-1332EC9100FF5C83>>. Acesso em: 01 fev. 2014.

ROCHA, José Antonio Meira da. **Modelo de monografia e Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).** Documento digital do programa Openoffice.org versão 2, disponível em: <[http://www.meiradarocha.jor.br/news/wp-content/uploads/2007/09/modelo\\_tcc-2006-10-19a.ott](http://www.meiradarocha.jor.br/news/wp-content/uploads/2007/09/modelo_tcc-2006-10-19a.ott)>. Acesso em: 9 Fev. 2011.

RODRIGUES, Lady Francis A. **Economia Solidária.** & Sensus, Belém, v.4, n.2, p. 6, out, 2003. Disponível em: <[http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos\\_revistas/136.pdf](http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/136.pdf)>. Acesso em: 05 maio 2008.

ROVER, Oscar José; LAMPA, Felipe Martins. **Articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade.** *Agriculturas*, Santa Catarina, v. 10, n. 2, p.22-25, jun. 2013. Disponível em: <<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-4.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

RUBIN, Isaac I. **A history of economic thought.** Trad. de Donald Filtzer, London: Ink Links, 1979.

SABOURIN, Eric. A reciprocidade e os valores éticos da solidariedade econômica. In: **Jornal do Mauss Iberolatinoamericano**, 2007.

SALGADO, Mariah R.; MARCOS, Valéria de. Economia solidária na cidade de São Paulo o caso das cooperativas de consumo. In: CONGRESSO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 21. 2012, Uberlândia. Territórios em disputa: os desafios da geografia agrária nas contradições do desenvolvimento brasileiro. **Anais**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2012. p. 1 - 20. Disponível em: <[http://www.lagea.ig.ufu.br/xx1enga/anais\\_enga\\_2012/eixos/1058\\_1.pdf](http://www.lagea.ig.ufu.br/xx1enga/anais_enga_2012/eixos/1058_1.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2014.

SANTOS, A.T.L.A. & BIANCHI, A.M. “Além do cânon: mão invisível, ordem natural e instituições.”, X ENCONTRO DE ECONOMIA POLÍTICA, **Anais**. Campinas 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Reinventar a democracia:** entre o pré-contratualismo e o pós-contratualismo. 1998.

SANTOS, Luciane Lucas dos. O mito do consumo como ato individual. **Revista Ética: pensar a vida e viver o pensamento**. Afetos & Consumo, São Paulo, 20 set. 2011.

SANTOS, Rodrigo Salles P. **Economia Solidária: em busca de uma interpretação marxiana**. 93 f. Monografia - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[http://www.acompanhamentoproninc.org.br/producao/monos/monografia\\_03.pdf](http://www.acompanhamentoproninc.org.br/producao/monos/monografia_03.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2008.

SCHNEIDER, Sergio; ESCHER, Fabiano. **A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural**. Sociologias, Porto Alegre, v.13, n.27, p.180-219, maio/ago. 2011.

SECRETARIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. SIES – 2009/2010: **Guia para preenchimento do formulário de empreendimentos econômicos solidários (ees)**. 2 ed. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2009. 61 p.

SENAES. Ministério do Trabalho e Emprego - Mte. **Sistema nacional de informações de economia solidária –sies – disponibiliza nova base de dados: Divulgação do dados do SIES 2013**. 2013. Boletim Senaes Acontece - Edição Especial. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A3D183F81013D274F4D3F6E19/AconteceSENAES2012-n31.ed.especial.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2013.

SERAFIM, Maurício Custódio. **Considerações acerca da solidariedade no espaço de produção para uma efetiva concretização de alternativas**. Ano I - Nº 03 - Dezembro de 2001 - Quadrimestral - Maringá - PR - Brasil - ISSN 1519.6178. Disponível em: <<http://www.urutagua.uem.br//03serafim.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2006.

SILVA, Anderson Roberto Pires et al. Sustentabilidade de empreendimentos econômicos solidários: análise da Cooperativa dos Fruticultores de Abaetetuba. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 5, p. 1189 a 1212, 2013.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2002a.

SINGER, Paul. (2002b). **A recente ressurreição da Economia Solidária no Brasil** (pp. 81-103). In Santos, B. (Org) Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu

SINGER, Paul. **Uma utopia militante: repensando o socialismo**. Petropolis. RJ: Vozes, 1998

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. São Paulo: Abril, 1983.

SOUZA NETO, Pio Marinheiro de. **Relacionamentos cooperativos como fator de**

**sustentabilidade na Economia Solidária no RN:** Um estudo de caso múltiplo no setor apícola. 2009. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Engenharia da Produção, Departamento de Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

TAUILE, J. R.; RODRIGUES, H. **Economia solidária e autogestão:** a criação e recriação de trabalho e renda. *Ília*: , série “Mercado de Trabalho”, no. 24, 2004.

VARGAS, Juan Carlos; RECH, Neiton.. Consumo solidário e consumismo na América Latina: implicações, tendências e perspectivas. In: PAULI, Jandir; BRUTSCHER, Volmir (Org.). **Economía Solidaria e Consumo**. Passo Fundo: Ifibe, 2008. p. 14. Disponível em: <[http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/Consumo\\_solidario\\_e\\_consumismo\\_na\\_Am\\_rica\\_latina\\_1\\_.pdf](http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/Consumo_solidario_e_consumismo_na_Am_rica_latina_1_.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2014.

VASCONCELOS, Andrea Costa van Herk; MARQUES, Rafaela Almeida Campos; MORIGUCHI, Stella Naomi. Empreendimentos Comunitários Solidários: A prática do marketing extratêgico e da economia solidária para a sustentabilidade da ONG. In: SIMPOI, 14, 2011, São Paulo. **Anais**. [São Paulo]: Fgv-easp, 2011. p. 1 - 16.

VINHA, Valeria da. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social (social embeddedness). **Revista Econômica**. V. 3. Nº 2. Setembro de 2003

WELLEN, Henrique André Ramos. Contribuição à crítica da 'economia solidária'. **Revista Katálysis**, v. 11, n. 1, p. 105-115, 2008.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre: Editora UFRGS/Programa de pós-graduação em desenvolvimento rural, 2008.

WIKIPEDIA. **Economia de Mercado**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 05 maio 08

WWF (Brasil). **Relatório Planeta Vivo 2012: A caminho da Rio +20**. Rio de Janeiro: Wwf, 2012. 40 p. Disponível em: <[http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/relatorio\\_planeta\\_vivo\\_sumario\\_rio20\\_final.pdf](http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/relatorio_planeta_vivo_sumario_rio20_final.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2014.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Principais atividades dos EES

Seção CNAE/Quant.	Sub-Seção CNAE Ecosol S	Quant.	%
INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	Produção artesanal de bijuterias	288	1,5
	Produção artesanal de tapetes	347	1,8
	Fabr. de artef. têxteis p/ uso domést.	550	2,8
	Confeção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as	321	1,6
	Produção artesanal de produtos apícolas (mel, própolis, gele	400	2,0
	Produção artesanal de bolos, cuca, doceria e confeitos	354	1,8
	Fabr. de farinha de mandioca e deriv.	820	4,2
	Produção artesanal de artigos em croche	425	2,2
COMÉRCIO (4482)	Comércio varejista de souvenirs, bijuterias e artesanatos	1421	7,2
	Comércio atacadista de frutas, verduras, raízes, tubérculos,	415	2,1
	Comércio atac. de leite e laticínios	283	1,4
	Rede de consumidores	514	2,6
	Trocas solidárias	291	1,5
AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA (5321)	Horticultura, exceto morango	593	3,0
	Cultivo de feijão	891	4,5
	Cultivo de arroz	571	2,9
	Criação de bovinos para leite	531	2,7
	Cultivo de milho	802	4,1
ÁGUA, ESGOTO E ATIV. DE GESTÃO DE RESÍDUOS E DESCONTAMINAÇÃO (614)	Coleta de materiais recicláveis	331	1,7
	Triagem de materiais recicláveis	315	1,6
ATIVIDADES FINANCEIRAS, DE SEGUROS E SERVIÇOS RELACIONADOS (317)	Fundo rotativo	139	0,7
	Cooperativas de crédito rural	88	0,4
OUTRAS ATIVIDADES (2549)	Organização para utilização coletiva de infraestrutura, terra, etc	2549	12,9

Fonte: SENAES, 2013

APÊNDICE B - Grupo focal com GCR no encontro de GCR em São Paulo em agosto de 2013<sup>92</sup>

Como vocês veem o debate sobre o consumo responsável no Brasil hoje?

Vocês conhecem a economia solidária? Qual a relação dos grupos de consumo com a economia Solidária?

Na visão de vocês qual a relação da economia solidária/grupos de consumo com o mercado? Há esta relação?

Qual a relação de vocês com o mercado atual?

Vocês trabalham para construir “outro mercado”? Qual seria ele? Porque ele se configuraria num outro mercado?

Como você ver o papel dos grupos de consumo nesta mudança? Há alguma estratégia?

Qual a visão de vocês sobre o marketing? Vocês o utilizam de alguma forma?

Vocês utilizam algum instrumento de marketing ? Os instrumentos do marketing podem ser ressignificados?

O que seria um marketing da Economia Solidária?

---

<sup>92</sup> Vale destacar que quando este grupo focal foi realizado ele tinha um outro foco do estudo, que estava relacionado com a relação entre grupos de consumo e o mercado, porém muitas contribuições do grupo focal puderam ser aproveitadas para este novo escopo da pesquisa.

## APÊNDICE C – Questionário on-line com GCR brasileiros

Nome do Grupo de Consumo

Cidade e Estado

De quem foi a iniciativa de criar o grupo? (múltipla escolha)

- Iniciativa de produtores
- Iniciativa de consumidores
- Organizações da sociedade civil - ONGs, Sindicatos, Movimentos Sociais
- Outro grupo de consumo
- Outro

O que incentivou o grupo? Principais causas (múltipla escolha)

- Conheciam outra experiência
- Necessidade de consumir diretamente dos produtores
- Consumir produtos que não achavam por um preço justo no mercado
- Sensibilidade para a situação dos produtores rurais
- Other:

Como funciona o grupo com relação a periodicidade de pedido?

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Other:

De quanto em quanto tempo são feitas as reuniões do grupo?

- Quinzenal
- Mensal
- Bimensal
- Trimestral
- Semestral
- Sem período certo, sempre que alguém pede uma reunião
- Other:

Quem participa da reunião? (múltipla escolha)

- Consumidores associados
- Consumidores não associados
- Produtores
- Parceiros
- Representante dos núcleos
- Other:

Qual a frequência de participação das pessoas na reunião? participação média

- Menos da metade
- A maioria
- Quase todos

Qual a abrangência geográfica de atuação ?

- Bairro
- Cidade
- Estado

- Other:

Qual o perfil dos participantes? (múltipla escolha)

- Pessoas ligadas a movimentos sociais (já tem sensibilização)
- Pessoas com boa condição financeira
- Pessoas próximas ao grupo (amigos)
- Residem próximos ao local de distribuição dos alimentos
- Other:

Na sua opinião o que leva as pessoas a consumirem neste grupo? (múltipla escolha)

- Contribuir para uma mudança na sociedade
- Cuidado com a saúde
- Qualidade do alimento
- Diversidade de alimentos
- Terem produtos que não se encontram no “mercado”
- Ter uma relação com os produtores
- Por ser um espaço de sociabilidade
- Pela prática do consumo responsável
- Quer contribuir para uma mudança da qualidade de vida do produtor rural
- Other:

O grupo de consumo tem algum engajamento político/causa enquanto grupo?

- Sim
- Não
- As pessoas do grupo sim, mas enquanto grupo não

O que há para além do ato de compra? atividades, eventos, ações (múltipla escolha)

- Atividades de sensibilização
- Intercâmbios
- Campanhas
- Jornadas de debate
- Other:

Com que parcerias o grupo conta? (múltipla escolha)

- Nenhuma
- Sindicatos
- Cooperativas
- ONGs
- Movimentos Sociais
- Empresas
- Associação local/de moradores
- Other:

O grupo atua em rede com outros grupos de produtores e/ou consumidores?

- Sim
- Não

Quais as estratégias e ações para a expansão no número de consumidores? (múltipla escolha)

- Não há nenhuma ação
- Incentivo a criação de outros grupos
- Incentivo a criação de novos núcleos
- Divulgação do consumo responsável
- Other:

Quais materiais e meios de comunicação o grupo usa para atrair novos consumidores? (múltipla escolha)

- Meio virtual: e-mails, site, etc
- Panfletos, Cartazes, folders, folhetos
- Rádio (Comunitária, comercial)
- Jornais e revistas
- Vídeos
- Boca-a-boca
- Feiras e exposições eventuais
- Other:

Quais os critérios para a escolha sobre qual produto deve ser consumido pelo grupo? (múltipla escolha)

- Produtos locais ou mais próximos possíveis
- Não ter agrotóxicos
- Serem de grupos coletivos
- Ser da agricultura familiar e camponesa
- Não causem impacto ambiental
- Produção agroecológica
- Preservem a tradição da produção e o período de colheita
- Other:

Assinale abaixo as afirmações sobre o preço praticado no grupo: (múltipla escolha)

- São mais caros que os produtos "convencionais"
- Não varia o valor durante o ano ou por longos períodos
- São definidos coletivamente entre produtor(es) e consumidores
- O produtor faz o seu preço com base no valor de mercado
- Há o preço justo para o produtor e para o consumidor
- Other:

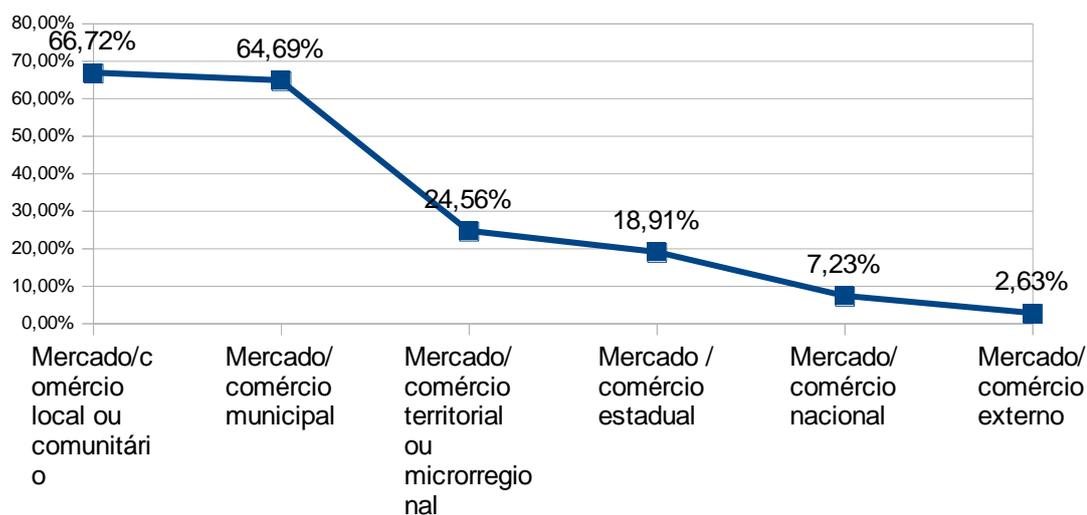
Quais as principais dificuldades que o grupo enfrenta? Descreva as principais dificuldades (aberta)

Algo que você queira comentar que não está no questionário? (aberta)

## ANEXO

### ANEXO A – Abrangência da venda e/ou troca de produtos nos EES

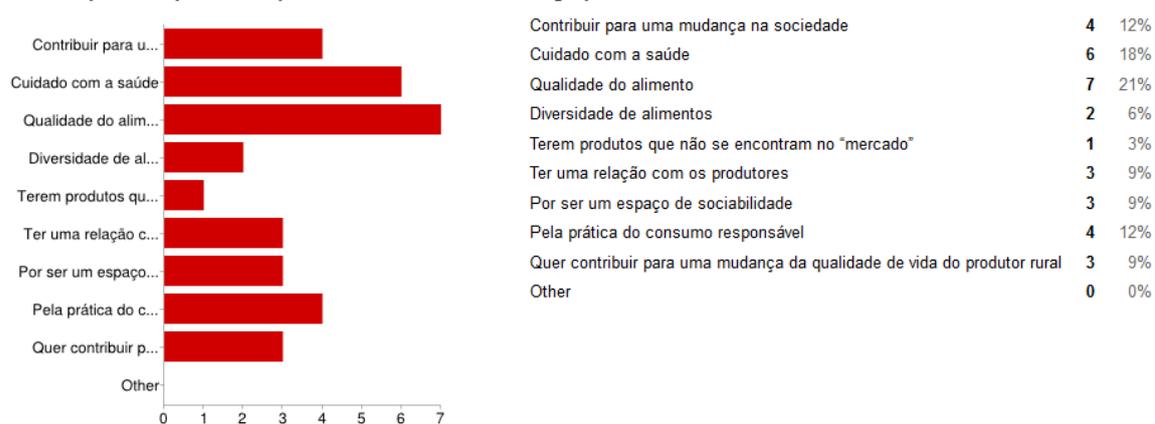
#### Abrangência da venda e/ou troca de produtos



Fonte: Elaboração do próprio autor

### ANEXO B – O que levam as pessoas a consumirem nos GCRs

Na sua opinião o que leva as pessoas a consumirem neste grupo?



Fonte: Elaboração do próprio autor