

**COMERCIALIZAÇÃO
SOLIDÁRIA NO BRASIL:
UMA ESTRATÉGIA EM REDE**



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler

Dom Dadeus Grings

Reitor

Joaquim Clotet

Vice-Reitor

Evilázio Teixeira

Conselho Editorial

Ana Maria Lisboa de Mello

Armando Luiz Bortolini

Bettina Steren dos Santos

Eduardo Campos Pellanda

Elaine Turk Faria

Érico João Hammes

Gilberto Keller de Andrade

Helenita Rosa Franco

Jane Rita Caetano da Silveira

Jorge Luis Nicolas Audy – Presidente

Jurandir Malerba

Lauro Kopper Filho

Luciano Klöckner

Marília Costa Morosini

Nuncia Maria S. de Constantino

Renato Tetelbom Stein

Ruth Maria Chittó Gauer

EDIPUCRS

Jerônimo Carlos Santos Braga – **Diretor**

Jorge Campos da Costa – **Editor-Chefe**

**Eduardo Magalhães Ribeiro
Flávia Maria Galizoni
Thiago de Paula Assis
Organizadores**

COMERCIALIZAÇÃO SOLIDÁRIA NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA EM REDE



**INSTITUTO MARISTA
DE SOLIDARIEDADE**



edipucrs

Porto Alegre, 2012

© Instituto Marista de Solidariedade – IMS / EDIPUCRS, 2012

CAPA Giovani Domingos

REVISÃO TEXTUAL Patrícia Aragão, Fernanda Lisboa e
Caren Capaverde

REVISÃO FINAL Organizadores

EDITORIAÇÃO Supernova Editora

IMPRESSÃO E ACABAMENTO 



EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33
Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone/fax: (51) 3320-3523
e-mail: edipucrs@pucrs.br
www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C732 Comercialização solidária no Brasil : uma estratégia em rede / org. Eduardo Magalhães Ribeiro, Flávia Maria Galizoni, Thiago de Paula Assis. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2012.
216 p.

Relatório final da pesquisa sobre as estratégias de comercialização solidária no Brasil, parte do Projeto Nacional de Comercialização Solidária, executado pelo IMS em parceria com a SENAES/MTE.

ISBN 978-85-397-0172-8

1. Economia Solidária. 2. Comercialização Solidária. 3. Cooperação Econômica. I. Ribeiro, Eduardo Magalhães. II. Galizoni, Flávia Maria. III. Assis, Thiago de Paula. IV. Instituto Marista de Solidariedade. V. Brasil. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária.

CDD 334.0981

Ficha Catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Não é permitido utilizar essa obra para fins comerciais. A distribuição é gratuita. Reproduções são permitidas. O uso do conteúdo também é permitido, desde que citados os devidos créditos autorais e nome da obra. Não estão autorizadas alterações, transformações ou criações em cima desta obra, aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos, do Código Penal), com pena de prisão e multa, conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

Projeto Nacional de Comercialização Solidária

**Pesquisa sobre as
Estratégias de Comercialização Solidária no Brasil**

RELATÓRIO FINAL

Convênio UBEE/Fundep 17136/2010

UNIÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO E ENSINO – UBEE

UNIÃO NORTE BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA – UNBEC

Instituto Marista de Solidariedade – IMS

Diretor-Presidente

Wellington Mousinho de Medeiros

Diretor Vice-Presidente

José Wagner Rodrigues da Cruz

Diretor-Secretário

Ataíde José de Lima

Diretor-Tesoureiro

José Augusto Alves

Diretores Conselheiros

Adalberto Batista Amaral

Ataíde José de Lima

Renato Augusto da Silva

Superintendente de Organismos Provinciais

Humberto Lima Gondim

Superintendência Socioeducacional

Dilma Alves Rodrigues

Gerência Social

Claudia Laureth Faquinote

Coordenação IMS

Shirlei A. A. Silva

Projeto Nacional de Comercialização Solidária

Pesquisa sobre as Estratégias de Comercialização Solidária no Brasil

RELATÓRIO FINAL

Convênio UBEE/Fundep 17136/2010

EQUIPE TÉCNICA IMS

Claudia Cristina Monteiro Lima – pesquisa, edição e articulação

Rizoneide Souza Amorim – pesquisa, redação, edição e coordenação

Shirlei A. A. Silva – pesquisa e coordenação

Rosane Juraci Bastos Gomes – pesquisa

Vania Regina Diehl – pesquisa

Oniodi Gregolin – revisão

NÚCLEO DE PESQUISA E APOIO À AGRICULTURA FAMILIAR

Ana Paula Gomes de Melo (ICA/UFGM) – pesquisa e redação

Eduardo Barbosa Ayres (ICA/UFGM) – pesquisa e redação

Eduardo Magalhães Ribeiro (ICA/UFGM) – pesquisa, redação, edição e coordenação

Flávia Maria Galizoni (ICA/UFGM) – pesquisa e redação

Luiz Henrique Silvestre (UFVJM) – pesquisa

Thiago de Paula Assis (DAE/UFLA) – pesquisa e redação

Projeto Nacional de Comercialização Solidária

**Pesquisa sobre as
Estratégias de Comercialização Solidária no Brasil**

RELATÓRIO FINAL

Convênio UBEE/Fundep 17136/2010

PRESIDENTA DA REPÚBLICA

Dilma Rousseff

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO

Ministro de Estado do Trabalho e Emprego

Carlos Daudt Brizola

Secretário Executivo

Paulo Roberto dos Santos Pinto

SECRETARIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Secretário Nacional de Economia Solidária

Paul Israel Singer

Secretário Adjunto

Roberto Marinho Alves da Silva

Chefe de Gabinete

Daniela Gomes Metello

Diretor do Departamento de Estudos e Divulgação

Valmor Schiochet

Diretor do Departamento de Fomento à Economia Solidária

Manoel Vital de Carvalho Filho

Coordenadora Geral de Promoção e Divulgação

Regilane Fernandes da Silva

Coordenador Geral de Comércio Justo e Solidário

Antônio Haroldo Pinheiro Mendonça

Coordenador Geral de Fomento à Economia Solidária

Ary Moraes Pereira

*Dedicamos este livro a todas as pessoas do campo e da cidade que mostram de maneira simples e com muita criatividade que a **comercialização solidária** acontece e que é possível construir no dia a dia um outro jeito de produzir, comercializar e consumir.*

A cada militante da economia solidária que acredita num mundo melhor para todos – seres humanos, bichos e plantas – e que sonha com uma vida em que imperam a gestão coletiva, a solidariedade, a cooperação, a justiça e a paz para todos.

Agradecimentos

É com satisfação e emoção que, em nome do Instituto Marista de Solidariedade – IMS, agradecemos, especialmente, a todas as experiências de economia solidária que fizeram parte deste estudo, pois acreditamos firmemente que a nossa humanidade foi, é e será sempre moldada pelos princípios de cuidado, pelo respeito, pela responsabilidade universal e pela cooperação entre os seres humanos.

De acordo com Boff, para que cada vez mais sejamos seres humanos melhores, precisamos exercitar as virtudes da hospitalidade e da comensalidade, abrir e receber bem as outras pessoas e partilhar com elas o pão.

Dessa forma, este livro não estaria completo e com todo o seu sentido sem o agradecimento a cada mulher e a cada homem que nos acolheu durante os meses de realização da pesquisa: muito mais que abrir as portas das suas casas, dos seus empreendimentos, suas lojas, bodegas e feiras, foi a abertura de coração e, muito mais ainda, a partilha da vida, partilha dos sonhos, cumplicidade no olhar, momentos de silêncio e de respeito com a história, com a dor e o sentimento de cada um no seu relato, além dos momentos de muita alegria, risos, cantoria e segredos revelados.

Obrigada a todos! Finalizamos esse processo e nos tornamos seres humanos melhores, não pelos nossos próprios méritos, mas por ter a oportunidade de partilhar a nossa vida com vocês, e, sobretudo, por termos aprendidos mais sobre nós mesmos. Foi um aprendizado rico em que vivenciamos intensamente cada momento. A riqueza vivenciada não cabe nesses escritos, pois são feitos de outro material. Esta irá ficar impressa no fundo da nossa alma e pode ser percebida pelo nosso olhar de gratidão.

SHIRLEI A. A. SILVA
Coordenadora do IMS

Siglas

ABIO: Associação de Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro
ACC: Associação de Apoio às Comunidades do Campo
ACS: Associação Certificação Participativa da Amazônia
AMARK: Associação de Amigos Arte e Cultura
AMTR: Associação de Mulheres Trabalhadoras Rurais
AOPA: Associação de Agricultura Orgânica do Paraná
APAT: Associação de Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos
APLANT: Associação de Promoção ao Lavrador e Assistência ao Menor de Turmalina
APT: Associação dos Parceiros da Terra
ARNATEP: Associação Regional Naturalista dos Terapeutas Populares da Zona da Mata
ASPLANDE: Assessoria em Projetos para o Desenvolvimento
AS-PTA: Assessoria e Serviços a Projetos em Tecnologia Alternativa
ASSEMA: Associação das Áreas de Assentamento do Estado do Maranhão
ATER: Assistência Técnica e Extensão Rural
AVESOL: Associação do Voluntariado e da Solidariedade
BANSOL: Associação de Fomento à Economia Solidária
BASA: Banco da Amazônia
BNB: Banco do Nordeste do Brasil
BSC: Base de Serviço de Comercialização
CAV: Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica
CAMP: Centro de Assessoria Multiprofissional
CAPINA: Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa
CCES: Central de Comercialização de Economia Solidária
CEASA: Centrais de Abastecimento
CEBs: Comunidades Eclesiais de Base
CEPESI: Centro Público de Economia Solidária
CEPLAC: Centro de Pesquisa da Lavoura Cacaueira
CFES: Centro de Formação em Economia Solidária
CMDRS: Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável
COOESPERANÇA: Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos
Vinculados ao Projeto Esperança
COLIVRE: Cooperativa de Tecnologias Livres
COOPERA Floresta: Associação dos Agricultores Agroflorestais de Barra do Turvo/
SP e Adrianópolis/PR
COOPERCEDRO: Cooperativa Central de Desenvolvimento Rural
COOPERECA: Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto RECA
COOPERUNIVENS: Cooperativa das Costureiras Unidas Venceremos
COPPALJ: Cooperativa dos Pequenos Produtores Assentados do Lago do Junco
COOPERVARGEM: Cooperativa dos Produtores de Vargem Grande
CONAB: Companhia Nacional de Abastecimento

CPT: Comissão Pastoral da Terra
CTA: Centro de Tecnologias Alternativas
DED: Serviço Alemão de Cooperação Internacional
DRT: Delegacia Regional do Trabalho
ECOSOL: Economia Solidária
ECOSERRA: Cooperativa Ecológica dos Agricultores Artesãos e Consumidores da Região Serrana
ECOTERRA: Associação Regional de Cooperação e Agroecologia
EPS: Economia Popular Solidária
EES: Empreendimento de Economia Solidária
EMATER: Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAPESB: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia
FASE: Federação das Associações de Assistência Social e Educacional
FEPS: Festival de Economia Popular e Solidária e Fórum Estadual de Economia Solidária
FINEP: Financiadora de Estudos e Projetos
FUNBIO: Fundo Brasileiro para Biodiversidade
FUNDEP: Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa
GT: Grupo de Trabalho
GTZ: Organização Alemã de Cooperação
IBAMA: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBD: Instituto Bio Dinâmico
IBDF: Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal
IFAS: Instituto Federal de Agricultura Sustentável
IMPA: Instituto de Pesquisa da Amazônia
IMS: Instituto Marista de Solidariedade
INCRA: Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
ISPN: Instituto Sociedade, População e Natureza
MAPA: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA: Ministério do Desenvolvimento Agrário
MDS: Ministério do Desenvolvimento Social
MMA: Ministério do Meio Ambiente
MMTR: Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais
Núcleo PPJ: Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar da UFLA, UFMG, UFVJM
ONG: Organização Não Governamental
PAA: Programa Aquisição Alimento
PACS: Instituto Política Alternativa para o Cone Sul
PACs: Projetos Alternativos Comunitários
PDA: Programa de Desenvolvimento de Áreas
PDHC: Projeto Dom Helder Câmara
PESAC: Núcleo de Pesquisa e Extensão do Acre
PNAE: Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PPP: Programa Pequenos Projetos
PRONAF: Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDAM: Agência Ambiental Estadual do Amazonas
SENAC: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAR: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SENAES: Secretaria Nacional de Economia Solidária
SOCIOECOZO: Rede Socioeconomia Solidária da Zona Oeste do Rio de Janeiro
SDT: Secretaria de Desenvolvimento Territorial
SPG: Sistema Participativo de Garantia
STR: Sindicato dos Trabalhadores Rurais
SVI: Serviço Voluntário Internacional
UBEE: União Brasileira de Educação e Ensino
UFBA: Universidade Federal da Bahia
UFLA: Universidade Federal de Lavras
UFRRJ: Universidade Federal Rural do Rio Janeiro
UFV: Universidade Federal de Viçosa
UFVJM: Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
UNICAFES: União Nacional das Cooperativas de Agricultores Familiares e Economia Solidária
UNISOL: Central das Cooperativas e Empreendimentos Solidários
UNIVALLI: Universidade do Vale do Itajaí
UNIVENS: Cooperativa Unidos Venceremos
UOPE: Unidades Operacionais

Sumário

Prefácio / 15

Apresentação / 19

Introdução / 21

Pesquisa em equipe, grupo focal e economia solidária / 25

As experiências de comercialização solidária / 33

• **REGIÃO NORTE:**

- 1 Associação Certificação Participativa da Amazônia (ACS)
– Feira Orgânica – Rio Branco – AC / 34
- 2 Projeto RECA – Reflorestamento Econômico Consorciado
– Nova Califórnia – RO / 40
- 3 Rede Bragantina – PA / 46

• **REGIÃO SUL:**

- 4 CEPESI – Centro Público de Economia Solidária de Itajaí – SC / 52
- 5 Rede Ecovida /AOPA – PR / 58
- 6 COOPERUNIVENS: Cooperativa das Costureiras Unidas
Venceremos – Porto Alegre – RS / 64
- 7 Centro Dom Ivo – Projeto Esperança e Cooesperança
– Santa Maria – RS / 69

• **REGIÃO CENTRO-OESTE:**

- 8 Central de Comercialização de Economia Solidária do
Mato Grosso do Sul, Campo Grande – MS / 76
- 9 Central do Cerrado: central de comercialização de produtos de
uso sustentável e da agricultura familiar – Brasília – DF / 82
- 10 Promessa do Futuro – Pirenópolis – GO / 87

• **REGIÃO NORDESTE:**

- 11 COPPALJ, Cooperativa dos Pequenos Produtores Assentados do
Lago do Junco – MA / 92
- 12 Rede Xique-Xique de Comercialização Solidária – Mossoró – RN / 97

- 13 Rede Bodega – Aracati – CE / 102
- 14 Rede Mandioca – estratégia da feira agroecológica – MA / 108
- 15 RedeMoinho – Cooperativa de comércio justo e solidário
– Salvador – BA / 112
- 16 Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú – Afogados da
Ingazeira – PE / 117
- 17 Ética – Comércio Justo e Solidário – Recife – PE / 120
- REGIÃO SUDESTE:
 - 18 Associação de Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de
Tombos – MG / 126
 - 19 Feira de Artesanato “Criatividade Sem Limites”
– Seropédica – RJ / 132
 - 20 Feira Livre de Turmalina – MG / 137

Uma análise dos resultados da pesquisa / 143

Sugestões e recomendações / 173

Referências / 179

Anexos:

Anexo I – Redes e/ou experiências de comercialização solidária para
pesquisas – marcas, pontos fixos, logística solidária, cadeias produtivas / 182

Anexo II – Cronograma de construção da pesquisa / 184

Anexo III – Roteiro de pesquisa / 185

Anexo IV – Participantes/Pesquisadores / 189

Anexo V – Cartas de campo / 198

Anexo VI – Imagens do processo / 204

Prefácio

O apoio à organização de redes de colaboração solidária em cadeias produtivas formadas principalmente por empreendimentos econômicos solidários (EES) foi e é uma das mais importantes estratégias presentes na política de fomento à economia solidária desenvolvida pela Secretaria Nacional de Economia Solidária, no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego – Senaes/MTE.

Ao longo dos últimos oito anos que envolveram dois ciclos de gestão pública de políticas federais voltadas à promoção da economia solidária foi desenvolvida uma política de fomento com o objetivo de fortalecer o caráter econômico dos empreendimentos solidários, como forma de garantir a sustentabilidade socioeconômica.

Dessa forma, demandou por parte da Senaes a adoção de ações que dialogassem com instrumentos disponíveis e acessíveis na esfera federal, considerando-se as demandas próprias e necessárias de cada empreendimento econômico solidário. Por isso, na política de fomento desenvolvida pela Senaes, objetivou-se alcançar mais do que resultados de alocação de recursos públicos aos EES, alavancando-se resultados também quanto ao fortalecimento da organização na perspectiva de garantir a sua sustentabilidade socioeconômica e cultural. Daí a urgência de se constituir no âmbito da política pública ações estruturantes que possibilitassem aos empreendimentos coletivos e solidários acesso a mercados e às compras públicas, além de fortalecer o intercâmbio comercial entre os próprios empreendimentos.

Tais ações estão alicerçadas, sob o ponto de vista da Senaes, em três eixos programáticos: *i*) promoção e difusão de produtos e serviços das organizações solidárias, em especial, nos espaços de venda direta ao consumidor; *ii*) apoio a projetos socioeconômicos voltados ao fortalecimento e à constituição de redes de cooperação econômica e de colaboração solidária nas cadeias produtivas; e *iii*) desenvolvimento político-institucional de um sistema de reconhecimento e de promoção, em âmbito nacional, das práticas de comercialização de base justa e solidária.

Por meio do Programa Economia Solidária em Desenvolvimento, vinculado às duas edições do Plano Plurianual (PPA – 2004-2007 e 2008-2011),

desenvolveu os três eixos programáticos de apoio à comercialização solidária, com os seguintes projetos nacionais.

No primeiro PPA, obtivemos o Programa Trabalho e Cidadania – Iniciativas Inovadoras de Políticas de Geração de Trabalho, Emprego e Renda, que apoiou centenas de empreendimentos solidários por meio das metas: organização e consolidação de redes de cooperação econômica e de colaboração solidária e inovações de arranjos em produção e comercialização solidária; *ii*) Programa de Apoio às Feiras de Economia Solidária; e *iii*) Programa de Promoção do Consumo Responsável e Comércio Justo, envolvendo desse modo as parcerias fundamentais para o desenvolvimento da ação nacional, a Fundação Banco do Brasil (FBB) e o Instituto Marista de Solidariedade (IMS).

No segundo PPA, a ação nacional de apoio à comercialização ampliou o seu escopo e passou a denominar-se Organização Nacional de Comercialização dos Produtos e Serviços de Empreendimentos Econômicos Solidários, na qual se destacou o projeto Apoio à Comercialização Solidária no Brasil em parceria como o Instituto Marista de Solidariedade (IMS), e fundamentalmente o apoio e a colaboração do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) e o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário (Faces).

Essa estratégia materializou-se a partir do apoio a diversos projetos que tinham por objetivo fortalecer a organização econômica de empreendimentos solidários de um mesmo ramo ou setor, com intuito de fortalecer diretamente o processo de organização de redes de colaboração solidária.

Para compreender melhor as informações contidas no Atlas da Economia Solidária, de 2007, apresenta um total de 21.859 empreendimentos de ES em todo o país e desse total foram identificados que 9.992 EES estão articulados em algum tipo de rede de colaboração solidária.

Além disso, os dados do mapeamento nacional mostram que a comercialização realizada pelos EESs foca no mercado local e nacional: 54% dos EES afirmaram vender ou trocar produtos ou serviços no comércio local e comunitário, 26% em mercados ou comércios municipais, 7% em mercado estadual, e, ainda, 3% afirmaram que o destino de seus produtos é a nível nacional e só um 1% realiza transações com outros países.

Considerando esses dados e convergindo para a visão para avançar no apoio às redes de colaboração solidária nas cadeias produtivas, seguem as ideias construídas por Euclides André Mance que ajuda no discernimento

sobre o papel das políticas de economia solidária no fomento à articulação dos EEES em redes:

As cadeias produtivas compõem todas as etapas realizadas para elaborar, distribuir e comercializar um bem ou serviço até o seu consumo final. Algumas concepções também integram o financiamento, desenvolvimento e publicidade do produto, considerando que tais custos compõem o custo final e lhe incorporam valor a ser recuperado graças à venda do produto. Em outras palavras, uma cadeia produtiva pode ser mapeada, levantando-se os itens que foram consumidos ou realizados para a produção de um bem ou serviço. Quando consideramos as cadeias produtivas em economia de rede, partimos sempre do consumo final e produtivo, para então compreendermos as conexões e fluxos de materiais, informações e valores que circulam nas diversas etapas produtivas em seu processo de realimentação. A reorganização solidária das cadeias produtivas, sob a lógica da abundância, amplia os benefícios sociais dos empreendimentos em função da distribuição de riqueza que operam, visando a sustentar o consumo nas próprias redes. (Euclides André Mance – A Outra Economia)

É nesse contexto que a obra – Pesquisa sobre as **Estratégias de Comercialização Solidária no Brasil** – se insere como mais uma ferramenta de registro do processo de organização da economia solidária em todo o território brasileiro, em especial no que tange à comercialização solidária.

Portanto, reforçamos nosso laço de respeito pelo trabalho realizado a partir dos caminhos percorridos e contínuos que envolvem a Senaes e o IMS, ao longo de muitos anos, e vêm contribuindo para o esforço coletivo de organizar instrumentos que possam apoiar cada vez mais o processo de busca pela sustentabilidade socioeconômica e cultural de milhares de empreendimentos econômicos solidários espalhados por esse Brasil.

Boa leitura!

HAROLDO MENDONÇA

Diretor de Fomento à Economia Solidária (Substituto)
Secretaria Nacional de Economia Solidária – Senaes/MTE

Apresentação

O Projeto Nacional de Comercialização Solidária executado pelo Instituto Marista de Solidariedade – IMS, em parceria com a Secretaria Nacional de Economia Solidária – Senaes/MTE e o Fórum Brasileiro de Economia Solidária, realizou a Pesquisa das Estratégias de Comercialização Solidária no Brasil.

A pesquisa dividiu o país nas seguintes regiões:

Norte: Acre, Pará e Rondônia;

Nordeste 1: Maranhão, Ceará e Rio Grande do Norte;

Nordeste 2: Bahia e Pernambuco;

Centro-Oeste: Goiás, Distrito Federal e Mato Grosso do Sul;

Sudeste: Minas Gerais e Rio de Janeiro;

Sul: Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

A primeira equipe percorreu a Região Nordeste 2 entre os dias 13 e 17 de setembro/2010 pesquisando a RedeMoinho (Salvador – BA), a Ética Comércio Solidário (Recife-PE) e a Rede de Mulheres do Pajeú (Afogados da Ingazeira – PE). A equipe foi composta por: Begair do Carmo Flores (Projeto Coesperança – RS), Claudia Lima (IMS – DF), Leonardo de Oliveira Pinheiro (APAT – MG), Luiz Henrique Silvestre (NPPJ – MG), Nilton Pereira de Lima (Rede Bragantina – PA) e Vânia Regina Diehl (IMS – SC).

A segunda equipe percorreu a denominada Região Nordeste 1 entre os dias 10 e 17 de outubro/2010 pesquisando a Rede Mandioca (MA), a COPPALJ (Lago do Junco – MA), a Rede Bodegas (Aracati – CE) e a Rede Xique-Xique (Mossoró – RN). A equipe foi composta por Márcia Terezinha de Melo Souza (Centro Público E.S de Itajaí – SC), Robson Patrocínio (Rede Socio-ECOSOL – RJ), Juliano Martins (Consultor Logística – RJ), Hamilton Condack de Oliveira (Projeto RECA – RO), Ana Paula Gomes de Melo (NPPJ – MG), Rosane Juraci Bastos (IMS – MS).

A terceira equipe foi para Região Norte e pesquisou durante os dias 19 a 23 de outubro as experiências da ACS Amazônia (Rio Branco – AC), Projeto Recla (Nova Califórnia – RO) e a Rede Bragantina (Belém – PA) sendo formada por Maria Denis Schneider (Rede Ecovida – Circuito Feiras – SC), Elizete Coelho Silva (UNIVENS – RS), Israel Santiago

(Ética Comércio Justo e Solidário – PE), Eduardo Ribeiro (NPPJ – MG) e Claudia Lima (IMS – DF).

Durante as mesmas datas, a quarta equipe saiu a campo com destino à Região Sul e durante os dias 19 a 24 de outubro de 2010 pesquisou as experiências da Rede Ecovida (Curitiba – PR), Centro Público de Itajaí (Itajaí – SC), UNIVENS (Porto Alegre – RS) e o Centro de Referência Dom Ivo – Projeto Cooesperança (Santa Maria – RS). A equipe de pesquisadores dessa região foi Jaime Conrado (Rede Mandioca – MA), Vanda Almeida (Rede Bodegas – CE), Magda Almeida (UNISOL – BA), Edivania Paixão (Rede Mulheres do Pajeú – PE), Fabiana Pinheiro (CAV – MG), Eduardo Ayres (NPPJ – MG) e Vania Regina Diehl (IMS – SC).

A quinta equipe a ir a campo foi para a Região Centro-Oeste e pesquisou durante os dias 3 a 6 de novembro as seguintes experiências: Central de Comercialização de Economia Solidária – CCES (MS) com a experiência da loja em Campo Grande – MS, Central do Cerrado com estratégia diversidade em Brasília/DF e a Promessa de Futuro com estratégia diversificada e rural na Comunidade de Caxambu no município de Pirenópolis – GO. Essa equipe foi composta por Claudia Lima (IMS – DF), Denise Barbieri Biscotto (Ateliê de Ideias – ES), Flávia Maria Galizoni (NPPJ/UFGM – MG), Paulo Henrique de Moraes (Central do Cerrado – DF), Sandra Magalhães (Banco Palmas – CE), Valdener Miranda (ASSEMA – MA), Viviana Bezerra Mesquita (Rede Xique-Xique – RN)

A última equipe a ir a campo percorreu a região Sudeste entre os dias 8 e 14 de novembro e visitou as experiências da Feira de Artesanato “Criatividade sem Limites” (Seropédica – RJ), APAT (Tombos – MG) e Feira Livre de Turmalina (Turmalina – MG). A equipe foi composta por Claurinda Frazilio (Central de Comercialização de Economia Solidária – CCES-MS), José Vicente Sousa Filho (COPPALJ – MA), Iraídes Araujo (IMS – PI), Marcus Gonzales Franco (ACS Amazônia – AC), Rizoneide Amorim (IMS – DF) e Thiago Rodrigo de Paula Assis (UFLA/NPPJ – MG).

Durante a pesquisa a equipe teve a oportunidade de ouvir e perguntar sobre os empreendimentos, trocar experiências, analisar em detalhe o aprendizado, a maturidade, a estrutura da organização, as estratégias de comercialização e seus principais produtos comercializados.

Este livro apresenta uma síntese da técnica de pesquisa utilizada, apresenta um histórico feito em grande parte pelos próprios empreendimentos pesquisados e ao final apresenta um balanço das experiências e algumas reflexões sugeridas pelas impressões e avaliações da equipe de pesquisa durante o trabalho em campo.

Introdução

CLAUDIA CRISTINA MONTEIRO LIMA
RIZONEIDE SOUZA AMORIM
Instituto Marista de Solidariedade – IMS

“A arte de fazer pesquisa assemelha-se ao artesanato, pois é obra essencialmente coletiva e cujos resultados refletem as diversas mãos e mentes que dela participaram ativamente.”

WRIGHT MILLS

É com muita alegria que apresentamos o resultado da pesquisa **Comercialização Solidária no Brasil: uma estratégia em rede**. Este estudo é uma iniciativa do Instituto Marista de Solidariedade – IMS, por meio do Projeto Nacional de Comercialização Solidária, que é executado em parceria com a Secretaria Nacional de Economia Solidária, no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego – Senaes/MTE e o Fórum Brasileiro de Economia Solidária – FBES.

A concretização da pesquisa foi possível graças ao envolvimento das 20 experiências de comercialização solidária participante da construção deste estudo, bem como a parceria estabelecida com o Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar – NPPJ, da Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal Vale do Jequitinhonha e Mucuri e Universidade Federal de Lavras, que compõem o NPPJ (UFMG, UFVJM, UFLA).

A ideia da pesquisa surgiu no ano de 2008, logo após a divulgação dos dados do Sistema de Informações em Economia Solidária – SIES que afirmava a comercialização como o principal desafio dos 22 mil empreendimentos econômicos solidários mapeados no Brasil. Esta constatação fez com que apontássemos a necessidade em compreender melhor a comercialização solidária por ser considerado um dos temas mais desafiantes e recorrentes dentro do movimento de economia solidária. Realizar diagnósticos e levantamentos de informações sobre o universo da

comercialização dos produtos e serviços dos empreendimentos econômicos solidários no Brasil era uma necessidade urgente.

Com o início da execução do Projeto Nacional de Comercialização Solidária no ano de 2009, nos instigava saber quais as marcas existentes na economia solidária, compreender melhor como acontecia a logística da comercialização, levantar a quantidade de pontos fixos de comercialização solidária, compreender as funcionalidades das cadeias produtivas existentes na economia solidária. Essas questões foram motivadoras, as quais mereciam ser aprofundadas no decorrer do ano, e foram levantadas informações secundárias sobre o universo da comercialização solidária no país.

Observando também as informações sistematizadas dos mais de 22 mil empreendimentos econômicos solidários – EES mapeados naquela época (dados disponíveis no SIES, 2007), o recorte da pesquisa priorizou a seleção de experiências de comercialização solidária. Para isso, foi realizado, a partir de dados secundários, um levantamento de experiências de comercialização solidária no Brasil, e a partir deste levantamento a prioridade foi compreender melhor a comercialização partindo-se das iniciativas articuladas em redes, ou seja, não vemos EES isolados, mas nos debruçar nas experiências existentes que se articulavam com diferentes EES no que tange à comercialização.

Com o foco definido nas experiências articuladas em rede, o passo seguinte foi selecionar as experiências em âmbito nacional, mas contemplando as especificidades regionais. Sendo assim, este recorte priorizou contemplar experiências das cinco regiões brasileiras, bem como delimitar os tipos de experiências que seriam contempladas no estudo. Outro caminho seguido foi verificar quais as estratégias comerciais existentes nas diferentes redes de comercialização solidária nas regiões, em que percebemos que a comercialização acontecia nas modalidades de feiras permanentes, lojas/centrais de comercialização, bem como estratégias diversificadas – mercado institucional, lojas, feiras, exportação, entre outros. Esta informação contribuiu para definirmos que a pesquisa com redes de comercialização solidária teria o recorte nestas diferentes modalidades – feiras, lojas/centrais e estratégias diversificadas, articuladas em redes (conforme Anexo I).

A partir da seleção das experiências articuladas em redes, a abrangência nacional e regional estabelecida, a clareza dos tipos de estratégias de comercialização praticadas nas experiências a serem pesquisadas, a sequência foi construir com esse público os passos da pesquisa, dos quais

destacam-se: a elaboração coletiva e participativa dos objetivos e resultados esperados, de forma a contemporizar as expectativas da diversidade de Redes e demais instituições envolvidas; selecionarmos uma metodologia participativa e dialógica que abordasse um referencial teórico baseado na Pesquisa-Ação, na qual o público-alvo do estudo é sujeito-pesquisa (exercício de autoconhecimento e autorreflexividade); definirmos se a abordagem seria quantitativa e qualitativa, entre outras questões que envolvem a construção de uma pesquisa.

Vale a pena ressaltar que, em todo processo, sempre tivemos presente o desafio de conhecer mais a fundo, investigar, ouvir, perguntar, olhar de perto experiências que vivem a realidade da comercialização solidária, buscando compreender aqueles desafios que são colocados para estas mulheres e homens dos empreendimentos econômicos solidários, mas ao mesmo tempo em que o processo fosse vivido por eles mesmos, em que trocas reais fossem possibilitadas, em que eles pudessem se encontrar, se reconhecer numa rica troca de saberes.

Tínhamos o compromisso de fazer um trabalho o mais responsável possível, isentando o nosso olhar já acostumado com a realidade dos grupos e para isto se fez necessário que dialogássemos com a experiência e a competência de pesquisadores, universidades que tivessem na sua praxis uma boa bagagem do trabalho investigativo, que a investigação e a pesquisa com grupos populares, perpassado pela metodologia da educação popular e na temática da comercialização e do desenvolvimento local sustentável estivessem presentes.

Sendo assim, para chegarmos a essa formatação da pesquisa, foram realizados cinco encontros presenciais ao longo do ano de 2010 com representantes das 20 experiências pesquisadas e parceiros. A partir desses encontros, definimos todas as questões e etapas necessárias para a construção do objeto de estudo. Nesse sentido, foi estabelecido um calendário de encontros entre a coordenação do Projeto Nacional de Comercialização Solidária e o público-alvo da pesquisa e parceiros para avançar na proposta (Anexo II).

Essa construção coletiva foi extremamente rica, o que nos faz agradecer imensamente a toda gente que aceitou o chamado e participou fervorosamente dessa construção. Tivemos a participação de mulheres e homens que têm feito a diferença neste Brasil, lutando para construir relações democráticas, autogestionárias e econômicas, sobrevivendo a duras penas, passando por momentos de enfrentamento de adversidades climáticas, territoriais, mas também políticas e financeiras, mas que não

desistem e hoje têm muita história para contar, experiências para ensinar, modos de fazer a economia solidária acontecer no Brasil. E ao longo deste livro vocês vão conhecê-los

É importante frisar o prazer que foi dialogar com a equipe do NPPJ – UFMG/UFVJM/UFLA, em especial, o Prof. Eduardo Ribeiro e a Flávia Galizoni na construção da metodologia e na partilha de toda construção do trabalho de campo e sistematização do pesquisado.

Esta rica construção coletiva, resultado de meses de dedicação e estudo, nos possibilita afirmar que proporcionou também laços de solidariedade que, temos certeza, não ficaram apenas na pesquisa, são laços e compromissos que vão para a nossa vida inteira. E, para concluir, lembramo-nos de Thiago de Melo para colocar a nossa vida a serviço da vida:

*“Pois aqui está a minha vida.
Pronta para ser usada.
Vida que não guarda
nem se esquia, assustada.
Vida sempre a serviço
da vida.
Para servir ao que vale
a pena e o preço do amor [...]”*

Pesquisa em equipe, grupo focal e economia solidária

FLÁVIA MARIA GALIZONI
EDUARDO MAGALHÃES RIBEIRO
THIAGO DE PAULA ASSIS
EDUARDO BARBOSA AYRES
ANA PAULA GOMES DE MELO
LUIZ HENRIQUE SILVESTRE

O desenho metodológico

Em meados de 2010 o Instituto Marista de Solidariedade e as redes consolidadas de economia solidária Iniciaram uma pesquisa nacional junto a empreendimentos econômicos solidários. O objetivo era investigar o funcionamento de empreendimentos, ponderando suas especificidades urbano/rurais, culturais e regionais, visando fortalecer de maneira inovadora as iniciativas de comercialização. Somava-se a este um objetivo específico: capacitar agentes de economia solidária para analisar sua atuação e a dos seus pares. Dessa forma, o estudo tinha um foco investigativo, que era conhecer as dinâmicas, diversidades e especificidades de experiências de economia solidária, mas também havia um foco formativo: capacitar agentes de economia solidária em metodologias de pesquisa. A ideia era que esses agentes, lideranças comunitárias, técnicos e mediadores fossem sujeitos de todo processo, que dominassem técnicas de elaboração de roteiro, entrevistas e sistematização.

Esses objetivos colocaram alguns desafios metodológicos. O primeiro estava relacionado à dimensão do estudo, ou seja, analisar experiências representativas das diversas regiões brasileiras. O segundo, diretamente relacionado ao primeiro, era escolher dentro da riqueza de empreendimentos solidários quais experiências deveriam ser investigadas mais a fundo. Terceiro, a composição da equipe de pesquisadores. Quarto, escolher a melhor técnica para pesquisar grupos tão complexos, ricos e

específicos. Quinto, decidir como as informações seriam sistematizadas e organizadas.

Os primeiros e segundos desafios foram enfrentados pelo IMS e pelas redes de economia solidária de forma muito eficiente. Em diversas reuniões refletiram, debateram e chegaram a acordos sobre experiências emblemáticas, distribuídas por regiões do Brasil, que ajudassem a elucidar os objetivos propostos para este estudo.

O terceiro desafio dizia respeito à formação da equipe, e, como afirmado antes, a ideia não era realizar uma pesquisa externa, mas sim incorporar os sujeitos das experiências como investigadores. Para tanto, ao invés de um pesquisador profissional solitário, com sua prancheta, gravador e máquina fotográfica, optou-se por pesquisar em grupo. A pesquisa seria conduzida por uma equipe constituída por: a) agentes de empreendimentos solidários, b) assessores; c) pesquisadores profissionais.

Os pesquisadores profissionais acompanhariam as equipes nas regiões e conduziriam a sistematização dos casos pesquisados, visando ao mesmo tempo potencializar os saberes próprios dos agentes de economia solidária (transformados também em pesquisadores) e potencializar sua capacidade de observação e sistematização. Os assessores, ligados a organizações que animam atividades de economia solidária, deveriam ter como tarefa estocar informações sobre o processo de pesquisa. As equipes foram então constituídas, distribuindo agentes, assessores e pesquisadores por seis grupos de composição proporcional, cada um deles responsável por conduzir o levantamento em uma grande região brasileira, sendo que dois dos grupos foram dedicados ao Nordeste, onde havia maior número de empreendimentos. Agentes não deveriam pesquisar na sua própria região, pois isso poderia enviesar o estudo ao pesquisar seu universo e contradizer um aspecto estrutural em pesquisas qualitativas: a ausência de distanciamento da realidade e a tentação de, antes mesmo de fazer a pesquisa, afirmar seus resultados.

Frente às complexidades das experiências a serem estudadas e dos objetivos propostos, decidiu-se por realizar entrevistas com grupo focal, pois seriam analisadas experiências coletivas, que sintetizam trajetórias, conquistas e dificuldades partilhadas por um grupo. Fazer entrevistas individuais poderia ocultar esses aspectos e recortar as visões específicas do processo. Pesquisar grupo focal também apresentava seus limites: era preciso fazer uma amostragem representativa da diversidade interna do empreendimento na sua composição. A equipe de pesquisadores também deveria estar atenta para conduzir com objetividade, leveza e certa

flexibilidade as entrevistas. Era necessário estar sempre vigilante para que a palavra circulasse e não fosse monopolizada por poucas pessoas.

Assim decidiu-se por uma dinâmica em que um grupo de pessoas entrevistava outro grupo de pessoas. O grupo de pesquisadores se reunia com o grupo do empreendimento numa data combinada. Representando o empreendimento pesquisado estariam dirigentes, assessores e participantes das suas atividades cotidianas.

Como principal instrumento de pesquisa foi escolhido um roteiro qualitativo de questões. Acreditava-se que o roteiro seria uma ferramenta importante para lidar com a complexidade e diversidade das experiências a serem pesquisadas, pois permitiria por um lado captar temas gerais e estruturais a todas as experiências e, por outro lado, possibilitaria investigar as peculiaridades de cada uma. Era necessário obter informações que extrapolassem o particular e pudessem ser comparadas. Foi organizado um roteiro com temas geradores que no correr da pesquisa deveria ser aplicado em sua totalidade, mas contendo espaço para que assuntos específicos pudessem ser averiguados. As entrevistas focais seriam gravadas, pois além de captar todas as falas também liberaria parcialmente a equipe da responsabilidade de anotar tudo, facilitando o clima de diálogo entre a equipe entrevistadora e a equipe entrevistada. As transcrições das entrevistas foram a matéria-prima para o relatório final.

As técnicas de pesquisa teriam que ser objetivas e ao mesmo tempo flexíveis, para perceber a diversidade de situações, e comparáveis, para permitir a sistematização das informações coletadas em campo.

Agentes e assessores indicados pelas redes de economia solidária participaram de um curso de capacitação oferecido pelo Núcleo de Pesquisa e Agricultura Familiar (Núcleo PPJ/UFMG/UFVJM/UFLA) para habilitá-los em pesquisa qualitativa. Esse curso visou fortalecer suas capacidades de percepção sobre o tipo de experiência, de região, de corte rural/urbano, de gênero. Nessa oportunidade, além do entrosamento das equipes, também foram analisados quais seriam as técnicas e os instrumentos de pesquisa a serem utilizados. A capacitação dos pesquisadores ocorreu em agosto 2010, em Brasília (DF), onde havia a possibilidade de a equipe simular a situação de campo e testar o roteiro de pesquisa em experiências reais de economia solidária. O curso sobre pesquisa foi um momento em que as equipes foram capacitadas, o roteiro passou por críticas, foram realizados exercícios práticos de entrevista para testar a metodologia, fazer os ajustes necessários e, por fim, o cronograma da pesquisa foi delineado e foram formadas equipes regionais. Cada participante da pesquisa investiu cinco

dias na capacitação e outros cinco dias na pesquisa de campo. A rota de deslocamentos e o agendamento de horários de entrevistas foram planejados com exatidão para otimizar a atividade de campo e o tempo dedicado à pesquisa. Qualquer falha nesse sentido poria tudo a perder: eram muitas agendas e percursos que precisavam ser compatibilizados.

Além do teste e críticas ao roteiro realizado no curso em Brasília, a equipe do Núcleo PPJ realizou mais três aplicações para testes do roteiro em empreendimentos solidários até chegar à forma final que está apresentada ao final deste livro.

Com a equipe capacitada, roteiro pronto, cronograma definido, o próximo passo foi realizar o agendamento com os empreendimentos. Este também foi um ponto delicado. As agendas de todos precisavam convergir durante uma semana e, principalmente, era preciso muito cuidado na composição do grupo focal: ele teria que reunir pessoas que sintetizassem a diversidade interna do empreendimento, nas suas atividades, na sua composição e na sua reflexão. As pessoas indicadas para compor o grupo focal precisavam estar avisadas dos objetivos da pesquisa e disponibilizar em média de 3 a 4 horas para participar da entrevista coletiva.

A perspectiva metodológica se desenhou com essas potencialidades e esses riscos controlados. E as equipes foram a campo.

A pesquisa seguia uma rotina. A primeira parte era a entrevista propriamente dita: ela iniciava com uma apresentação dos participantes, em seguida eram apresentados os objetivos da pesquisa e esclarecidas as dúvidas. Aí se iniciava a aplicação do roteiro que abordava 17 temas: história do empreendimento; forma de organização da experiência; organização do grupo-base participante; o empreendimento, seu território e sua cultura; participação; produto(s) e/ou serviço(s) principal(is) do empreendimento de economia solidária (EES); organização da produção, destinos da produção/serviços, características do consumidor, estratégias de entrada e permanência nos mercados, gestão dos empreendimentos de economia solidária; relações externas: Estado, mercados, assessorias; créditos e financiamentos; resultados organizativos; resultados econômicos, avaliação do EES; comentários e perguntas gerais. Finalizada a entrevista, era iniciado um momento de troca de experiência entre os membros da equipe de entrevistadores e os participantes do empreendimento visitado. Aí, às vezes, os papéis se invertiam.

Ao término de um dia de pesquisa o grupo de pesquisadores fazia a sistematização das principais observações sobre o empreendimento entrevistado. A equipe que realizou a entrevista se reunia, ainda com suas

impressões frescas na memória, para refletir e organizar as informações obtidas a respeito do empreendimento. Esse era um momento muito importante – apesar de toda entrevista ser gravada para depois ser transcrita na íntegra. Era nesse momento de sistematização coletiva que as circunstâncias da pesquisa eram contextualizadas: as principais observações, as situações tensas, o caráter inovador do empreendimento, suas conquistas, as percepções de convergência e divergência entre os entrevistados, as leituras das entrelinhas do que foi dito. Mas, principalmente, era um momento em que a equipe de entrevistadores a partir de sua própria experiência e do apreendido na entrevista refletia de forma analítica sobre as informações e os dados obtidos. E, assim, temas eram suscitados, debatidos e analisados formando uma massa crítica que seria muito importante para a próxima entrevista e para os resultados da pesquisa.

A aplicação: um balanço

O método é essa tentativa de recortar a realidade com o mínimo de perda de sua riqueza. Por isso ele deve ser testado, experimentado e analisado criticamente porque alguns aspectos sempre serão perdidos. Mas o importante é que, ao final de sua aplicação, os ganhos também sejam valiosos. Depois da realização das entrevistas nas cinco regiões brasileiras é possível fazer um balanço sobre os alcances e as lacunas que a metodologia escolhida possibilitou, e essa reflexão é uma baliza importante para analisar o material recolhido sobre os empreendimentos.

Os aspectos positivos e as lacunas da metodologia utilizada são analisados a seguir.

A possibilidade de captar e sistematizar diversidades de perspectivas na análise dos empreendimentos foi um aspecto muito positivo do método empregado. Ao optar pelo grupo focal foi possível captar uma riqueza grande de informações, observar *in loco* olhares diferentes sobre a mesma experiência, colher a perspectiva das lideranças, mas também a visão feminina, as perspectivas de assessores, de participantes da base, e sintetizar a riqueza de posicionamentos sobre o empreendimento.

Também foi muito produtivo utilizar a metodologia de grupo focal, pois em sua constituição eles apresentaram sempre uma dupla na composição: o participante de base e o assessor. Isso criou uma situação valiosa, por permitir cotejar na hora da entrevista reflexões e leituras sobre o empreendimento. Por mais que um ou outro quisesse enfatizar aspectos ou versões diferentes, acabavam narrando uma história “negociada” da

trajetória do empreendimento. Isto é: foi necessário fazer uma síntese das análises da experiência na hora da entrevista, que em alguns momentos convergiam e em outros cada um sabia uma parte, ou refletiam de maneiras um pouco divergentes. Então, o grupo focal permitiu que construíssem para os empreendimentos ou para os pesquisadores uma visão mais ampla da experiência, abordando todo o leque de dificuldades que o mediador vê e lida, como, por exemplo, logística, ganhos monetários, transporte, apresentação, embalagem, custo. Quanto às dificuldades que o participante do grupo de base vê no seu cotidiano: excesso de trabalho, dificuldades produtivas, insuficiência de renda... No momento da entrevista acabaram transparecendo essas versões diferentes e, ao mesmo tempo, complementares, da complexidade do empreendimento, pois os participantes dos grupos de base sabem uma parte da história, e os mediadores sabem outra parte. O grupo focal permitiu mesclar essas perspectivas e fazer uma síntese.

E esse aspecto foi importante para mais dois resultados positivos colhidos por essa metodologia de “grupos pesquisando grupos”. Um deles diz respeito ao ganho na capacitação dos membros das equipes pesquisadoras. Nelas, a maior parte dos agentes que as compunham tinha interesse grande em conhecer outros empreendimentos, e esse foi um fato muito positivo que, em alguns casos, provocou um efeito transformador da perspectiva de alguns integrantes. Descobriram que em parte dos empreendimentos o prazo de maturação é longo, que as possibilidades de organização são muito diferentes, que as perspectivas são diversas em cada recanto do país, ainda que para grupos que tratam dos mesmos temas. Nesse sentido, a pesquisa atingiu seu objetivo de ser um componente formador para os agentes de economia solidária, independentemente mesmo do resultado sistematizado. Aquele convívio intenso com a trajetória de outros empreendimentos calou fundo nas atitudes desses agentes. Mostrou para parte da equipe que os empreendimentos têm complexidades. Assim, a oportunidade de ser pesquisador propiciou para os agentes a ampliação de percepções e permitiu que retornassem com um cabedal para conhecer sua própria realidade, em conjunto com seus próprios grupos. Dessa forma, conseguiu-se que os agentes de economia solidária se apropriassem da pesquisa, não só dos resultados, mas também de como fazer uma pesquisa, para que serve uma pesquisa.

O outro resultado positivo diz respeito à importância da entrevista para provocar reflexões no grupo pesquisado. Às vezes há uma tendência de se perceber a pesquisa como um momento para se conseguir informações, o

que é correto. Mas na dinâmica de “um grupo pesquisando outro grupo” percebeu-se que as questões colocadas para os entrevistados conduziam o grupo focal a primeiro pensar, para poder, depois, responder. Em vários momentos, ao término da entrevista, as pessoas que compunham o grupo pesquisado afirmaram que aquelas questões tinham sido interessantes para refletir sobre sua própria experiência.

O roteiro funcionou em geral bem em campo se a sua aplicação era suave, e proporcionava uma sequência articulada de questões. Os temas se afunilavam cada vez mais: um assunto estimulava o outro. O grande desafio que foi construir coletivamente o roteiro mostrou que isso proporciona bons resultados na prática.

Contribuiu também para esse sucesso uma sugestão elaborada pela primeira equipe que aplicou o questionário na região Nordeste. Essa equipe sugeriu que a condução da entrevista fosse dividida em blocos de questões, sendo que cada entrevistador ficava responsável por conduzir um bloco, o que não quer dizer que os outros membros da equipe não pudessem perguntar. Poderiam, mas sob a coordenação do responsável pelo bloco de questões. Dividir as perguntas poderia, por um lado, fragmentar o assunto ou deixar distraído quem não estava perguntando. Entretanto, não foi o que aconteceu, ao contrário, gerou uma corresponsabilização, diluiu a responsabilidade de condução, criou uma lógica autogestionária que na dinâmica das entrevistas funcionou muito bem. Também facilitou no sentido de não abrir demais a abrangência das perguntas e impediu que um tópico se estendesse em detrimento de outro.

Entretanto, o método utilizado também gerou problemas. Um deles, e talvez o principal, diz respeito à questão do tempo da entrevista. Era um roteiro extenso para experiências complexas: muitas vezes isso não foi bem dosado e podia aplicar-se mecanicamente o roteiro, sem muito aprofundamento. Em outros momentos o grupo de entrevistadores se perdia em detalhes que eram extremamente interessantes, mas também extremamente específicos. Certamente o ideal seria fazer entrevistas, dependendo do empreendimento, com três, quatro, cinco grupos focais, porque em alguns deles existem níveis muito diferentes: homens, mulheres, consumidores, beneficiários, apoiadores, mediadores, e os temas poderiam ser explorados em várias perspectivas. Entretanto a limitação de tempo e a limitação de recursos foram imperativos para encurtar a conversa.

Em alguns empreendimentos não se conseguiu equilibrar bem a representatividade, e algumas pessoas do grupo pesquisado deram o tom das respostas. No agendamento de outros empreendimentos, as informações

sobre objetivos e métodos não foram inteiramente socializadas ,e algumas pessoas estavam desinformadas sobre o que, afinal, seria feito ali, onde tantos se reuniam. Mas isso aconteceu muito pouco, esclareça-se.

Um problema que apareceu em alguns momentos foi a condução da sucessão de temas: às vezes um dos membros da equipe pesquisadora se animava demais e antecipava um tema que deveria vir em seguida, e ao tocar aquele tema com antecedência prejudicava o desdobramento do restante do trabalho. Isso aconteceu poucas vezes, e nas vezes em que ocorreu a dinâmica de autogestão da equipe de entrevistadores corrigiu a antecipação.

Em outros casos, a equipe de entrevistadores se entusiasmava, misturava pesquisa com troca de experiência e, ao mesmo tempo, perguntava sobre o outro e falava sobre si. E aí a lógica da autogestão do grupo também precisou agir e corrigir os rumos.

Ao final, a dinâmica de “grupo pesquisar grupo” foi uma grande aventura: de método e, principalmente, de aprendizagem.

As experiências de comercialização solidária

REGIÃO NORTE

1 Associação Certificação Participativa da Amazônia (ACS) – Feira Orgânica – Rio Branco – AC

A Feira Orgânica é constituída por feirantes que vivem em áreas rurais de municípios próximos à cidade de Rio Branco, no Acre. Essa feira funcionava precariamente desde 1998, com a participação de poucas famílias que viviam num mesmo local. A partir de 2002 surgiram discussões sobre certificação participativa estimulada pela ACS Amazônia,¹ e então foi reorganizado o espaço, incluídas novas bancas e novos grupos de produtores que vieram a participar da feira. A Feira, portanto, surgiu com novo formato em 2002 para buscar mercados para produtores/as que vendiam produtos agrícolas para atravessadores. Algumas famílias carregavam no barco sua produção e o dinheiro que recebiam das vendas mal dava para comprar o combustível do retorno para casa. Para enfrentar essa questão, receberam o apoio da ACS Amazônia, que trabalha com assessoria a grupos populares, que passou a atuar junto aos agricultores, e foi percebida a possibilidade de organizar a feira em separado, uma vez que o grupo não usava agrotóxicos e o mercado local não diferenciava sua produção dos produtos agrícolas convencionais. No início a Feira contava com 23 feirantes de três comunidades rurais de diferentes municípios, todos ribeirinhos e assentados que viviam próximos à capital. Em 2010 a Feira era formada por 40 feirantes que participavam de quatro grupos de agricultores familiares. Participavam, em partes iguais, homens e mulheres, e era comum encontrar toda a família na feira.

Os grupos de produtores que participam da feira têm regulamentos próprios de funcionamento: alguns têm associação formalizada, outros são grupos informais, mas é obrigatório que toda a produção seja agroecológica. Cada grupo tem critérios e parâmetros específicos para a produção ser considerada como agroecológica, o que envolve organização do grupo, controle social e técnica de produção. Os grupos, em seus lugares de origem,

¹ A Associação Certificação Participativa da Amazônia – ACS Amazônia, se formou em 2002 para fazer um trabalho de fomento à agricultura, principalmente sistemas agroflorestais, realizando uma certificação participativa. Foi constituída a partir de organizações de Igreja, não governamentais e do setor público. A equipe da ACS é formada por técnicos e uma rede de pessoas que participam voluntariamente. A organização é formalizada e reconhecida como Sistema Participativo de Garantia.

se responsabilizam por novos produtores que querem ingressar na feira, exercendo controle social da produção. Alguns grupos acompanham seus sócios nas unidades de produção, outros fazem reuniões periódicas para definir seus critérios, outros organizam visita a uma unidade produtiva para depois conversar sobre a adequação do sistema de produção.

Cada grupo produz de acordo com suas características e interesses: ribeirinhos trabalham principalmente com banana, farinha e melancia; assentados da reforma agrária se dedicam mais à produção de verduras. Os sistemas de produção são individualizados e de base familiar, e cada família produz na sua terra. O transporte da produção é realizado de forma coletiva pelos grupos. As famílias ribeirinhas possuem barcos individuais e costumam compartilhá-los com outras famílias. Um grupo possui caminhão próprio e dois grupos de assentados recebem apoio da Secretaria Municipal de Agricultura com transporte, tendo como contrapartida o pagamento do combustível do caminhão.

A produção de um dos grupos chega à cidade de barco, o(a) feirante dorme dentro dele no porto, e pela madrugada leva o produto à feira. Os(as) feirantes consideram que esse procedimento, embora seja trabalhoso, conserva a qualidade do produto, que não se deteriora nem se suja. Porém, a falta de segurança no porto e o fato de ter que carregar o produto nas costas são relatados como dificuldades pelas famílias desse grupo. Em 2010 a feira acontecia toda semana na sexta-feira, sábado e domingo até meio-dia. A maioria dos grupos vende tudo na sexta-feira e no sábado. No domingo normalmente ficam poucas famílias vendendo; as ribeirinhas, porque devido à longa viagem de barco não comercializam na sexta-feira, apenas no sábado. No entanto, a permanência no domingo é mais comum em períodos de safra e quando há algum excedente de produto.

Os produtos têm as características da cultura local e da região. Usam sementes “crioulas” – isto é, tradicionais e adaptadas à região. Exceções são produtores(as) de verduras, que têm maiores dificuldades para reproduzir suas sementes. Um grupo troca semente com o outro, e todos exigem que os produtores cuidem bem da terra e das nascentes. Para cumprir esses princípios os produtores às vezes enfrentam problemas, pois vizinhos de rio acima usam veneno e contaminam a produção dos ribeirinhos. Assim, aqueles que plantam nas praias do rio são os mais prejudicados. Outro problema comum é a invasão de gado do vizinho nas áreas agrícolas. Enfrentam também preconceitos por não usar fogo na agricultura e acabam por ter áreas produtivas e de conservação constantemente ameaçadas pelos vizinhos que colocam fogo na lavoura e no pasto. Isso é mais fácil de

conduzir nas comunidades ribeirinhas, onde as famílias têm relações de parentesco entre si; é um pouco diferente nos assentamentos.

Na produção agroecológica, toda a família tem que se envolver. Poderia acontecer de o homem deixar o mato crescer para fazer adubo verde e a mulher colocar fogo; então, é necessário que ocorra o engajamento de toda a família. Há, nesse ponto, um problema frequente com as crianças, pois embora todas elas estejam sendo escolarizadas, a legislação proíbe que trabalhem. Os feirantes costumam se perguntar: como poderão ensinar o ofício aos filhos se eles não podem aprender no saber-fazer da plantação da família? Enfatizam que a Feira Orgânica tem contribuído para envolver toda a família na produção e, principalmente, mudar a prática agrícola, pois o costume da região é que os produtores derrubem toda a mata de um lote e em seguida migrem para outra área para repetir o processo. Com a produção agroecológica isso muda: o produtor passa a conservar a terra e a família se interessa pelo trabalho conjunto por muitas gerações.

Assim, um aspecto novo que tem emergido na ação dos grupos é a valorização do próprio trabalho, a consciência da qualidade do produto e a melhora da alimentação doméstica. Os feirantes informaram que o costume anterior era levar produtos agrícolas para a cidade, vendê-los, e retornar ao campo com alimentos enlatados comprados. Esse costume está mudando porque os(as) feirantes passam a consumir principalmente sua própria produção. E na seleção dos alimentos privilegiam a família: escolhem para consumo doméstico bons frutos e verduras sadias, contribuindo com a qualidade e a segurança alimentar de sua família.

Uma dificuldade enfrentada pelos feirantes é a estrutura do ponto de venda. Todos têm que pernoitar no espaço da feira, improvisando dormidas com pouca comodidade. Os ribeirinhos contam com melhor estrutura, pois dormem nos próprios barcos. No entanto, pela feira estar situada numa região portuária, feirantes enfrentam problemas de segurança, principalmente durante a noite devido à ausência de iluminação, policiamento e o grande movimento noturno de uma região conturbada, sendo comum ocorrerem brigas e assaltos nessa área.

Apesar disso tudo, o ponto onde a feira se localiza é considerado pelos feirantes bom para as vendas, pois fica num lugar estratégico, com grande passagem de pedestres – a feira está numa via pública, numa calçada, tendo ao lado o terminal de ônibus urbano da cidade, dois grandes mercados populares e uma feira livre convencional. A proximidade do porto também é considerada estratégica, principalmente pelo grupo ribeirinho, pois

facilita o desembarque de suas cargas. As relações com o setor público são difíceis, mas os feirantes têm reivindicado melhorias em iluminação, calçamento e segurança pública, embora até 2010 a Prefeitura não tivesse atendido às suas demandas.

A produção levada para a feira compreende produtos *in natura* como banana, abacaxi, feijão, pupunha (palmito e fruto), castanha do Brasil, ingá, laranja, tangerina, limão, ouricuri entre outros, e produtos processados como açúcar mascavo, melaço, goma de mandioca, tapioca, queijo, manteiga, bolos e paçocas. Tudo que é levado à feira é vendido, e como têm contatos próximos com aqueles que levam produtos à feira convencional, os feirantes desta reclamam: dizem que só conseguem vender sua produção depois que termina a Feira Orgânica. As vendas são diferenciadas no tempo: o fim e o começo do mês são períodos excelentes, mas no meio do mês as vendas se reduzem um pouco. A freguesia é quase cativa, cresce a cada dia, e para clientes antigos os feirantes fazem “um pouco de fiado” por pequenos períodos. Destes, também, recebem encomendas de produtos específicos e diferenciados. Os(as) feirantes têm o cuidado de repor produtos que os clientes afirmam não estar com a qualidade esperada, e quando acontece isso o comprador volta à feira seguinte, apresenta a reclamação e o produto é substituído apenas com base na relação de confiança.

Os preços são estabelecidos livremente por cada produtor, sempre referenciados em uma base corrente no mercado, mas elevam um pouco o preço de alguns produtos por conta do diferencial agroecológico da produção. Mesmo com esse diferencial os clientes reclamam do preço: apenas alguns deles têm a consciência de que aquele produto envolve conservação da natureza e economia solidária.

Os(as) feirantes dizem que sua clientela de sábado aparece na feira em uma ordem: de madrugada os aposentados, pela manhã as donas de casa, depois das 10h da manhã os consumidores que eles denominam “estressados”, que perderam a hora da compra. Os(as) feirantes não criaram sistema organizado para avaliar a qualidade do produto, usam método indireto, ou seja, se os clientes voltaram a comprar é porque gostaram do produto. Como a clientela não para de crescer, têm a intenção de organizar um ponto fixo para vendas durante a semana.

Os(as) feirantes retornam para casa com os poucos produtos que sobram. Geralmente os beneficiam, agregando valor ao produto que voltará na próxima feira transformado em polpa, doce ou bolo. Mas não é frequente que sobrem produtos, pois ao longo do tempo vão dimensionando a demanda, de forma que não fica muita margem para engano.

Além da comercialização na Feira Orgânica, os feirantes recorrem a outros sistemas de vendas: compras governamentais ligadas ao Programa Fome Zero e escolas, porque sendo todos eles da agricultura familiar podem recorrer a esses programas para colocar excedentes ou para vendas regulares para a CONAB. Embora os acessem, consideram esses canais de vendas burocráticos, demorados no pagamento e falham por não valorizar a diferença do produto agroecológico.

A Feira Orgânica não dispõe de sistema de divulgação. Há apenas uma faixa que é colocada no local na madrugada dos sábados. Quando há divulgação em Rio Branco de alimentação baseada em produção agroecológica, aproveitam a oportunidade para divulgar a feira. Mas não é algo frequente. Há algum tempo, por meio de projeto, um dos grupos usou embalagem própria que divulgava o produto. Mas depois se acabaram os recursos e o projeto, e essa diferenciação deixou de existir. A produção não recebe certificação externa, o consumidor se baseia na relação de confiança com os feirantes, e a rede ACS faz um controle social da produção adaptado a realidade de cada grupo.

O poder maior na tomada de decisões sobre a atividade é do grupo de base. O grupo, individualmente, decide sobre apresentação do(a) feirante, responde pela organização da barraca, se responsabiliza pelo transporte e resolve problemas de comercialização de excedentes. Desse ponto de vista, a Feira Orgânica é o resultado da combinação das ações de grupos autônomos com a assessoria da ACS. Como o número de bancas é reduzido, às vezes acontecem desentendimentos sobre distribuição e alocação de feirantes no espaço. Como o(a) feirante se vincula ao seu grupo, ocorre de às vezes alguns deles, de determinado grupo, ficarem meses sem aparecer na feira, enquanto feirantes de outro grupo estão precisando de espaço de venda. Esse é um aspecto que não está resolvido nos estatutos e revela a dinâmica que a Feira Orgânica tem seguido: períodos sem produção para algum feirante, períodos de maior afluxo de produção, problemas de transporte que acontecem no cotidiano da feira e têm que ser resolvidos com base na boa vontade de todos. Embora exista comissão de Feira com representação de todos os grupos e do setor público, nem sempre essa representação funciona bem, o setor público não participa, e cada grupo obedece ao seu próprio regulamento. Assim os feirantes mais dedicados e a ACS solucionam essas questões quando elas surgem, ou os interessados na questão se reúnem e negociam uma solução. De todo modo, não há definição clara das formas de resolver problemas, das competências para fazer determinadas negociações, e a gestão da iniciativa é bastante aberta e pouco normatizada.

Do ponto de vista da assessoria técnica, os(as) feirantes receberam apoio material do Sebrae (bancas) e assistência técnica da ACS através de projetos. Como produtores individuais eles acessam Pronaf, Banco do Brasil e BASA. Alguns dos feirantes recebem benefícios do programa Bolsa-Família. Os apoios efetivos à feira atendem mais aos produtores e às suas comunidades que propriamente à Feira de Orgânicos. Isso inclui horas de trator a preço subsidiado, transporte para a produção de alguns grupos, melhorias nas sedes de associações.

A renda média das famílias por feira fica em torno de R\$ 800,00 brutos. Os(as) feirantes afirmaram que ninguém pode ir à feira sem vender no mínimo R\$ 250,00 por semana, porque têm que cobrir custos de produção, de alimentação e sobretudo de transporte. Informaram que essa renda média está subindo ano a ano. A renda do(a) feirante varia entre R\$ 23.000 e R\$ 32.000,00 por ano. Mas alguns deles conseguem R\$ 2.000,00 numa semana. Os resultados econômicos dos produtos agroecológicos, com todas as dificuldades, são maiores que da lavoura convencional, graças à fidelidade do público e à concorrência menor, embora os custos da produção sejam maiores. Feirantes destacam que, mais importante que o dinheiro, fundamental na atividade é a conscientização, a conservação de recursos naturais e o ensinamento que passam para seus filhos e netos.

A maior dificuldade do empreendimento, segundo os(as) feirantes, está em organizar a feira e não em produzir de forma agroecológica. De acordo com uma feirante: “A nossa feira está boa demais. A gente chega sem nenhum centavo no bolso, trazendo comida de casa, mas sabemos que 4 horas da madrugada tem gente te esperando com dinheiro. Quando entregávamos ao atravessador, chegava ao porto com o barco cheio de produto, com a mesma qualidade, você nem sabia se iria voltar para casa com produto, e ainda humilhava a gente para comprar.” E completa outro feirante: “O que mais fiz em minha vida foi vender produtos e ser humilhado. Mas aprendemos a mudar a forma de plantar”. E em conjunto estão aprendendo uma nova forma de comercializar.

2 Projeto RECA – Reflorestamento Econômico Consorciado – Nova Califórnia – RO

O Projeto RECA – Reflorestamento Econômico Consorciado – está situado em Nova Califórnia, distrito de Porto Velho, Rondônia. Nasceu das necessidades de adaptação de agricultores que saíram de várias partes do país: Santa Catarina, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Espírito Santo para uma área de colonização do INCRA em Rondônia. Eram 700 lotes de 100 e 50 hectares, num antigo seringal. Por contrato, o colono teria que derrubar rapidamente a floresta, sob risco de perder o lote, onde esperavam ficar bem de vida, plantando café, cacau e criando gado.

Quando começaram a derrubar a mata apareceram os problemas: o clima, a malária, a dificuldade para produzir e vender. Os recém-chegados acreditavam que os seringueiros do lugar eram preguiçosos, pois faziam poucas plantações, cortavam a seringa até duas horas da tarde e então se deitavam na rede e ficavam em casa até o dia seguinte de madrugada, quando voltariam para a mata. Depois que os colonos desmataram, descobriram que a realidade era outra. O seringueiro não era preguiçoso: eles, colonos, é que estavam errados derrubando a mata, porque não conseguiam trabalhar no sol quente o dia todo. O seringueiro trabalhava de madrugada, cortava a seringa, coletava sempre na sombra. Concluíram que, na região, ninguém poderia trabalhar diretamente sob o sol, e foi daí que veio a ideia de adotar sistemas agroflorestais, que permitem produzir alimentos, fibras, madeira e lenha conservando a cobertura vegetal.

Sem muitas escolhas, os colonos formaram três grupos que foram debatendo e construindo propostas. Procuraram a Comissão Pastoral da Terra, CPT, e apresentaram ideias ao bispo Dom Moacir, que sugeriu transformá-las em projeto e enviar ao Ceres, organização do Rio de Janeiro, e depois ao Cebemo, na Holanda. O grupo começou com 12 pessoas em 1986, depois foi aumentando. Quando Cebemo aprovou o projeto em 1989, já contava com 84 famílias e tinha por objetivo criar 200 hectares de agrofloresta com cupuaçu, pupunha e castanha, além de prever equipe de apoio, secretaria e técnicos.

O projeto Cebemo contava com um montante de US\$ 480 mil a fundo perdido. Deveria ser executado em um período de três anos, mas com as economias que o grupo fez na gestão conseguiram trabalhar por quatro anos. Cada agricultor recebia US\$ 958 para implantar um hectare de agrofloresta.

Avaliam que foi o projeto mais bem gerido pelo RECA, porque a parte que tiveram que pagar pelo projeto foi feita em espécie: quilos de castanha, pupunha e cupuaçu, e isso capitalizou a associação.

Mas no início foi difícil: para conseguir sementes de cupuaçu os agricultores iam aos lixões que ficavam nas margens do rio Acre em Rio Branco, o único lugar em que havia essas sementes, porque se despolpava o cupuaçu e jogava a semente no lixo, e algumas delas já eram conseguidas em fase de brotação. Às vezes um agricultor ia a Rio Branco e não conseguia voltar para casa no mesmo dia, dormia no calçadão do centro da cidade. Às vezes, nessas viagens, uma marmita era dividida entre três pessoas. Nessa época foram apoiados pela CPT, diocese, Cebemo e IBDF, que depois se transformou em IBAMA, que forneceu sacos e embalagens para mudas.

A formalização do Projeto RECA aconteceu em vários momentos. A associação foi fundada em fevereiro de 1989, mas já existia o Projeto. Em 2006 foi fundada a Cooperativa. Em 2010 conviviam as 3 formas de organizações que são exatamente a mesma: Projeto RECA, Associação dos Pequenos Agrossilvicultores do Projeto RECA e COOPERECA – Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto RECA. Até 2010 ainda havia insatisfação com a criação da cooperativa, que surgiu da necessidade de agilizar a comercialização. A estrutura da cooperativa não era uma necessidade e sim uma exigência externa: o grupo não queria uma cooperativa porque a associação havia dado certo. Mas se aceita que cooperativa e associação são duas formas que o RECA tem para agir.

Em 2010 o RECA atuava nos municípios de Lábrea (AM), Acrelândia (AC), no distrito de Nova Califórnia (RO), abrangendo ainda a Ponta do Abonã (RO). A base do RECA é constituída por agricultores familiares organizados em grupos, e cada grupo organizado por famílias: são os grupos Pioneiros I, II e III, Cascalho, Baixo Verde, BR, Eletrônica, Linha C, Linha 5, Linha 12 e Adjunto. Os grupos comportavam entre 12 a 40 famílias, totalizando 365 famílias e 1460 pessoas. Há participação de mulheres, crianças e adolescentes; não há exploração de trabalho infantil, mas desde pequenas as crianças acompanham os pais às lavouras fora dos horários de escola. A composição dos grupos de origem envolve acreanos nativos – geralmente de origem cearense, os “soldados da borracha” –, colonos de todas as regiões do Brasil e indígenas em menor quantidade. A área de ação do RECA atinge um raio de 80 quilômetros.

Os produtos de trabalho do RECA têm fortes características regionais: cupuaçu, pupunha, castanha do Brasil e açaí. Como havia muito desmatamento para explorar o palmito do açaí, o RECA estimulou

a compra do fruto, deixando com isso a palmeira crescer e criando outras oportunidades de gerar renda conservando a vegetação. O açaí é um diferencial do RECA, que paga um pouco a mais pelo produto e não apenas para quem é sócio do RECA: compra dos assentamentos da região e faz o pagamento à vista para incentivar a produção. Praticamente 90% dos associados do RECA produzem pupunha e cupuaçu; açaí e castanha em maior parte vêm de famílias que não são associadas, geralmente extrativistas. Para a castanha, o preço corrente na região em 2010 era R\$ 7,00 a R\$ 8,00 por lata; o RECA pagava R\$ 12,00, de forma que, mesmo quando não compra, influi no preço de mercado.

Situada em Nova Califórnia, a estrutura do RECA é composta de salas, galpões e estrutura de comunicação. Essa estrutura costuma ser usada para apoiar serviços da comunidade, inclusive para capacitação de agentes de saúde. O RECA criou uma Escola Família Agrícola que apoia grupos de recém-assentados e mantém diversos cursos: capacitação em negócios, cooperativismo, técnica agrícola e educação ambiental. Mantém também parceria com escolas da região com foco em legislação e conservação ambiental. Em 2010 eram 20 os funcionários de administração, coordenação dos grupos e diretoria.

As instâncias de gestão do RECA são compostas por Assembleia Geral, que se reúne duas vezes por ano, normalmente em setembro ou outubro; outra instância é a direção. Todo primeiro sábado do mês a diretoria do RECA se reúne, determina as atividades, delega missões para as secretarias, o gerente da fábrica, o gerente de comercialização e a equipe técnica. Existe um sistema estabelecido de prestação de contas mensal. O conselho fiscal acompanha tudo. Um escritório contábil contratado assessora e elabora o relatório contábil.

Para aderir ao RECA os agricultores familiares devem ter pelo menos um ano de participação ativa em seu grupo. Depois que adere, se faltar a três reuniões seguidas vai ter que voltar ao começo da caminhada e fazer novamente um ano como não sócio. O preço pago aos produtos é diferenciado para o sócio ativo. Segundo seus dirigentes, a maior parte dos sócios do RECA pratica economia solidária, mas não faz uma reflexão sobre o tema. Começaram a lidar com economia solidária por meio da rede de comércio justo, e quando os sócios pensam em comércio justo sabem que se trata da valorização do produto.

Enfrentaram algumas dificuldades para colocar seus produtos nos mercados. No começo não tinham tecnologia para produzir, nem experiência. Em 1998 os agricultores receberam o pagamento da produção do ano

anterior no Natal do ano seguinte, porque o produto não era conhecido no mercado. No início foram pesquisar o mercado, viajaram pelo Brasil, e onde visitavam ninguém conhecia pupunha e açaí. Com isso, muitos agricultores ficaram desestimulados. E como na região o que rendia mais era o gado, muitos deixaram a produção de cupuaçu para criar o gado. Mas depois o RECA se firmou em dois produtos: cupuaçu e pupunha. Assim, lida com cupuaçu e derivados: manteiga, doces, geleias e polpa; pensam futuramente em produção de chocolates, além de polpa de açaí, pupunha, óleo da castanha do Brasil, araçá-boi, acerola, silvicultura, piscicultura e produção de frango. Nos meses de junho a agosto praticamente não há produção, que se concentra basicamente entre janeiro e março.

Como há beneficiamento de muitos produtos, cada fábrica possui um manual de boas práticas, com uma pessoa que orienta para que todos(as) usem equipamentos de segurança e os demais instrumentos necessários para produção. Recebem vistoria da vigilância sanitária, promovem cursos e capacitações para utilização de métodos e técnicas específicos para cada produto dentro da fábrica, e o produtor é orientado para os cuidados e técnicas para produzir e transportar o produto.

Na safra o cupuaçu é transportado duas vezes por semana. São doze os grupos que abastecem o RECA, e aparecem dificuldades para programar a coleta. Mas conciliam o dia de entrega, e geralmente são *freteiros* que fazem o transporte. O palmito precisa de mais programação: se organiza o dia de corte, o número de hastes por dia e por grupo. A quantidade a ser cortada costuma ser de 4 mil hastes por grupo, e alguns grupos se organizam em mutirão para cortar o palmito. Em termos de preço e recepção não há diferenciação entre sócio ou não, principalmente se há demanda de mercado; quando não tem, apenas o associado abastece as fábricas. O custo maior da produção é com o palmito: tudo é comprado em São Paulo e as embalagens de vidro não podem ser reutilizadas no próprio palmito.

Ao longo do tempo os produtos foram gerando novas linhas de produção. A pupunha foi plantada para aproveitar seu fruto, e não se sabia que produzia palmito de qualidade; o cupuaçu foi cultivado por conta da polpa, depois descobriram a manteiga, e no futuro o produto principal deverá ser o chocolate de cupuaçu. Apesar disso, ainda não conseguem inserir as polpas no mercado local, e a maioria da produção é consumida no Sudeste do país. No Nordeste e no Acre, também, as polpas e sementes de pupunha têm grande saída. Desenvolveram novas estratégias para ocupar o mercado local: a loja em Nova Califórnia, o mercado em Rio Branco, onde o RECA abriu um depósito e tenta estruturar a loja para distribuir

nas escolas e supermercados. O RECA também está acessando o PNAE, através da cooperativa e da associação. Mas o mercado nacional é o mais importante: 3% fica no local, 10% no regional e o restante da produção vai para o mercado nacional. O mercado institucional só absorve polpas, e mesmo assim 15% delas. Existem revendas em São Paulo, Porto Velho e Rio Branco, estão sendo criadas em Belo Horizonte e Vitória, além da CAPINA, no Rio de Janeiro, que também auxilia nas vendas do RECA. O transporte onera o produto: chega a representar 40% do preço para determinados produtores, por isso é essencial beneficiar e agregar valor no local da produção. Com exceção da semente de pupunha, que consideram um mercado vulnerável, todos os produtos são bem comercializados e não enfrentam problemas cíclicos de mercado. Mesmo os atravessadores são considerados parceiros, porque fazem divulgação do palmito de pupunha.

O sistema de pagamento para os agricultores acontece de acordo com a necessidade. Em Nova Califórnia não tem banco. Então, criaram uma ficha onde as retiradas vão sendo abatidas do saldo, e o RECA vai pagando aos poucos. Às vezes o produtor recebe todo o dinheiro da produção entregue e ainda adiantamento do pagamento da produção do próximo ano. Já pensaram em montar uma cooperativa de crédito, mas não avançaram ainda nessa discussão.

Com exceção dos mercados institucionais e locais, os compradores do RECA são grandes grupos, sendo que o maior parceiro comercial é a Natura Cosméticos do Brasil; em seguida vêm a Carbonari, Ricaeli e Brasfrut, que compram óleos e polpas e os vendem com a marca das próprias empresas, e não do RECA. Alguns clientes têm equipe de campo que acompanha a produção, em decorrência da auditoria de certificação do IBD.

A base da formação dos preços é ditada pelo mercado: analisa-se a viabilidade econômica, se é possível operar com esse preço. Produto orgânico é 30% mais caro do que o convencional, mas só será vendido se houver disposição do mercado para pagar essa diferença. Na época em que começaram a lidar com orgânico houve discussão no RECA, e a ideia era avaliar o custo até chegar à prateleira de vendas, analisando depois com o produtor se compensava.

Os dirigentes do RECA acreditam que os consumidores têm paixão pelos seus produtos. Comparando ao volume de vendas, são poucos os problemas que aparecem com produtos. Se há reclamação, são repostos os produtos ao consumidor e encaminhada orientação por escrito e por telefone, explicando o problema. Nas vendas, argumentam que a produção do RECA é da floresta, sustentável, da agricultura familiar, solidária e

contribui para a justiça social. Esses apelos são bem claros ao se vender os produtos do RECA; vendas de polpas orgânicas aos EUA utilizam esse apelo. Desde 2003 têm trabalhado com agricultura orgânica, têm certificação, e em 2010 se previa que brevemente isso sairia nos rótulos.

O RECA possui unidades de beneficiamento de polpa, de palmito e de extração de óleos do cupuaçu e da castanha. Além disso tem barcaças, secador, câmara fria, caminhão, caminhonetes, moto, balanças, além da estrutura de serviço e administração, cozinhas, salas para cursos, hospedaria. As fontes de recursos principais, além de Cebemo que deu impulso inicial, foram Petrobras, Fundação Banco do Brasil, CONAB, BASA, MMA e MDA. Os produtores da base acessam regularmente ao Pronaf. Além disso, mantém ou manteve parcerias com Emater, Embrapa, Senar, Sebrae, Sedam (agência ambiental estadual), Ceplac (Centro de Pesquisa da Lavoura Cacaueira), Impa (Instituto Pesquisa da Amazônia), GTZ, Pesac (Núcleo de Pesquisa e Extensão do Acre), Faces do Brasil e IMS.

O RECA partiu de um aporte inicial de perto de US\$ 500 mil; o conjunto dos projetos de 2010 girava em torno de R\$ 3 milhões por ano. Esses recursos mantêm a administração, e parte vai para o agricultor e para as novas fábricas. Cada projeto recente tem normalmente uma contrapartida do RECA. Sempre recebem vistorias que acompanham o projeto que está sendo executado. Apesar dos apoios e parcerias serem muitos, por princípio a gestão dos projetos é feita pelo próprio RECA, que busca adaptar os programas a seus objetivos e evita receber interferências na condução de suas atividades. Acreditam que essa atitude é fundamental para a sustentação do empreendimento.

O volume anual de vendas fica em média por volta de R\$ 3 milhões, mas há oscilações e a renda varia; tem associado que não tem produção, mas a média de pagamento ficaria em R\$ 10 mil por família/ano. Algumas famílias dependem 100% da produção que entregam ao RECA. Sócios que têm dedicação exclusiva ao RECA somam 50 famílias, e estes têm uma renda estimada em R\$ 18 a 20 mil/ano. Os demais diversificam a produção e comercializam em outros espaços de negócios.

Avaliam que a maior dificuldade do RECA é contratar pessoal qualificado. Não contam com engenheiro de alimentos, dependem de contador, administrador, e as distâncias territoriais dificultam algumas ações. Mas o RECA já tem plenas condições de funcionar sem subsídios externos, embora estes continuem sendo importantes para apoiar novas ideias e novos associados. Em passado recente o RECA ficou sem recursos de projetos e continuou com todas as atividades programadas, custeando-se com o comércio da produção.

3 Rede Bragantina – PA

A Rede Bragantina começou a surgir no ano de 2005 na região Bragantina, uma das principais áreas agrícolas do Pará. Foi originada dos Projetos Alternativos Comunitários (PACs) conduzidos pela FASE, Cáritas Brasileira, Diocese de Bragança e SVI – Serviço Voluntário Internacional, ONG italiana. Em 2010 sua atuação cobria os municípios de Bragança, Afonso Correa, Santa Luzia, Cachoeira do Piriá, Viseu, Capitão Porto e Bezerra, que coincide com o espaço geográfico de um Território da Cidadania definido pelo Governo Federal. Em 2010 havia na base da Rede cerca de 350 famílias, ou 1700 pessoas organizadas, em 27 associações. Nessa base existiam duas cooperativas de agricultores familiares e catadores de materiais recicláveis, 9 comunidades quilombolas e 3 associações de mulheres. Quase todos os grupos da base da Rede são informais.

Os PACs eram programas focados na produção, e a Rede se formou com associações produtivas, comunidades quilombolas e entidades de apoio, atuando com agroecologia, artesanato, gênero, etnia, comercialização, cidadania, educação e agroindústria. Assim, a Rede Bragantina é um empreendimento de origem rural e urbana, baseado em grupos de agricultores familiares, com forte presença de mulheres, jovens e etnias. Participam também grupos urbanos, como os catadores de papel de Bragança. O critério usado para incorporar novos grupos é a coesão da união interna, o desejo de trabalhar junto, o interesse em economia solidária e a disponibilidade para atuar. Para aderir à Rede Bragantina é necessário que o grupo respeite os princípios da economia solidária, as relações de gênero e ambiente. É observada a prática do grupo, que sempre tem que ser apresentado por outro grupo que já compõe a Rede. Seus parceiros históricos são o MDA, a Cáritas e o Serviço Voluntário Internacional.

A Rede não é formalizada, pois seus membros acreditam que isso retiraria parte do seu dinamismo e o caráter de livre associação. Os membros da Rede se reúnem regularmente em conselho, o trabalho é voluntário, as organizações parceiras assumem suas próprias contas e se representam. Os grupos participantes negociam de maneira autônoma. Até 2010 um único projeto havia sido apresentado pela própria Rede, dirigido ao Fundo Nacional de Solidariedade.

A comercialização da Rede é feita em feiras periódicas, feira orgânica, feira livre e dois pontos fixos. Um ponto fixo está em Belém desde 2008 e o outro em Bragança desde 2009, e ambos resultaram do apoio da Cáritas e de voluntários. Quando a Rede comercializa produtos dos seus membros cobra uma taxa de fortalecimento. Quando há necessidade de formalização das vendas, por exemplo para o PAA e PNAE, a Rede recebe apoio da cooperativa de Santa Luzia, e assim que recebe os produtos dos grupos e formaliza a comercialização.

Além de apoiar a comercialização, a Rede se dedica à educação e estimula o ensino contextualizado para agricultores(as) e jovens, promovendo cursos sobre agroecologia, transição agroecológica e agricultura sustentável. E como se considera que o propósito da Rede é pensar o desenvolvimento do território, não pode haver segmentação de ações rurais e urbanas, e as ações se distribuem entre atividades articuladas que desenvolvam a região. A Rede tem fortalecido os trabalhos feitos no território, divulgando produtos e chegando até as feiras de outros municípios, da capital e de outros estados como Rio de Janeiro, Distrito Federal e Acre, permitindo que o trabalho desenvolvido seja reconhecido.

Existem dificuldades para alcançar esses objetivos: acompanhar os grupos, a formação, comercialização e, sobretudo, a parte legal das atividades de comercialização. Dado o perfil dos participantes, a Rede tem dedicado especial atenção a mulheres e jovens, atuando tanto na capacitação quanto na construção de oportunidades para fortalecer esses segmentos mais frágeis. A Rede articula produtos, mas também relações, pois interage com assuntos que são importantes para os grupos da base, como educação, juventude, políticas públicas, cidadania. É por isso que há o cuidado com a formação de pessoas, que se manifesta na organização de cursos de capacitação.

Os produtos que circulam na Rede têm relação com a história e a cultura dos grupos sociais que dela participam, principalmente os produtos das comunidades afrodescendentes. Assim, a produção comercializada tem como perspectiva o ganho econômico, mas também o fortalecimento da identidade e da territorialidade desses grupos de base. Compreende produtos como cerâmica, bijoias e alimentos regionalizados. À medida que a Rede os valorizou, as pessoas e organizações também começaram a valorizá-los, fazendo com que fossem compreendidos como objetos de arte, feitos de talo de guarumá, sementes e cipós. Os produtos comercializados recebem um símbolo unificador que é a peneira, que representa ao mesmo tempo os costumes regionais e a trama que une os grupos.

Além de valorizar a cultura do território, a Rede procura atuar com segurança alimentar, promovendo produtos locais como mingau de manipueira, farinha de tapioca, araruta, sementes nativas, frutas regionais, pinhão, farinha de mandioca, macaxeira, arroz e mel, e até estimulando o uso do cará na alimentação – que os produtores antes tinham vergonha de levar à feira. A Rede começou a mostrar a importância da utilização desses alimentos e dos óleos da Amazônia: buriti, andiroba, bacuri, cupuaçu, babaçu, tucumã e inajá.

O transporte da produção para pontos fixos é feito de forma solidária pelas entidades de assessoria, que assim abastecem a loja. As associações levam a produção para o município onde acontece a feira. Como a produção é muito pulverizada, se torna inviável ter um caminhão e é muito mais viável usar o transporte organizado pela própria comunidade. Assim, nos mercados institucionais a cooperativa vende, nos mercados locais o próprio produtor vende, nas lojas o caráter solidário da Rede cuida da comercialização. Os pagamentos aos produtores às vezes são feitos na hora, outras vezes feitos apenas quando acontecem as vendas, porque existem produtos com saída maior, e estes a loja tem possibilidade de pagar logo em seguida; mas existem produtos cuja venda é mais lenta, e a Rede não tem condições de pagar adiantado.

Os produtos que circulam pela Rede vêm dos grupos da base. São produtos agroecológicos e culturais que em 2010 ainda não eram certificados. Mas o tema estava em discussão. Em cada grupo a produção geralmente é individual ou familiar, sendo que apenas uma parte do total produzido é comercializada na Rede. Como a oferta de produtos é determinada pela dinâmica dos grupos há oscilação no correr do ano e não existe concentração numa única cadeia produtiva, com exceção da mandioca, o produto mais disseminado na região e mais presente nos negócios da Rede.

Os preços dos produtos são formados pelo mercado. A Rede tem investido na qualidade e na apresentação do produto, principalmente nos produtos diferenciados, mas cada grupo estabelece o seu preço de forma autônoma. No caso do artesanato, às vezes o preço fica bem abaixo da média de mercado e há alta demanda. Mas como os produtores procuram manter o padrão de qualidade e o estilo de vida, nem sempre produzem pensando apenas no mercado. Certa ocasião um consumidor queria comprar 300 peças de artesanato para entrega imediata, mas a artesã argumentou que não conseguiria entregar a produção: teria que cuidar também da lavoura, das crianças e da comida, e não poderia deixar de fazer isso; além disso,

se modificasse o processo de produção para entrega rápida, o produto deixaria de ser artesanal.

Alguns produtos são oferecidos o ano inteiro: mel, farinha, feijão. Já as oleaginosas são produzidas principalmente na primeira metade do ano. O artesanato também é produzido durante o ano inteiro, porém a maior parte da comercialização ocorre nas feiras ou na proximidade de datas festivas. A maioria dos consumidores das feiras livres é formada por agricultores e donas de casas. Na feira de produtos agroecológicos a clientela é formada pela população dos bairros vizinhos. Na loja de Belém os clientes são pessoas das vizinhanças ou grupos comprometidos com economia solidária. Algumas pessoas fazem encomendas diretamente na loja, às vezes passam em frente ao ponto de venda e compram. As pessoas compram e repassam o contato para diante, levam material para divulgação e assim aumenta o número de consumidores. Geralmente as pessoas que compram são aquelas que valorizam a agricultura familiar e a economia solidária. A conversa com o consumidor tem sido o melhor instrumento de divulgação. Assim, fizeram um cadastro com endereço e telefone dos clientes da loja, de forma que quando estes procuram um produto que não tem na loja, podem entrar em contato para recebê-lo depois.

A Rede Bragantina rotula os produtos que vão para a loja e produz cartilhas que informam aos consumidores o caráter social dos produtos. Explica-se que é de origem da agricultura familiar, de grupos quilombolas e destaca-se a economia solidária. O mel tem um folheto específico para detalhar essas informações. Percebem, assim, que as pessoas valorizam o produto da região. Quando os consumidores veem produtos com cartaz ou logomarca da Rede Bragantina, logo se animam com sua qualidade e diversidade, e isso contribui para a divulgação.

A feira livre em Santa Luzia acontece no mesmo dia da feira convencional, mas é realizada em local separado. A opção por realizar separadamente foi feita para destacar as diferenças entre elas: na feira convencional atuam muitos atravessadores, se utiliza muito plástico nas embalagens, é algo diferente da proposta da Rede. A feira organizada pela Rede Bragantina é divulgada em carro de som e nas escolas, e se denomina Feira da Agricultura Familiar e Economia Solidária. Alguns dos consumidores também são clientes da feira convencional e procuram a feira da agricultura familiar por conta da qualidade dos produtos, que são expostos com o nome de “Sabores da Roça”. A regularidade da feira gera uma relação de confiança, e os agricultores que antes tinham vergonha de levar sua produção passaram a se sentir confiantes. A Feira da Agricultura

Familiar e Economia Solidária acontece todo sábado, opera com preços em torno de 10 a 20% abaixo do valor de mercado e absorve volume maior de produtos que os pontos fixos.

No ponto fixo em Belém o estoque geralmente é renovado a cada 15 dias, conciliando a disponibilidade de oferta com a capacidade de transporte. A Rede comercializa na loja em média por ano algo próximo de R\$ 6 a 8 mil, e isso corresponde aos produtos oferecidos por 50 famílias da base da Rede Bragantina.

Várias organizações atuam junto com os grupos de base da Rede: Emater, Senar, Sebrae, Secretaria Estadual de Agricultura, DED, Embrapa e MDA. Existem organizações que são parceiras em ações isoladas e prestam assessoria técnica. O DED tem um contrato de dois anos para realizar diagnósticos; no caso da Emater o contato é direto com grupos do território e feito a partir de demandas.

Os produtores da base da Rede Bragantina, individualmente, obtêm créditos no Pronaf. A Rede, porém, não capta esses créditos. Às vezes articula projetos para as comunidades quilombolas, para a produção artesanal de grupo de mulheres, outras vezes elabora projetos destinados aos jovens e aos bancos comunitários de sementes. O MDA tem um programa para apoio às bases de comercialização que contrata técnico e fornece apoio em logística.

Alguns pontos são críticos no trabalho da Rede: a escassez de recursos, as grandes distâncias e a continuidade dos projetos. O trabalho com agroecologia, por exemplo, ficou parcialmente prejudicado porque o projeto original se encerrou e o banco de sementes ficou sem recursos. Outro exemplo é o projeto macaxeira, que dispunha de pouco recurso (R\$ 30 mil) para investir em duas comunidades. Para capital de giro, por exemplo, não existem recursos.

Apesar disso, há um forte movimento de animação, de valorização da produção e crescimento da organização dos grupos. As pessoas querem se incluir na Rede Bragantina, buscar novos mercados e novas relações. O grande ganho da experiência de ação conjunta tem sido em crescimento da autoestima, diversificação dos conhecimentos e contatos, em oportunidades e cursos, no orgulho de poder mostrar seu produto. O desafio, para a Rede, é fortalecer a atividade da base, consolidar a capacidade de gestão e contribuir para que as pessoas sejam protagonistas da sua própria história.

REGIÃO SUL

4 CEPESI – Centro Público de Economia Solidária de Itajaí – SC

O movimento de economia solidária em Itajaí, município de Santa Catarina, se iniciou em 2001 com a constituição de um fórum municipal de economia solidária. O CEPESI – Centro Público de Economia Solidária – foi criado em 2007, em consequência desse movimento e resultou de um diagnóstico conduzido pela Univali – Universidade do Vale de Itajaí – com apoio da Prefeitura de Itajaí e do PNUD. O CEPESI foi formado por cinco grupos: Cooperativa Fio Nobre (de tecelagem), Central das Costureiras, Associação Vovó Anália que atua com fitoterapia, Núcleo Afrodescendente (de artesãos) e Associação Ação Paroquial São João. Compreendia aproximadamente 100 pessoas associadas.

O CEPESI resulta do movimento dos grupos de economia solidária de Itajaí, mas além disso foi impulsionado pelo apoio da Senaes – Secretaria Nacional de Economia Solidária – que contemplou a iniciativa com recursos da ordem de R\$ 40 mil, e pela Prefeitura, que forneceu o espaço para instalação do Centro. Mas os recursos para conduzir o Centro, mesmo contando com apoio financeiro da Senaes, eram escassos. Então, a Univali conseguiu recursos adicionais com o PNUD, que foram suficientes para adquirir os móveis, automóvel, computador e ainda contratar quatro pessoas durante 2 anos e meio. Acabado esse projeto, os próprios associados assumiram os custos do empreendimento.

Em 2010 o CEPESI funcionava no prédio cedido pela Prefeitura e se organizava como associação, porque assim abria a possibilidade de incluir grupos com diversas características e formas de organização. Mas como essa opção limitava a formalização de algumas atividades, a Prefeitura assumia algumas das relações formais do Centro, contribuindo assim para a redução dos encargos administrativos do empreendimento.

Na sua estrutura, o CEPESI conta com uma comissão de projetos, incumbida de buscar novos aportes de recursos, um grupo que cuida da formação permanente dos participantes, o CFES – Centro de Formação em Economia Solidária, e o ponto fixo, a loja “Talento de Mãos”, que centraliza o processo de comercialização.

Dos grupos produtivos que se reúnem no CEPESI, participam pessoas de ambos os sexos, várias idades e origens, mas predominam as mulheres. Em 2010, 20 grupos diferentes participavam do Centro, entre

eles: Cooperativa Fio Nobre (que participa desde o início), Ação Social São João (entidade da Paróquia), Núcleo Negro (entidade do movimento negro que produz biojoias), Grupo Quilombola, Grupo do Restaurante Vegetariano (ligados ao templo Hare Krishina), Grupo Artistas do Vale, AMARK (Associação de Amigos Arte e Cultura) e Triambakam (terapias e artes). O Centro compreende grupos que geram produtos e outros grupos que produzem serviços, de origens, objetivos, trajetórias e características diferentes. Todos, porém, se reúnem em torno da economia solidária.

O Centro é dirigido por um Conselho Gestor composto pelos participantes, entidades de apoio e Prefeitura. Esse Conselho se reúne mensalmente, com participação de um representante de cada grupo, da Prefeitura, da DRT – Delegacia Regional do Trabalho, da Incubadora Univali, do representante do Centro de Direitos Humanos e Ação Social. O conselho gestor acompanha as atividades cotidianas do CEPESI, e o gerencia em conjunto com as diversas comissões que são constituídas: comissões de mobilização, controle de qualidade, formação e comercialização. Cada comissão tem competência para resolver os problemas referentes às suas atribuições. Existe ainda uma diretoria executiva, que tem por objetivo coordenar o trabalho dos grupos, e é constituída por três membros titulares (presidente, secretário e tesoureiro), três membros no conselho fiscal e três suplentes. Todas as segundas-feiras os três titulares da diretoria se reúnem e definem o trabalho da semana. Essa instância faz a gestão cotidiana, organiza a prestação de contas, cuida dos assuntos que necessitam de decisões rápidas e transfere ao conselho gestor as decisões mais complexas. As decisões que dizem respeito ao conjunto do empreendimento são tomadas por todas as comissões junto com a diretoria executiva, e em seguida passadas para o conselho gestor, que é a instância final. Essa dinâmica de organização interna foi criada a partir das reflexões das equipes e dos acordos internos que foram sendo construídos, e recebeu uma contribuição importante de Incubadora Univali, que colaborou no desenho de gestão e auxiliou no processo de formação das pessoas.

Os critérios para que grupos ou pessoas participem no CEPESI foram estabelecidos em conjunto com a Univali, que cuida da formação de pessoas. Quando uma pessoa deseja participar individualmente do Centro, leva uma amostra do que produz, a comissão de qualidade analisa o produto ou serviço e, aprovando-o, convida o candidato para participar do curso de formação sobre economia solidária. Em seguida pode começar a expor seus produtos na loja com sua identificação pessoal e uma vez por semana deve

prestar trabalho voluntário na loja. A embalagem do produto que é posto na loja traz a etiqueta do CEPESI, da loja “Talentos de Mãos”, e para cada artesão há um número e um código da mercadoria; por meio do código é possível identificar qual associado é responsável pelo produto.

Na loja é feito o monitoramento do comércio dos produtos, verificada a produção do artesão, o fluxo de vendas, sua viabilidade e qualidade do acabamento. O CEPESI criou um selo que identifica os produtos de cada grupo, e assim a produção pode ser controlada pelo próprio grupo, e não apenas pelo CEPESI, que recomenda aos grupos que sempre inovem, pois para manter o fluxo de vendas e a boa receptividade dos produtos é necessário conservar qualidade e diferenciação. A comissão de qualidade, responsável por avaliar os produtos, evita rejeitá-los; identificando problemas, procura dirigi-los à pessoa responsável pelo produto para a formação ou reciclagem.

Todas as vendas passam por um caixa geral, que é fechado ao final do mês e, feitas as contas, ficam 15% para a loja e o total das vendas líquidas é repassado para o diretor do grupo. Este repassa o recurso aos artesãos ou prestadores de serviço. Os produtores recebem o pagamento de acordo com a planilha de vendas de cada grupo, que registra o que foi posto à venda e automaticamente deve dar baixa nas mercadorias e providenciar a sua reposição. Somente o grupo do restaurante e lanchonete recebe pagamentos diariamente, pois vende à vista. Aqueles grupos que não têm condições de prestar serviço voluntário uma vez por semana pagam um percentual acima de 15% ao Centro, e o artesão individual que se candidata a participar do CEPESI deve, necessariamente, ingressar em algum dos grupos organizados.

Os produtos mais vendidos são os utilitários domésticos: “puxa-saco”, “trilhos” de mesa, panos de prato, tapete, confecção e artesanato característico da região. O grupo que mais vende é o Artista do Vale, que atua com artesanato, e suas vendas alcançam normalmente algo em torno de R\$ 2 a 3 mil por mês; isso significa uma renda média de R\$ 300,00 por artesão, e complementa a renda da família. As confecções também vendem bem; entre os produtos de beleza o grupo Cheiro do Brasil se destaca. Em seguida vêm os alimentos prontos, vendidos na lanchonete e no restaurante vegetariano.

As vendas mensais do CEPESI ficam em média entre R\$15 a 20 mil. As vendas na loja acontecem durante todo o ano, mas dependendo da época e do tipo de produto acontecem picos. Assim, tem meses que vendem mais, outros menos, às vezes um grupo se destaca porque houve alguma

comemoração como Dia das mães, Páscoa ou Natal, e os grupos fazem artigos relacionados à data, de maneira que as vendas melhoram em função disso. Mas praticamente todos os artesãos que participam do Centro têm outro trabalho que gera renda.

Para reduzir os custos o CEPESI procura comprar matéria-prima em conjunto, seguindo princípios da economia solidária, ou estimula que os grupos comprem juntos. Cada grupo tem a tarefa de transportar seu produto até a loja. O carro adquirido pelo CEPESI tem a função de transportar produtos da loja para feiras, encontros e cursos que envolvam o coletivo. Os produtos que são comercializados na loja do CEPESI também são oferecidos nas feiras regionais e eventos. A loja abre das 9 às 18 horas, de segunda a sexta-feira. Já foram feitas tentativas de abri-la aos sábados, mas os resultados não foram satisfatórios. Quanto às feiras, constantemente surgem convites para participar e fazer mostras em outros lugares do estado e até em outros estados do país.

Mensalmente o CEPESI organiza a Feira de Agroecologia, que nasceu de produtores que trabalham com horta comunitária. Estes participam também do circuito de comercialização organizado pela BSC – Base de Serviço de Comercialização, nos municípios de Presidente Getúlio e Correia Pinto.

O perfil do público consumidor é bem variado, por isso devem ficar em exposição produtos que satisfaçam todos os gostos. Existem clientes de elevado e de menor poder aquisitivo, mas geralmente todos são consumidores fiéis, que simpatizam com os princípios da economia solidária e apreciam produtos agroecológicos. Muitos turistas também frequentam o espaço e consomem. Mas ainda existem consumidores a serem conquistados, e por isso o Centro planeja sua mudança para outro prédio, próximo à balsa de travessia do rio Itajaí-Açú. Assim se espera incluir novos consumidores, pois o fluxo de travessia é grande, em torno de 5 mil pessoas/dia a pé.

A definição do preço do produto posto à venda é feita pelo produtor, mas o CEPESI influi um pouco nesse aspecto. O Centro estimula a participação do produtor na venda, exatamente para que ele perceba na prática se o preço do produto foi bem definido. Mas na determinação do preço, em geral, se parte do custo da matéria-prima, que é multiplicado por três e se define o preço de venda. Como os consumidores geralmente têm simpatia pela economia solidária, compreendem de onde vem o produto, como é produzido, e terminam por pagar o preço estipulado sem pechinchar.

A divulgação do CEPESI é feita por meio de panfletagens e de Internet. A divulgação do caráter solidário dos produtos é feita com um fôlder, que explica o que é economia solidária e o CEPESI. Sempre que um novo cliente chega ao Centro é informado sobre o movimento da economia solidária e a sua missão.

O patrimônio do CEPESI é constituído por um carro, equipamentos de escritório, computador, geladeira e fogão. Todos os bens têm critérios claros e definidos para uso. Cada pessoa que utiliza um bem deve devolvê-lo em condições de uso, pois o CEPESI atua sem financiamentos, com recursos próprios gerados pela comercialização.

Dentre as organizações que prestam apoio ao CEPESI, está a Univali, cuja atuação especializada é na área de formação de pessoas e consultoria. Além da Universidade, o Centro é apoiado pela Prefeitura de Itajaí, recebendo principalmente o espaço gratuito da loja. Recentemente, o Banco Brasil repassou em comodato o novo prédio que será utilizado pelo CEPESI. Há também parceria com o Centro de Direitos Humanos e a Base de Serviços Urbana, especializada em economia solidária.

O CEPESI avalia que o resultado do empreendimento tem sido bom. Há participação dos grupos, há ganhos em termos de qualidade de vida para os participantes, inclusive em aspectos associados à saúde. Além disso, há geração de renda. Outro aspecto destacado dos avanços do Centro é a experiência com as feiras, que permitem intercâmbios e aprendizados. O Centro avalia que os grupos vieram de trajetórias em que já praticavam a economia solidária mesmo sem conhecer o assunto, e quando se encontraram no CEPESI um grupo ajudou o outro a crescer, acabando por construir uma nova perspectiva de ação conjunta no espaço do Centro Público, principalmente no que diz respeito à comercialização e ao conhecimento sobre economia solidária.

Na avaliação crítica da trajetória, o CEPESI considera que, no começo das suas atividades, foi um tanto paternalista. Mas depois, com o tempo, a caminhada e a experiência, acabou superando essa fase. As lideranças dos grupos e os assessores envolvidos na proposta fizeram muito esforço para levar à frente o Centro Público. Depois os grupos ganharam em autonomia, e mesmo com uma trajetória em consolidação, a avaliação é que a experiência tem sido positiva, existem pessoas que entram e pessoas que saem, existem casos de venda em que o cliente não paga, aconteceram perdas, prejuízos e problemas pessoais originados da atividade, mas tudo tem sido superado. Por isso, acreditam que é possível viver da economia solidária, embora seja necessário enfrentar muitos desafios.

O CEPESI tem como meta futura dobrar os R\$ 15 mil médios por mês de venda. Pretende aumentar o grupo do espaço terapêutico, estabelecer um ponto digital, aumentar o volume de negócios e de pessoas que atuam em vendas, aumentar o número de colaboradores na lanchonete e no restaurante, servir mais refeições. Mas para isso terá que incorporar novos grupos e atuar em união, não importando a origem, cor e religião do participante. A união que existe no Centro faz com que as pessoas que participam se sintam como uma família, permite que sempre consigam ganhos e que nunca saiam da experiência da mesma maneira que chegaram: saiam mais ricos de aprendizados, de intercâmbios, de vivência.

5 Rede Ecovida /AOPA – PR

A Rede Ecovida é uma articulação de agricultores familiares orgânicos, técnicos e consumidores reunidos em organizações, cooperativas e grupos informais que juntamente com pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e pessoas comprometidas com a agroecologia estimulam o trabalho associativo na produção e consumo. Atua desde 1998 em quatro estados do Brasil – Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e sul de São Paulo – com o objetivo de integrar produção sustentável, consumo responsável e trocas solidárias e integrativas, fortalecendo a agroecologia principalmente nos pontos que sua expansão tem encontrado mais dificuldades: distribuição e comercialização.

Sua ação é pautada por um conjunto de princípios: articulação na recuperação da vida no Planeta; contribuição para a construção da sustentabilidade no desenvolvimento; priorização da qualidade de vida com o consumo de alimentos saudáveis, educação, saúde, lazer e cultura; valorização da agroecologia; organização em rede; preservação das particularidades locais e regionais; atuação junto à agricultura familiar e famílias trabalhadoras urbanas; fortalecimento das relações de economia solidária; priorização da relação direta com o consumidor e abastecimento local.

A Rede Ecovida amadureceu suas reflexões ao longo dos anos, e em 2006 criou o Circuito Sul da Comercialização. Esse Circuito articula ações independentes para criar estações e subestações de produtores e consumidores orgânicos, das quais participam 300 grupos e associações, distribuídos em 200 municípios, reunindo perto de 3.000 famílias. Essas pessoas organizam e participam de espaços de comercialização, cooperativas de consumidores, agroindústrias e organizações de outra natureza, todas, porém, dedicadas a apoiar a produção e a circulação de produtos agroecológicos. Os canais da comercialização são as feiras livres, os programas institucionais de aquisição de alimentos e os circuitos de distribuição da produção. A base da Rede Ecovida, portanto, é constituída por associações, grupos informais de produtores e consumidores, feiras e ONGs. No primeiro estágio de organização ficam as famílias dos produtores organizados em grupos, e esses grupos compõem as estações, e as estações compõem os núcleos, que formam a Rede Ecovida. A estrutura é formada

por produtores e consumidores orgânicos organizados, entidades de apoio e unidades de processamento.

A Rede Ecovida organiza linhas de trocas de produtos distribuídas pelos estados articulando produtores e consumidores orgânicos que se unem pelo estilo de consumo e pela viabilidade de acesso. Os circuitos são coordenados pela Rede Ecovida, que realiza sua própria certificação e estabelece obrigatoriedade da troca, e não apenas da venda. Um princípio fundamental para o circuito é operar com planilha aberta, com transparência na formação do preço, que deve ser justo para consumidores e produtores.

Os circuitos envolvem muitos produtores e consumidores que se integram sem criar novas estruturas físicas. Ao contrário, a originalidade da Rede Ecovida está em usar estruturas preexistentes nas organizações participantes. Assim, em cada ponto do circuito, existe uma organização responsável por planejar a distribuição, centralizar as ofertas e encomendas de produtos, e definir o calendário de distribuição. A gestão do circuito é feita em encontros de planejamento, e nestes as organizações participantes repassam informações para agricultores e consumidores da sua base de atuação.

Nesta pesquisa foram levantadas informações sobre um dos circuitos da Rede: o Circuito Sul de Comercialização, o maior dos circuitos em extensão, compreendendo Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e sul de São Paulo. Esse circuito surgiu do diálogo entre várias organizações: AOPA, ECOTERRA, COOPERAFORESTA e ECOSERRA. Todas essas organizações já atuavam com mercados agroecológicos, sendo que a AOPA, por exemplo, trabalhou entre 1990 e 2002 sob contrato para abastecimento agroecológico de um supermercado. Esse movimento envolvia perto de 350 famílias de produtores, mas em 2001 a rede de supermercados foi vendida, mudaram suas prioridades de comercialização e a AOPA arcou com prejuízo de R\$100 mil. Diante disso, a AOPA passou a atuar em feiras, transacionando pequenos volumes de produtos.

Em 2006, finalmente, essas organizações iniciaram reuniões com o objetivo de construir uma proposta de comercialização para os produtos orgânicos de cada região, nascendo assim o Circuito Sul de Comercialização da Rede Ecovida. A rota vai de Erechim-RS até Curitiba-PR, passando por Três Arroios-RS, Porto União-SC, União da Vitória-PR, São Matheus do Sul-PR e Lapa-PR.

A Rede Ecovida dá suporte ao Circuito Sul de Comercialização fornecendo certificação e buscando apoio financeiro através de projetos.

Mas a estrutura do funcionamento é baseada em confiança e informalidade: não há contrato, o circuito não quer ter estrutura física e a proposta é fortalecer as relações de solidariedade, confiando que quanto menos institucionalização houver, mais funcionalidade e solidariedade haverá.

Como o objetivo do circuito é estimular a circulação de produtos orgânicos e não somente a compra e venda, é necessário estimular que, por exemplo, a maçã que saia de Lages/SC, a laranja que saia de Erechim/RS e a banana que saia de Barra do Turvo/SP, cheguem a Curitiba para serem trocadas por outros produtos orgânicos. Essa é a lógica do circuito, que busca complementaridades, e para isso produz, se articula e planeja. As pessoas que ofertam e consomem participam da organização e do funcionamento do circuito. Ademais, a produção deve ser originada da agricultura familiar organizada em grupo ou associação. O circuito reproduz a estrutura, a norma e a organização da Rede Ecovida: envolve grupos de famílias produtoras e consumidoras que participam do seu núcleo regional, e esse núcleo participa da Rede Ecovida. Em 2010 eram, em média, 60 os itens que circulavam na rota, compreendendo salame, queijo, farinha, vinho e hortaliças.

Dentro da rota de circulação do Circuito Sul de Comercialização, existem grupos de trabalho em formação, certificação e comercialização, que se reúnem mensalmente, organizados a partir de entidades de assessoria, unidades de processamento e cooperativas de consumidores. Os núcleos da Rede Ecovida de cada estado se reúnem bimestralmente, compostos por representantes de cada grupo. A coordenação se reúne a cada bimestre ou trimestre, e também é formada por representantes de grupos. A plenária da Rede Ecovida ocorre anualmente ou duas vezes por ano, reunindo delegados dos núcleos. A assembleia acontece a cada dois anos, com quantas famílias e organizações puderem participar.

Os produtos que circulam no Circuito Sul de Comercialização da Rede Ecovida obedecem a uma ordem: do que se produz, a prioridade é a alimentação da própria família, em seguida vêm as feiras, depois os mercados institucionais (PAA ou PNAE) e, por fim, o circuito. A AOPA-PR é a organização que viabiliza a formalização dos contratos com os programas institucionais, recebe dos agentes de comercialização e paga aos produtores.

No Circuito Sul, existem dois espaços que servem para descarga e coleta dos produtos orgânicos em Curitiba. A partir desses depósitos ocorre a redistribuição dos produtos orgânicos para mercados institucionais e demais feiras. Esses produtos orgânicos que circulam na Rede Ecovida

variam de acordo com a região de origem: maçã, banana, laranja, uva e outras frutas, feijão, arroz, batata, cebola, mandioca. No PAA e PNAE geralmente são vendidos produtos processados. Em 2010, um dos principais produtos processados era açúcar mascavo; os demais são farinhas, sucos e molho de tomate. Há um debate na Rede Ecovida a respeito das agroindústrias, porque nem sempre o produto processado é valorizado como merece e, por exemplo, a geleia de morango rende ao produtor menos que o morango *in natura*.

Quase não se usa dinheiro no pagamento dos produtos do circuito. O principal meio de troca são os próprios alimentos, e o caminhão traz e leva alimentos. Na rota de Erechim/RS a Curitiba/PR os alimentos movimentam 85% das transações, enquanto as vendas em dinheiro não chegam a 15%. O transporte se torna o grande desafio, pois seu custo acaba sendo elevado.

Foi a partir do Circuito Sul de Comercialização da Rede Ecovida que os consumidores passaram a encontrar uma variedade maior de produtos orgânicos nas feiras. Aprenderam que quando não encontram o produto orgânico que estão buscando é porque está fora da safra. Assim, consomem a partir das sazonalidades, o que garante maior qualidade, e fogem das variações de preços ocasionadas pela oferta fora de suas épocas de produção.

As organizações que fazem parte do Circuito Sul de Comercialização da Rede Ecovida têm liberdade de formar o preço final do produto comercializado, partindo dos princípios do preço justo. Na ALACOVEC-PR são estabelecidos preços diferentes para produtos orgânicos e produtos que estão em transição. Já na Ecoterra-RS há um preço-base para cada produto orgânico; por exemplo, se estabelece o preço-base de R\$ 2,00 o quilo de feijão, que seguirá com esse preço para qualquer lugar do Paraná ou São Paulo.

Circulam no Circuito produtos certificados por outras certificadoras, como IMO, IBD e ECOCERT. Quando há demanda por um produto que não está disponível no Circuito Sul de Comercialização com a devida certificação, se procura uma organização da agricultura familiar que possa dar o aval que aquele produto é agroecológico. As organizações envolvidas na Rede Ecovida, então, iniciam a certificação daqueles produtos orgânicos.

Até 2010 o recurso disponível para a Rede Ecovida foi um projeto de R\$ 800 mil, usado para pagar um articulador que trabalha em nove estações e um articulador da certificação e suas despesas. Em geral há dificuldade para a Rede Ecovida e sua base acessarem créditos e recursos. Foram

necessários quatro anos para aprovar um projeto de apoio, e a organização dos documentos para acessar créditos do Pronaf apresenta dificuldades. A Rede Ecovida também não conta com assistência técnica por parte de órgãos de extensão rural dos estados onde está inserida. São necessários mais agrônomos e técnicos agrícolas para dar suporte e assessoria para a Rede Ecovida e existe a proposta de convidar agricultores experientes para dar assistência técnica e assessoria.

No Circuito Sul de Comercialização da Rede Ecovida em 2010 circulavam 18 toneladas de produtos orgânicos por mês em média. Além disso, há produtos que vão para as feiras e os mercados institucionais. O conjunto dos circuitos de comercialização da Rede Ecovida movimentou no ano um total de R\$ 2 milhões, gerando renda média anual entre R\$ 3.500 a R\$ 4.500 para cada família participante.

O transporte é a parte mais complexa dessa iniciativa. O Circuito Sul de Comercialização da Rede Ecovida usa um caminhão particular, a Ecoterra fornece o suporte de organização, e o motorista faz coleta e distribuição na rota, fazendo incidir R\$ 0,20 por quilo transacionado para custear as despesas. O motorista inicia a jornada às 5 horas da manhã das terças-feiras com o abastecimento e conferência dos produtos orgânicos no caminhão. Partindo de Erechim perto do meio-dia, faz paradas nas estações e nos pontos de fiscalização de cada estado, chegando perto de meia-noite em Curitiba. Para agilizar e economizar ele dorme no caminhão já no primeiro ponto de entrega, saindo ainda de madrugada para iniciar a descarga dos produtos orgânicos na feira agroecológica, saindo depois para fazer descargas e recarregar nos depósitos da AOPA, iniciando seu retorno ao final da manhã, repetindo as paradas nas estações definidas e novamente nos pontos de fiscalização de cada estado, chegando a Erechim já bem tarde da noite da quarta-feira. Importante registrar que o motorista também é agricultor orgânico e, ao executar essa tarefa, se afasta de sua plantação por quase três dias por semana, deixando a responsabilidade de cultivo com sua esposa e dois filhos.

O Circuito e as feiras geraram uma gama grande de tarefas que se distribuem de maneira que os homens assumem as vendas nas feiras e o transporte dos produtos, as mulheres participam mais na produção e em grupos de trabalho para a organização das etapas ligadas a essas atividades, juntamente com os jovens. Possibilita, assim, o envolvimento de todos, favorecendo o intercâmbio e o compartilhamento de saberes.

O circuito e as feiras também geraram a oportunidade de melhorar e ampliar o escoamento e a circulação dos produtos orgânicos, oportunizando

o consumo desses produtos a um preço mais acessível. E, para além da lógica econômica, a Rede Ecovida, através da iniciativa do circuito e das feiras, proporcionou uma conquista e melhora na qualidade de vida das famílias agricultoras com o acesso aos produtos orgânicos, resultando numa rica variação da dieta alimentar e garantindo que 90% de seu alimento seja agroecológico.

Uma mostra do resultado desse trabalho de grupo baseado na confiança, solidariedade e propósitos sólidos é o aumento do número das rotas de comercialização, que passaram de três no ano de 2006 para sete no ano de 2010, quando foi realizada esta pesquisa. Ocorreu também eliminação de atravessadores e diversificação da comercialização, fortalecendo a identidade da Rede Ecovida e reinventando formas de interação entre consumidores e produtores orgânicos.

As organizações que fazem parte e dão suporte ao circuito de comercialização sul da Rede Ecovida são ainda: Associação de Produtores Orgânicos do Médio Oeste do Paraná – Apomop, Cooperativa das Famílias Agroecológicas – Cofaeco, Associação dos Produtores Ecológicos de Palmeira – Apep, Centro Vianei de Educação Popular – Lages, Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo – Cepagro, Cooperativa de Organização, Produção, Comercialização Solidária do Planalto Norte de Santa Catarina, Comsol, Centro Ecológico Serra, Central de Comercialização de Ipê e Centro de Alternativas Populares.

6 COOPERUNIVENS: Cooperativa das Costureiras Unidas Venceremos – Porto Alegre – RS

A COOPERUNIVENS iniciou suas atividades em 1996, em Porto Alegre. Nessa época, seis mulheres que trabalhavam como costureiras conversavam sobre a quantidade de produtos chineses que estavam entrando no país e não deixavam espaços para o seu trabalho. As pessoas preferiam comprar um vestido pronto, ao invés de encomendá-lo. Pensaram iniciar um trabalho conjunto de costura para um hospital vizinho, que contribuiria para elas e para o bairro onde viviam. A direção do hospital aprovou a ideia, mas o trabalho teria que ser formalizado em cooperativa. Convocaram uma reunião, compareceram 35 mulheres, e então puderam começar a formar a cooperativa.

Na época não dispunham de assessoria e não sabiam como agir, mas procuraram o estatuto de outra cooperativa, estudaram-no e assim a atividade foi formalizada. Cada uma das 35 sócias adquiriu três cotas no valor unitário de R\$1,00, e no início não tinham sequer como datilografar o estatuto, não tinham lugar para trabalhar, nem máquinas: o serviço era feito nas próprias residências. Uma das primeiras conquistas foi conseguir o empréstimo de um salão na igreja.

A primeira encomenda de serviço foi de 100 moletons, recebendo R\$1,00 por peça. Quando foram dividir os ganhos, o dinheiro apurado foi considerado tão pouco que algumas sócias ficaram desanimadas e abandonaram a cooperativa. Logo depois receberam uma encomenda de camisetas. Mas como não tinham experiência, compraram tecido de péssima qualidade, pagaram com cheque pré-datado, terceirizaram a serigrafia e, mesmo com a inexperiência, no fim ficaram satisfeitas: foi o primeiro trabalho feito por inteiro, houve distribuição de dinheiro, e avaliaram que o correto era produzir a peça inteira.

A Cooperativa começou somente com mulheres, e só depois ingressou um homem, que atua na serigrafia. Algumas delas já sabiam costurar, outras não sabiam e foram se aprimorando, fazendo cursos, aprendendo. Um dos critérios para se tornar cooperado é viver na Vila Nossa Senhora Aparecida, parte do bairro Sarandi onde moram 4 mil famílias, porque esse é o local de referência da cooperativa: os associados podem ir a pé para o trabalho e os ganhos da cooperativa retornam ao próprio local onde vivem. Em

2010 eram sócias 25 mulheres e 1 homem, com idade variando entre 25 e 70 anos, e não pretendiam ter na cooperativa mais que 30 sócios, porque consideravam que só assim a participação será ativa. Entre as sócias existem mãe e filha, que trabalham no empreendimento. Numa época até houve um casal, mas isso não foi considerado bom, pois criava envolvimento familiar excessivo.

As decisões na cooperativa são tomadas coletivamente, norteadas pelos seus objetivos, que são: gerar renda para os associados com trabalho coletivo, estimular o desenvolvimento local, gerar produtos de qualidade, melhorar a condição de vida dos associados e contribuir para a criação de novos valores, para a distribuição de renda e a inclusão social. Todos os meses acontecem assembleias, e, além disso, ocorrem as reuniões do conselho administrativo, que funciona como órgão diretivo. O Conselho decide algum assunto que deve ser resolvido com urgência e não pode esperar a assembleia. É também o Conselho que faz a pauta de assuntos da assembleia. Há rotatividade na administração, com participação aberta para todos, e sempre houve confiança naqueles que assumem a administração.

Em 1997 conseguiram, por meio de um projeto, recursos para comprar máquinas; em seguida, com apoio da Cáritas, compraram mais máquinas, firmaram mais parcerias com organizações de apoio como CAMP, AVESOL e COEB, e montaram a estrutura de produção. A Cooperativa dispunha em 2010 de 35 máquinas de costura e um prédio, que foi inaugurado em 2004. Existem normas estabelecidas para a gestão do espaço no regimento interno.

Quando há aumento da demanda por trabalho, procuram novos sócios a partir das próprias cooperadas, que indicam pessoas da Vila. Em seguida, é feita uma consulta aos sócios, verificando se alguém tem algo contra a pessoa sugerida; se houver restrição, a pessoa é retirada da lista de candidatos. Se a pessoa for aceita, fica por um mês trabalhando em regime de aprendizado até a próxima assembleia, quando a cooperativa define pela entrada ou não do novo sócio; o candidato não participa dessa assembleia.

Todos opinam na condução do empreendimento, num espírito de trabalho coletivo. Alguns vão às feiras, outros às conferências, participaram inclusive do Fórum Social Mundial. Essa participação fez com que a cooperativa ficasse conhecida e aumentassem as encomendas de trabalho. Além de trabalhar na produção e comercialização, os sócios atuam politicamente e cuidam da manutenção da cooperativa, como a limpeza, que é feita pelas cooperadas seguindo uma escala.

Entraram na Incubadora Popular, se inseriram no Orçamento Participativo de Porto Alegre, e desde seu início a Cooperativa procura

trabalhar com os princípios da economia solidária, participando do fórum metropolitano de economia solidária, se articulando com a Senaes, contribuindo na constituição da UNISOL. Mesmo assim, a percepção de economia solidária entre os sócios é diferenciada.

Dentro da Cooperativa UNIVENS, há um espaço separado para a Justa Trama.

A Justa Trama é uma articulação da cadeia produtiva do algodão, fundamentada em princípios ecológicos e solidários, e nela participam 700 produtores de algodão, coletores de sementes, fiadoras, tecedores e costureiras, cobrindo todos os pontos da indústria têxtil, desde o plantio até a roupa pronta. Participam da Justa Trama a associação de agricultores ADEC (Tauá, CE), a Coopertextil (Pará de Minas, MG), que beneficia o algodão e o transforma em fio e tecido, a Cooperativa Açaí (Porto Velho, RO), que produz os enfeites para os produtos, a Cooperativa Fio Nobre (Itajaí, SC), que cria e beneficia o tecido, e a COOPERUNIVENS que cria roupas em malha e tecidos, coordena vendas e compras e centraliza atividades da Justa Trama.

Na COOPERUNIVENS há controle em separado das atividades da Justa Trama, pois as relações são diferentes. Justa Trama é uma estratégia para eliminar intermediários, não se cria um produto padrão, e sim produtos novos, aos quais se procura dar uma apresentação diferenciada, e são bem aceitos nas feiras de economia solidária. Por meio dessa parceria, a UNIVENS busca o desenvolvimento local, a transformação da comunidade e se articula em rede com organizações de outras partes do Brasil. A marca Justa Trama expressa tudo que a Cooperativa considera valioso em economia solidária: respeito ao ambiente e aos valores humanos, trabalho feito de forma coletiva e apresentando um bom produto para que o consumidor se sinta bem. A Justa Trama representa algo em torno de 10% das atividades da Cooperativa.

Os contratos de trabalho da COOPERUNIVENS, excetuando Justa Trama, são feitos por *e-mail*, telefone, e pelo “balcão” mesmo. São cinco os sócios que atendem a clientela. Em seguida é comprada a matéria-prima; depois feitos o corte, a modelagem e se distribui o trabalho conforme o ritmo de cada cooperado. Aí segue para a costureira, depois para a serigrafia e volta para embalagem. Todos os produtos levam a etiqueta da UNIVENS.

O perfil dos clientes é muito diversificado, mas em geral as pessoas buscam aqueles serviços por serem de cooperativa, e as cooperadas avaliam que não estão dando conta das encomendas. Em função de tanta demanda,

precisaram fazer parceria com outra cooperativa de costura para conseguir atender aos pedidos. O produto mais procurado é a camiseta e o pijama de poliviscose. Além desses, há também uniformes escolares, uniformes de empresa e sacolas. No começo havia um pico de produção em algumas épocas do ano. Em 2010, isso não existia mais, pois o pico durava já o ano todo.

Um diferencial da cooperativa é a preocupação de não repetir o trabalho da grande indústria. As pessoas fazem o produto por inteiro para se sentirem realizadas. Se uma costureira inicia o trabalho num determinado momento, em outro momento ela assume outra parte do processo de produção, vai trabalhar com consequência, atuar em todas as fases do processo. Assim, não há uma pessoa específica para fazer a revisão ou conferência de qualidade, e todos têm cuidado para fazer tudo certo. Cada costureira tem uma letra que é marcada na etiqueta da roupa. Quando o produto chega num determinado ponto do processo, depois de passar por diversas mãos, basta conferir as letras marcadas para saber quem trabalhou na peça.

A matéria-prima é comprada onde o preço for mais baixo. É feita pesquisa de mercado e se encomenda do Rio Grande do Sul, Santa Catarina ou São Paulo, comprando daquele vendedor que permitir mais ganhos à cooperativa. Para trazer a matéria-prima dos outros estados, acrescentam o preço do frete e analisam a melhor oferta. Em 2010 não precisavam mais sair da cooperativa para comprar matéria-prima porque os fornecedores iam até lá ou admitiam o pedido feito por telefone.

O horário de trabalho da Cooperativa é estipulado: das 7 às 11 horas e das 13 às 18 horas. Algumas cooperadas trabalham em casa, às vezes por conta de situações familiares, como filhos que precisam de atenção especial. A Cooperativa é flexível nesse sentido. O pagamento é feito mensalmente, a cada 15 dias tem adiantamento, e ao final de mês recebem o restante. Quando há sobras, dividem entre os cooperados, destinam uma parte para os fundos de educação, capital de giro, solidariedade e formação. Em 2009, por exemplo, houve R\$ 70 mil de sobra, entre matéria-prima parada e saldo de vendas. Definiram que 60% desse total ficaria para capital de giro, outra parte seria usada para pagar despesas e uma porcentagem foi dividida entre as cooperadas.

Na produção, o principal item é a matéria-prima, que representa em média 70% dos custos. Quanto aos demais itens, 10% das receitas ficam no fundo da UNIVENS. Destes, 5% ficam para as despesas da cooperativa e 5% ficam vão para o fundo de férias da cooperada. Se uma delas recebe R\$ 1.000,00 todos os meses, terá mensalmente R\$ 50,00 no fundo de férias. Fazem férias coletivas em fevereiro, quando para toda a produção.

A Cooperativa aprendeu o trabalho no cotidiano. Recebeu algum apoio de assessores, mas teve que inventar seu próprio caminho. Nunca contratou empréstimos. Todos os recursos são próprios. A UNIVENS incentiva as cooperadas a terminar seus estudos e busca valorizar o coletivo, destacar a importância do grupo, pois ali não há a ameaça constante que existe na indústria de, a qualquer hora, ser despedido do emprego. Essa segurança é gerada pelo volume de encomendas que a cooperativa conquistou.

Em 2010 a cooperativa trabalhava com uma média de 16 mil peças por mês. Isso significava, em dinheiro, uma média de R\$ 60 mil/mês. As cooperadas recebem por mês entre R\$ 600,00 a R\$ 1.300,00, e a variação se deve à função e ao rendimento do trabalho. Na parte de costura, ao produzir 100 peças se ganha um valor x ; ao produzir 50 peças se ganha y . Na etapa do corte, o valor é dividido por igual entre as pessoas que trabalham. Na serigrafia também se divide por igual. De uma camiseta, parte do valor vai para o corte, parte vai para a costura e parte para a serigrafia.

A UNIVENS mantém ainda um ponto de cultura, organiza oficinas com jovens e mulheres, e a ideia é que, no futuro, se integre serigrafia com desenho. Existem atividades como capoeira, ginástica, percussão, teatro e dança no espaço da cooperativa. Percebem muitos avanços na trajetória do empreendimento: o fato de ter local e marca próprios e consolidar a equipe de sócios da cooperativa. E observam o avanço na gestão, que não conta com um grupo especializado de produção ou de administração, mas onde todos fazem tudo juntos. Outro avanço notável foi criar a Justa Trama, em que a UNIVENS teve um papel importante ao conseguir reunir atores para um empreendimento novo.

Mesmo com todo o acúmulo de experiência, a Cooperativa enfrenta entraves: o desafio permanente da qualidade, a padronização, a necessidade de avançar no processo de gestão. E na sua história a UNIVENS passou por momentos difíceis. Um deles foi quando o pagamento de uma encomenda demorou quatro anos para ser feito; outro momento ocorreu quando um pedido foi feito por *e-mail*, a pessoa apanhou o produto, desapareceu, e acabou se perdendo o serviço, mesmo após se recorrer à Justiça. Mas nesses momentos as cooperadas não ficaram sem receber pagamento.

Do ponto de vista econômico, a UNIVENS se considera bem consolidada e, conforme se fortalece a Justa Trama, cada vez mais se trabalha com produtos sustentáveis e solidários. A recomendação da UNIVENS para os grupos de economia solidária é: sempre participem, estejam abertos para inovar em mercados, busquem produtos novos e sugestões novas.

7 Centro Dom Ivo – Projeto Esperança e Cooesperança – Santa Maria – RS

O Projeto Esperança e a Cooesperança são iniciativas da Arquidiocese de Santa Maria, Rio Grande do Sul, coordenadas pela Cáritas da Diocese. A Diocese é uma unidade de organização da igreja católica compreendendo várias paróquias e dirigida por um bispo; a Cáritas é uma organização de apoio e assessoria para o trabalho social da Diocese. Há uma tradição já sedimentada de trabalhos sociais bem-sucedidos na Arquidiocese de Santa Maria, que iniciou suas atividades de estímulo à geração de renda e ao desenvolvimento solidário, sustentável e territorial ainda na década de 1980, por meio dos PACs – Projetos Alternativos Comunitários – que buscavam estimular ações solidárias na base da Diocese incentivando atividades urbanas e rurais. Foi então que surgiu o Projeto Esperança, cuja proposta de ação de longo prazo é promover o desenvolvimento com base nos fundamentos cristãos, na solidariedade, no cooperativismo e autogestão, buscando fortalecer a comercialização direta e o comércio justo com o apoio de parcerias. A base do Projeto Esperança é uma região extensa, que compreende a Diocese, abrange 34 municípios e chega a extrapolar esses municípios e o Rio Grande do Sul quando organiza Feiras Nacionais e Internacionais de Economia Solidária.

Ao longo da caminhada do Projeto Esperança foi criada a Cooesperança – Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos Vinculados ao Projeto Esperança. A Cooesperança funciona como uma organização de centralização que atua junto ao Projeto Esperança, em estreita cooperação com a Diocese e a Cáritas, que articula grupos organizados e apoia a comercialização de empreendimentos solidários da cidade e do campo. Dentro do Projeto Esperança/Cooesperança existem grupos informais, formais e cooperativas, organizações de diferentes naturezas, focadas em produção, gênero e cultura. Além disso, no Projeto Esperança/Cooesperança há envolvimento rural e urbano e a integração desses segmentos passa por formações em gestão e nos princípios da economia solidária.

Dentre as ações da Cooesperança surgiu o Feirão Colonial para apoiar a comercialização direta. A Cooesperança criou as condições para o Feirão, que acontece no Centro de Referência da Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter, espaço físico que resultou de projetos com organizações internacionais (Misereor/KZE) e articulou as parcerias necessárias

com o setor público municipal, estadual, federal e organizações de desenvolvimento, além de recursos próprios, para viabilizar a construção dos galpões para as feiras. Nestes, acontecem as vendas semanais aos sábados das 7 às 12 horas e ficam pontos de comércio solidário permanente. O Feirão Colonial foi o assunto principal desta pesquisa na base da Cooesperança.

A Cooesperança supervisiona e articula a gestão da iniciativa. O Feirão Colonial começou a funcionar em 1992, e contava 18 anos em 2010, quando participavam produtores rurais e urbanos associados ao Projeto Esperança e Cooesperança. Tudo começou quando Dom Ivo, bispo diocesano, teve a ideia de convidar produtores para expor seus produtos e comercializar. Assim foi amadurecendo a feira semanal como espaço de comercialização, mas também espaço de organização, intercâmbios de experiências, conhecimentos e produtos. Esse empreendimento começou com a parceria entre a Cáritas Diocesana, Emater/RS, Universidade Federal de Santa Maria e outras universidades.

No sul do Brasil, e no Rio Grande do Sul em particular, o termo “colônia” tem sua origem no assentamento do imigrante europeu em pequenas áreas de terra no século XIX, que deu base a uma parcela da agricultura familiar da região. Mas, em linguagem corrente, colônia passou a definir toda a população rural e o meio rural onde está presente a pequena unidade familiar de produção. Assim, “produto colonial” costuma ser identificado com o produto originário do trabalho familiar, que passa pela delicada elaboração artesanal própria da unidade camponesa. Esses produtos são valorizados pela qualidade, pela elaboração artesanal e pela identidade cultural. Assim, Feirão Colonial define um lugar onde produtos da lavoura, do artesanato ou da agroindústria familiar são oferecidos à venda.

No início do Feirão havia problemas, porque os participantes não estavam acostumados a comercializar coletivamente. Aos poucos foi sendo construída a proposta, que depois foi alavancada pela 1ª Feira do Cooperativismo realizada em 1994, depois veio a Feira Nacional de Economia Solidária de Santa Maria e desde 2005 a Feira Internacional de Economia Solidária. As duas iniciativas são braços do Projeto Esperança/ Cooesperança e têm origem na experiência acumulada.

Em 2010, 80 grupos participavam do Feirão Colonial. Cada banca de venda é um grupo de produção. Muitos dos grupos que estão no Feirão são ex-plantadores de fumo, mas também há grupos afrodescendentes, indígenas, quilombolas e catadores de materiais recicláveis. Para participar da feira os grupos devem contar com no mínimo cinco pessoas e passar

por processos de formação e capacitação. O Feirão envolve pessoas, independentemente de raça, cor ou religião, e em praticamente todos os grupos têm pessoas de ambos os sexos, embora em alguns grupos existam mais mulheres. Se um grupo se candidata a participar, não entra imediatamente. Antes passa por um processo de formação, em que são usados materiais didáticos produzidos pela Senaes, FBES e pelo próprio Projeto Esperança/Cooesperança. Semanalmente ocorrem reuniões para debater assuntos práticos. As formações acontecem uma vez por mês com participação de pelo menos um representante de cada grupo, e os princípios norteadores são aqueles da economia solidária. O grupo não pode se orientar apenas pela necessidade de vender, mas pelo trabalho coletivo e pelas capacitações. Se o grupo não participar do processo de formação, ele mesmo se exclui das atividades da Cooesperança.

Há um núcleo colegiado que coordena o Feirão e reúne as organizações de todos os grupos de produção. Há um colegiado, formado pelos segmentos e pelo núcleo de coordenação. Nesse colegiado são tomadas as decisões mais importantes do empreendimento, havendo ainda assembleia anual e assembleias extraordinárias quando necessário. As reuniões do colegiado acontecem uma vez por mês, e cada uma delas é conduzida por um segmento. Nesse encontro se procura fortalecer a mística, e é nele que ocorre a inserção de grupos novos e se pratica a autogestão. Quando o colegiado se reúne procura o bem comum; depois, cada liderança volta para sua base e aplica as coordenadas gerais no seu grupo. Dentro do Feirão há segmentos da reciclagem, do artesanato, da agroindústria familiar e hortigranjeiros, entre outros. O segmento do artesanato se reúne para preparar enfeites para o Natal, debate e informa ao colegiado sua proposta; mas a decisão acontece mesmo é na reunião do segmento, que tem poder de propor e decidir.

O carro-chefe do Feirão são os hortifrutigranjeiros e os produtos de agroindústrias familiares. O volume em oferta varia, porque alguns produtos são mais vendidos, principalmente aqueles da agricultura familiar e associados aos alimentos. O artesanato também tem boa saída, embora em proporção menor que o setor de alimentos. Mas cada grupo já tem desenhada sua oferta, pois aprendeu a conhecer a demanda e, gradativamente, à medida que o comércio vai se expandindo, os grupos vão aumentando e diversificando a produção. Mesmo assim existem situações em que há falta de produtos.

Na gestão do Feirão existe um cuidado para qualificar os produtos, zelando por apresentação, embalagem e rótulo. Os grupos adquiriram a

consciência de que as vendas crescem a partir do momento que o produto ganhar qualidade. Como cada grupo de produção no Feirão já tem uma característica própria – panificados, hortaliças, por exemplo – geralmente cada um deles cuida do controle da qualidade. A procura por produtos bem elaborados é grande, e venderá quem tem um produto bom. A coordenação sempre afirma que não vale a pena pensar apenas em quantidade, e sim na qualidade dos produtos: a quantidade de vendas crescerá à medida que o grupo apurar a qualidade.

Todos os grupos têm sua vida própria. O Feirão Colonial funciona apenas aos sábados, mas durante a semana os grupos produzem e vendem em outros locais. Há identificação de origem na embalagem ou apresentação dos produtos, e cada grupo usa o seu nome no seu produto. As pessoas fizeram cursos para se aperfeiçoar, e isso deu segurança e consciência para a importância de rotular produtos, para assim estabelecer uma relação de confiança com o cliente, pois este saberá a origem do produto que adquiriu.

No Feirão há espaço para a produção agroecológica, e os grupos procuram estabelecer a separação entre estes e os produtos convencionais. Muitos produtores evitam usar agroquímicos e defensivos, incorporando ao máximo os adubos naturais. Embora já se tenha promovido muitos cursos e debates, não se chegou ainda a uma decisão sobre a certificação dos produtos, porque não se encontrou um bom modelo que sirva para todos os grupos da base da Cooesperança que participam do Feirão.

Em alguns casos ocorrem trocas de produtos entre os grupos, como, por exemplo, o feijão, que não é produzido em algumas propriedades. Ou quando alguém precisa de cuca – bolo típico da produção colonial do Rio Grande do Sul – faz a troca; ou necessita do ovo para fazer a cuca. E assim um grupo adquire de outro grupo.

Com o passar do tempo foi estabelecida uma rotina de atividades: o grupo chega ao Centro Dom Ivo com seus produtos e os expõe, e todo sábado às 7 horas da manhã os grupos já estão prontos para fazer as vendas. À medida que os grupos vão chegando, o Feirão se enche: são pais, mães, filhos, todos ajudando, com pelo menos duas pessoas em cada estande. Alguns dos grupos que participam do Feirão Colonial entregam ainda seus produtos excedentes aos programas públicos, como PAA, Cozinhas Comunitárias, Restaurante Popular ou PNAE. Assim, criam uma grande interação com a segurança alimentar, e como muitos produtores da feira estão atuando nos programas institucionais, isso abre novos canais para a comercialização direta.

Além do Feirão Colonial, existem outros pontos de venda em Santa Maria onde os grupos deixam seus produtos. Há o Centro de Economia Solidária, que funciona desde 1998 na área urbana de Santa Maria com uma equipe permanente, que é formada pelos próprios associados e aberto a todos os grupos que tenham interesse. Outro canal de comercialização é o Ponto do Artesanato, loja especializada organizada em parceria com os artesãos. Outros grupos deixam seus produtos em entidades que prestam algum tipo de assessoria e vários pontos de vendas funcionam nas próprias colônias, na praça, pontos específicos de comercialização direta.

Todos os grupos que participam do Feirão resolvem por conta própria o transporte dos produtos até o ponto de venda. Inicialmente os produtores receberam apoio no transporte, depois passaram a levar a produção em ônibus de linha, mas em 2010 a grande maioria deles já havia adquirido veículo próprio, revelando assim os bons resultados da comercialização dos produtos. O transporte é o principal item de despesa dos grupos. Mesmo assim, os produtores procuram manter um preço um pouco abaixo daqueles que correm no mercado local. Os demais custos de produção e comercialização são muito específicos de cada grupo: existem custos na industrialização, no trabalho, na energia, embalagem e rotulagem. Somente quando o ciclo de beneficiamento é mais elaborado, os custos da produção terminam por ser mais elevados que os custos do transporte.

A divulgação do Feirão acontece por *e-mail*, sítios da Internet, rádio, jornais, televisão, fôlderes, cartazes, eventos e boca a boca, em todos os espaços de comunicação possíveis. Assim o perfil dos consumidores do Feirão é muito variado: pessoas de todas as faixas de renda, com mais e menos tempo de estudo. Mas os clientes em maioria são consumidores responsáveis que não carregam sacola plástica e se interessam por produtos saudáveis e sustentáveis. Os produtores consideram que os consumidores são parceiros, e alguns deles são clientes fiéis, há mais de 20 anos comprando no Feirão Colonial. Entretanto, os grupos de produtores procuram diversificar a produção, temem a sazonalidade e buscam estabilidade na renda.

Das vendas que fazem, cada grupo deixa 8% sobre a venda bruta para o custeio do Feirão, cobrindo a manutenção do local, limpeza, água, luz e pintura. Ainda se desconta uma porcentagem das vendas de cada grupo para formar um fundo de reserva para os próprios grupos, que cada um deles gerencia a seu critério. A feira é organizada pelos próprios grupos, que dividem a operacionalização. Conforme resumem os participantes, o Feirão é “uma vida caminhando juntos, e uma vida pela frente”.

A média de vendas por feira gira em torno de R\$ 10.000,00. As vendas por grupo giram em média de R\$ 300 a R\$ 400 por semana, mas isso depende do tipo de produto. Ressalte-se, porém, que o Feirão não é o único espaço de venda dos grupos. Cada empreendimento gera seus próprios ganhos, não há caixa único, apenas fica a porcentagem para manutenção do local.

Os produtos comercializados apresentam uma identificação muito forte com a região, havendo presença de produtos associados à cultura ou produtos característicos do território, produtos de descendentes de imigrantes, quilombolas e indígenas. Os grupos valorizam essa formação de origem e se identificam por essas afinidades. Nesse particular, um aspecto destacado são as sementes crioulas, nativas ou tradicionais. O trabalho com as sementes usadas pelos grupos vem sendo estimulado, e praticamente cada família de agricultores conserva sua própria semente e assim se fortalece a semente crioula.

Um dos principais desafios da Cooesperança é a questão legal, embora muitos dos fiscais municipais pensem duas vezes antes de barrar algum produto no Feirão Colonial. Outra questão é a certificação e a identificação dos produtos com a economia solidária. Outro desafio é a falta de capital de giro, tanto no rural como no urbano. Como avanço, destaca-se a estrutura física que o projeto consolidou.

O Feirão Colonial, enfim, é considerado um avanço a cada encontro, pelo espírito de autogestão dos empreendimentos, pela qualidade de vida dos membros dos empreendimentos, pela criação de novas feiras, pela oportunidade que abre para que os grupos participem das políticas públicas. As feiras anuais e internacionais de economia solidária consolidam e fortalecem a cada ano o Feirão Colonial como espaço fixo de comercialização solidária. Essa experiência, conforme dizem os dirigentes da Cooesperança, só confirma o provérbio africano: “Muita gente pequena, em muitos lugares pequenos, fazendo coisas pequenas mudarão a face da Terra”.

REGIÃO CENTRO-OESTE

8 Central de Comercialização de Economia Solidária do Mato Grosso do Sul, Campo Grande – MS

A Central de Comercialização de Economia Solidária do estado do Mato Grosso do Sul está localizada na sua capital, Campo Grande. Esse empreendimento foi idealizado com base nas reflexões a respeito dos entraves para a comercialização feitos por grupos originados de Comunidades Eclesiais de Base e movimentos sociais. Em 2006, principalmente, a partir do Fórum Estadual de Economia Solidária, esta questão se consolidou como desafio: as iniciativas produtivas do Mato Grosso do Sul sentiram a necessidade de expor e comercializar seus produtos de uma forma mais estruturada. Organizar uma loja que centralizasse a comercialização e lidasse de forma coletiva com as dificuldades inerentes ao processo foi o objetivo central. Aliado a esse objetivo, buscou-se tornar a Central referência para o movimento de economia solidária no estado. A experiência da Central de Comercialização Solidária do Mato Grosso do Sul contava, em 2010, com 4 anos de constituição, mas boa parte dos grupos que a compunham já vinha de trajetórias mais longas.

Desde seu início, a Central estabeleceu parceria com o governo estadual, que cedeu o prédio, um agente patrimonial e assumiu a conta de luz e água. Como a Central não tinha personalidade jurídica, a loja foi criada por um decreto do governador.

Participaram da constituição da Central de Comercialização Solidária 23 grupos de 9 municípios do Mato Grosso do Sul; em 2010, a Central era formada por 53 empreendimentos solidários urbanos e rurais de 23 municípios. Os grupos de base representavam a diversidade cultural do estado, compostos por empreendimentos de agricultores familiares, indígenas, quilombolas, assentamentos rurais, mulheres e artesãos. Articulava ainda grupos urbanos de Campo Grande, de outros municípios e iniciativas rurais distribuídas pelo estado. Na dinâmica da Central, os grupos urbanos de Campo Grande se revezavam na operação cotidiana da loja para o atendimento aos clientes, limpeza e outras atividades rotineiras. Os grupos rurais e os grupos urbanos do interior circulavam periodicamente pela loja, levando os produtos, inteirando-se do funcionamento e participando das reuniões e assembleias.

No princípio, os grupos não tinham capital próprio e recolhiam uma taxa fixa por empreendimento que participava. Para ingressar na Central de Comercialização Solidária, nesse período, usavam a carteira de artesão ou de extrativista.

Na sua relação com os grupos, a Central estabeleceu os Núcleos de Base de Economia Solidária. Dentro desses Núcleos ficam os grupos de produção. Em 2010, esse era o critério adotado para participar da loja, e já havia 55 Núcleos de Base, assim distribuídos: 16 de agricultores familiares, 2 de comunidades quilombolas, 8 de comunidades indígenas e 29 grupos urbanos.

Os Núcleos de Base são espaços que os grupos de produção têm para desenvolverem atividades formativas. Cada Núcleo é formado por um número entre 5 e 8 pessoas, tem coordenador próprio por região/bairro e critérios de participação. Em 2010, os Núcleos de Base contavam com a participação direta de aproximadamente 480 pessoas e indiretamente de 1.800 pessoas. Nos assentamentos de reforma agrária, o Núcleo de Base funcionava também por meio de troca de produtos, comercialização e serviços.

Além de buscarem a geração de trabalho e renda, os Núcleos de Base cumpriam papel importante na inclusão social, principalmente por envolver grupos vulneráveis socialmente. No caso dos grupos urbanos, este aspecto é extremamente relevante: a inclusão de mulheres que passavam a ter oportunidade de conseguir renda própria, mas principalmente passavam a ter um espaço próprio de atuação. Na realidade rural, o nexos dos Núcleos de Base era a família nuclear e extensa, articulada em um aglomerado de forças para atingir objetivos. Isso transparecia nas comunidades de agricultores familiares, nos assentamentos de reforma agrária e nas comunidades quilombolas, eram especificidades formadas por um entrelaçamento de relações de parentescos.

Os Núcleos de Base que compunham a Central tinham um recorte urbano/rural equilibrado. Entretanto, havia uma forte presença da identidade cultural e política da agricultura familiar. Para cada um desses recortes, a economia solidária tinha um significado diferente. Para os grupos rurais, os empreendimentos representavam uma afirmação política, cultural e produtiva da agricultura familiar. No rural o sujeito é coletivo: a família. Percebe-se que a economia solidária foi incorporada à agricultura familiar, que imprimiu a esta sua lógica peculiar. Para os Núcleos urbanos, os empreendimentos representavam uma possibilidade cidadã de construção de ocupação e renda para grupos vulnerabilizados

de mulheres, jovens e idosos. Representavam a construção de laços entre indivíduos, estabelecendo outro arranjo comunitário. Em alguns casos, o empreendimento fornecia um complemento de renda familiar, em outros era essencial para a aquisição dela.

Para comercializar na Central, o empreendimento precisava estar vinculado a um Núcleo de Base. Na Central os produtos também precisam passar pelo Grupo de Controle de Qualidade, grupo capacitado em técnicas para detectar imperfeições ou defeitos nos produtos e auxiliar em controle de caixa e estoque.² Esse grupo orientava e procurava apoiar os Núcleos de Base no cálculo do preço e adequá-los às situações de mercado.

A estrutura de gestão e decisão da Central ocorria por meio de uma interação de instâncias de representação e participação, que são a assembleia dos sócios, o conselho gestor, a reunião de Núcleos de Base e a gerência operacional da loja. A dinâmica de gestão compreendia:

- a) a Assembleia dos sócios, que era a instância máxima, ocorrida uma vez por ano, e nela, cada empreendimento representa um voto;
- b) o Conselho Gestor, que se reunia a cada 2 meses, era formado por dez pessoas: 2 representantes da área urbana (capital e interior), 2 representantes da área rural, 2 indígenas, 2 quilombolas, 2 representantes indicados pela coordenação do Fórum Estadual de Economia Solidária. Também participava dessas reuniões a administradora da loja;
- c) as reuniões trimestrais com representantes dos Núcleos de Base – momentos em que os grupos trocavam experiências e refletiam sobre questões conjuntas.
- d) uma gerência operacional da loja para resolver as questões rotineiras. Os grupos que ficam na capital se reuniam uma vez por mês e se organizavam em sistema de rodízio, tendo um gerente por dia da semana com a responsabilidade de cuidar da limpeza da loja, acompanhar as vendas, abrir e fechar a loja.

A Central estava realizando experiência de compra conjunta de matéria-prima, como *biscuit*, barbante e outros materiais, usados principalmente para o artesanato produzido pelos grupos urbanos. Conseguia comprar esses materiais em quantidades maiores e a preço menores, mas a compra conjunta não abrangia todos os materiais, sendo também necessárias compras individuais. Os Núcleos de Base de agricultores familiares produziam grande parte de seus insumos, produziam adubo orgânico e

² Capacitação realizada em parceria com o SENAC.

estocavam sementes em bancos comunitários. Os assentamentos de reforma agrária também realizavam compras conjuntas de embalagem para seus produtos.

Cada grupo que participava da Central construía processos diferenciados e identidades também particulares que estavam expressas em suas marcas e rótulos locais. Esta vinculação entre a identidade local e a marca criava certa dificuldade para estabelecer uma marca conjunta para todos os empreendimentos. A loja da Central possuía etiqueta de controle interno e cartão de identificação que acompanhava o produto na venda, expondo telefone, *e-mail* e endereço.

Os carros-chefes da loja eram os produtos que expressavam uma identidade cultural do estado, produtos regionais e produtos oriundos da agricultura familiar; esses eram os produtos mais procurados. Entretanto, esses produtos apresentavam peculiaridades, como as hortaliças que tinham grande procura, mas eram perecíveis; ou eram produtos sazonais como, por exemplo, o pequi, queijo (que varia seu volume de produção no decorrer do ano) e a pimenta. O que mais dificultava a presença constante desses produtos na loja da Central era a ausência de transporte regular, pois para os produtos serem levados para a Central dependia de o empreendimento conseguir algum meio de transporte. São produtos procurados com frequência, e a loja não conseguia ter continuidade na oferta. O transporte dos produtos e a compra de embalagem eram assim os principais custos.

A disposição dos produtos dentro da loja era organizada por setores: artesanato, alimentação, vestuário e produtos da agricultura familiar. Em 2010, existiam cerca de mil produtos sendo comercializados na loja da Central, variando em itens como artesanato, panos de prato, bijuterias e produtos da agricultura familiar.

Alguns períodos, como os que antecedem o Natal e o Dia das Mães, eram os melhores para as vendas. A Central também cativou fregueses fixos, tendo como principais consumidores pessoas que apoiavam a economia solidária. A loja também atraía muitas pessoas que passavam pelo centro da cidade e entravam para conhecer. A principal forma de divulgação da loja era o “boca a boca”, através de redes de pessoas, que mostrava uma forma eficaz.

A cada 15 dias, a loja fazia um acerto com os empreendimentos que a abasteciam. O repasse em dinheiro era feito principalmente para os empreendimentos que tiveram produtos comercializados naquele período. Entretanto, se algum grupo precisasse de pagamento antecipado, o caso era avaliado e, na maioria das vezes, o recurso era adiantado. Dos resultados

das vendas, 30% ficavam para a loja; 20% eram usados para manutenção da loja; 5% para apoiar o movimento de economia solidária e 5% para formação de capital.

No primeiro ano de funcionamento, a loja vendeu R\$ 106.000,00, e no segundo ano, R\$ 105.000,00. O ano de 2010 foi difícil, atingiu uma média R\$ 2.000 por mês. Alguns empreendimentos, como, por exemplo, os que produziam artesanato, alcançavam vendas médias de R\$ 700,00 mensais, outros vendiam em média R\$ 50,00.

Os empreendimentos solidários que compunham a loja da Central articulavam estratégias diversificadas de comercialização, principalmente os grupos rurais, que comercializavam em feiras e outros canais. Esse era o caso, por exemplo, do “Corredor do Extrativismo”, que envolvia em processos de comercialização de assentamentos em onze municípios. Mas os empreendimentos sustentavam a Central por serem uma referência política sólida, com um significado simbólico.

A loja da Central funcionava, em 2010, com poucos apoios financeiros, vindos do Banco do Brasil, que acessou crédito para produção de artesanato, do SENAC, que deu suporte técnico, e do governo do estado, que cedia o espaço para a loja. Ainda contava com o apoio do Instituto Marista de Solidariedade. O empreendimento contava principalmente com suas próprias forças, mesmo porque o apoio de organizações de assessoria era pequeno.

A Central também vendia alguns serviços para a comunidade: serviços de costura, que envolviam reformas e pequenos consertos em roupas, cursos de pintura, *biscuit* e artesanato em madeira, curso de informática e serviços de alimentação.

As possibilidades de geração de renda estavam mais relacionadas com a dinâmica produtiva dos grupos do que com a comercialização da Central propriamente dita, mas participar da Central abriu inúmeras possibilidades para os grupos construírem estratégias produtivas. Aqui se percebe um dos principais resultados da Central: uma forte capacidade de mobilização, de organização, agregando 53 grupos. A comercialização era como a ponta de um processo de organização produtiva dos grupos e de aprendizado de gestão, como no caso da manutenção da loja “aberta” no sistema de gerência e atendimento através de rodízio.

A perspectiva de futuro era conseguir a ampliação da loja para um segundo andar, reformar o prédio, melhorar a fachada, aumentar as vendas e a aquisição, através de doação, do espaço onde funcionava a loja, ou que fosse estabelecido um comodato de longo prazo para seu uso.

Também havia a ideia da criação de um Fundo Rotativo para apoiar os empreendimentos.

Os participantes consideravam que o esforço de consolidar a Central de Comercialização de Economia Solidária no Mato Grosso do Sul era um grande desafio, pois nesse estado predominava o agronegócio. O movimento de economia solidária opera na contramão desse modelo, pois é focado na agricultura familiar, no manejo agroecológico da natureza, na construção de alternativas de renda e ocupação para a população urbana mais vulnerável. Apesar disso, é bom ressaltar que a Central conseguia manter um bom diálogo com o governo estadual, mesmo na troca de governantes.

A Central teve e tem um papel político importante para o movimento de economia solidária do Mato Grosso do Sul. A loja, além de ser um ponto de comercialização relevante, é um mosaico da economia solidária do estado: materializou um conjunto de experiências, conformou uma identidade da economia solidária, tornou-se uma referência importante de formação, de novas oportunidades e afirmação cultural.

9 Central do Cerrado: central de comercialização de produtos de uso sustentável e da agricultura familiar – Brasília – DF

A Central do Cerrado é uma central de comercialização de produtos de uso sustentável da biodiversidade do Cerrado e da agricultura familiar. Sua sede é em Brasília, Distrito Federal. A Central foi criada por organizações sociais e empreendimentos produtivos que atuavam na Rede Cerrado e haviam sido apoiados pelo Programa de Pequenos Projetos Ecossociais (PPP-ECOS), programa coordenado pelo Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN) com recursos do Fundo para o Meio Ambiente Mundial (GEF) através do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Os empreendimentos produtivos participavam de uma iniciativa de promoção e comercialização dos produtos sustentáveis do Cerrado através de feiras realizadas com apoio do ISPN. De início foram 19 organizações fundadoras. A questão principal que mobilizou esses empreendimentos foi como enfrentar os dilemas da comercialização de associações e grupos comunitários e, somada a ela, uma reflexão sobre a representação de grupos produtivos do bioma Cerrado. Seus parceiros e apoiadores iniciais foram, além dos citados, o Instituto Novas Fronteiras para a Cooperação (INFC) e a Rede Cerrado, que foi sua gestora política.

A Central do Cerrado começou a funcionar informalmente em 2004. A ideia inicial para a formação de uma central era unir empreendimentos para a promoção e comercialização dos produtos sustentáveis e comunitários dos povos do cerrado, formando uma rede de comercialização participativa. Em 2010, após três anos de discussão sobre a melhor maneira de organização e legalização, ocorreu a constituição jurídica na forma de uma central de cooperativas. A Central do Cerrado, de acordo com seu documento de divulgação, definiu como objetivos principais: “construir estratégias diversificadas de acesso coletivo aos mercados formais e informais, ser um braço comercial dos empreendimentos e possibilitar adequações para nichos específicos de mercado”, visando apoiar a comercialização de produtos culturais do Cerrado.

O grupo base da Central era composto, em 2010, por 35 organizações de 6 estados do bioma Cerrado: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás,

Minas Gerais, Tocantins e Maranhão. Eram, principalmente, associações, cooperativas e grupos informais de agricultores familiares com representação de organizações de comunidades tradicionais, indígenas e quilombolas. A base produtiva da Central é a unidade familiar. São envolvidas diretamente mais de 3.000 pessoas. O perfil etário dos participantes era de adultos e/ou idosos. A relação de gênero era equilibrada na composição dos grupos, com participação significativa de mulheres. Aproximadamente 50% dos grupos de base da Central do Cerrado participavam dos fóruns de economia solidária que existem na base do Fórum Brasileiro de Economia Solidária.

A estrutura de gestão da Central do Cerrado estava organizada em: Assembleia, Conselho Fiscal, Conselho Administrativo e, vinculado a este, um Secretário Executivo e um corpo técnico operacional. As assembleias eram anuais e participavam delas os grupos de base. As reuniões do Conselho Administrativo eram bimestrais, e as reuniões do Conselho Fiscal, semestrais. O trabalho cotidiano era realizado pela equipe operacional coordenada pelo Secretário Executivo com base nas deliberações das Assembleias e dos Conselhos.

Para participar da Central do Cerrado, os grupos produtivos, associações e cooperativas precisavam atender a um conjunto de critérios que visavam garantir qualidade aos produtos, gestão democrática e responsabilidade ambiental e social dos empreendimentos. Existiam dois níveis de participação na Central do Cerrado: as organizações cooperadas (sócias) e organizações parceiras; elas eram compostas por grupos formais ou informais que não eram associados da cooperativa, mas que comercializavam seus produtos por meio da Central. A admissão de novos associados na Central do Cerrado era definida em Assembleias.

Os produtos comercializados na Central do Cerrado tinham como diferencial marcante a combinação de características culturais e ambientais. Eram produtos que sintetizavam um saber comunitário de manejo e aproveitamento dos recursos naturais do Cerrado, como sabonetes de óleo de babaçu e extrato de pacari, conservas de pequi, mel extraído por comunidades indígenas, castanhas, geleias, polpas de frutas, chás medicinais, fitoterápicos, óleos essenciais, açúcar mascavo, condimentos, licores, bombons, artesanato, frutas desidratadas e óleos extraídos por meio de técnicas tradicionais. Esses produtos condensam identidades étnicas, saber ambiental e gestão de uso de recursos naturais. Todos os produtos afirmavam as tradições e a diversidade dos povos do bioma Cerrado.

Em 2010, a Central disponibilizava em seu catálogo de venda cerca de 200 itens, mas com possibilidade de chegar a 1.000 itens. Os principais

produtos na pauta de venda eram a castanha do baru, que era o carro-chefe, polpas de fruta, óleo de pequi, azeite de babaçu, mesocarpo de babaçu, geleias, artesanato de capim dourado e mel de abelhas nativas.

As organizações de base da Central do Cerrado eram bem diversificadas e tinham processos próprios de organização e produção. No geral, os empreendimentos eram consolidados nos mercados locais, ficando para a Central do Cerrado a tarefa de inserir os produtos nos mercados dos grandes centros de consumo. Os grupos de base indicavam quais produtos queriam destinar para serem comercializados pela Central do Cerrado. O controle de qualidade era realizado pelos grupos – pois eram produtos que carregavam técnicas e valores culturais locais – e validados na Central. A Central do Cerrado procurava promover e comercializar os produtos em nichos específicos e repassava informações aos grupos produtivos sobre mercados mais atraentes do ponto de vista estratégico e econômico.

Quando os grupos de base precisam de algum tipo de assessoria, a Central do Cerrado aciona a rede de organizações na qual está inserida para que o apoio seja realizado. Como aconteceu, entre outros casos, com as assessorias fornecidas pela Capina, que organizou planos de negócio para a Central, e da Casa Verde, que apoiou a realização de diagnósticos produtivos. Todos os produtos eram embalados com as marcas e rótulos das próprias organizações que compõem a Central – sendo que esta possuía marca própria e era agregada pelos produtos comercializados, entretanto não se sobrepunha às marcas dos empreendimentos. Ao contrário, a Central somava-se às marcas, embalagens e rótulos de origem que indicavam o grupo e o local do Cerrado de onde veio o produto.

A Central do Cerrado construiu estratégias diversificadas de comercialização que envolvia mercados institucionais, varejo e exportação. Seus principais canais de comercialização em 2010 eram:

- a) vendas diretas no espaço físico da Central;
- b) encomendas por pessoas físicas por meio de telefone, *e-mails* e pelo sítio, principalmente para consumidores dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais;
- c) empórios, restaurantes apoiadores da economia solidária ou envolvidos no conceito *slow food*, lojas de produtos naturais, organizações de economia solidária, entre outras pessoas jurídicas;
- d) vendas de cestas de produtos para instituições públicas e da sociedade civil, bem como para grupos de consumidores solidários;
- e) coquetéis e lanches para eventos e reuniões;

- f) brindes e cestas temáticas (Páscoa, Natal, Dia dos Namorados etc);
- g) mercado institucional, por meio dos quais a Central forneceu 1.000 quilos de biscoitos de frutos e farinhas do Cerrado para escolas;
- h) exportação, como no caso da Itália, que comprou cerca de 5 mil quilos/mês de mel da Central do Cerrado.

A média mensal de vendas, em 2010, girava em torno de R\$ 20.000. De 15 a 20% das vendas eram destinadas para cobrir as despesas da Central. Os meses de maior volume de vendas eram outubro, novembro e dezembro, pois, nessa época, aumenta muito a comercialização de cestas de produtos para os eventos de finais de ano.

Os grupos que mais comercializavam na Central vendiam mensalmente uma média de R\$ 3.000,00, e os que movimentavam menor volume de vendas giravam em torno de R\$ 200,00. Os pagamentos aos grupos produtivos eram realizados de acordo com as vendas. A Central criou um fundo para receber o produto e para tentar ganhar flexibilidade nos pagamentos.

A entrega de produtos para a Central era um desafio: sua base geográfica de atuação era extensa, os grupos que a constituíam tinham ritmos diversos de produção, e seus canais de vendas eram diversificados. Assim, era muito complexo padronizar o transporte dos produtos, a logística de entrega de produtos era particular a cada lugar e procurava reunir as possibilidades locais.

Havia uma forte relação de confiança entre os consumidores e a Central do Cerrado. Seus consumidores possuíam padrões exigentes com relação à diversidade e qualidade dos produtos, buscavam produtos diferenciados e comprometidos com a conservação ambiental. Grande parte dos consumidores era formada por pessoas de classe média e de classe alta, com consciência social e ecológica e com curso superior.

A Central do Cerrado tinha custos de funcionamento superiores ao seu faturamento líquido, sendo necessários recursos de projetos não reembolsáveis para complementar o custo de manutenção. Em 2010, a Central do Cerrado contava com o apoio do Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN) através do Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (GEF/PNUD/Comissão Europeia/Projeto Florelas) e da Fundação Banco do Brasil. A Central do Cerrado participava também do Projeto Nacional de Comercialização Solidária, executado pelo Instituto Marista de Solidariedade com apoio do Ministério do Trabalho e Emprego, bem como do Projeto APLs do Cerrado, executado pela instituição A Casa Verde com

apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário. A Central do Cerrado também era filiada à União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Unicafes). Existia, em 2010, um diálogo da Central com a Secretaria de Planejamento da União para doação de um terreno de 5 mil metros quadrados em Brasília (DF) para construção de sede própria.

Através da comercialização, a Central do Cerrado procurava apoiar a organização produtiva e social de agricultores familiares e populações tradicionais do Cerrado brasileiro. Nesse sentido conseguiu ser inovadora e colher avanços: criou, experimentou e ampliou possibilidades de mercados para produtos culturais e ambientais, articulou a loja com uma loja virtual – o que criou novas possibilidades de vendas e de consumidores, constituiu parcerias com o movimento *slow food* e apoiou a valorização do potencial gastronômico dos produtos do Cerrado e da soberania alimentar. No entanto, existiam alguns entraves. A organização da produção, a sazonalidade e validade dos produtos, como, por exemplo, o azeite de babaçu, que tem durabilidade de três meses somente, eram questões produtivas a serem enfrentadas. A logística de coleta e entrega dos produtos era resolvida de forma solidária, mas era outra questão premente. A centralização da gestão em um Secretário Executivo também era uma fragilidade da organização.

Como perspectiva de futuro, a Central do Cerrado delineou alguns eixos. Entre eles estava aumentar o fornecimento para grupos de consumo de cestas semanais de produtos, formalizar o sistema de organização de coquetéis, lanches e *coffee-break* em eventos, ampliar a comercialização para o mercado institucional, principalmente para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), difundir a proposta da Central e articular intercâmbios de experiências com redes e universidades.

Em síntese, o processo de comercialização operacionalizado pela Central do Cerrado era apenas um ponto, importante, no final de um todo que envolvia soberania alimentar, apoio a populações tradicionais e conservação ambiental. Buscava a junção da vontade política com a técnica. Mas é importante ressaltar que era um esforço estruturado com profissionalismo para conhecer os produtos da sua base e aliar estudo, diagnóstico e assistência técnica para dar sustentação à Central.

10 Promessa do Futuro – Pirenópolis – GO

A Promessa do Futuro é um empreendimento de produção, agroindustrialização e comercialização de produtos da agricultura familiar, localizada na comunidade de Caxambu, no município de Pirenópolis, no estado de Goiás. Em 2010, o grupo que integrava essa experiência fazia parte da Associação de Desenvolvimento Comunitário de Caxambu, criada em 1989.

Desde os anos 70, as famílias de agricultores da comunidade rural de Caxambu participavam das Comunidades Eclesiais de Base e da Comissão Pastoral da Terra, ambas ligadas à Igreja Católica, e refletiam nesses espaços sobre questões como organização comunitária, organização sindical e agroecologia. Um grupo de mulheres fez parceria com uma médica do posto de saúde, e com o apoio da CPT, recebeu capacitações sobre ervas medicinais e tecelagem que utiliza palhas de bananeiras. Esse grupo iniciou também plantio de alimentos orgânicos no pátio da escola do distrito. Com a assessoria recebida, esse grupo foi aprendendo a fazer geleias com os frutos da época, principalmente jabuticaba e cagaita. Inicialmente, o principal objetivo era o próprio consumo da família, pois dizem que “deixar de comprar é renda”, mas como houve grande aceitação nas feiras, os produtos começaram a ser comercializados.

O nome inicial do grupo era “Melhoria para o futuro”. Depois decidiram por “Promessa do Futuro”. Foi constituído por 20 mulheres que tinham o intuito de melhorar a nutrição e a saúde de suas famílias. Em 2001, o grupo conseguiu construir uma agroindústria, mas ainda faltava matéria-prima. A Associação de Desenvolvimento Comunitário de Caxambu apresentou ao PPP/ISPN o projeto “Promessa do futuro: agroecologia no povoado do Caxambu”, que teve como um dos objetivos principais organizar a produção orgânica para abastecimento da fábrica e venda direta aos consumidores em Pirenópolis. Além de ter em seu interior o grupo Promessa do futuro, a Associação de Desenvolvimento Comunitário de Caxambu tinha outros grupos produtivos responsáveis por uma lavoura comunitária em um terreno arrendado, que contava com a participação de nove famílias e que tinha por objetivo produzir para a alimentação e para criações, horta em mandala e cultivo de feijão azuki. Na comunidade de Caxambu, todos eram aparentados. As famílias da comunidade tinham em média 25 hectares de terra, e destes, cerca de 5 a 6 hectares eram cultivados com lavoura. A

estratégia era combinar várias atividades, acordando com a ideia de que “se uma não der certo, outra dá”.

Em 2010, a Promessa do Futuro era informal e independente dentro da associação. Quando necessário, utilizava a personalidade jurídica da Associação de Desenvolvimento Comunitário de Caxambu, já que as mulheres ou seus familiares eram associados. Na associação aconteciam reuniões mensais por setores, com suas respectivas coordenações, como, por exemplo, a lavoura comunitária e a agroindústria. Duas vezes ao ano ocorria a assembleia geral da associação.

A Promessa do Futuro contava com 12 mulheres e suas respectivas famílias como associadas. O grupo estudava a possibilidade de aceitar novas adesões para associados, desde que comungassem os mesmos princípios e passassem por um período de experiência. As participantes tomavam as decisões em conjunto, sem nenhuma hierarquia.

Os principais produtos da agroindústria da Promessa do Futuro eram a castanha de baru, conservas de pepino, sabuguinho verde de milho, vagem e abobrinha verde, e geleias de cagaita, hibisco, manga, tangerina e jabuticaba, picles e *chutney* de manga e uma geleia agridoce de manga. Na produção da agroindústria, a remuneração do trabalho para cada produtora participante era por hora. Em 2010, 8 horas de trabalho equivaliam a R\$ 30,00. O total das vendas, retirados os custos, era dividido entre as sócias de acordo com sua participação no decorrer da produção. A matéria-prima para a agroindústria era em parte de produtos cultivados: pepino, vinagreira, vagem, abobrinha, milho. Mas também era composta por produtos do extrativismo: baru e cagaita, cuja coleta ocorria principalmente nos meses de setembro e outubro. Desde 2008 os baruzeiros quase não produziam em Pirenópolis, e assim o grupo precisou comprar baru na região Noroeste de Minas Gerais.

O período de maior produção da agroindústria da Promessa do Futuro era entre outubro e abril. De junho a agosto não há matéria-prima, e a estrutura fica um pouco ociosa. A agroindústria tem fogões, forno, prateleiras, vasilhas, *freezer* e equipamentos para embalagem a vácuo. Na safra, produziam-se em média 600 potes de geleia de jabuticaba, 600 potes de geleia de cagaita, 1.000 potes de geleia de hibisco, 500 potes de geleia de manga e 500 potes de geleia de tangerina. Comercializavam também cerca de 40 a 50 quilos de baru por mês. O grupo, com assessoria da Universidade de Brasília, realizou um estudo de custo de produção, observando todo o processo e calculando um preço justo. Em 2010, o pote de geleia custava R\$ 5,00.

Toda a produção que chegava das famílias de agricultores passava pelo controle de qualidade da agroindústria, com cuidado especial no

processo de seleção e esterilização de potes. Os potes de vidros utilizados para as geleias eram comprados coletivamente numa fábrica localizada em Goiânia e eram entregues na comunidade. A agroindústria era vistoriada pela Vigilância Sanitária Municipal e Estadual

As vendas mais rentáveis aconteciam na sede da Promessa do Futuro, que comercializava também na cidade de Pirenópolis, na estrada colonial (rodovia que liga Pirenópolis a Goiás Velho), na loja da Central do Cerrado e também nos sítios da Central do Cerrado e do ISPN. Participar da Central do Cerrado alavancou as vendas da agroindústria. As vendas se davam através de boletos, cheques, consignação e dinheiro. As entregas dos produtos eram feitas principalmente pelo Correio, ônibus e carona.

Como se tratava de um grupo informal, criou-se um rodízio entre os produtores para retirada de notas fiscais avulsas. Mas como havia um volume crescente de comercialização dos produtos, o grupo estava refletindo sobre a possibilidade de criar uma cooperativa, pois a emissão das notas fiscais era um grande desafio. A agroindústria vendia bem o ano inteiro, mas o grupo não pensava em aumentar a produção, pois havia um grande temor em perder qualidade e assim aumentar os problemas.

A Promessa do Futuro possuía rótulo próprio, pois, na sua concepção, a marca era um reconhecimento visual de qualidade e persistência dos produtos. A divulgação dos produtos era feita pelo popular “boca a boca” e também através de impressos, catálogos do movimento *slow food* e pela Central do Cerrado. A maioria dos consumidores era de classe média, e o empreendimento estabeleceu uma boa relação com seus consumidores, uma relação de confiança na qualidade e nos valores culturais e ambientais dos produtos.

Os recursos que o grupo dispunha para funcionar vinham de fontes diversas, desde recursos das próprias participantes – uma delas fez empréstimo consignado no Banco do Brasil para que fosse construído parte da estrutura da agroindústria e para comprar embalagens, sendo que o grupo pagou em conjunto as parcelas, com o resultado das vendas da produção – até a utilização do Pronaf. O grupo fez também um projeto a fundo perdido com o ISPN para comprar equipamentos, e o Ministério do Desenvolvimento Agrário apoiou o melhoramento na estrutura da agroindústria. O grupo da Promessa do Futuro revelou que aprendeu a trabalhar com e sem projetos, confiando nas suas próprias forças.

No decorrer de sua trajetória, a Promessa do Futuro contou com apoio da CPT, da Diocese de Goiás, Diocese de Anápolis, Prefeitura de Pirenópolis (indiretamente) e PPP. Estabeleceu parcerias com a Universidade de Brasília, para a produção do barú e análise de nutrientes dos produtos,

com a Embrapa Cerrados, para a produção de mudas, sementes crioulas de milho, feijão, quiabo e mandioca, e ganhou o apoio da Unicafe e, parcialmente, do SEBRAE.

Por meio da participação na Central do Cerrado e no movimento *slow food*, o grupo “Promessa de Futuro” participava de redes que articulavam assessorias técnicas e capacitações. Com o *slow food*, o grupo também realizava trocas de experiências com grupos e pessoas do mundo todo. Participando da Fortaleza do Barú, estabeleceu intercâmbio que teve resultado comercial também. Todas essas parcerias criaram um grande capital social para o grupo.

Outro resultado dessa articulação foi o surgimento de uma demanda por “turismo pedagógico”. Isso ocorreu porque as famílias do grupo estavam sendo procuradas para receberem visitas de escolas e outros grupos organizados, que pagavam uma taxa para alimentação durante o período de visita.

O grupo “Promessa de Futuro” avaliou que, na sua trajetória, a troca de saberes sobre plantas medicinais e outros conhecimentos vinculados à agroecologia contribuíram ativamente para a qualidade de vida das famílias envolvidas, melhorando a saúde dos envolvidos. Todo esse processo de organização do grupo, da agroindústria e da comercialização contribuiu para a autoestima das famílias, da comunidade e para a valorização do próprio conhecimento e do estilo de vida rural.

Um dos desafios que o grupo enfrentou dizia respeito aos processos administrativos: eram as próprias participantes que produziam e administravam, mas sabiam da importância de ter um técnico responsável pela contabilidade e pelo cooperativismo. O empreendimento se destacava pelo lado econômico, mas não conseguia se envolver em espaços importantes como conselhos municipais, por exemplo.

O grupo tinha expectativa de viabilizar um banco de sementes, organizar mais cursos de capacitação para os agricultores e criar um guia turístico ecológico da própria comunidade. Também sonhava envolver mais pessoas com seu propósito de vida, que tivesse a agroecologia como eixo para produção de alimentos. Reconhecia que era necessário avançar mais, dizia que “ainda é um aprendizado ir para fora da porteira do sítio”.

O grupo “Promessa do futuro” é um empreendimento que representa o acúmulo de 30 anos de trabalho conjunto de famílias de agricultores em organização comunitária e movimentos sociais. Tendo como base a família, o grupo construiu um mercado a partir da gestão familiar. A experiência não começou a partir de uma necessidade, e sim de um direito: alimentação com saúde.

REGIÃO NORDESTE

11 COPPALJ, Cooperativa dos Pequenos Produtores Assentados do Lago do Junco – MA

A Cooperativa dos Pequenos Produtores Assentados do Lago do Junco atua na região do Médio Mearim, mais precisamente nas cidades de Lago do Junco e Lago dos Rodrigues, região central do Maranhão. O surgimento da Cooperativa está relacionado à luta de famílias de agricultores agroextrativistas dessa região, que perceberam a necessidade de se unir para não perder suas terras para grileiros e empresas. Ao mesmo tempo, procuravam maneiras de evitar negociar com o atravessador, que remunerava mal pelos produtos comprados e oprimia os agricultores, especialmente as quebradeiras de coco babaçu.

A maioria das famílias de agricultoras quebradeiras de coco é de origem nordestina: saíram do Ceará, do Piauí ou de Pernambuco por falta de terras ou por conta de secas e do latifúndio. Na década de 50, as terras do Mearim eram terras sem donos, de posse livre. Mas a abundância de terras e água que encontraram no Maranhão durou só até o início da década de 70, quando a grilagem se instalou na região e colocou as famílias migrantes na luta por reforma agrária. Foi no bojo dessas lutas que nasceu a COPPALJ.

Após muitas reflexões, os agricultores extrativistas e as organizações de apoio – inicialmente a Igreja Católica e Sindicatos de Trabalhadores Rurais – chegaram à conclusão de que era necessário criar um instrumento que contribuísse para organizar a produção e a comercialização, que investisse em capacitação e na autogestão dos assentamentos. Entre 1988 e 1989, realizaram diversas articulações para, em maio de 1989, criarem a Associação em Áreas de Assentamentos do Estado do Maranhão (ASSEMA), por iniciativa de lideranças sindicais dos municípios de Esperantinópolis, Lima Campos, São Luiz Gonzaga do Maranhão e Lago do Junco. Nessa mesma época, criaram a AMTR (Associação de Mulheres Trabalhadoras Rurais). A partir daí, o grupo inicial da experiência, composto por famílias agricultoras e extrativistas, iniciou uma discussão mais profunda sobre comercialização. Começaram a se reunir e, cada vez mais, procuravam meios de trabalhar para si mesmos, principalmente para acabar com a influência do atravessador. Queriam ser reconhecidos na sociedade como trabalhadores agroextrativistas, obter a valorização de seus produtos, comercializar a preço justo, promover capacitações e

obter acompanhamento técnico. Foi assim que, em 15 de abril de 1991, em Assembleia Geral na comunidade de Ludovico, povoado de Lago do Junco, 213 trabalhadoras e trabalhadores fundaram a Cooperativa dos Pequenos Produtores Assentados do Lago do Junco, a COPPALJ.

Além dos objetivos de viabilizar a comercialização, eliminar as vendas com os atravessadores e alcançar maior valor para seus produtos, os agricultores extrativistas da COPPALJ destacavam também a necessidade de criar escolas públicas na região, influenciar as políticas públicas de forma a atender à demanda por educação para os jovens e adultos. Assim, o objetivo da cooperativa incluía também valores cidadãos e a cultura local.

No início tiveram dificuldades para manter a cooperativa, mas conseguiram superá-las. Antes da criação da COPPALJ, os atravessadores que adquiriam as amêndoas de coco para comercialização pagavam um preço irrisório às quebradeiras de coco: pagavam em produtos, para que elas se abastecessem em suas “quitandas” – como denominam os seus pontos de comércio de produtos alimentícios e não alimentícios. Era frequente as mulheres passarem o dia todo extraíndo as amêndoas para trocarem por um quilo de arroz ao final do dia nas “quitandas” dos atravessadores. Essa era a única forma de comércio existente naquelas comunidades e assentamentos.

A COPPALJ, procurando eliminar o intermediário, começou a comprar as amêndoas diretamente das quebradeiras de coco, remunerando bem acima do preço pago pelos atravessadores. Então, os agricultores já organizados na cooperativa formalizada, inauguraram oito “cantinas” – para diferenciá-las das “quitandas” –, que ficaram espalhadas pelas áreas rurais do Médio Mearim, e passaram a comprar amêndoas das quebradeiras ou trocá-las por produtos, estabelecendo uma equivalência justa.

Desde então, os atravessadores tiveram que comprar da COPPALJ por um preço bem mais elevado, e o empreendimento assumiu também a função de abastecer as famílias com itens básicos, já que elas costumavam comprar nas antigas “quitandas” mantidas pelos atravessadores. No início, a cooperativa comprava dez itens para serem trocados pelas amêndoas; depois conseguiu, através de projeto com a Misereor, um galpão pequeno e um caminhão. Entre 1991 e 1992, com dez itens e um caminhão, comprava e vendia a amêndoa pelo preço que considerava justo, mas em 2 anos a cooperativa percebeu que não daria para o empreendimento sobreviver comercializando amêndoas. Por essa razão, comprou uma prensa para processá-las e transformá-las em matéria-prima de primeiro processamento:

o óleo bruto. Assim, agregou valor ao produto e começou a ter maior acesso aos mercados regionais.

Nesse arranjo de comércio, a COOPALJ conseguiu contribuir na distribuição de alimentos, elevar o valor de troca das amêndoas de babaçu, agregar valor por meio de beneficiamento do produto e, conseqüentemente, elevar a renda das quebradeiras de coco e de suas famílias. Em 2010, as cantinas comercializavam mais de 400 itens. A COPPALJ recebia das quebradeiras de coco cerca de 400 toneladas de amêndoas, processava 170 toneladas de óleo de forma orgânica e com certificação do IBD. O caminhão saía da COOPALJ com a mercadoria, a entregava nas cantinas e voltava carregado de amêndoas de babaçu para serem transformadas em óleo na unidade de beneficiamento da própria COPPALJ. O associado comprava e gerava um capital de giro para as próprias cantinas.

Em sua trajetória, além da ASSEMA, presente desde a articulação inicial, a COPPALJ contou com a parceria da Igreja Católica, dos Sindicatos dos Trabalhadores Rurais e da Cáritas Brasileira. Para ingressar no mercado internacional e de orgânicos, recebeu assessorias de organizações não governamentais, como a Capina e a Recopa. Em 2010, era formada por 164 associados de 153 famílias, sendo a maioria mulheres, e abrangia nove comunidades, formadas pelos sócios trabalhadores rurais e quebradeiras de coco.

O produto principal do empreendimento era o óleo de babaçu, mas também comercializava a torta de babaçu, um resíduo do processo produtivo que é utilizado na alimentação animal, e o mesocarpo, uma massa derivada do babaçu, muito usada no Maranhão para a fabricação de biscoitos, bolos e massas.

Em 1996, a COPPALJ definiu como objetivo fazer um óleo diferenciado do mercado convencional e agregar valor para adquirir o selo orgânico. Os integrantes do empreendimento perceberam que a prática conservacionista no processo de produção agregaria mais valor ao produto e, por isso, fizeram adaptações necessárias para converter em orgânico o óleo de babaçu que produziam. Elaboraram conjuntamente alguns requisitos que os associados deveriam adotar: pensar na coletividade, cuidar do ambiente, evitar queimadas e derrubadas, não usar agrotóxicos, respeitar a legislação ambiental e produzir de forma cooperativista. Em sintonia com seus objetivos ambientais e sociais, a proposta do empreendimento era comprar o babaçu direto das quebradeiras de coco, como também de famílias agroextrativistas que não são sócias, mas que vivem nas comunidades onde existem as cantinas ou nos povoados próximos. Em 2010, todo o óleo

produzido pela COPPALJ era certificado pela organização certificadora IBD. Eram 8.100 hectares mapeados para coleta, a maior parte estava em propriedades privadas. Mesmo assim, a COPPALJ fez controle ambiental de toda essa área para garantir a qualidade da amêndoa, independentemente de ser área de assentamento ou de fazendeiros. Esse foi um aspecto delicado para a COPPALJ, pois os associados não detêm o domínio das áreas onde fazem a extração. Essa situação dificulta a manutenção do selo orgânico, pois o empreendimento deve possuir plano de manejo da área de coleta – uma exigência para a certificação.

Visando minimizar os problemas de acesso aos babaçuais, os sindicalistas da região, juntamente com representantes da ASSEMA e da COPPALJ, conseguiram influir na criação de uma lei para regulamentar o livre acesso aos babaçuais, conhecida como “Lei do Babaçu Livre” – trata-se de uma lei estadual que permite que as coletoras de babaçu entrem nas fazendas para fazer a colheita.

Atualmente, além de óleo orgânico para a indústria de cosméticos, a COPPALJ planeja produzir outros tipos de produtos que envolvam mais pessoas, principalmente mulheres. Nesse sentido, o grupo está pesquisando a possibilidade de refinar o óleo para investir, através da AMTR, na fabricação de sabonetes e óleos hidratantes. A COPPALJ atua no mercado interno e externo. Vende para empresas de cosméticos e fábricas de sabão. No Brasil, apenas 1,5% da comercialização é realizada no mercado de orgânicos; o restante é comercializado no mercado geral, ou seja, o produto não consegue remuneração adicional pelo fato de ser orgânico. A maior parte da produção – 170 toneladas de óleo – destina-se ao mercado internacional através de redes de comércio justo: para os Estados Unidos (Cultural Survival e Aveda) e para a Inglaterra (Body Shoop).

O primeiro contato com o mercado justo foi feito por meio de uma empresa intermediadora que procurou a COPPALJ com interesse de compra. Essa empresa comprou 5 toneladas de óleo e as revendeu para os Estados Unidos. Os compradores finais se interessaram em conhecer quem fornecia aquele produto, porém os agricultores não conheciam nenhuma organização que atuasse no mercado justo, mesmo assim se aventuraram e as oportunidades foram surgindo. A COPPALJ participou de diversas feiras internacionais para divulgar o produto. As empresas europeias ligadas ao mercado justo adiantavam 50% do valor das compras.

No mercado nacional, a principal dificuldade da COPPALJ sempre foi conseguir um preço justo para o produto. A cooperativa é obrigada a vender o produto orgânico e certificado a preço de mercado para óleo

não certificado, sendo que essa diferença não é valorizada pelo mercado interno. A cooperativa vê isso como uma etapa do processo que tende a ser superada.

No comércio internacional, as maiores dificuldades têm sido as exigências da certificadora, que não considera as especificidades da região em termos da distribuição das terras, dos babaquais, da logística e do transporte do produto para o mercado externo. Existem apenas duas transportadoras que conduzem óleos vegetais em caminhões-tanques específicos. Além disso, o navio que faz o transporte para a Europa sai de Fortaleza e não de São Luis, o que eleva muito os custos. Outra dificuldade apontada pelos cooperados diz respeito à participação dos jovens das comunidades na cooperativa: 50% dos jovens dos assentamentos ainda não abraçaram essa causa, são jovens que estudaram, têm ensino médio e poderiam contribuir bastante na atividade da COPPALJ.

Os integrantes da COPPALJ enfatizaram como resultado positivo o reconhecimento pela sociedade. Comentaram a sua satisfação em participar como palestrantes em seminários importantes da economia solidária e em receber constantes visitas de grupos querendo aprender com a sua experiência. O babaçu, antes da COPPALJ, era colocado como o símbolo da pobreza e do atraso. Depois passou a ser reconhecido como atividade de apoio à geração de renda, sendo hoje responsável por 70% da renda dos agricultores familiares dessa região do Maranhão. De 2004 a 2008, a COPPALJ realizou anualmente uma avaliação junto aos cooperados e constatou que cada família ganhava em média um salário mínimo por mês, fora o seu cultivo próprio.

Além dos resultados apontados, é importante destacar a influência da COPPALJ na criação de uma Escola Família Agrícola (EFA) na região. Esse fato tem contribuído significativamente para a melhoria da formação dos jovens. O empreendimento se destaca ainda pela influência exercida na área das suas atividades e pelo desenvolvimento local que estimula. A cooperativa é autossustentável e, nos últimos anos, não tem precisado utilizar recursos externos. A estratégia de vincular as cantinas à comercialização do óleo de babaçu é consistente. Não se trata apenas de encontrar mercados e apoiar a produção extrativista, mas de fortalecer a agricultura familiar tanto na ponta da comercialização quanto no consumo e na segurança alimentar.

12 Rede Xique-Xique de Comercialização Solidária – Mossoró – RN

A Rede Xique-Xique de Comercialização Solidária foi criada em dezembro de 2003 a partir da necessidade de organizar a comercialização da produção de grupos da região Oeste do Rio Grande do Norte, principalmente os municípios de Mossoró e Apodi.

As iniciativas que culminaram na Rede Xique-Xique tiveram início em meados dos anos 90. Havia um grupo de agricultores e consumidores denominados APT – Associação dos Parceiros da Terra –, cerca de 50 consumidores para os quais os agricultores entregavam semanalmente cestas de produtos num padrão determinado de tamanho e variedade. O processo de comercialização acontecia na cidade de Mossoró, nas garagens de algumas das entidades que apoiaram inicialmente a experiência: Centro Feminista, AACCC-RN, Terra Viva e Visão Mundial. Esses consumidores pagavam uma mensalidade fixa, e o grupo de agricultores entregava semanalmente as cestas com o apoio das organizações, numa relação de compromisso e confiança. A partir daí, considerando que já havia um público fiel, o grupo inicial da Rede e as organizações de apoio começaram a debater a necessidade de criar um espaço de comercialização, no qual, além das hortaliças, esses consumidores pudessem também adquirir outros produtos da agricultura familiar e dos assentamentos da região, tais como: polpa de frutas, galinha caipira, queijo coalho, castanhas-de-caju, mel e artesanato.

Nessa época, já existiam os grupos que em 2010 formaram a rede, mas de forma não articulada. As entidades que trabalhavam com os temas associativismo, agroecologia e feminismo tentaram então reuni-los e criar um espaço de comercialização e, ao mesmo tempo, de formação. Além de melhorar a organização, o objetivo era eliminar o atravessador da atividade. Desde o início, a ideia era criar um espaço de comercialização que fosse diferente dos convencionais: um espaço de comércio e formação, apoiado nos pilares da agroecologia, economia solidária e feminismo como princípios políticos norteadores. A escolha desses temas estava relacionada aos debates que existiam nas entidades que atuavam na região Oeste do Rio Grande do Norte, onde ocorria uma grande efervescência dos movimentos sociais.

Dessa relação de proximidade entre assessoria, produtores e consumidores ocorreu, em 2003, a inauguração do primeiro espaço fixo de comercialização em Mossoró, com o propósito de divulgar a economia solidária. Depois os integrantes dessa rede, então formada por agricultores, artesãos e consumidores, perceberam que era preciso ir além, que o espaço fixo de comercialização limitava a participação de um número maior de agricultores e consumidores e que era necessário expandir para além de Apodi e Mossoró, municípios de maior concentração agrícola e que participaram inicialmente. Procuraram criar outros canais de comercialização, além da loja em Mossoró, e envolver maior número de participantes de outros municípios da região.

Em 2004, começaram a trabalhar com a nucleação, capacitando grupos rurais em produção agroecológica e comercialização através de feiras municipais. Formaram-se núcleos em outros cinco municípios e, dessa forma, além da loja, os grupos passaram a possuir mais um canal de comercialização e a atender também a um público localizado, constituindo-se, então, como uma rede: a Rede Xique-Xique.

Ainda nessa perspectiva de ampliar a área de atuação e contemplar outros municípios onde havia grupos que já trabalhavam na perspectiva agroecológica, feminista e da economia solidária, e diante da necessidade de formalização exigida em programas governamentais e por determinadas parcerias, a Rede Xique-Xique deu mais um passo e, em 2005, se constituiu juridicamente como a Associação de Comercialização Solidária Xique-Xique.

Durante o 4º Encontro da Rede Xique-Xique, em 2010, eram doze os municípios que a compunham, sendo oito feiras em núcleos municipais que agregavam 50 grupos de produção, além de grupos informais, associações ou cooperativas, com maior ou menor número de associados. Desses, 50% comercializavam também por meio da loja da Rede Xique-Xique, em Mossoró.

O grupo base do empreendimento é formado por agricultores familiares, com uma participação mais ativa das mulheres na comercialização. Há uma presença majoritária de grupos rurais (80%) e de mulheres (90%), mas também há a representação de grupos urbanos dedicados ao artesanato, grupos de pescadores que também fazem artesanato e vendem produtos da pesca. Além disso, os grupos variam muito em relação ao seu tamanho, podendo ser grupos formais ou informais, unidades familiares, associações ou cooperativas. Há desde grupos informais constituídos de seis famílias até cooperativas com 200 associados. Nas feiras participam mais as unidades

familiares e menos os grupos; já na loja, os principais fornecedores são grupos produtivos de mulheres, associações e cooperativas. As mulheres produtoras estão organizadas em grupos e têm áreas coletivas de produção em que cuidam de apicultura e caprinocultura, por exemplo, sem a intervenção da família.

No seu processo de criação, a Rede Xique-Xique contou com o apoio da organização de apoio e assessoria Visão Mundial – através dos PDAs (Programas de Desenvolvimento de Áreas) –, do Centro Feminista 8 de março, da AACC-RN (Associação de Apoio às Comunidades do Campo) e da organização Terra Viva. Depois a Rede ampliou o leque de parcerias: fez convênio com o MDA, dentro da política territorial do Governo Federal; estabeleceu parcerias com diversas organizações não governamentais e governamentais, como a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), que têm apoiado a realização de levantamentos de assuntos de interesse da Rede, e a Secretaria de Agricultura do estado do Rio Grande do Norte.

A Rede Xique-Xique apoia ações de capacitação em agroecologia através de parcerias com organizações de ATER e do SPG (Sistema Participativo de Garantia). Porém, o que mais se destaca é o trabalho na linha de gênero, ou seja, há uma intensa atuação de organizações feministas e a promoção de espaços de formação sobre temas relativos à mulher. A contribuição da Rede Xique-Xique para a comercialização dos grupos é evidente, mas os seus integrantes afirmam que seu principal papel é o de apoiar a comercialização e não, diretamente, comercializar. O fato é que, além do fomento à comercialização, os objetivos de formação e organização são muito relevantes.

Há uma atividade constante de discussão sobre economia solidária, sendo esse um dos critérios mais importantes para a participação na Rede Xique-Xique. As famílias de agricultores devem estar envolvidas nos núcleos municipais da Rede, através da participação como feirantes ou nos grupos, que podem ser formados por cooperativas, associações ou grupos informais, e passar pelo Sistema Participativo de Garantia – uma ação que permite que os próprios grupos realizem a verificação da segurança e qualidade dos alimentos dentro dos princípios agroecológicos.

Para participar da Rede, o grupo ou família deve ser indicado por um grupo já participante ou por alguém que esteja envolvido com o processo. Para participar das reuniões da Rede, é necessária a aprovação da Assembleia.

A Rede Xique-Xique surgiu com o propósito de apoiar na organização e capacitação dos grupos, estabelecendo, conjuntamente, relações com

os consumidores. Desde o início, este foi o diferencial da Rede: nasceu de uma estreita relação entre produtores e consumidores, sendo estes os grandes incentivadores da experiência. Os consumidores dão preferência aos produtos considerados mais saudáveis por virem diretamente do produtor e por receberem assistência técnica diferenciada, agroecológica. Os “buscadores”, como foram designados em substituição ao termo “consumidores”, não têm o foco na troca de mercadoria por dinheiro, mas *buscam* aquilo que é necessário, suficiente e adequado para sua alimentação saudável. Procurando fomentar esse tipo de consumo e a relação de proximidade com os clientes, os gestores da Loja da Rede Xique-Xique em Mossoró investiram nos consumidores diferenciados, concedendo-lhes inclusive desconto de 10% em troca de seu consumo frequente. Recebem destes uma mensalidade fixa e entregam semanalmente os produtos que encomendam.

Dessa forma, percebe-se que a Rede Xique-Xique, assim como seu ponto fixo em Mossoró, além de fomentar a economia solidária, contribui com a soberania alimentar na medida em que os produtos oferecidos apresentam as características culturais do local. Circulam produtos característicos dessa região, como a castanha-de-caju, o pescado e as frutas regionais, entre outros.

Apesar das feiras serem atividade importante da Rede em termos de comercialização, a loja é uma estratégia de ponto fixo muito valorizada pelos seus integrantes. É mais do que um local de vender e expor produtos, é um ponto de referência para os grupos, afirmativo, revelador da identidade dos participantes. O espaço da loja funciona como uma vitrine, onde os consumidores fazem encomendas e, geralmente, “buscam” aos sábados, dia de maior movimento.

A loja foi reinaugurada em 2010. Os participantes decidiram mudar a localização, visto que no local anterior o público era, de certa forma, um segmento bastante elitizado, e os membros da Rede desejavam que maior número de pessoas de todas as faixas de renda pudessem ter acesso aos seus produtos agroecológicos. Com a reinauguração, houve um aumento de vendas, mas não se comparava ainda às feiras. O espaço da loja é alugado, o custo é pago por meio de doações vindas de outras instituições e do acréscimo de 15% ao valor dos produtos comercializados. Apesar de os custos serem elevados, os participantes não se importam de pagá-los, pois consideram importante manter o espaço. É a forma de divulgação constante de uma vitória. O novo espaço fica anexo a uma estrutura disponibilizada para a Rede Xique-Xique através do Programa de Territórios Rurais, no

qual a Rede participa como Base de Serviços de Apoio à Comercialização do Território Açu/Mossoró, da região Nordeste do Brasil, e, ao mesmo tempo, é um local para reuniões e escritório. Além desses benefícios materiais, a Rede adquiriu, por meio da parceria com a AACC-RN, um novo equipamento para conservação de produtos: um congelador que armazena polpa de frutas e carne de caprinos, ambos muito procurados e vendidos.

Os produtos comercializados na loja da Rede Xique-Xique totalizam 250 itens, sendo todos artesanais ou produzidos pela agricultura familiar, e passam pelo Sistema Participativo de Garantia, SPG. Os produtos mais vendidos são hortaliças, artesanato, mel, ovos, queijo coalho, carne de caprino e produtos usados para saúde, como o óleo de gengibre. Normalmente, há uma queda da produção e da disponibilidade de produtos no meio do ano, mas no final e início de cada ano as vendas melhoram.

Os colaboradores, assessores e diretores do empreendimento têm procurado realizar um trabalho de orientação para a produção, no sentido de transmitir aos grupos as demandas dos clientes e de incentivar para que produzam de modo a atender essas expectativas. Em 2010, a loja tinha uma receita bruta média de R\$ 800,00 por mês e despesas de R\$ 600,00. Cada produto vendido deixava 15% para o custeio da loja, e o pagamento aos produtores era realizado a cada 30 dias. O maior movimento de negócios ocorria nas feiras livres, e as comunidades do município de Apodi, por exemplo, movimentavam na feira em média R\$ 12.000,00 por mês, enquanto que na loja o movimento ficava em torno de R\$ 400,00 por mês.

No entanto, os resultados não materiais da loja a tornam imprescindível no âmbito da Rede Xique-Xique. São resultados que aparecem na formação e valorização das mulheres agricultoras ou artesãs, na produção agroecológica, no incentivo ao consumo saudável e consciente e no fomento à economia solidária. Para as mulheres, a Rede representa um ganho em termos de conquista e autoestima: por meio dessa experiência, elas têm sua produção valorizada, participam de diversos espaços de formação, implementam inovações produtivas e ainda têm a oportunidade de trocar experiências, principalmente com companheiras que compartilham das mesmas situações, expectativas e dificuldades. A loja como ponto fixo de comercialização tem uma relevância política e cultural imensurável.

13 Rede Bodega – Aracati – CE

As “Bodegas”, como foram denominadas, são espaços fixos de comercialização coletiva da produção da agricultura familiar, agroecológica e economia solidária. Nasceram em 2004 para atender à necessidade de comercialização por parte de grupos de artesãos e agricultores familiares e se consolidaram como um sistema de organização da produção, beneficiamento, consumo e comercialização solidária em rede, baseado em valores de igualdade, solidariedade, respeito à diversidade, à vida, ao meio ambiente, às relações solidárias entre grupos e parceiros.

Inicialmente, a ideia era reunir as instituições ligadas à economia solidária que atuassem na região Nordeste para participar em eventos pontuais e iniciativas de comercialização como feiras, exposições, encontros, festas religiosas e, também, de espaços de formação e capacitação. Nessa proposta foi se formando a Rede Bodega, com a articulação de vários grupos e ampliação do número de pessoas envolvidas. Em todo o processo foi importante a parceria com a Cáritas Brasileira, principalmente a Cáritas Diocesana de Limoeiro do Norte e a Cáritas Regional Ceará.

Em 2010, eram quatro as experiências que compunham a Rede Bodega: a COOPA (Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroecológicos e Artesãos Budega do Povo Ltda), localizada no município de Tianguá, a Budegama, em Fortaleza, a Bodega Arcos, do município de Sobral, e a COAPSOL (Cooperativa de Produção e Comercialização Agroecológica e Solidária), apelidada Bodega Nordeste Vivo e Solidário.

A Bodega Nordeste Vivo e Solidário foi inaugurada em Aracati, em 2004, por ser um local turístico e histórico. Posteriormente, ampliou a sua área geográfica e criou uma filial na Prainha do Canto Verde, município de Beberibe, onde funciona o turismo ecológico. Além da comercialização direta nesses espaços físicos, as Bodegas realizam feiras livres semanais e/ou mensais em vários municípios.

O espaço físico da loja em Aracati foi cedido pela paróquia, que o disponibilizou livre de pagamento de aluguel. Como o artesanato faz parte da cultura do lugar, a loja iniciou com grupos ligados ao artesanato na palha, crochê, pintura, bordado *labirinto*, entre outros tipos. Depois de algum tempo, expandiu para produtos da agricultura familiar, com a entrada de outros grupos formais e informais e de

famílias de agricultores que participavam principalmente das feiras da Bodega.

Os objetivos iniciais da experiência não mudaram, mas algumas ações foram sendo alteradas, por conta da comercialização solidária, que se tornou o foco principal, e com apoio mais intenso às unidades familiares de agricultores.

Quando a loja da Bodega Nordeste Vivo e Solidário – ou simplesmente a *Bodega*, como dizem seus integrantes – iniciou, alguns projetos já funcionavam, pois havia recursos e acontecia a comercialização por parte de alguns grupos. No entanto, os participantes explicam que o apoio da Cáritas deu grande impulso ao empreendimento, contribuiu para valorizar os produtos e o interesse pela comercialização, sendo a criação da loja em Aracati e a integração numa rede de economia solidária um marco na história desses grupos.

A base do empreendimento são agricultores familiares e grupos de artesãos, com presença majoritária de mulheres. Inicialmente, eram 13 os grupos, sendo que aproximadamente 100 pessoas participavam em nove municípios. Em 2010, a Bodega estava em 14 municípios do estado do Ceará e formavam 42 grupos com aproximadamente 300 pessoas, que participavam das estratégias de comercialização, tanto nas lojas quanto nas feiras por ela organizadas.

Os grupos de base da Bodega, em 2010, tinham a seguinte composição: 90% eram da agricultura familiar – artesões, pescadores, labirinteiros, rendeiras, bordadeiras e assentados – e 10% eram artistas e grupos urbanos; do total dos participantes, mais de 60% eram mulheres. Estima-se que 2.000 pessoas eram beneficiadas indiretamente.

No início, o empreendimento se organizava de maneira informal, mas, devido à necessidade de estruturação e legalização da organização, criou-se uma cooperativa em 2007. Os grupos continuavam sendo informais, mas a Bodega formalizou-se e incentivou para que todos os participantes dos 42 grupos se tornassem cooperados. Na gestão da cooperativa existe a assembleia dos cooperados, uma diretoria, um conselho administrativo formado por seis pessoas que se reúne mensalmente e um conselho gestor com representações de todos os grupos envolvidos, inclusive assessorias e parceiros – Cáritas, COMTACT e Pastoral da Criança. Há ainda uma comissão de feiras – que planeja e organiza as feiras – e uma comissão gestora do fundo rotativo solidário – que acompanha as iniciativas apoiadas pelo fundo de produção da Bodega.

A Bodega Nordeste Vivo e Solidário conta com vários parceiros: Cáritas, Sindicato dos Trabalhadores Rurais, CPT, CONTACT e Associação Tremembé. Essas organizações apoiaram o empreendimento, inclusive, financeiramente. A Rede não teve nenhum apoio do setor público no início das atividades.

Para viabilizar a entrada e a participação de novos grupos na Bodega, alguns critérios foram criados pelos participantes: grupos que estejam praticando ações voltadas às práticas de economia solidária e agroecologia e que contam com o respaldo de instituições de assessoramento à produção, pois como o empreendimento atua também na organização da produção, é necessário assessoria técnica para os novos grupos aumentarem a produção e aprimorar a qualidade antes de organizar a comercialização.

O artesanato é o carro-chefe da Bodega: objetos em fibra da taboa, panos de pratos, filé, arte em madeira e bordados. Os integrantes do empreendimento contam que o artesanato do *labirinto* ainda é um grande desafio: não conquistou espaço no mercado devido ao custo das peças, que são grandes e caras. Tentaram algumas pequenas modificações na produção, mas o labirinto ainda não conseguiu sobressair na própria região.

Com relação aos produtos da agricultura familiar, a dificuldade é conciliar a sazonalidade de cada produto. Na época do caju, por exemplo, tem muito produto derivado: doce em calda, em pasta, cajuína e castanha, mas a produção é concentrada num período do ano. O que se produz na safra normalmente falta na entressafra e não tem sido possível fazer estoque. Outros produtos com boa saída são a galinha caipira, ovos, mel de abelha e mel de abacaxi. Os preços dos produtos são definidos pelos produtores. A loja não interfere nessa definição.

A Bodega apresenta estreita relação com a cultura regional, e, por isso, algumas ações são realizadas nesse sentido. As feiras da Bodega, por exemplo, muitas vezes acontecem com os eventos culturais, ou são associados a eles. Os produtos trazem as características da cultura local: o artesanato, as comidas, o uso de panelas de barro e artesanatos que utilizam matéria-prima da região. Além disso, a Bodega utiliza o cordel – forma rimada de comunicação por meio de livrinhos – como maneira de divulgar as atividades realizadas. O próprio nome “Bodega” é a denominação regional de venda ou pequeno ponto de comércio onde havia de tudo: farinha, produção da roça e até produtos industrializados. Esse nome foi escolhido por se identificar com a cultura e o trabalho de comércio regional, sendo feitas muitas consultas aos grupos até se chegar a ele.

As características culturais dos produtos são valorizadas tanto pelo público fiel quanto pelos turistas, que correspondem a uma boa parte dos consumidores. O público fiel está mais voltado aos produtos para alimentação, mas não é um público constante. Por isso a Bodega promoveu um seminário para debater o consumo consciente, convidando seus consumidores e a comunidade.

A Bodega investe em divulgação e quer ampliar seu grupo de cooperados. O carro de som é um dos instrumentos de promoção e divulgação da loja, assim como os programas de rádios, feiras regionais e a rádio comunitária. Os membros da rede avaliam que está faltando recursos para cuidar melhor da divulgação e fazer propaganda.

As normas de gestão, os direitos de uso de equipamentos e materiais da Bodega são claramente definidos, como também as formas de pagamento aos produtores. Reuniões frequentes são realizadas para garantir a participação dos envolvidos em todos os níveis de decisão. Os diretores, membros dos conselhos, agricultores, artesãos e assessores mantêm um sistema de comunicação eficiente, havendo constante troca de informações e ideias. A Bodega tem um objetivo bem definido e um grupo coeso e decidido a alcançá-lo.

A seguir, serão apresentadas duas experiências da Bodega Nordeste Vivo e Solidário que se destacam em sua história.

No projeto “Bodega na Comunidade”, um carro de som, adquirido através de apoio de organizações assessoras, era utilizado para fazer visitas às comunidades rurais. O propósito era divulgar o empreendimento, estreitar relações com agricultores familiares e fazer a comercialização solidária. Esse veículo era usado para a divulgação da Bodega e para transportar produtos, tanto das comunidades para a cidade, quanto para venda nos próprios locais. Funcionava como uma Bodega itinerante, que passava pelas comunidades oferecendo e comprando produtos da agricultura familiar e artesanato. Abastecia a loja na cidade de Aracati com os produtos das comunidades (artesanato e alimentos) e fazia a propaganda da Bodega. A “Bodega na comunidade” facilitou as vendas porque vinham produtos frescos da agricultura familiar para serem comercializados na cidade.

Em 2010, havia o *Café da Roça*, uma lanchonete anexa à loja da Bodega, onde eram oferecidos produtos como biscoito de tapioca, cajuína, água de coco, salgados e doces feitos com ingredientes locais. A novidade atraiu muitos consumidores diferentes, principalmente turistas. Para implementar esse espaço, a Bodega obteve recursos do BNB e da Embaixada da Suíça.

As instituições que financiaram a Bodega foram: a Cáritas dos Estados Unidos (CRS) e da Noruega, Tremembé da Itália, Embaixada da Suíça, Fundo de Solidariedade e Banco do Nordeste. O apoio da Cáritas da Noruega durou um ano, era um projeto para possibilitar a estruturação do espaço da loja, no início da sua constituição. O apoio da Tremembé italiana custeou a horta, o carro, dois articuladores e cursos de formação por dois anos. Além desses recursos, a Bodega utilizou um crédito adquirido no Banco do Nordeste e criou o fundo rotativo de produção, no valor de R\$ 21.000,00. Esses fundos são repassados para os grupos produtivos associados que depois devolvem com um acréscimo pequeno para continuar girando entre os sócios da Bodega. A maioria dos projetos que apoia a Bodega é a fundo perdido, mas a parte que está mais diretamente relacionada à manutenção da loja vem do seu próprio fundo: os 12% cobrados sobre as vendas.

A loja expõe em torno de 130 itens, e o volume mensal de vendas gira entre R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00 na época de alta do movimento do turismo. Todo recurso que entra é investido na manutenção da loja.

A Bodega ainda continua com alguns problemas na comercialização, mas, segundo seus participantes, houve um crescimento grande por parte dos grupos envolvidos em relação à aprendizagem, aos ganhos em conhecimento, principalmente na área da produção agroecológica e organização para a comercialização. Para a Bodega, levar os produtores a participarem da loja, atuar nas feiras, valorizar e mostrar seus produtos, conhecer as práticas do mercado, facilitar aos produtores esses conhecimentos e com isso ter a oportunidade de acessar os mercados significa mais do que comercializar e gerar renda: é um importante meio de inclusão social. O empreendimento exerce um papel importante na formação dos grupos participantes e na articulação da economia solidária.

As assessorias que acompanham a Rede Bodega, como a Cáritas, a CONTACT e o BNB, oferecem programas de capacitação, destacando-se formações sobre organização social, cadeias produtivas, embalagens, horta comunitária, intercâmbios e oficinas temáticas vinculadas ao desenvolvimento da produção. Os participantes da Bodega consideram que as capacitações influíram na melhoria da autoestima e motivação dos participantes, principalmente das mulheres, que destacam a liberdade adquirida através do trabalho, a satisfação com a livre condição de trabalhar, vender seu produto e conseguir seus recursos financeiros independentemente. Com os homens não é diferente: os agricultores se referem à autonomia de trabalhar por conta própria e de ter seus produtos valorizados. A Bodega Nordeste Vivo e Solidário cumpre um papel

importante na interligação dos grupos – artesãos, pescadores, agricultores – das mais diversas comunidades. Assessora, ainda, outros grupos visitantes que estão interessados em multiplicar esse sistema de trabalho e expor seu trabalho em feiras.

A Bodega tem procurado diversas formas de comercialização – como as feiras e o Café da Roça –, a organização interna e o diálogo constante para buscar a sustentação das lojas. Esta é muito importante, pois as ações que desenvolve vão muito além das vendas. Tem como expectativa continuar na busca pela sustentabilidade econômica dos grupos e da loja enquanto espaço de comercialização, mas também de vida. E acredita que o grande desafio na condução da experiência é nunca deixar de considerar as diferenças e especificidades de cada grupo e de cada produtor.

14 Rede Mandioca – estratégia da feira agroecológica – MA

A Rede Mandioca está presente em todas as regiões do Maranhão. Foi fundada em 2006 com o objetivo de criar alternativa de permanência para agricultores, jovens e adultos, em suas comunidades.

O estado do Maranhão é considerado o maior exportador de força de trabalho para as fazendas das regiões Norte, Centro-Oeste e Sudeste do país. De lá migram muitos jovens, trabalhadoras e trabalhadores rurais para os estados do Pará, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e São Paulo. Parte desses trabalhadores são aliciados para se empregar em situações análogas ao trabalho escravo. Assim, a ideia motriz que impulsionou a constituição da Rede Mandioca foi construir alternativas para que trabalhadoras e trabalhadores rurais se organizassem em busca de melhores preços para seus produtos e para ter possibilidade de ocupação em seu lugar de origem, de forma que não precisassem migrar, continuando a vida nas suas comunidades e fortalecendo a agricultura familiar.

A Rede Mandioca surgiu da parceria entre o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Vargem Grande e a Cáritas Regional do Maranhão, que começaram a procurar meios de fortalecer as iniciativas de geração de trabalho e renda já existentes. Perceberam que a cultura da mandioca era um grande potencial, representava 50% de toda a produção agrícola da região. Iniciaram, então, uma articulação das comunidades com ações de capacitação e apoio à produção. O início do apoio aconteceu através do projeto “Trilhas de Liberdade”, conduzido pela Cáritas Internacional, que tinha como objetivo central acabar com o fluxo de trabalhadoras e trabalhadores rurais para outros estados em busca de trabalho para o sustento das suas famílias. O segundo apoio foi uma parceria com o Governo Federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento Agrário, para capacitações e implantação de duas agroindústrias de farinha de mandioca em duas comunidades rurais (Riacho do Mel e Vila Ribeiro) como experiências-piloto.

O objetivo inicial era criar uma rede da agricultura familiar com a “cara” do Maranhão, onde o produto principal seria a mandioca. Embora a mandioca e seus derivados fossem o foco principal, o objetivo do empreendimento era apoiar a produção e a comercialização de todos os produtos advindos da agricultura familiar: milho, batata-doce, aves, arroz,

abóbora e produtos derivados do babaçu, como mesocarpo, azeite, carvão, sabão e sabonete.

A Rede Mandioca, na sua constituição, recuperou a Cooperativa dos Produtores de Vargem Grande (COOPERVAGEM) para ser um instrumento de apoio à comercialização, visto que esta já existia há 10 anos, mas estava desativada. Os grupos bases que compõem a Rede Mandioca são majoritariamente agricultores familiares e extrativistas. Em 2010, participavam da Rede 60 comunidades rurais distribuídas em 30 municípios maranhenses, envolvendo aproximadamente 700 pessoas entre homens, mulheres e jovens agricultores.

A Feira Agroecológica foi criada em 2008 como uma estratégia da Rede Mandioca para aproximar o consumidor do produtor. Os integrantes da experiência explicaram que eram explorados pelos atravessadores, que compravam sua produção por preços muito baixos. A feira visou facilitar a venda direta e elevar a renda dos agricultores familiares. É importante frisar que todo o processo de produção está baseado nos princípios e práticas da agroecologia, do comércio justo e solidário e da economia solidária.

Em 2010, a feira contava com a participação de dez comunidades rurais e urbanas. As dez barracas eram distribuídas por comunidade, sendo compartilhadas pelas famílias ou produtores individuais daquela comunidade. Usavam as tendas em parceria: vários grupos podiam usar as tendas para vender seus produtos. Acontecia uma grande variação, tanto na quantidade de participantes por cada feira, que é mensal, quanto em relação às pessoas ou famílias que participavam a cada vez.

A feira contava com uma coordenação constituída por uma agricultora e uma assessora, que dinamizavam sua realização e manutenção. Existiam critérios de participação, mas eram bastante flexíveis – na feira podem participar todos que estão dentro dos critérios de economia solidária e do comércio justo –, pois o que se pretendia era facilitar e motivar a participação. Práticas agroecológicas eram incentivadas por meio de capacitações que a Rede Mandioca promovia e de apoio técnico agrícola.

O produto levado à feira deve ser da própria família ou de outras da comunidade, não podendo haver intermediação. Observa-se ainda se há utilização de insumos químicos – o que não é permitido no processo de produção agroecológico. Existe um acordo entre os agricultores feirantes que assegura o compromisso de que os produtos estejam em boa qualidade e não provoquem danos à saúde da população. Há também um trabalho intenso que visa diminuir a prática da queimada, que é muito comum na região.

Nas primeiras feiras foram realizados cursos de capacitação sobre segurança alimentar, sobre como fazer o manuseio dos alimentos e como cuidar da higiene do local da feira, e também foram distribuídos materiais didáticos para orientar as ações dos agricultores feirantes.

As vendas ocorrem durante todo o ano, mas há épocas de maior movimento, como nos meses de março e abril. Os produtos ofertados são diversificados: derivados do babaçu, como azeite, mesocarpo, biscoitos e bolos; farinhas de diversos tipos; maxixe, quando é época de safra; hortalças, coco, artesanato com palha do babaçu e outros tipos de produtos da agricultura familiar e do extrativismo. Há uma produção contínua, não ocorrendo variações significativas na produção, pois os agricultores fazem um controle para não faltar produtos. Dessa forma os produtos são ofertados durante o ano todo, pois os agricultores fazem um pequeno estoque para ser comercializado na feira, especialmente das farinhas de mandioca e do azeite de babaçu. Para apoiar o trabalho de divulgação da feira, um associado da Rede Mandioca faz a propaganda de todos os produtos em um programa local de rádio.

Na feira não há estoque de produtos. O que sobra é comercializado na loja da COOPERVAGEM, e esta cobra uma porcentagem de 5% para a comercialização. Os produtos perecíveis que não são vendidos nas feiras também são comercializados nas comunidades.

A Rede Mandioca utiliza embalagem com rótulo e marca próprios, que em 2010 estavam em andamento e fase de avaliação. Havia um projeto e recursos do Banco do Nordeste para essa ação. A Rede estava também em processo de reflexão sobre certificação por meio de Sistema Participativo de Garantia.

Para transporte dos produtos, os agricultores têm duas alternativas: utilizar os carros de linhas que vão para a cidade bem cedo e retornam à noite, ou pagam fretes individualmente. Esse item, somado ao custo de alimentação dos feirantes, representa o maior custo para os agricultores. Porém, foi aprovado um projeto junto ao MDA, e o empreendimento aguardava, em 2010, a chegada de um caminhão que teria como objetivo específico o transporte dos produtos das 60 comunidades inseridas na Rede Mandioca, não só para a feira, mas também para outros canais de comercialização.

Como os agricultores feirantes são de várias comunidades, muitas vezes distantes umas das outras, o momento da feira é também utilizado para que agricultores e técnicos se reúnam para refletir sobre assuntos relacionados à sua organização. Essas reuniões acontecem quando existe

necessidade de debater assuntos relacionados à feira, mas não há reuniões periódicas. É no momento da feira que ocorre o repasse de informações sobre assuntos relacionados à qualidade, quantidade, embalagem dos produtos e transporte.

Os consumidores, em sua maioria, são os moradores da cidade de Vargem Grande e, às vezes, turistas. Embora a feira seja mensal, há os consumidores fiéis: os clientes chegam a ficar esperando no lugar da feira para realizar suas compras. Existe uma credibilidade grande por parte dos consumidores, que dão preferência aos produtos da agricultura familiar. Os produtos mais procurados são o azeite, os biscoitos de babaçu e os derivados da mandioca.

Além da feira mensal e da loja da COOPERVAGEM, os agricultores têm acessado o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar). Para isso contam com a estrutura formal da cooperativa e com a organização por meio da Rede Mandioca.

O empreendimento já teve oportunidades de acessar crédito, mas até 2010 nunca haviam acessado, pois os agricultores consideravam os procedimentos burocráticos e de difícil acesso. Além disso, havia o receio de contrair dívidas e colocar a cooperativa em débito.

Os grupos de base procuram atuar em acordo com os princípios e valores da economia solidária, não executam nenhuma forma de exploração do trabalho, nem usam insumos químicos na produção da lavoura. Há um bom trabalho de conscientização dos produtores e, principalmente, um cuidado em não fazer parte de um mercado explorador, e há uma perspectiva de que os produtos sejam acessíveis à população a um preço justo tanto para quem compra e como para quem vende.

A formação da Rede Mandioca, na avaliação dos participantes e técnicos, contribuiu muito para agregação dos agricultores, para articular cursos de formação e capacitação para as famílias, incentivar o aumento da produção com qualidade e a conquista de novos mercados. Além disso, a Rede tem facilitado a comercialização, eliminando, ou pelo menos reduzindo, a ação dos intermediários. A experiência tem contribuído de forma significativa para a melhoria da autoestima e empoderamento desses agricultores e na construção de alternativas locais e cidadãs.

15 RedeMoinho – Cooperativa de comércio justo e solidário – Salvador – BA

A RedeMoinho, com sede em Salvador, surgiu da interação entre duas organizações baianas ligadas aos movimentos de economia solidária: a Colivre (Cooperativa de Tecnologias Livres da Bahia) e o Bansol (Associação de Fomento à Economia Solidária). O objetivo dessa parceria era permitir a compra de produtos diretamente das organizações solidárias do interior do estado, aliando, assim, consumo responsável com preços justos e estímulo à economia solidária.

Essa iniciativa teve início em 2007 e envolveu grupos próximos da Universidade Federal da Bahia. Nessa época, os grupos avaliaram que apenas a base da organização que secretariava essas compras, o Bansol, não seria suficiente para comportar a ação de uma rede de trocas, e então a proposta evoluiu para se tornar uma cooperativa de consumo onde os consumidores pudessem se organizar para o consumo responsável e a geração de renda aos produtores e associados. Em 2008, foi realizada a primeira “feirinha”, contando com dez produtos. Daí em diante, as feiras passaram a ser quinzenais e depois, semanais.

Nesse início, as pessoas que conduziam o empreendimento eram voluntárias: trabalhavam em seus empregos e usavam casas de amigos para armazenar produtos. O grupo foi reunindo pessoas com experiências e propósitos diversos, conseguiu um espaço permanente e depois o apoio de um projeto pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, que foi elaborado junto com a universidade. Assim, voluntários se tornaram bolsistas e a Cooperativa se transformou, em 2009, numa rede de produtores e consumidores, a RedeMoinho.

O grupo avaliou que uma cooperativa de consumo não se sustentaria, pois restringiria bastante o projeto original. Um aspecto relevante é que as organizações de economia solidária necessitavam de serviços e assessorias visando melhorar determinados processos antes de comercializar. Além disso, alguns produtores manifestaram interesse em comprar produtos, sustentando o princípio básico de economia solidária: todas as pessoas são produtoras e consumidoras, prosumidores. Então surgiu a ideia de uma cooperativa integral, formada por produtores e consumidores, em que os produtores e consumidores se associam à cooperativa e a RedeMoinho

faz a ponte direta, não como intermediária, mas como um instrumento dos sócios. Com isso, a cooperativa de consumo fortalecia o vínculo com o consumidor, mas fragilizava a ponta de contato com os produtores, por isso era necessário pensar produção e consumo de maneira integrada, em que aparecem também questões associadas à competição por preços, onde os polos são agregadores e têm interesses em comum.

O contato com os produtores já existia e havia uma relação de confiança. Os produtos eram enviados em consignação a Salvador para receber pagamento posteriormente. Quando surgiu o projeto apoiado pela FAPESB, algumas das pessoas que atuavam como voluntárias puderam se dedicar exclusivamente à RedeMoinho, passaram a visitar os grupos de produção e apresentar a proposta da cooperativa. Assim, começou-se a criar de fato a RedeMoinho.

Em 2009, conseguiu-se um crédito para capital de giro de R\$ 3 mil na Credibahia em nome de particulares que apoiavam o empreendimento. Porém a RedeMoinho ainda não havia sido formalizada. Surgiu então o debate sobre o modelo a ser usado para a formalização, e com base nas reflexões realizadas, optaram pela cooperativa integrada, reunindo produção, consumo e mercado alternativo. Em 2010, a RedeMoinho estava caminhando para se legalizar, incorporando as reflexões do movimento de economia solidária da Bahia e aproveitando a experiência dos grupos reunidos em torno da Universidade Federal da Bahia. A estrutura formal pretendia incorporar pessoas e cooperativas diversas como sócios e ter abrangência estadual, embora incorporasse também produtos de outros estados.

A prioridade era a atuação com grupos participantes que já estivessem organizados, onde a produção não seria necessariamente individual e que as pessoas tivessem interesse em participar de uma experiência abrangente de um grupo coletivo. Esperava-se, assim, fortalecer as iniciativas locais e não apenas da capital do estado, permitindo que as pessoas pudessem fortalecer e ampliar suas próprias redes locais. Desse modo, a RedeMoinho não pretendia assessorar e intervir no fortalecimento das iniciativas locais, mas dar estímulo para que essas iniciativas se organizassem. Isso implicava investimentos em formação, em feiras, intercâmbios e reuniões.

Em 2010, a RedeMoinho trabalhava com mais de 100 produtos, incluindo artesanato e, principalmente, alimentos e produtos de higiene. No início, o carro-chefe da produção era o arroz vermelho, depois as frutas e os produtos de horta passaram a atrair maior número de consumidores. Frutas e verduras são as atrações da feira de sábado, se transformaram em

atrativos para os outros produtos e alcançaram uma escala que dava retorno para poder cobrir os custos fixos.

A determinação de preços dos produtos no âmbito da RedeMoinho seguia uma prática de colocar 30% além do preço do produto para cobrir os custos. Mas percebeu-se que esse percentual estava insuficiente, e ele foi aumentado para 50% para os produtos não perecíveis e 80% para os perecíveis, como forma de prevenir e arcar com as perdas. Como esse adicional às vezes pode tornar os preços mais elevados que aqueles praticados no mercado, a RedeMoinho resolveu ajustá-los individualmente de acordo com os custos, os preços de mercado e as possibilidades de aquisição do consumidor. Em 2010, os custos fixos mensais da RedeMoinho ficavam em torno de R\$ 500,00, e as vendas realizadas na feirinha giravam em torno de R\$ 500,00 por semana. Mas, além da feira, a RedeMoinho procurava se inserir em outros grupos para ampliar o volume de consumo.

As decisões do empreendimento são feitas em reuniões semanais e aos sábados durante a realização da feirinha. Há uma equipe fixa que conduz a RedeMoinho, denominado conselho de administração, aberto a todos os aliados do empreendimento – produtores, consumidores e parceiros. Nessas reuniões avalia-se o mês que se passou e são tomadas as decisões estratégicas. As decisões do dia a dia são tomadas principalmente por meio da comunicação via *e-mail*.

Há cuidados com *marketing*, embalagem e rotulagem dos produtos. A RedeMoinho pretende montar uma comissão de vendas para aumentar o escoamento dos produtos, fazer cadastro dos produtos e produtores para aumentar a diversidade e ampliar os mercados. Planeja também atuar em conjunto com o poder público para criar lojas nos mercados populares de Salvador. Parte dos consumidores dos produtos vendidos pela RedeMoinho desconhece a economia solidária. Porém, existem consumidores que conhecem ou estão ligados ao movimento de economia solidária e buscam os produtos solidários. Nesse caso chegam a fazer seus pedidos antecipadamente. A rede mantém também um sistema de entrega a domicílio, e muitos clientes têm, assim, regularidade nos pedidos. Os demais se interessam mais pela feirinha, por saberem que é uma feira de produtos agroecológicos. Os consumidores são geralmente vinculados às organizações sociais e conhecem um pouco do que seja consumo diferenciado e agroecológico.

Como o número de consumidores é reduzido, os preços permanecem relativamente elevados, com exceção dos vegetais perecíveis, que têm preços inferiores àqueles de supermercados. Em geral, os consumidores

não reclamam do preço. Os responsáveis pelas vendas da RedeMoinho explicam a situação da formação dos preços, a dinâmica cooperativa e explicam aos clientes, por *e-mail*, que se trata de produto agroecológico da agricultura familiar e da economia solidária. Mas os consumidores se prendem mais ao aspecto orgânico do produto. Uma pesquisa realizada pela RedeMoinho entre seus consumidores revelou a preferência por produtos dessa característica, por causa do benefício à saúde.

Os consumidores costumam comparar os produtos da RedeMoinho com os preços de mercado. Por exemplo, o café é vendido por R\$ 8,00, enquanto o preço de mercado é R\$ 4,00. Uma dificuldade para as vendas é que o consumidor tende a associar o caráter orgânico e saudável da produção principalmente aos produtos da horta e do pomar, que são frescos. Já no caso dos produtos processados, como a geleia e o pó de café, não percebem esses benefícios.

Apesar de boa parte dos produtos comercializados pela RedeMoinho não serem certificados, existe o cuidado de conhecer o processo de produção para garantir sua qualidade. Os vendedores costumam fazer sugestões de embalagens, apresentação e formatos que podem agradar aos consumidores. Essas informações são repassadas depois pessoalmente aos consumidores. A divulgação dos produtos é feita por *e-mail*, destacando um produto por semana. Nessa divulgação também ressaltam a ação cooperativa da RedeMoinho. Nas mensagens enviadas, colocam a imagem do produto, mas avaliam que isso cria problemas em computadores com menor espaço de memória. Junto ao *e-mail*, enviam um atalho (*link*) que o consumidor abre para ver a planilha de preços, tanto para comprar na feirinha quanto para receber a domicílio. Na planilha se esclarece a origem do produto e o município de origem. Já no ponto de venda fixo, o consumidor conversa diretamente com os vendedores, de forma que o relacionamento com o cliente vai além dos produtos que está adquirindo.

A RedeMoinho recebeu apoio da EPESS (Escola Permanente de Educadores Sociais de Salvador) e em seguida da FAPEB, ganhando cartazes e um congelador, num projeto que monta em R\$ 140 mil, e bolsas referentes a cursos de capacitação para as pessoas que conduzem o empreendimento. Embora existam recursos para adquirir mais equipamentos, falta espaço onde colocá-los se forem adquiridos. O capital de giro foi constituído por um empréstimo inicial na Credibahia, que depois foi se fortalecendo com a taxa de capitalização paga pelos associados.

A RedeMoinho opera com estoques mínimos, em parte pela inexistência de espaço físico, em parte pela própria dimensão reduzida do seu capital. A

cada 2 ou 3 meses mais produtos são solicitados aos produtores, em pouca quantidade. Produtos perecíveis são solicitados com maior frequência. O número de consumidores fixos é aproximadamente 30, portanto não há necessidade de manter estoque grande. Dessa forma, a rede recebe os alimentos perecíveis uma vez por semana e vende cerca de R\$ 100,00 a R\$ 120,00 por produtor semanalmente. O mesmo ocorre com os demais produtos, sempre havendo o cuidado para não deixar a RedeMoinho ou o produtor em situação de prejuízo no custeio do transporte.

Segundo os representantes da RedeMoinho, é preciso cuidar da logística, formar capital de giro e investir em comunicação. Avaliam que o dilema com o capital de giro é certamente o mais complexo e que teria que aumentá-lo para criar volume de atividades e diluir custos do transporte, mas, ao mesmo tempo, esse crescimento é embaraçado pelo espaço limitado para armazenamento. Acrescenta-se a isso a dificuldade para consolidar o empreendimento, que tem um movimento comercial ainda incerto: há semanas que as vendas superam as expectativas, porém em outras as vendas são muito baixas. Como é um empreendimento muito jovem, a RedeMoinho está redefinindo rumos, buscando conhecer o ritmo dos negócios e das vendas para articular todas as decisões sobre estoque e caixa.

16 Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú – Afogados da Ingazeira – PE

A Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú é uma iniciativa de articulação de mulheres voltada para a promoção da economia solidária, desenvolvida em dez municípios do Território do Sertão de Pajeú, no estado do Pernambuco. A ideia de constituir a Rede surgiu no I Festival de Economia Popular e Solidária e Fórum Estadual de Economia Popular de Pernambuco (FEPS) em Afogados da Ingazeira, no ano de 2005. Nesse evento ocorreu uma oficina intitulada “Mulheres, Agroecologia e Economia Solidária”, que contou com a participação e reflexão de 50 mulheres expositoras da feira e foi o ponto de partida para a construção da Rede. No final de 2008, a Rede, antes informal, estruturou uma gestão autônoma e se constituiu em associação, contando com apoio da Casa da Mulher do Nordeste e da **Brazil Foundation** para se estruturar.

Os objetivos centrais da Rede são fortalecer a organização de grupos de mulheres produtoras na região do Pajeú, apoiar suas especificidades e diversidades, criar espaços sociais, políticos e econômicos e valorizar o trabalho produtivo e reprodutivo das mulheres. Para tanto, a Rede de Mulheres fundamenta sua ação nos princípios da agroecologia, da economia solidária e do feminismo. Na constituição da Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú participaram vinte grupos. Em 2010, esse número havia aumentado para 30, que formam atualmente os grupos de base da Rede.

A Rede atua em dez municípios da região do Pajeú e congrega, ao todo, aproximadamente 450 mulheres, sendo a maioria rural e vinculada à agricultura familiar. Mas há também grupos urbanos, com atividades ligadas ao artesanato. A rede organiza assembleias a cada seis meses, que contam com a participação de duas mulheres de cada grupo.

A Rede tem uma loja coletiva que comercializa produtos dos grupos de mulheres participantes e, além desse espaço, apoia e estimula os grupos a venderem em suas próprias vizinhanças, em feiras feministas, feiras de economia solidária, feiras livres locais, exposições e feiras agroecológicas. A primeira loja situava-se em Afogados da Ingazeira, mas em abril de 2009 transferiu-se para Triunfo, cidade turística do estado do Pernambuco. Ela comercializa produtos agrícolas e artesanais na perspectiva da economia solidária, são produtos baseados nas técnicas de artesanato local, bem-

acabados e com padrão de qualidade. Os grupos contribuem com uma taxa de R\$ 5,00 mensais e 10% do valor da venda dos produtos para manutenção da loja, que foi desativada após a aquisição de um *trailer*.

A Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú articula grupos de mulheres produtoras que se organizaram em grupos que surgiram da necessidade de se autoafirmarem, criarem espaços próprios e construírem alternativas de rendas. A Rede apoia a organização e autogestão dos grupos, estimula intercâmbio de experiências, organiza capacitações e atua na construção de possibilidades de mercado solidário como a loja coletiva e feiras culturais, estaduais e nacionais.

Para entrar na Rede é preciso seguir alguns critérios, como organização em grupos e disponibilidade para participar das formações políticas, capacitações e trabalhar na perspectiva da economia solidária e da agroecologia. As mulheres fazem uma espécie de preparação para entrar na Rede. As candidatas precisam entender como funciona o processo e recebem uma formação política. Não é permitida a entrada de artesã individual, somente em grupos organizados.

A Rede constituiu um fundo rotativo para apoiar os grupos. Esse fundo visa fomentar a organização de diferentes grupos produtivos. Em 2010, movimentava um montante de R\$ 8.000,00. Sua gestão é monitorada pelo Comitê Gestor da Rede. Os grupos também podem, assim, acessar um capital de giro para compras de equipamentos insumos, entre outros. Os grupos de base da Rede são acompanhados pela assessoria técnica da Casa da Mulher do Nordeste. Por meio dessa assessoria, as mulheres são incentivadas a realizar melhorias na qualidade dos produtos, e os grupos rurais são estimulados a adotar técnicas agroecológicas nos processos de produção.

Feiras e exposições são tradições culturais do nordeste brasileiro que movimentam a economia dos pequenos municípios. Foi a partir dessa perspectiva que a Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú desenvolveu a ideia do *trailer* para apoiar a comercialização nas feiras, para expandir as possibilidades de inserção diferenciada nesses espaços. Os consumidores são, em sua maioria, pessoas da própria região. A iniciativa de adquirir o *trailer* para apoiar a comercialização da Rede de Mulheres é inovadora e criativa. Surgiu das necessidades das mulheres produtoras, pois quando iam para as feiras perdiam materiais, desapareciam coisas, empoeiravam os produtos. Foram também estimuladas a sair do aluguel do ponto de venda. A partir dessas questões, os grupos de mulheres que fazem parte da Rede sentiram necessidade de buscar alternativas que possibilitassem agilidade

e conforto na comercialização. No *trailer* os produtos são guardados com segurança e as mulheres dispõem de um espaço coberto e confortável para comercialização. O fato de ser móvel permite que os produtos e as produtoras possam se deslocar para participar de eventos e espaços em outras cidades. O investimento no *trailer* foi de R\$ 10.000,00, financiado pela Brazil Foundation.

Em setembro de 2010, com dois meses de funcionamento, a comercialização por meio do *trailer* ocorria em uma feira, dentro da cidade, onde se comercializava em média R\$ 500,00, mas a ideia era que percorresse mais feiras e que a sua organização pudesse ser representativa da produção dos grupos. Entretanto, o *trailer* trouxe desafios para a Rede de Mulheres. Em meados de 2010, o espaço não estava em pleno funcionamento e ainda não tinha o alvará, então os grupos se mobilizaram para que a prefeitura o concedesse logo. Também estavam buscando projetos para comprar um carro e habilitar algumas participantes dos grupos para serem motoristas.

Para desenvolver seus trabalhos, a Rede de Mulheres Produtoras construiu diversas parcerias. Entre seus principais apoiadores estão: Fórum de Mulheres do Pajeú, Fórum de Mulheres de São José do Egito, Comissões de Mulheres dos Sindicatos de Trabalhadores Rurais, Movimento de Mulheres Trabalhadoras do Nordeste (MMTN), Programa de Promoção da Igualdade de Gênero, Raça e Etnia do MDA, SDT – nas ações Territoriais, Casa da Mulher do Nordeste, Fundação Banco do Brasil, **Brazil** Foundation, Actionaid, IPA, Projeto Dom Helder Câmara (PDHC), Fórum de Mulheres de Pernambuco e Diaconia.

Os principais desafios apontados pela Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú referem-se à gestão financeira, principalmente na pouca experiência contábil dos grupos, na infraestrutura adequada para a produção e no processo de comercialização. Propiciar às mulheres acesso às políticas públicas é um desafio transversal a todos os trabalhos. Ampliar a organização dessas mulheres as transformou em protagonistas de sua própria história, buscando o reconhecimento de seu trabalho produtivo e reprodutivo, tornando visíveis seus interesses produtivos e permitindo acessar novos conhecimentos. Essas têm sido as contribuições da Rede de Mulheres Produtoras do Pajeú, que, dessa forma, potencializam transformações nas comunidades e promovem igualdade social.

17 Ética – Comércio Justo e Solidário – Recife – PE

A Ética – Comércio Justo e Solidário é uma empresa com sede em Recife, Pernambuco, que promove o comércio justo por meio do apoio a grupos de economia solidária e da intermediação entre estes e compradores nacionais e internacionais. A Ética está ligada à Visão Mundial (VM), organização não governamental humanitária cristã criada em 1950 e presente em, aproximadamente, 100 países. A Visão Mundial atua no Brasil desde 1975 e, em seus projetos e programas, tem como prioridade as crianças e adolescentes que vivem em comunidades empobrecidas e em situação de vulnerabilidade. Em 36 anos de atuação no Brasil, a Visão Mundial se consolida como organização comprometida com a erradicação da pobreza e da exclusão social. A Visão Mundial tem atuação mais concentrada nos estados do Nordeste brasileiro e tem como foco desenvolver temáticas de saúde pública, educação, desenvolvimento econômico, testemunho cristão, promoção da justiça e ajuda humanitária. Com base nesses princípios, foi criada a Ética, em 2005, com o objetivo de lidar com a temática da comercialização diretamente com as famílias das crianças e adolescentes, como projeto de economia solidária.

Percebeu-se que, com o tempo, os grupos apoiados pela Visão Mundial foram se organizando em forma de associação ou cooperativa, melhorando a qualidade do produto e a capacidade produtiva, porém as dificuldades continuaram existindo. A Ética identificou os grupos de produção e procura apoiá-los de acordo com as necessidades, seja em termos de formalização, melhoramento da capacidade produtiva, da apresentação do produto ou melhoramento da qualidade. Além de apoiar grupos que são apoiados pela Visão Mundial, a Ética também apoia outros grupos que não são vinculados a essa organização. A missão é promover a comercialização da produção de grupos associativistas de forma justa, solidária e sustentável por meio de comércio justo, ético e solidário.

O trabalho de comercialização da Ética ocorre em três setores: agropecuário, artesanato e confecção. Entre os principais produtos agropecuários estão a manga e o guaraná. A Ética tem como área de atuação o mercado interno e externo. No mercado externo, a maior demanda é pelos produtos agropecuários e confecções; já o mercado interno tem como foco o artesanato. Há parceria com artesãos individuais e até grandes grupos

organizados na forma de cooperativas. O pré-requisito para que o grupo venha a ser apoiado pela Ética é que ele produza no intuito do comércio justo. A Ética procura dar oportunidade para os produtores, pagando o preço justo, apoiando o desenvolvimento local, a sustentabilidade, o respeito ao meio ambiente, às mulheres e aos trabalhadores.

A Ética oferece serviços e assessoria comercial para os pequenos produtores e para seus clientes, para que fornecedores e compradores possam contar com serviços de qualidade, agregando competitividade aos negócios e alcançando, além dos resultados financeiros, lucros sociais baseados nos princípios e valores internacionais do comércio ético e solidário.

Os serviços que a Ética oferece são a participação e promoção comercial, desenvolvimento do agronegócio, assessoria em *marketing* e comércio exterior, processo de exportação, comercialização voltada para o comércio externo, logística, desenvolvimento individual da empresa, capacitação de investidores sociais, formação de consórcios para comercialização e monitoramento dos critérios das indústrias. A organização coordena os processos de comercialização, visita os grupos, acompanha a consecução dos quesitos do comércio justo e fornece assessoria e apoio na certificação internacional de comércio em grupos. Assim, um grupo que tem como interesse principal produzir produtos agropecuários e exportar recebe da Ética informação institucional e apoio.

Nas três áreas de atuação – artesanato, agropecuária e confecções –, o número de beneficiários atinge 2.800 pessoas, sendo mais de 50% constituído de mulheres e mais de 30%, de jovens entre 16 e 33 anos. Os beneficiários indiretos chegam a 10.000 pessoas, segundo dados de 2010.

A Ética define suas estratégias antes de começar o ano fiscal. Faz um plano de ações e metas para cada ano fiscal, leva em consideração informações e números de anos anteriores e as perspectivas para o próximo ano, decidindo quais mercados poderiam ser mais trabalhados. Essas reuniões são realizadas em conjunto com a Visão Mundial com objetivo de compartilhar o planejamento e as metas de ação. Também são realizadas reuniões periódicas a fim de acompanhar se as metas estão sendo cumpridas e quais as dificuldades encontradas para cumpri-las. No final do ano fiscal são avaliados os resultados.

Os produtos agropecuários representam as principais vendas da Ética. A intenção é que os grupos consigam exportar por conta própria, apesar de a Ética ser uma organização comercializadora que apoia grupos, o propósito

é transferir conhecimentos. O objetivo da Ética é encontrar um canal de comercialização, mas o propósito maior é ter um grupo que lidere essa etapa da comercialização e possa comercializar por conta própria tanto no mercado interno quanto no externo. No mercado externo, os principais compradores são a Itália, Holanda, Bélgica, Luxemburgo e Holanda. Esses países, além de comprar, distribuem os produtos para a Europa inteira e para os Estados Unidos.

A Ética trabalha com lojas que vendem produtos do comércio justo de países em desenvolvimento, exportadores que compram apenas produtos de comércio justo e empresas brasileiras que estão começando a atuar com a questão social. Tem vendido também para empresas e compradores convencionais, que adquirem o produto do comércio justo e vendem na sua estante como produto convencional. A Ética não considera esse público ideal, mas acredita ser importante também trabalhar com públicos diversificados.

Um ponto importante é a relação com distribuidores de comércio justo na Europa. Os clientes desses distribuidores, ou parte deles, são compradores de produtos de comércio justo e compradores de produtos convencionais. Isso faz com que ocorram situações como a da manga produzida no Vale do São Francisco: a mesma manga, do mesmo pé, pode ser vendida na Europa como produto de comércio justo, como produto orgânico ou como produto convencional vindo de um país em desenvolvimento. Isso ocorre porque existem compradores que usam o conceito do comércio justo, outros não o utilizam.

Frequentemente, a Ética faz visitas para acompanhar as atividades dos grupos, recebe visitas de grupos, leva visitantes aos grupos e promove capacitações com foco na comercialização. Também visita os grupos para verificar se a produção está seguindo os princípios de conservação do meio ambiente e para fazer o controle de qualidade. Esse trabalho de acompanhamento dos grupos nas atividades do comércio justo é uma extensão do processo de comercialização. A organização conserva uma base de dados com informações dos grupos e dos produtos que eles produzem.

A Ética faz aos grupos um pré-financiamento que é muito importante para a adesão de novos produtores e o sucesso no empreendimento. A maioria dos produtores não costuma trabalhar com capital de giro, sendo o pré-financiamento essencial para abertura de mercado, investimento na produção e fortalecimento da base produtiva a qual eles estão ligados. O pré-financiamento funciona principalmente para as operações de

exportação, como, por exemplo, as mangas do Vale do São Francisco: no momento em que se fecha o contrato, define-se o volume que vai ser exportado, então se define também o prazo para que o importador envie o recurso; geralmente se negocia 50% do valor. Esse valor é transferido para o grupo, para que possa providenciar insumos para colheita, pagamento de colheita, pagamento de transporte. O recurso tem como finalidade cobrir custos operacionais e, ao final do processo, quando o produto chega ao seu destino, é feito o pagamento final, descontada a porcentagem da Ética e os custos de logística. A porcentagem recebida pela Ética gira em torno de 10% do valor do produto, valor que não é pago pelo produtor, e sim pelo comprador, que paga sobre o preço do produto 10% a mais para a Ética e os custos do transporte.

O foco da Ética nas capacitações é a comercialização, instruindo sobre a padronagem no caso de confecção, por exemplo. A relação é transparente e, em alguns casos, as organizações importadoras entram em contato diretamente com os grupos, restando à Ética apenas acompanhar os pagamentos aos grupos. O importador passa aos grupos as informações sobre os modelos e quais características querem do produto, e a Ética viabiliza a exportação ao final do processo.

No artesanato e no produto agropecuário existe acompanhamento local para acompanhar qualidade e para que o grupo receba a certificação. Os produtos da agropecuária são certificados como orgânicos: manga, guaraná, doces e compotas. O artesanato e a confecção não têm certificação, mas toda a produção da confecção é feita com algodão orgânico certificado. O grupo de produtores não produz embalagens e selos que identificam aquele produto como produto de comércio justo ou produto orgânico, pois esse é o papel da Ética, que entra em contato com empresas que fornecem embalagens e providencia material para que no momento certo tudo já esteja pronto.

A estratégia de venda da empresa é baseada nas demandas. Como a Ética cobra um percentual mínimo sob o valor vendido, há negociação entre a Ética e a Visão Mundial para criar alternativas para alcançar sustentabilidade. O trabalho da Ética é de articulação: não atua com grupos fixos de compradores e vendedores, mas sim com um cadastro em que o cliente entra em contato quando quer um produto. A Ética consulta os grupos de base fornecedores, analisa os preços e envia a proposta comercial ao cliente. A empresa faz a intermediação e conserva em cadastro 300 grupos de produtores. Os clientes compradores são empresas, distribuidoras, lojas, franquias e até indivíduos.

A principal forma de divulgação da Ética é pelo site institucional (www.eticabrasil.com.br) e pelo Portal Mercado Justo (www.mercadojusto.com.br). Além disso, participa em oficinas e trabalha com grupos produtivos. Quando é feita a compra, o próprio empreendimento a entrega, mas quem paga o frete é o cliente. Com relação ao Portal Mercado Justo, os próprios produtores podem colocar os produtos no *site* da Ética. Para isso existe no *site* um *link* de acesso, e os produtores possuem o *login* do grupo. Pelo *site*, o comprador faz o contato com o vendedor, estabelece condições de entrega e prazos. Como se trata de comércio justo, os preços não são negociados. Na própria planilha de negócio de qualquer orçamento feito pelo cliente aparece o preço para o produtor, o total e o valor de porcentagem da Ética. Com relação à compra em grande quantidade, às vezes, o preço pode ser menor que o estabelecido no *site*. Clicando no produto, aparece sua descrição, a matéria-prima, o peso e as dimensões com o produto embalado, para dar ao cliente a opção de frete.

A maioria dos produtores tem pouca familiaridade com as ferramentas da Internet, mas há um esforço para criar o hábito de contratar os pedidos pela rede de computadores. Essa dificuldade existe também nos grupos mais organizados, mas a Ética se esforça para tornar isso um hábito e fazer com que seja uma ferramenta de uso contínuo. O Portal Mercado Justo surgiu através do convênio entre a Visão Mundial e o Sebrae, na busca por aprimoramento e qualidade.

Os maiores desafios nos cinco anos de existência da Ética são: primeiro, a competitividade dos produtos, principalmente dos produtos artesanais; segundo, a abertura de um canal de comercialização nos supermercados brasileiros com parcerias com organizações do setor privado que tenham interesse na temática de comércio justo; terceiro: sensibilização tanto do consumidor quanto do produtor sobre o comércio justo.

REGIÃO SUDESTE

18 Associação de Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos – MG

A Associação de Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos (APAT) está localizada no município de Tombos, na região da Zona da Mata de Minas Gerais. Teve seu início com a organização das Comunidades Eclesiais de Base no município de Tombos e também com a criação do Sindicato dos Trabalhadores Rurais em 1985. Em sua origem, o STR estava ligado à produção e ao desafio da comercialização. Para tratar da produção, um passo inicial foi a organização das comunidades para compras coletivas de alimentos e insumos. Como os produtores vendiam na cidade produtos que outros produtores precisavam comprar, iniciou-se a troca de produtos no município, e famílias da região mais fria colhiam café e trocavam produção com famílias da região quente, que produziam arroz e milho.

Das relações familiares e de proximidade construídas na Igreja e nas experiências apoiadas pelo STR surgiu a APAT, fundada em 1992 por 113 famílias agricultoras. Por meio das reflexões, a APAT percebeu os limites das monoculturas do café e do leite, que causavam dificuldades aos produtores frente às mudanças nos mercados, decidindo então diversificar a produção e atuar na conservação do meio ambiente. Percebeu também a necessidade de eliminar agrotóxicos nas lavouras de café. Assim, entre suas ações, a APAT buscou melhorar a comercialização, fazer compra conjunta de insumos e alimentos, realizar mutirões para a produção de sal mineral, implantar campos de produção de sementes e introduzir técnicas alternativas para plantio agroecológico. Para isso, tiveram o auxílio do Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata (CTA).

No ano de 1996, o grupo ligado ao STR, fundador do Partido dos Trabalhadores no município, venceu as eleições municipais para a prefeitura de Tombos. A nova administração realizou um diagnóstico participativo no meio rural do município e a partir dele fez uma divisão de tarefas entre poder público, órgãos de assistência técnica, STR e APAT, potencializando as ações. Ao longo dos tempos, as famílias agricultoras reunidas na APAT foram articulando diversas formas para a comercialização de seus produtos. Uma delas foi o projeto para impulsionar a industrialização e a comercialização dos produtos da agricultura familiar, elaborado em parceria

com o STR, o CTA e com o grupo de mulheres trabalhadoras rurais, que, apesar de informal, possuía uma forte articulação e trabalho de valorização da mulher desde a fundação do STR e atuava ativamente junto à APAT.

A Associação conseguiu, em 2000, apoio da Fundação Interamericana para a construção de três agroindústrias para o processamento do leite, do café e da cana, com um investimento de cerca de US\$ 200 mil. No entanto, nesse mesmo ano, o grupo ligado ao STR que estava no executivo municipal perdeu as eleições e algumas ações previstas no projeto, que eram de responsabilidade da Prefeitura, ficaram prejudicadas. Nas agroindústrias pasteurizam leite, produzem queijo de minas e mussarela, fazem torrefação e moagem do café e produzem açúcar mascavo, cachaça e álcool. Têm ainda uma máquina para limpeza de arroz, feijão e milho.

Em 2000, a APAT alugou um espaço para a construção do Mercado do Produtor com o objetivo de comercializar os produtos da agricultura familiar no município. Além disso, o grupo sentiu necessidade de vender produtos que não produziam, como farinha de trigo, macarrão e outros. No Mercado do Produtor, os preços são debatidos junto aos agricultores, que podem trocar seus produtos pelos oferecidos no Mercado. São comercializadas frutas, verduras, arroz, feijão, açúcar mascavo, café, leite, queijos, farinha, doces, compotas, artesanato e preparados para a saúde produzidos pela agricultura familiar e famílias da zona urbana de Tombos, além de itens presentes em um supermercado. Antes disso, a APAT realizou experiências de comercialização regionais, junto à Associação Regional de Trabalhadores Rurais da Zona da Mata Mineira, que chegou a congregar STRs de cerca de 20 municípios. Criou para esse fim a marca “Sítio Mineiro” e experimentou vender produtos no Armazém da Roça em Belo Horizonte, mas a distância desse mercado, os altos custos para recolher os produtos em vários municípios e o longo período para receber pelos produtos que ficavam em consignação mostrou os limites dessa experiência. A partir da reflexão realizada com as entidades de apoio, a APAT percebeu a importância de acessar o mercado local.

Outra estratégia de comercialização experimentada foi participar de eventos como feiras e encontros para divulgação e venda de produtos. Em um desses eventos, o Encontro Nacional de Agroecologia, realizado no Rio de Janeiro, em 2002, a APAT iniciou uma parceria com a Rede Ecológica do Rio de Janeiro para fornecimento mensal de produtos para lojas de produtos orgânicos. Depois expandiu também para mercados, restaurantes e consumidores diretos que não integravam a Rede Ecológica,

enviando produtos para dois pontos de venda em Belo Horizonte e dois pontos em Niterói.

Outra experiência de comercialização tem sido o fornecimento de produtos ao Programa de Aquisição de Alimentos. Cerca de 320 famílias de 7 municípios da região entregam verduras, legumes, frango caipira, ovos, broa de milho, arroz, feijão, polpa de frutas e produtos lácteos para a merenda escolar. Essa experiência trouxe desafios: exige articulação e organização das famílias agricultoras. Muitas vezes há demoras para aprovação e liberação dos recursos. Além disso, as famílias ponderam que os recursos públicos podem faltar, por isso é preciso evitar a dependência.

Em 2010, a APAT contava com cerca de 300 famílias associadas, de comunidades rurais dos municípios de Tombos, Pedra Dourada e Eugenópolis. Podem participar da APAT como sócio o agricultor e a agricultora familiar. Um critério para exclusão é o uso de agrotóxicos.

A diretoria da APAT é responsável por tomar as decisões rotineiras. Nas comunidades, a associação organiza-se em 17 Núcleos de Produção, cada um deles com um coordenador e um secretário. Os núcleos se reúnem mensalmente ou bimestralmente. Representantes dos núcleos e da diretoria formam um Conselho Deliberativo, para que os assuntos mais importantes sejam discutidos. Quando necessário, a Assembleia é convocada para que ocorra a votação de todos os sócios. Em 2001, o grupo de mulheres se institucionalizou na Associação das Mulheres Agricultoras de Tombos (AMAT), que atua com a APAT, participando até mesmo de conselhos de políticas públicas. AMAT, APAT e sindicato formam um grupo que trabalha em proximidade.

A partir dos trabalhos da APAT e parceiros foi criada a cooperativa de produção UNIAPAT e a Cooperativa de Crédito ECOSOL no município. Outra organização originada foi a Arnatep (Associação Regional Naturalista dos Terapeutas Populares da Zona da Mata), que trabalha com a medicina alternativa.

Entre os principais produtos da APAT estão o café, o milho, o arroz, o feijão, o leite, a banana e as verduras, que ficam diariamente no Mercado do Produtor. O leite é comercializado em todas as padarias do município de Tombos e em outros municípios da região. A APAT processa cerca de 1.000 litros de leite/dia. Em relação à cana, a produção é de cerca de 50 a 60 mil litros/ano de cachaça e álcool. Quanto ao café, produz de 100 a 200 kg de pó por semana. O maior volume financeiro vem dos derivados da cana (açúcar mascavo e cachaça) e do leite. O volume de recursos que circula no Mercado do Produtor é de aproximadamente R\$ 20.000,00

mensais. Contando com o comércio das agroindústrias, esse montante chega a quase R\$ 30.000,00. No PAA já comercializaram R\$ 100.000,00 mensais. Na APAT a renda dos produtores de leite varia entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 mensais. Já para os produtores de cereais, varia de R\$ 150,00 a R\$ 1.000,00 mensais. Os agricultores não entregam 100% de sua produção para a APAT, pois eles têm outras estratégias de comercialização.

Existe diversificação, fruto do trabalho realizado pela organização, que tem estimulado alternativas produtivas para garantir a autonomia das famílias agricultoras, em oposição à dependência de um único produto. Também passa por fatores ligados à família e à questão de gênero, pois produtos como hortaliças e doces foram estimulados pelo grupo de mulheres, visando geração de renda. Outros visaram à saúde, como o estímulo ao uso do açúcar mascavo, do arroz integral e de remédios naturais. Inovações também surgiram pela exigência dos consumidores, como a produção do doce de banana sem açúcar e do doce de banana com açúcar mascavo, ou a produção das polpas de frutas por demanda das escolas ao PAA. Inovações ocorreram ainda em relação aos insumos, como na produção do biofertilizante “supermagro”, realizada com sais homeopáticos, dos quais os produtores possuem matrizes.

A APAT desenvolveu a marca “DAPAT”, que está consolidada no comércio de Tombos, mas adota uma embalagem geral devido à diversidade existente de produtos, o que dificulta a divulgação do nome do produto e das características nutricionais. Um dos problemas para a individualização das embalagens é que o rótulo para cada produto tem custo de cerca de R\$ 0,45. Ela tem agido junto aos seus associados em ações de planejamento da produção. Para o PAA, é realizado um planejamento anual e cada produtor sabe a quantidade a ser fornecida semanal e mensalmente. Já para o Mercado do Produtor e para o fornecimento fora do município, o planejamento não é tão detalhado. Existe um cadastro que consta o que cada agricultor produz.

As estratégias de armazenamento e estoques são um desafio e variam de acordo com o produto. O arroz é estocado pelas famílias produtoras, já o estoque dos derivados da cana é feito na própria agroindústria, mas não é possível armazenar um volume grande. Um limitante é a necessidade de capital para a compra de produtos. O café é um exemplo: às vezes, a APAT não consegue manter um estoque suficiente para suprir as demandas.

A qualidade da produção é tratada nos Núcleos de Produção, por acompanhamento de famílias agricultoras e capacitações dos produtores, que levam em conta os elos da cadeia de produção. No caso da cana,

os núcleos realizam ações de formação sobre as variedades, técnicas de plantio, tratos culturais, agroindustrialização e comercialização. Abordam todos os procedimentos de industrialização e armazenamento para que, quando o produto for colocado no Mercado do Produtor ou vendido para lojas de outros municípios, possam ter um período de garantia.

Os consumidores dos produtos da APAT são principalmente de classe média. Isso porque são os que mais reconhecem os atributos culturais, sociais e ambientais dos produtos e se dispõem a pagar por eles. Porém existe uma busca dentro do município por produtos, como o açúcar mascavo, a ponto de faltar em estoque, e uma maior utilização do arroz integral. Em relação aos derivados da cana, o grupo avaliou que a produção de açúcar na agroindústria não é viável. Consideram que o ideal é realizar capacitações, orientações e acompanhamento para que as famílias agricultoras produzam o açúcar apenas armazenando na agroindústria. O principal produto da cana é a cachaça, mas ao invés de comercializá-la, pretendem transformá-la em álcool. No entanto, há dificuldades em produzir álcool combustível.

A APAT participa de diversos espaços ligados à economia solidária, como o Conselho Nacional de Economia Solidária, o Fórum Regional e Fórum Estadual de Economia Solidária. Esses trabalhos contribuem para a inclusão social, primeiro pela autonomia das famílias em gerenciar seu próprio negócio, inclusão de mulheres, conhecimento dos valores dos produtos e entendimento do processo desde a produção até a comercialização. Ao longo do tempo, a APAT tem contado com a parceria da Cáritas, Instituto Marista de Solidariedade (IMS), Escolinha Sindical, Capina, Pacs RJ, Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (Funbio), Fundação Interamericana e outras. Entre os apoios recebidos do setor público estão a Petrobras, Fundação Banco do Brasil e projetos no âmbito do PAA e do Programa de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), recursos do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e governo estadual. O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) e a UFV contribuem com os cursos de capacitação.

A APAT já contou com a assistência de um veterinário, um técnico em laticínios, dois agrônomos e um profissional da área de contabilidade em projetos, com apoio da Petrobras e da DATER/MDA. Também teve apoio de um técnico financiado pelo IMS por 2 anos. Em 2010, a APAT contava com dois técnicos, um responsável pela elaboração de projetos e outro pela prestação de assessoria em campo e na agroindústria, número considerado insuficiente.

Em termos de perspectivas, a APAT aponta para a necessidade de consolidação das agroindústrias de cana, leite e café. Pretende conseguir certificação pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG) da Associação de Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro (ABIO) para vender seus produtos fora do município, como orgânico e com melhores preços. Também considera importante buscar ações para redução de tributos para a agricultura familiar. Na caminhada da APAT são visíveis os avanços na construção do Mercado do Produtor, na conquista de mercados externos e mercados institucionais e na construção de um complexo de agroindustrialização. Entretanto, os desafios continuam presentes, na necessidade de consolidar as agroindústrias, nas dificuldades em desdobrar a marca criada, na busca de novos processos produtivos para o álcool, na necessidade de assistência técnica para auxiliar no planejamento e melhoria da produção. Isso, porém, não esconde a riqueza da experiência, que conta com ingredientes como produção saudável, diversificação produtiva, utilização de insumos que diminuem a dependência externa, agroindustrialização e comercialização coletiva, participação das mulheres e solidariedade.

19 Feira de Artesanato “Criatividade Sem Limites” – Seropédica – RJ

A Feira de Artesanato “Criatividade Sem Limites” ocorre no prédio principal da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), na cidade de Seropédica, e é mais conhecida como “Feira da Rural”. É um espaço de comercialização de produtos artesanais que funciona durante três dias (terça a quinta feira) na primeira semana de cada mês.

A Feira começou a ser organizada em 2006 por iniciativa de uma servidora da universidade que buscou parcerias para implantação. No início, contava com a participação de sete mulheres, que queriam se inserir em novas atividades e também melhorar a autoestima. Para algumas, o artesanato representava a oportunidade de adquirir renda complementar. Para outras, representava a única fonte de renda. Porém, ao chegar à Feira da Rural, a maioria delas já havia participado de cursos de capacitação, feiras e grupos de artesanato, como o Criative Eco Arte, Feito Por Nós, Sereiarte, Aki Artesanato entre outros. Esses grupos de mulheres formam a base da Feira, embora as artesãs participem de forma individual, ou seja, não representam diretamente o grupo. O número inicial de artesãs e artesãos se expandiu ao longo dos tempos. Em 2010, a Feira da Rural contava com 33 artesãos, sendo apenas 4 homens, do município do Rio de Janeiro, de localidades como Campo Grande, Bangu, Belfort Roxo, e dos municípios de Itaguaí e Seropédica.

Além da universidade, que cedeu o espaço e também forneceu cartões e pôsters para divulgação da iniciativa, outra parceria importante desde o início das atividades da feira foi a da ONG Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS), que acompanha o grupo e oferece cursos com temas ligados à socioeconomia solidária e à gestão e sustentabilidade de empreendimentos solidários. A Feira da Rural integra a Rede de Socioeconomia Solidária da Zona Oeste do Rio de Janeiro (Rede SOCIOECOZO).

Durante sua caminhada, integrantes da feira se organizaram para melhorar a estrutura de comercialização, adquiriram bancas, toalhas para forrar as bancas com bolsos laterais para exposição de embalagens, plaquetas com o nome da feira e das artesãs e artesãos e aventais com identificação padronizada. Para isso, além de recursos pessoais, foram

usados recursos de um fundo conhecido como “caixinha”, em que cada um contribui com R\$ 10,00 por mês.

A Feira ainda é uma organização informal porque o grupo pretende primeiro se estruturar e conseguir um ponto fixo de comercialização para depois pensar na formalização. Porém, procura se organizar de forma semelhante à de uma associação. Tem regimento escrito contendo as normas de conduta e conta com uma coordenadora, secretária e tesoureira. Há um grupo de três conselheiras responsáveis pelo encaminhamento de questões do dia a dia e pela resolução de problemas com os participantes. Existe uma rotatividade de pessoas nessas funções, exceto nos casos da coordenadora e da secretária, pois declaram que existem poucas pessoas dispostas a assumir essas responsabilidades. De três em três meses são apresentados aos expositores balancetes relativos aos recursos da “caixinha” com a discriminação dos gastos. As decisões são tomadas em reuniões com a participação de todos os expositores e por meio de votação. Essas reuniões não têm data predeterminada para ocorrer e são realizadas de acordo com as necessidades cotidianas.

A iniciativa é aberta para a participação de artesãos de todo o Rio de Janeiro. Porém, para participar, o produto a ser vendido não pode ser igual ao de outro artesão, evitando assim a concorrência entre produtos. Ocorre de uma barraca vender sabonete e outra também, entretanto as técnicas de produção desses sabonetes são diferentes. Além disso, o novo artesão deve passar pelo crivo da coordenadora da feira, artesã que participava da Rede de Socioeconomia Solidária e que foi convidada pela universidade, quando teve início a estruturação da feira, para agregar mais pessoas.

Os produtos comercializados são variados: peças em crochê, roupas customizadas, bijuterias, sabonetes, estátuas em gesso, chaveiros, tiaras, bolsas, carteiras, bonecas de palha, porta-trecos, porta-copos, artigos para bebê, bombons, pão de mel, entre outros. Chama a atenção a existência de produtos feitos com matéria-prima da região, como a fibra de bananeira, piaçava, palha de milho e bucha vegetal. Segundo os moradores locais, o artesanato com fibra de bananeira teve origem em Itaguaí há muitos anos. Algumas artesãs já realizaram cursos visando capacitar outras pessoas nesse tipo de artesanato em mais de dez municípios. No caso da piaçava, que é um produto cuja extração irregular pode causar grande impacto ambiental, as artesãs procuram comprar de fontes sustentáveis e certificadas. Também existem produtos feitos com materiais reciclados, como garrafa plástica, caixa de leite e filtro de coar café. Compromissos ambientais estão presentes no artesanato. Também há preocupação com

o controle de qualidade dos produtos, feito com base nas observações de colegas e clientes. Artesãs tiveram orientações quanto à qualidade de seus produtos por parte do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e à Assessoria em Projetos para o Desenvolvimento (Asplande), ONG parceira dos PACS.

A maioria das artesãs compra a matéria-prima para a produção, com exceção daquelas que trabalham com reciclados. Existe uma variação da produção ao longo do ano e, em alguns casos, há dificuldade para conseguir matérias-primas. É o caso da palha de milho, que apesar de abundante nem sempre tem sido encontrada, porque precisa ter características específicas para ser utilizada no artesanato. Nesses casos, a alternativa encontrada é conjugar diferentes matérias-primas com o apoio de colegas artesãs. As sugestões dos consumidores também são fontes de inovações. Uma das artesãs, por exemplo, passou a produzir chaveiros em formato de abóbora, banana e outros vegetais, por sugestão dos compradores. A maior produção e venda na feira ocorre nas datas comemorativas, com destaque para o dia das mães e para o final de ano.

As artesãs avaliam que as embalagens utilizadas para a comercialização têm um alto custo. Por isso, muitas delas fabricam embalagens recicladas por conta própria. Alguns grupos levam etiquetas, que são colocadas nos produtos ou embalagens, personalizadas com o nome do grupo, da artesã e contato telefônico.

Grande parte das participantes da Feira da Rural procura outras estratégias de comercialização além da feira. Uma delas é participar de feiras e eventos em que são convidadas. Alguns desses eventos são realizados na própria região: a Festa do Divino, a ExpoItaguaí e feiras promovidas pela Rede SOCIOECOZO. Outros eventos ocorrem em diferentes estados, como a Feira Nacional da Economia Solidária, de Santa Maria (RS). Encomendas por telefone ou pessoalmente também são alternativas. Em alguns casos, conhecidos ou parentes vendem o artesanato, às vezes em conjunto com produtos próprios, recebendo porcentagem do valor ou um “agrado”.

Os valores da economia solidária estão presentes na Feira em práticas como a troca de produtos e no revezamento para cuidar das vendas. O revezamento faz com que se torne desnecessária a presença constante na feira, o que reduz custos de comercialização e gera tempo para produção. A troca de produtos ocorre independente do preço de venda, tendo em vista que é levado em consideração o interesse pelo produto.

Várias artesãs desenvolvem atividades voluntárias ligadas à inserção social em espaços e grupos externos à Feira. Trabalham capacitando

outras pessoas em artesanato, educação ambiental para crianças, escolas e comunidades por meio da reciclagem. Parte das pessoas que participam dessas capacitações reproduz a experiência em suas localidades. Dessa forma, mesmo que os grupos não cresçam, crescem as ações nas comunidades. Essas iniciativas contribuem para mudanças de postura e valorização do trabalho.

Entre os principais custos para comercialização está o transporte, que pode chegar a R\$ 15,00 por dia. Em alguns casos utilizam a carona como forma de reduzir esses custos. Outra despesa importante para a comercialização é a alimentação.

Na Feira a definição dos preços dos produtos é feita com base em custos de produção apurados pelas próprias artesãs, a partir de capacitações que fizeram sobre o tema da gestão e da viabilidade dos empreendimentos. Com base nesses custos de produção, procuram praticar preços justos, de forma a remunerar o trabalho, porém sem ganhos abusivos.

Os consumidores da Feira são estudantes da Universidade, funcionários e professores. Na vendas, além do pagamento à vista, as artesãs aceitam cartão de crédito, cheque pré-datado e concedem prazos de até 60 dias, e também proporcionam descontos para atrair clientes. Após cinco anos de Feira, as participantes avaliam que têm proximidade com a clientela. Os princípios da economia solidária são divulgados aos consumidores pelo diálogo, frente à própria curiosidade de alguns deles. A divulgação da Feira é realizada por fôlders e em reportagens no Jornal da UFRRJ.

As artesãs não trabalham com estoque de mercadorias, pois geralmente as vendas são imediatas. Quando precisam produzir grande quantidade de produtos em curto espaço de tempo, como encomendas, contam com parentes, pessoas próximas e também com artesãs dos grupos em que participam. Nesse último caso, o resultado das vendas é dividido entre as artesãs. Os recursos utilizados para a produção das peças e realização da Feira são próprios ou da “caixinha” e são considerados insuficientes.

Entre as organizações que prestam assessoria ao empreendimento está o PACS. O grupo não recebe outros apoios de organizações públicas ou privadas. No âmbito da Rede SOCIOECOZO, se relaciona também com o Comitê Popular de Mulheres do Rio de Janeiro e com a Assessoria e Serviços a Projetos em Tecnologia Alternativa (AS-PTA).

No início, algumas artesãs realizaram cursos oferecidos por instituições, como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro (Emater-RJ), ou secretarias municipais de cultura. Para elas, porém, contribuem mais com o setor público do que o setor público

contribui com elas. Isso porque têm atuado muito em oficinas de formação com essas instituições, a convite destas. Também têm contribuído na disseminação de conhecimentos com ONGs parceiras. Internamente, o grupo realiza intercâmbio de saberes, por meio de oficinas que capacitam umas às outras em técnicas de produção e trocam experiências sobre formas de melhorar os produtos.

O grupo não teve acesso a crédito ou linhas de financiamento para produção e usa geralmente recursos próprios ou recorre à ajuda entre artesãs. Quanto às linhas de crédito, o grupo avalia que existem diferenças entre as informações divulgadas e as condições de acesso. Há falta de clareza sobre as formas de acesso ao crédito, o que gera certa desconfiança. O grupo considera que as condições de crédito para artesãos informais não são muito boas.

A participação em diversos debates e seminários possibilitou crescimento pessoal e conscientização política das artesãs. Compreenderam que têm direitos e que precisam se organizar para buscá-los. Mas o grupo pondera que nem todos entre os membros da Feira participaram desses espaços de formação. O grupo avalia como grande avanço da experiência a maior assiduidade da participação dos expositores em cursos de formação oferecidos pelas organizações parceiras, em que fazem propostas de trabalho e adquirem conhecimentos para que o trabalho seja benfeito. Avaliam que se tornaram mais seguras, alegres e ativas.

A renda obtida na Feira variava, em 2010, entre R\$ 2.300,00 a R\$ 4.700,00 por ano. Porém, segundo uma das artesãs, esse não é o aspecto principal da participação na Feira, e sim a possibilidade de participar de uma economia solidária.

O grupo tem a perspectiva de construir uma “casa de referência” que funcionaria como ponto de encontro onde pudessem fazer reuniões, eventos de capacitação e também ponto de comercialização. Por isso acreditam que deva ser construída em localidade onde exista facilidade para comercializar e de locomoção para as artesãs envolvidas.

A Feira “Criatividade sem Limites” traz elementos relevantes: a vinculação e reflexão política ligada aos grupos de origem e à Rede SOCIOECOZO, a atenção à comercialização em conjunto, a busca por capacitações e trocas de experiências, a constituição da caixinha para investimentos, entre outros. Demonstra que uma iniciativa de inserção social visando à geração ou complementação de renda, principalmente feminina, pode ter desdobramentos importantes como a valorização da economia solidária, a conscientização quanto aos direitos e a multiplicação desses valores por meio de ações nas comunidades onde vivem.

20 Feira Livre de Turmalina – MG

O município de Turmalina está localizado no alto vale do Jequitinhonha, no nordeste de Minas Gerais. A Feira Livre de Turmalina é um espaço de comercialização onde os agricultores do município colocam seus produtos para venda direta ao consumidor há mais de 50 anos e representa uma alternativa de comercialização importante para várias famílias.

No ano de 2000, a partir de uma parceria entre o Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV) – uma Organização Não Governamental criada pelo movimento sindical da região – e o Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar da Universidade Federal de Lavras (NúcleoPPJ), foi iniciada uma pesquisa sobre a Feira Livre de Turmalina, as famílias feirantes, seu processo de produção e também os consumidores da feira. Essa pesquisa envolveu também o Sindicato de Trabalhadores Rurais (STR) de Turmalina, o Escritório Local da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG) e a Prefeitura Municipal de Turmalina.

Os resultados da pesquisa, concluída em 2002, colocaram em evidência o grande potencial e importância da feira. A partir daí surgiram linhas de ação visando à melhoria e valorização do espaço, com parceria das organizações citadas, as quais se agregaram a Cáritas Brasileira/Regional Minas Gerais, Brazil Foundation, Manos Unidas (Espanha), Banco do Nordeste do Brasil e Instituto Marista de Solidariedade (IMS).

Com o apoio do CAV, foi criado o Grupo de Trabalho (GT) Feira. Com as atividades desenvolvidas nesse grupo, feirantes vislumbraram a importância de construir uma organização que potencializasse seu trabalho. A formalização era um dos pontos importantes, pois possibilitaria ações como compra conjunta de insumos, equipamentos, recebimento de créditos e investimentos públicos. Surgiu, assim, em 2006, a Associação dos Feirantes de Turmalina (AFTUR), que, no início, contava com cerca de 30 associados e, em 2010, contava com cerca de 100 associados. Destaca-se a grande presença de mulheres. A Associação abrange apenas o município de Turmalina, pois visa à feira local.

Os espaços de decisão da Associação são as assembleias, além das conversas informais na própria feira, onde se vão construindo e discutindo

novas questões, como cursos a serem realizados e compra de insumos. Questões cotidianas são resolvidas pela diretoria.

Um aspecto importante na feira de Turmalina é que ela é restrita aos produtores diretos. Ou seja: atravessadores e comerciantes que compram os produtos de terceiros para revenda não podem entrar no mercado. Assim, a feira é exclusiva do agricultor e da agricultora. Para participar da associação existem critérios, como produzir de forma familiar e ter atividade no meio rural. Em casos em que o agricultor reside na cidade é indispensável que desenvolva sua atividade produtiva nas comunidades rurais. Além disso, um novo associado tem que ser aprovado na assembleia da Associação, passando ainda por um período de avaliação.

Existe uma grande variedade de produtos vendidos na feira, como verduras, frutas, doces, farinhas, cachaças, rapaduras, queijos, requeijões, mel, frangos, carnes, ovos, peixes, mudas frutíferas, milho, compostos medicinais, balaio, peneiras, artesanato e refeições prontas, entre essas, iguarias tradicionais como o chá de amendoim e a farofa de andu.

A feira se configura como um espaço ligado à cultura local, à segurança e soberania alimentar, fornecendo produtos não encontrados nos circuitos nacionais de comercialização. Entre eles estão os frutos do cerrado, os doces tradicionais como o doce de fava, variedades locais de verduras, como maxixe-badaró, feijão-verde e gondó. Nela também figuram produtos como farinhas, gomas e rapaduras com características peculiares, adaptadas ao gosto local. A feira contribui, assim, para manter uma dieta alimentar rica, diversificada e culturalmente adaptada.

Um fator bastante presente na feira é a sazonalidade. Produtos como as farinhas, derivados do leite e da cana e algumas verduras e frutas de consumo frequente, como a alface e a banana, são encontrados o ano inteiro. Mas outros estão mais presentes em estações, como as frutas do pomar ou do cerrado, andu, milho verde e algumas verduras. A Associação de Feirantes tem realizado um trabalho de planejamento e melhoria da produção, de forma que os feirantes tenham produtos para vender durante todo o ano. Além disso, evitam levar à feira produtos muito oferecidos em determinada época.

Os agricultores e as agricultoras feirantes apresentam uma preocupação com a qualidade dos seus produtos. Assim, realizam trocas de experiências, discutem técnicas de pós-colheita e acondicionamento dos produtos para transporte, com atenção para a seleção dos produtos e a preocupação com sua aparência.

No âmbito da Associação os feirantes têm-se organizado para comprar insumos. O principal deles é o esterco aviário, cuja compra coletiva passou de 90 para 360 toneladas/ano entre 2008 e 2010. Os feirantes que recebem o insumo pagam com recursos emprestados de um fundo rotativo viabilizado através do CAV, e o empréstimo é pago posteriormente, de forma parcelada, com juros baixos. Também buscam inovações, como a produção de abobrinha-japonesa e o almeirão-crespo, este descoberto por acaso entre sementes de alface. A uva tem sido cultivada por alguns produtores, mas procuram novas variedades, mais produtivas ou resistentes.

Têm conseguido, assim, um aumento da produção. Nesse caso passa a ser uma questão importante o que fazer com a produção excedente. Para os produtores mais consolidados os supermercados locais representam alternativas de vendas. Alguns deles têm adotado a estratégia de sair da feira, deixando de concorrer diretamente com outros feirantes. Também praticam a venda direta fora da feira e têm-se organizado para acessar os mercados institucionais, fornecendo para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Alguns ainda enfrentam dificuldades para se organizar e para satisfazer demandas de formalização.

A definição dos preços dos produtos vendidos na feira é, às vezes, complicada. Existe grande variação dos preços ao longo do ano, de acordo com as estações. Em alguns casos, buscam vender a preços mais baixos que o praticado pelos supermercados. Em outros estabelecem os preços de forma a concorrer com o mercado local, principalmente no caso de produtos perecíveis. Já para produtos que podem ser armazenados, muitas vezes seguram os preços, pois podem vender na próxima feira.

Geralmente as vendas na feira são feitas à vista. Em alguns casos negociam para pagamento posterior. Também são feitas trocas entre os feirantes, o que facilita o suprimento de produtos e evita que tenham perdas. Entre os principais custos para comercializar destaca-se o transporte. A Prefeitura de Turmalina fornece o transporte feirante, que leva agricultores das comunidades para a feira. Esse transporte era subsidiado durante seis meses do ano, e nos outros seis meses do ano os feirantes arcavam com metade dos custos. Porém, avaliam que o transporte feirante nem sempre consegue atender a todos, pois algumas vezes circula muito cheio, chega mais tarde em Turmalina, o que prejudica as vendas, e tem hora certa de retorno para as comunidades, o que atrapalha caso o feirante queira vender por tempo maior, fazer compras na cidade ou usar serviços públicos. Por isso, muitos deles transportam os produtos em carro próprio ou alugado.

Avaliam que os consumidores da feira são pessoas com menor poder aquisitivo, e principalmente adultos. Sentem falta da participação dos jovens. Conforme contam, já realizaram eventos nas escolas sobre a importância da feira, mas não deram continuidade às discussões. Acreditam que algumas pessoas preferem comprar nos supermercados, mesmo que o produto tenha sido fornecido por feirante e tenha preços maiores. Isso ocorre porque os produtos são encontrados em um só local e porque as vendas são feitas a prazo.

Avaliam, porém, que existe uma boa relação com os consumidores que frequentam a feira. Bons produtos cativam a freguesia, que compra sempre dos mesmos feirantes, e dão um retorno que permite avaliar se o produto atende às expectativas de quem compra.

A divulgação da feira é feita por meio de sacolas, cartazes e folders produzidos desde a época do início do trabalho com a feira de Turmalina, contanto com as parcerias anteriormente citadas. Fazem divulgação boca a boca, fazem promoções, falam do produto que é cultivado sem uso de agrotóxicos e cuidam da higiene dos produtos. No contato direto com o consumidor os feirantes associam a produção com a agricultura familiar e com o fato de serem produtos saudáveis, sem o uso de agrotóxicos. Foi produzido, com o apoio do CAV, um material com informações sobre a qualidade dos produtos, o que valoriza o produto e o produtor. Embora esse aspecto seja divulgado, os produtos vendidos na feira não passam por certificação, mesmo aqueles que adotam processo produtivo sustentável. Os feirantes têm discutido sobre o assunto, mas avaliam que existe a necessidade de um técnico responsável para acompanhamento.

Além das bancas, que são cedidas pela prefeitura, a feira conta com balanças, adquiridas com recursos de projetos, e a AFTUR luta para adquirir novos equipamentos. A Prefeitura Municipal de Turmalina cedeu uma sede e uma secretária para a Associação, que dispõe também da mensalidade paga pelos sócios para cobrir seus custos.

Além dos fundos rotativos, os feirantes utilizam créditos do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) para a produção. Nesse caso, avaliam que o procedimento burocrático prejudica o acesso. Após a pesquisa realizada em 2001, o volume de créditos aumentou em 200% no município. Entretanto, têm tido dificuldades de acesso nos últimos anos.

Existem regras definidas para o uso do fundo rotativo, que serve para a aquisição de mudas, embalagens, caixas d'água e outros investimentos.

Geralmente é montado um projeto pelo feirante, que precisa ser aprovado por um técnico que atesta sua viabilidade. Existe uma comissão de avaliação, com representantes do STR de Turmalina, do CAV e da Associação de Feirantes. Após receberem o empréstimo, só podem acessar outro quando quitam o primeiro.

Ao longo do tempo a Associação tem recebido apoios de organizações não governamentais, como a APLAMT, ligada ao Fundo Cristão Para Crianças, o STR, a Cáritas e o IMS, além do CAV. O poder público tem apoiado a iniciativa, de diversas formas, como cessão do espaço, transporte feirante e melhorias no espaço da feira, e além disso a AFTUR tem parceria com a UFLA e a UFMG.

A assistência técnica é um dos aspectos difíceis para os feirantes. Tiveram a assistência de um técnico, com o apoio do IMS. No entanto, a principal organização a prestar assistência técnica na região, a Emater, não consegue dar o apoio devido. O CAV procura fazer o acompanhamento, porém não tem pessoal suficiente.

A economia solidária está presente no grupo pelo estímulo às iniciativas coletivas, à solidariedade na participação e à organização política. Porém, a participação dos feirantes em espaços como os fóruns de economia solidária não ocorre de forma direta. Apontam diferentes níveis de consciência entre os associados: alguns possuem um histórico de participação em movimentos sociais; outros se juntaram recentemente à caminhada e necessitam de formação.

A renda da feira é um assunto importante. De uma forma geral, apontam uma melhoria das condições de vida, com a aquisição de transporte motorizado e melhorias nas moradias. Apontam rendas mensais de feira que podem chegar a R\$ 2.000,00. Porém, a média gira em cerca de R\$ 1.000,00 brutos mensais, variando de acordo com o perfil do feirante o produto e o volume produzido.

Entre os principais entraves da feira apontam a concorrência com os supermercados, que têm inovado e atraído mais consumidores. A feira não tem conseguido acompanhar esse movimento, passando por uma fase de baixa. Nesse aspecto, vislumbram a importância da Associação para fazer frente a esse processo. Água e mão de obra para produção também foram apontadas como entraves, além da necessidade de novas técnicas sustentáveis para o controle de pragas e doenças. O transporte feirante é outro aspecto que necessita melhorar. Além disso, apontam a necessidade de buscar uma maior participação dos jovens, tendo em vista o pouco envolvimento na atividade.

Outro aspecto enfatizado é o da necessidade de maior atenção do poder público. Conforme a AFTUR, não existe consciência do poder público municipal de que os gastos na feira geram um círculo virtuoso para a economia. Isso porque os ganhos obtidos pelas mais de cem famílias feirantes movimentam o comércio local e distribuem a renda. Além da assistência técnica, têm negociado com o poder público para reestruturar o espaço e para que a Associação gerencie a estrutura da feira, porém sem sucesso.

Em relação à sustentabilidade, um aspecto enfatizado é a importância da assessoria do CAV para a Associação, contribuindo para a canalização de recursos e parcerias, cedendo estrutura física para reuniões, auxiliando na organização e capacitação do grupo, mediando o relacionamento com o poder público. Apontam, assim, que: “construir uma estrutura dessas da estaca zero seria muito difícil”. Mas consideravam que a associação era autossustentável.

Avaliam que os resultados da caminhada são positivos. Em alguns momentos enfrentaram dificuldades, por exemplo, na participação nas assembleias. Mas acreditam que existem melhorias produtivas e financeiras, aumento do conhecimento político e tomada de consciência quanto ao valor da participação. Sentem-se mais valorizados com os resultados positivos da organização. Com isso, os feirantes conseguem envolver os filhos nas atividades de produção e comercialização na feira, ocorrendo maior inclusão e valorização das mulheres.

A experiência da feira de Turmalina evidencia aspectos importantes da economia solidária: garante o fornecimento de produtos de qualidade, com diversidade e adaptados ao gosto local, distribui renda e estimula a economia do lugar. A partir da articulação da AFTUR, elementos como a organização, a compra coletiva, a mobilização política também podem ser agregados às práticas tradicionais de trocas e doações efetuadas na feira. Porém, por ser a Associação uma experiência nova, são observados aspectos a serem melhorados, alguns deles já estavam apontados no diagnóstico de 2002, o que demonstra sua complexidade. Mas a continuidade da divulgação e a valorização da feira são lições importantes, que valorizam também os feirantes.

Uma análise dos resultados da pesquisa

EDUARDO MAGALHÃES RIBEIRO
FLÁVIA MARIA GALIZONI
THIAGO DE PAULA ASSIS
EDUARDO BARBOSA AYRES
ANA PAULA GOMES DE MELO
LUIZ HENRIQUE SILVESTRE

Características³

Dos 20 empreendimentos econômicos solidários pesquisados, a metade tem mais de dez anos de existência, e um quarto deles tem acima de cinco anos, revelando a longa duração, acumulação e consolidação das experiências. Vários desses empreendimentos já tentaram diversas formas de organização, experimentaram novas estruturas, e se percebe que ao longo do tempo há um esforço para ajustar forma, objetivo, público de base e eficiência na gestão. Isso nem sempre é fácil, pois os modelos de organização dificilmente conseguem resolver todas as questões suscitadas pelas atividades conjuntas.

Mas a associação se apresenta como a forma mais conveniente para organizar os empreendimentos. Metade deles escolheu a associação, pelas vantagens: estrutura de decisão enxuta, flexibilidade para alcançar os objetivos do grupo e reduzida exigência de formalização. Além disso, o formato de associação pode ser adotado ao mesmo tempo em que outras formas de organização.

No entanto, a associação não dá conta de responder às necessidades de todos os empreendimentos, principalmente quando se trata de serviços ou produtos negociados em mercados mais complexos. Certamente por isso a

³ Aos leitores interessados em economia solidária, recomenda-se a leitura de Bertucci e Silva (2003), Cáritas (2001 a; 2001 b), Gaiger (1996), Mance (1999), Mendonça (1999) e Singer (1998).

cooperativa é a segunda forma preferida de organização, compreendendo seis das 20 iniciativas. E, como as dificuldades para encontrar um formato de organização às vezes podem ser maiores do que as próprias dificuldades de organizar o grupo, quatro dos 20 empreendimentos optavam até 2010 pela informalidade. Aqui é preciso ter cuidado para não confundir informalidade com incapacidade de formalizar: na verdade, informalidade pode ser uma boa escolha enquanto o empreendimento amadurece seus rumos, caso, por exemplo, da RedeMoinho, ou enquanto busca construir um modelo de organização mais apropriado, caso da Feira de Artesanato “Criatividade Sem Limites”. Ou, também, a informalidade pode ser a escolha certa quando nenhum dos modelos de organização formal à disposição serve para o empreendimento. Desse ponto de vista, a busca por um modelo que combine eficiência na ação com resposta às demandas do grupo de base pode levar a estruturas de organização muito complexas, como é o caso da Ética, que escolheu organizar-se como empresa.

Outro aspecto destacado do conjunto dos empreendimentos pesquisados é a grande participação dos grupos da população rural. Dentre os 20 empreendimentos, pelo menos 12 são constituídos por uma base majoritária de agricultores familiares, 11 deles são grupos exclusivamente rurais, e 18 têm participação preponderante ou destacada de população rural. Mulheres, também, têm posição destacada nesses empreendimentos. Em sete deles sua participação é predominante, mas elas estão presentes em todos os empreendimentos. Etnias organizadas participam em oito dos empreendimentos e jovens em 13 deles.

Quanto à área de base dos empreendimentos, o território onde vivem e produzem filiados ou associados ao empreendimento, compreende três níveis de espaço diferentes: municipal, regional e interestadual. Aqueles de base municipal reúnem produtores e produtos da área compreendida por um município. Geralmente são feiras, pontos fixos de venda ou de produção de associados de uma mesma origem, e são seis ao todo, marcados pela relação direta entre produtor/consumidor e produtor/empreendimento. Já os empreendimentos de abrangência regional totalizam 12: reúnem a produção de associados ou grupos dispersos em territórios mais amplos, compreendendo às vezes muitos municípios. Esses empreendimentos de bases espalhadas têm, evidentemente, que fazer um grande investimento em formação de pessoas para solidificar os propósitos comuns. Mas esse esforço sempre tem que ser acompanhado por investimentos criteriosos também nas áreas de transporte, comunicação e controle contábil e financeiro. Por fim, os empreendimentos de base interestadual reúnem iniciativas de espaços

territoriais muito amplos: são apenas dois, 10% do total pesquisado, e congregam associações, e não produtores singulares. Nessa situação as relações do empreendimento acontecem com organizações de base mais formalizadas, que ficam no meio do caminho entre o empreendimento e os produtores.

Todos esses empreendimentos receberam apoio e parceria de organizações de naturezas diferentes quando foram constituídos, e na maioria das vezes receberam apoio de mais de uma organização. Entre as organizações que ofereceram o apoio inicial, aquelas ligadas às igrejas receberam mais citações: 14 dos empreendimentos receberam apoio de agências religiosas ou de igrejas para iniciar sua caminhada, ou seja, 70% delas. Em seguida são contadas as organizações não governamentais, que contribuíram com recursos diversos, capacitação e técnicas em 12 dos 20 empreendimentos no início das suas atividades. As organizações públicas de assessoria, desenvolvimento e transferência de tecnologia, dos níveis federal, estadual e municipal contribuíram com nove dos empreendimentos. Por fim, apenas uma organização privada ofereceu apoio e parceria a um empreendimento. Em termos de períodos, percebe-se que o apoio de organizações de igreja apareceu com mais frequência nos empreendimentos de vida mais longa, nas décadas de 1980 ou 1990. Da década de 1990 em diante, principalmente dos anos 2000 em diante, quando economia solidária se tornou política pública, o apoio de agências oficiais ganhou maior realce.

Entre os produtos comercializados pelos empreendimentos, aqueles de origem agrícola têm um amplo destaque: 17 das 20 iniciativas pesquisadas atuam com produtos da agricultura, derivados ou beneficiados. Dessa forma, apenas três deles não atuam com produtos que vêm diretamente dessa origem. Em seguida vem o artesanato, que aparece na pauta de negócios de 11 empreendimentos, e os produtos não agrícolas, que aparecem em sete dos empreendimentos, combinados às vezes ao artesanato e aos produtos agrícolas. Essa combinação acontece em muitos empreendimentos porque procuram conciliar habilidades pessoais e técnicas com produção diversificada. Mesmo aqueles empreendimentos especializados, como, por exemplo, a CooperUnivens, diversificam sua oferta de produtos da costura incluindo pijamas, uniformes e camisetas.

O foco da atividade dos empreendimentos não se relaciona apenas com a produção. Metade dos empreendimentos pesquisados atua na produção e comercialização, integrando atividades, conquistando novos espaços a partir da aquisição de conhecimentos em novas áreas e domínio

de novas especialidades. Somente 25% dos empreendimentos funcionam exclusivamente como ponto de venda, e outros 25% atuam na organização da comercialização. No entanto, não pode ser feita uma interpretação muito limitada do objetivo do empreendimento, pois aqui se analisa apenas o foco principal, e para mantê-lo ativo, tanto os pontos fixos quanto os organizadores de comercialização têm que transmitir efeitos e demandas para a produção, orientando produtores, debatendo a qualidade do produto, transferindo aos produtores os “recados” que lhes enviam seus consumidores, como é feito pela CCES de Mato Grosso do Sul.

Outra característica destacada dos empreendimentos são os vínculos com a cultura e a identidade do seu território. Pelo menos 16 dos empreendimentos atuam com produtos associados à cultura, às etnias, ao extrativismo e às técnicas de beneficiamento específicas de determinado local ou bioma. Assim, os empreendimentos não apenas agregam valor a produtos, mas também agregam aos produtos valor local e cultural, na medida em que os associam a processos produtivos territorializados e conhecimentos particulares de produção, que se afinam também ao gosto de clientes que valorizam esses produtos. Este é o caso, por exemplo, da Rede Bodega, que valoriza a cultura local desde a sua denominação até os tipos de produtos: artesanato, bordados e enfeites com temas ligados à praia e pesca.

Essa característica se reflete nos tipos de mercados que mais frequentemente esses empreendimentos buscam. Pelo menos 90% deles atuam em mercados que valorizam o caráter cultural dos produtos, quer dizer, onde pelo menos parte dos consumidores demanda aquele produto por suas características associadas à origem, ao processo de produção e ao sujeito que o produz. E, relacionado a isso, pelo menos 80% dos empreendimentos destacam o caráter agroecológico dos seus produtos. Isso não significa, necessariamente, produto certificado como orgânico, mas sim que os produtos recebem um tratamento produtivo mais suave, em que não ocorre emprego abusivo de trator, veneno e adubo, por exemplo. A relação com a cultura e o ambiente, portanto, define a maior parte da produção desses empreendimentos, que assim já irão se definindo como produtos de característica específica que buscarão seus nichos em mercados e consumidores também específicos.

No entanto, dadas as dificuldades para conquistar, manter e negociar permanentemente com seus consumidores de gosto especial, pelo menos 40% dos empreendimentos vão fazer seus negócios também em mercados de massa, oferecendo a produção para um leque diversificado de

consumidores, que valorizarão ou não a especificidade do produto. Além disso, uma tendência que se observa nos empreendimentos é a entrada, ainda que tímida, nos mercados institucionais. Percebe-se que sete deles, 35%, atuam regularmente nesses mercados, colocando produção excedente e/ou buscando complementação de renda. Isso ocorre mesmo nos casos de empreendimentos que atuam com grandes volumes de vendas e têm entrada assegurada em nichos de mercados que já conquistaram. Além dos dados quantitativos da pesquisa, as informações qualitativas indicam que esses mercados institucionais representam às vezes boas oportunidades para absorver produto excedente dos empreendimentos.

A forma de divulgação mais frequente dos empreendimentos e de seus produtos é o “boca a boca”. Essa divulgação informal é feita por 85% deles, que utilizam esse meio. Mas não é exclusivo, pois se combina com outros métodos, como feiras e eventos de economia solidária (70%), e canais usuais de mídia como rádio, TV e folhetos (65%). A internet aparece com uma frequência relativamente grande na divulgação do empreendimento e do produto: 55% dos empreendimentos a utilizam regularmente para informar suas ofertas e se relacionar com os clientes. Nessa divulgação, a ênfase é dada ao caráter solidário da iniciativa (90% dos empreendimentos), ao aspecto agroecológico da produção (85% dos empreendimentos), às características étnico-culturais (70% dos empreendimentos) e à sua vinculação territorial (55% dos empreendimentos).

Apesar do forte vínculo da produção agroecológica, a certificação formal da produção é pouco frequente: apenas 30% dos empreendimentos recebem certificação de orgânico. Isso não se deve ao descuido com a produção, mas conforme revelam os depoimentos, deve ser creditado mais aos custos, à falta de recompensas materiais com a certificação, e às dificuldades para conseguir assessoria de organizações que atuam neste campo.

Os empreendimentos firmam relações estáveis com suas bases, mas também constroem laços sólidos que vão para além delas. Dos 20 empreendimentos, 19 ou 95% deles recebem assessoria regular de organizações parceiras. A única que não recebe é, ela própria, uma organização de assessoria a grupos organizados. As assessorias e parcerias são estabelecidas com organizações não governamentais (95% dos casos), organizações públicas (80%) e empresas privadas (25% dos empreendimentos). Esses parceiros e apoiadores oferecem oportunidades de negócios, suporte material, físico e humano para a condução do empreendimento, todos com muita importância para que as atividades sejam levadas a bom termo.

Apesar da presença nos mercados de massa e da maturidade de muitos dos empreendimentos, nem todos contam com financiamentos: 30% deles jamais os receberam. Aqueles empreendimentos que receberam contaram com apoios em igual percentual de agências internacionais e agências governamentais: 55%. As organizações de igreja ofereceram apoio financeiro a 45% dos empreendimentos, ocupando posição de grande relevância na sustentação, principalmente inicial, desses empreendimentos.

Por fim, o número de participantes dos empreendimentos é algo muito difícil de mensurar. Primeiro, porque vários dos empreendimentos lidam com grupos organizados, que além de estarem dispersos pelo espaço, contam com número flutuante de sócios e membros. Segundo, porque alguns empreendimentos têm participação de pessoas individualmente, e outros têm participação de número incerto de membros de famílias. Terceiro, porque a condição de participante direto também pode flutuar, pois certas atividades acontecem em períodos determinados do ano, exigindo envolvimento concentrado numa época e não em outras. Por fim, alguns empreendimentos computam entre seus participantes apenas os beneficiários diretos da atividade geradora de renda e outros contam também todos os seus consumidores: uma diferença compreensível de metodologia.

Alertando ao leitor e à leitora para todos esses riscos de equívocos, o número médio de participantes dos 16 empreendimentos em que foi possível estimar a participação é de 711 pessoas. Esse número médio, porém, oculta grandes diferenças: varia entre 25 e 2.826 participantes. Desses 16 empreendimentos em que é possível estimar o número de participantes, cinco deles contam com mais de 1.000 participantes, um conta com 700 participantes, três deles ficam entre 200 e 500 participantes, três contam entre 100 e 200 participantes, e quatro deles contam com menos de 100 participantes.

É preciso ainda esclarecer que o tamanho do grupo não tem qualquer relação com o tempo de atuação. Empreendimentos relativamente muito jovens contam com mais de 1.000 participantes, e empreendimentos com mais de 20 anos de caminhada contam com menos de 100 participantes. Ainda é preciso acrescentar que maior ou menor número de participantes não influi na qualidade da organização. Alguns empreendimentos de base muito grande têm as suas questões de gestão muito bem resolvidas, e o mesmo pode ocorrer com grupos que contam com menos de 100 participantes.

Aspectos comuns

Dois aspectos comuns chamam a atenção nesses empreendimentos de economia solidária. Um: a grande maioria deles começou a praticar economia solidária bem antes que o termo surgisse e fossem organizadas estruturas em rede para entrada nos mercados. Muitos desses empreendimentos, na verdade, fizeram parte da construção prática do conceito de economia solidária. Dois: a grande maioria dos empreendimentos acabou por levar seus interesses e ações para campos que vão além da economia solidária. A economia solidária é um eixo para esses empreendimentos, é algo que eles construíram, mas não resume a totalidade das suas ações. Nem por isso a sua importância é menor.

A trajetória dos empreendimentos apresenta uma sequência semelhante. Quase todos começaram como um grupo – de afinidade, de política, de CEBs, de sindicato, de bairro ou de produção comunitária. Depois que se constituiu, esse grupo de base – que em geral se organizou para enfrentar uma ameaça ou agressão externa – passou a receber o apoio de uma ou mais de uma organização de assessoria. Em seguida aprovou e geriu um projeto e, por fim, passou a estabelecer relações com agentes complexos: poder público, grandes corporações, agências de desenvolvimento e mercados distantes. Dessa forma, a trajetória dos empreendimentos espelha os avanços das organizações de grupos fragilizados, como mulheres, camponeses, quilombolas e desempregados no rumo da conquista de direitos e de relações cidadãs.

Dessas conquistas, os mercados certamente são das mais importantes. É por meio deles que esses grupos se afirmam, transformam sua capacidade de produção em outros recursos materiais, aprendem a gerenciar seus bens comuns, seu patrimônio e seu próprio destino. Como esses grupos tiveram que aprender a lidar com suas dificuldades próprias de organização, enfrentar o desafio de conquistar mercados é um degrau na trajetória do grupo, mas um degrau muito importante.

Um exemplo é a história da APAT: no começo era um pequeno grupo comprando alimentos em conjunto, que passou a debater a diversificação da produção, as formas mais sustentáveis de produzir e, por fim, a economia solidária. Como todo o esforço do grupo ao longo da sua história foi feito no sentido de construir relações solidárias, combinou sua trajetória de lutas e conquistas com a noção de solidariedade. Quer dizer: a ação solidária do grupo contribuiu ao longo da história para construir o conceito de economia solidária, por meio de processos autônomos de organização, criatividade na

relação com os mercados e, fundamentalmente, com uma visão de futuro. A mesma coisa aconteceu com a AFTUR, grupo de feirantes do vale do Jequitinhonha: a atividade conjunta já existia, a solidariedade surgiu como recurso de organização, e os temas que são caros à economia solidária: solidariedade, coletividade, preço justo e sustentabilidade, foram sendo construídos e contribuíram também para a sedimentação do conceito e a releitura da sua própria prática. Certamente foi por isso que ocorreu a adesão de tantos grupos, que acabaram por criar experiências tão diversas e fermentar iniciativas, processos, aprendizados e novas conquistas. Quando foram constituídas, as redes de economia solidária fortaleceram a união e criaram novos focos nos mercados locais, na agregação de valor, na sustentabilidade, no estímulo à participação.

A coragem, principalmente, sobressai nas histórias dessas iniciativas: seu realismo, sua capacidade de avaliar os riscos, sua ousadia para decidir os rumos nos mercados específicos onde estão atuando. Mas o realismo se manifesta ao mesmo tempo em que o grupo conserva sua capacidade de sonhar. Assim, a história desses empreendimentos combina demandas concretas e demandas utópicas, e elas se encontram na síntese feliz que é a ideia que praticam de economia solidária. Essa síntese está presente em todas as suas atitudes: tem o desejo de negociar seu produto, mas de negociá-lo a preço justo; tem o desejo de aumentar a produção, mas aumentá-la aprimorando a qualidade e os cuidados com o ambiente; tem o desejo de aumentar a renda, mas também a educação, a capacitação e a porção de espaço político que deve caber aos grupos sociais fragilizados.

Essa combinação concreta de realismo e utopia aparece nas narrativas de camponeses, donas de casa urbanas e ribeirinhos com a naturalidade de quem a vivencia no cotidiano. Dizem que economia solidária é um conceito que define uma caminhada; sabem que esse conceito valoriza a trajetória, abre possibilidades de se articular com grupos semelhantes e dá sentido às causas que se tornaram comuns. O conceito, as redes, os intercâmbios da economia solidária permitiram que a história dos grupos fosse entrelaçada com a ação de outros grupos, para experimentar, ousar e reinventar também nos mercados. Assim como fez a Central do Cerrado articulando experiências, empreendimentos e possibilidades de mercado.

O outro aspecto importante é que os empreendimentos acabaram por estabelecer metas, projetos e interesses que vão além da economia solidária. Isso se explica por serem conduzidos por grupos que, além da comercialização, enfrentam há décadas problemas que são fundamentais na sociedade brasileira: educação, emprego e saúde, por exemplo. Como as

demandas desses grupos são muito amplas, a economia apenas não é capaz de respondê-las. É por isso que economia solidária deve ser entendida como uma face da ação desses grupos. Mas não significa que seja um estágio sem relevância. Ao contrário, é um degrau fundamental, porque estimula o grupo a compreender as relações econômicas, a entender a exploração do trabalho e o funcionamento dos mercados. E como a economia solidária associa utopia e prática, eles refletem ao mesmo tempo em que exercitam. Assim se capacitam para ousar fazer novas conquistas nas áreas das suas muitas demandas, pois a economia solidária é também uma habilitação para continuar perseguindo utopias.

Apesar da relevância da economia solidária, nem todas essas experiências se organizaram com o propósito exclusivo de entrar nos mercados. Exemplos como a Univens e o Cepesi têm essa origem, pois foram constituídos por pessoas que estavam com problemas de ocupação, que procuraram primeiro resolver a questão da renda, depois de estarem organizados, participaram de espaços de formação e foram agregando valor ao seu objetivo inicial e à sua própria trajetória. Mas a economia solidária, paralelamente, capacitou esses grupos para buscar apoios e financiamentos, contribuiu também para que construíssem sua própria identidade e, por fim, os despertou para uma série de outros temas como gênero, geração, cultura, identidade.

Outro aspecto em comum precisa ser destacado: grande parte das iniciativas se organizou a partir de pequenos projetos. Aqui é importante destacar o valor dos PACs – Projetos Alternativos Comunitários – que distribuíam benefícios a fundo perdido para populações fragilizadas. Esses pequenos projetos ainda não receberam uma avaliação à altura da importância que tiveram para auxiliar na organização dos seus beneficiários. Mas foram esses recursos financeiros, que já na época eram considerados reduzidos, que deram impulso para as iniciativas. Por meio de pequenos projetos, editais e parcerias com organizações de igreja ou de apoio, foram conseguidos os recursos que permitiram a maturidade das iniciativas. Então a utopia foi exercitando-se na prática, e daí veio o crescimento da organização, mesmo que fosse uma organização ainda tímida e frágil, como ressaltam os depoimentos sobre a origem das iniciativas.

E existiram dificuldades tanto no aspecto político, pelos enfrentamentos com intermediários e latifundiários, conforme narrou a Coppalj, quanto na própria precariedade da situação anterior do grupo, como narrou o Projeto Reca. Mas, apesar das dificuldades de início, é preciso lembrar a influência marcante dos pequenos projetos, que no início talvez não

fossem tão importantes pelo montante de dinheiro, e sim pelo aprendizado que proporcionaram de como lidar com o dinheiro. O Projeto Reca destaca isso: o primeiro é considerado o projeto mais bem gerido de sua história. Lidar com o dinheiro, a responsabilidade da gerência financeira, qualificou o grupo, que depois foi amadurecendo suas próprias experiências.

Então, na trajetória desses grupos consolidados, essa experiência com pequenos projetos revela que pouco dinheiro, às vezes, pode ser mais útil que muito dinheiro. O pequeno projeto permite que o grupo se habilite, invente e atue com mais segurança do que naquelas situações em que recebe um volume grande de recursos. Ao mesmo tempo, os pequenos projetos dão ao grupo mais clareza sobre suas próprias demandas, possibilitam que vá experimentando soluções, negociando normas internas e dominando gradativamente a gestão dos bens que vai conservar em comum.

Por fim é preciso notar que o sucesso dos grupos, a experiência acumulada e a força dos apoiadores não eliminam a necessidade de conviver, vender e depender do mercado convencional. Embora outro mercado seja possível e esteja em construção, o mercado capitalista continua a estar presente no cotidiano de todas essas iniciativas. E não está presente apenas como uma sombra. Está presente, principalmente, como uma necessidade. As questões associadas à comercialização no mercado convencional permanecem: há necessidade de comprar matéria-prima onde o preço é mais baixo, há necessidade de participar de licitação, algumas vezes serão arrojados pela logística e pela necessidade de ganhar economias de escala. E, assim, mesmo dentro de uma trajetória solidária, com um núcleo duro voltado e experimentado nesse tema, o fantasma dos mercados convencionais ronda os empreendimentos. Contraditoriamente, quanto mais eles se fortalecem, mais próximas vão tornando-se as relações com os mercados convencionais e ao mesmo tempo mais sedimentadas também se tornam as relações solidárias que praticam internamente.

Assessoria

A maioria dos empreendimentos conta ou contou com assessorias. Foram organizações de Igreja, organizações não governamentais e órgãos públicos que apoiaram o início desses empreendimentos. Suas origens são muitas e sua ação muito variada. Mas essas organizações que dão apoio ou fazem a assessoria desses empreendimentos podem ser compreendidas em três tipos diferentes.

Primeiro, a que pode ser denominada como assessoria de base. É aquela que se vincula à própria origem do grupo e que geralmente estabelece com ele um compromisso de longo prazo. Quase sempre são agências de Igreja, organizações ligadas às igrejas ou organizações não governamentais de âmbito local. Essa assessoria quase sempre acompanha a iniciativa por longos períodos, apoiando desde seus primeiros passos até a maturidade, investindo na capacidade de organização. Ela estimula novas atividades e mantém com o grupo relações que costumam ultrapassar os limites do econômico, porque envolvem aspectos como religiosidade, formação, política, cidadania, além do apoio a iniciativas de comercialização.

Um segundo tipo de assessoria é mais especializada, costuma ser mais voltada para comercialização propriamente, e sua ação quase sempre é mais restrita a esse tema. Procura influir na escolha dos mercados, nas estratégias de vendas e na apresentação de produtos. Aqui se trata quase sempre de assessores focados no objetivo de apoiar a produção e a comercialização, que fazem parte de organizações profissionais de apoio à economia solidária.

Terceiro, existem aquelas situações em que o empreendimento assessoria a si mesmo. A autoassessoria é frequente nos grupos maduros, com muita reflexão sobre sua própria trajetória. Esses grupos que se assessoram também admitem parceria com organizações especializadas em assessoria, mas em geral já tem seu próprio caminho definido e buscam apenas apoio estritamente técnico: em detalhes da embalagem, na técnica de conservação do produto, nas estratégias de vendas em novos mercados.

As assessorias têm um papel muito positivo no crescimento dos empreendimentos. Mas o que se percebe é que a assessoria costuma criar alguma tensão nos grupos de base dos empreendimentos, que é provocada principalmente pela busca de qualidade, eficiência, racionalidade, produtividade, escala, homogeneidade, padronização ou “sifagem” – o registro no Ministério da Agricultura dos produtos de origem agrícola.

A tensão tem um aspecto negativo, porque funciona como pressão para que o grupo alcance melhores resultados. Mas também tem um aspecto positivo, porque funciona como estímulo para que o grupo enfrente novos desafios. Assim, ao mesmo tempo, o grupo vai recebendo pressões e produzindo resultados, expressando suas resistências e construindo novos caminhos a partir dessas questões que lhes são propostas pela assessoria. É assim que o grupo consegue dar saltos de qualidade.

A ação dos assessores tem ainda outro aspecto importante. Como assessores convivem em redes de informação muito amplas, eles se

mantêm constantemente informados sobre transformações que acontecem na sociedade, nos mercados e nos programas de governo. Assim, percebem o valor cultural que os produtos dos empreendimentos solidários têm para os mercados e contribuem para dar novas interpretações para os empreendimentos, para os produtores e para seus produtos. Assessores, portanto, contribuem para ressignificar os produtos do empreendimento, valorizar as características do grupo e fortalecer a identidade do empreendimento.

Pode ser tomado como exemplo o açúcar mascavo: um produto corriqueiro na agricultura familiar, etapa intermediária da produção de rapadura ou do melado. Mas a assessoria contribui para transformá-lo num novo produto quando destaca sua relação com a saúde, com a história, com a cultura material de um grupo étnico, com a identidade territorial ou com uma perspectiva de qualidade de vida. Assim, transforma um alimento aparentemente *banal* – no sentido de ser um produto comum para quem o produz – num produto que expressa a identidade da iniciativa, revela sua história e resume sua postura política.

Outro exemplo é a feira livre, presente na base de metade dos empreendimentos. Feira é mercado cotidiano para produtores e, em geral, está ausente das prioridades de programas públicos. Mas os assessores conseguem colocar as feiras em nova embalagem: eles as reinterpretam e transformam em espaços de compras de produtos de preço justo, de produção sem veneno, de interação criativa entre produtor e consumidor, de afirmação da identidade territorial, de relações solidárias e de valorização do sentido de pertencimento. É preciso reparar que isso não é propaganda. É, sobretudo, capacidade de interpretar, de reler, de analisar sob novo enfoque situações que vendedores e consumidores estão imersos, vivem todos os dias sem atentar para suas características culturais, econômicas e históricas mais importantes.

O produto e o mercado então se tornam algo que a assessoria contribui para reinterpretar, revisar, reconstruir, ressignificar. Essa ação vale para os produtos do cerrado, da floresta e das diversas etnias, e resulta também em forte valorização da produção agroecológica. Esse método contribui para consolidar a identidade da iniciativa, para fortalecer a autoestima dos associados ao empreendimento e, talvez com uma importância que não seja menor, para compensar as dificuldades enfrentadas nos processos de comercialização. Assim, a assessoria tem uma importante contribuição para abrir novos caminhos para os empreendimentos.

Outro aspecto importante na atuação da assessoria é a sua capacidade de tradução. Assessores compreendem a linguagem dos programas

públicos, entendem a dinâmica dos mercados de nicho e compreendem as especificidades das etnias ou grupos com os quais trabalham. Entendendo essas linguagens tão diferentes, a assessoria aprende a construir ligações entre as diferentes linguagens e culturas, destacando peculiaridades, interpretando prioridades e compreendendo as dificuldades. Às vezes o grupo de base tem uma linguagem, os compradores outra, os mercados ainda outra diversa; a assessoria consegue fazer versões dessas linguagens, encontrar o espaço do diálogo comum, adaptar os temas aos espaços, construir as relações entre culturas muito diferentes. Principalmente nas centrais de comercialização e na relação com programas públicos, esse papel da assessoria é de suma importância.

Mas existe também assessoria que é mais voltada para os assuntos propriamente de mercado. Essas são poucas nesses casos pesquisados e costumam ter por missão mapear, identificar a demanda e influir no desenho do produto que o mercado deseja. Nesse caso, a ação da assessoria é mais especializada. Analisa o mercado, identifica tendências, interage com o comprador que demanda o produto, procura localizar onde o produto pode ser demandado ou encontrado. Evidentemente essa assessoria vai filtrando as propostas, qualificando e associando os produtos a princípios, porque será um negócio baseado na solidariedade, em valores morais e em princípios éticos.

Essa assessoria pode por vezes cuidar do produto, estimular a atenção com o consumidor e os padrões de qualidade, corrigir pequenos defeitos da produção para que o produto saia de acordo com a demanda do mercado. Outras vezes a assessoria cuida de valorizar mais os aspectos culturais, sociais e étnicos associados aos produtos que propriamente dos produtos. Nesse caso, caberá ao próprio grupo de produtores controlar a qualidade do produto, rótulos, marcas. Mas, nesses aspectos, sempre os assessores são cuidadosos, pois os grupos de base têm identidade e ritmos que lhes são próprios. Conforme disse uma assessora: “A gente espera o *tempo* do grupo. Às vezes [eu] já queria que a coisa estivesse andando, mas o grupo percebe que ainda não era o momento. A gente para, reflete de novo: vamos ver se é isso mesmo?”.

Nos casos em que a trajetória do grupo de base é muito amadurecida, o próprio empreendimento se assessora, decide seu destino e filtra com muito rigor as demandas do mercado. Isso não significa que não apareçam para o empreendimento questões associadas a temas como inovação, padronização ou homogeneização. Aparecem sempre, mas a maturidade do grupo impede que essas questões atrapalhem sua dinâmica interna. Num empreendimento

mais consolidado, mercados, auto-organização e solidariedade se articulam em sintonia fina, as pressões de mercado são mais diluídas e mais negociadas. Um exemplo para ilustrar essa situação ocorreu num empreendimento consolidado quando surgiu um equipamento que reduzia a praticamente um quarto a necessidade de trabalho num processamento, diminuindo proporcionalmente os custos. O empreendimento avaliou e recusou a inovação, porque deixaria desocupadas três de cada quatro mulheres que faziam aquele serviço.

Outra característica da assessoria é sua capacidade de construir. Assessoria propõe questões novas, elabora projetos, procura mercados e apoios. E como são essas oportunidades que expandem a ação dos empreendimentos, assessores são constantemente motivados a procurar alternativas e soluções. Costumam às vezes priorizar algumas alternativas que, pelo próprio caráter mais especializado dos assessores, tendem a valorizar um leque restrito de oportunidades. Muitos empreendimentos exploram ao mesmo tempo o mercado institucional, pontos fixos, mercados agroecológicos, venda direta no comércio, venda nas feiras livres e eventos. Mas os assessores costumam insistir apenas em alguns mercados, que consideram importantes, e nesse processo às vezes estimulam um mercado mais que outros.

Exigências de mercados

Um aspecto que chama a atenção em grande parte das iniciativas pesquisadas é a pressão dos mercados sobre os produtos por qualidade, padronização, embalagem. A pressão se manifesta principalmente nos itens associados aos custos: produtividade, escala, preços, e na agroindustrialização, no processamento industrial e até na produção direta. Pressões de mercado aparecem com menos força nos mercados associados a nichos: agroecologia, etnias e cultura local. Mas mesmo nesses às vezes está presente. Como muitas das iniciativas pesquisadas são rurais, isso revela a importância que os aspectos associados a qualidade e custos passaram a ocupar nos mercados.

Enfrentar esses temas tem sido uma tarefa cotidiana para os grupos organizados em empreendimentos solidários e para seus assessores. É um tema difícil para ambos, mas principalmente para os assessores, que em muitos casos têm que traduzir ações em mudanças, conduzir inovações e estabelecer diálogos do empreendimento com as demandas de mercado.

Essa pressão tem sido objeto de muita negociação. O mercado exige um padrão, os grupos de produtores nem sempre querem ou podem responder a essas exigências, e vão executando pequenos ajustes gradativos ao seu produto, de forma a responder à pressão e ao mesmo tempo manter as características do produto e a identidade do grupo. A pressão é maior nos mercados distantes, pois, quanto mais afastado for o mercado, maior será a competição com outros produtores e maiores serão as exigências. E, também, quanto menos diferenciado for o produto, maior será a pressão por qualidade, custo e produtividade. Certamente é por isso que um número relativamente elevado de empreendimentos prioriza os mercados locais. Isso reduz a importância relativa de aspectos como logística, contabilidade, escala e homogeneidade, principalmente se for possível trabalhar com produtos diferenciados nos aspectos étnicos, culturais e identitários.

Alguns empreendimentos, ainda, são pressionados diretamente pelos mercados globais quando a concorrência com produtos fabris e mercados mundiais bate diretamente à sua porta e apresenta exigências das quais o grupo não consegue escapar. Então as pressões por produtividade e baixos custos se manifestam com muito rigor, e principalmente os produtos não diferenciados têm que passar por filtros de qualidade muito rigorosos, os produtores têm que ser constantemente requalificados, a produtividade do trabalho se torna uma questão-chave, e em alguns casos se torna necessário até receber de volta ou modificar mercadorias já entregues.

Essa pressão por produtividade, qualidade e custos reduzidos acaba em alguns casos até configurando situações de “autoexploração”. Fica difícil aceitar e compreender essa situação no cenário da economia solidária, que em princípio é praticada para negar a lógica de exploração do mercado capitalista. Essa pressão é mais frequente nos grupos urbanos, que têm pouca possibilidade de diferenciar sua produção, e então devem se adaptar ao que deseja a escola que encomenda uniformes, ao que pede a empresa que contrata serviços. Nesses casos há identificação do grupo com a solidariedade e o associativismo que está na base das relações, mas a pressão de mercado é muito mais forte. Embora seja autogerido, embora o empreendimento possa se sustentar e gerar boa renda, o processo de trabalho tende a escapar do controle dos trabalhadores.

Apesar da força e da tensão dos mercados, algumas iniciativas conseguem criar produtos que até superam o padrão de qualidade exigido pelos mercados mundiais, além de responder satisfatoriamente às questões de escala, logística e renda. Nesses casos, mais que as capacidades individuais de gerência, dois aspectos se destacam: o tempo de maturação

da iniciativa e a habilidade do grupo para negociar internamente as inovações. Os dois aspectos costumam andar juntos, ou seja: um grupo com trajetória longa desenvolve necessariamente uma apurada capacidade de negociação interna.

Outras iniciativas sentem a tensão, percebem sua importância, são estimuladas pelos assessores a respondê-las, mas cuidam mais da dinâmica da sua própria base do que de responder às exigências de mercado. Nesses casos, boa parte das vezes a resistência à pressão dos mercados se escora nos processos produtivos: técnicas materiais de produção específicas, processos produtivos tradicionais, produtos associados à cultura do grupo. E nesse ponto se destaca até o descaso de muitas agências públicas, que se interessam mais por definir padrões de qualidade do que de prestar atenção para a diversidade dos processos produtivos culturais e tradicionais. Acabam restringindo a circulação de produtos tradicionais, étnicos e culturais em nome de requisitos formais de embalagem, processamento ou rotulagem.

Nos grupos urbanos, de novo, essa tensão é bem maior. Nas cidades, a ênfase na geração de renda é mais forte, principalmente porque o empreendimento geralmente é a principal fonte de renda dos participantes e é a própria razão de ser da existência do grupo. Evidente que pesa nesses casos a dimensão da participação, da cidadania, do empoderamento de gênero. Mas a pressão por resultados, tanto interna quanto externa, costuma ser muito mais forte. Como esses grupos costumam ser frágeis e as relações internas menos consolidadas, a cobrança por resultados pode até acabar por fragilizar também a relação entre economia e solidariedade. Quando os grupos são mais consolidados, eles optam pela solidariedade, porque nesta sempre têm a ganhar e muito a construir. Mas a dinâmica dos grupos urbanos, jovens e frágeis, é bem mais complexa, principalmente se os seus produtos não forem diferenciados.

Base rural

Os empreendimentos de base, motivação e origem rural representam, pelo menos, 60% das iniciativas analisadas. Suas trajetórias passam por temas muito semelhantes e muito caros para as comunidades rurais: a junção do sindicalismo com a agroecologia, com programas públicos, com a questão de gênero e com a economia solidária, sempre dentro da dinâmica própria da agricultura familiar. Muitas das iniciativas se originaram e conservaram laços com as Comunidades Eclesiais de Base

da Igreja Católica e outras organizações religiosas locais. E, com pequenas variações, os empreendimentos fizeram a mesma caminhada: enfrentaram primeiro questões como terra e oposição sindical, depois transformaram agroecologia num projeto de vida e ação comunitária, depois se aventuraram nas políticas públicas, por fim abraçaram a economia solidária. Isso não significa, evidentemente, que abandonassem os outros temas, mas sim que esses grandes temas marcaram as trajetórias dos grupos rurais pesquisados e representam acúmulos comuns de experiências.

Esta associação com agricultura familiar influi, inclusive, na tendência à diversificação das atividades dos empreendimentos, aspecto que costuma ser característico das iniciativas desses agricultores. O coordenador de um empreendimento resumiu isso muito bem: “A gente tem que ter várias estratégias. Várias, porque, se uma não der certo, a outra dá. Vocês estão pesquisando aqui a agroindústria, mas nós temos a roça familiar, a roça comunitária, o comércio do baru, a agroindústria, um plantio experimental de feijão e uma mandala”.

Esses grupos mantêm várias estratégias diferentes, ao mesmo tempo, entram em muitos mercados e procuram conciliar produção, família, educação, trabalho. O símbolo da Rede Bragantina é um resumo desse propósito. É uma peneira artesanal sustentada por sete mãos, e cada uma representa uma linha de ação: escola-família agrícola, agroindústria, cidadania, gênero, etnia, artesanato, agroecologia; no centro está a economia solidária, a faceta-síntese.

Essa diversidade de ações é semelhante às outras iniciativas camponesas: APAT, Rede Mandioca, AFTUR de Turmalina, Feira ACS Amazônia, Rede Ecovida. A economia solidária está entre os temas abertos e, certamente para a maior parte dos grupos pesquisados, ao lado do tema de economia solidária estão emergindo novos temas, como o Território, a Base de Serviços, as etnias, assuntos que já estão em pauta nesses empreendimentos.

Vendo a dimensão que as iniciativas rurais ocupam no conjunto, é possível suspeitar que a origem dos empreendimentos de economia solidária mudou nesta última década. Na década de 1990, os empreendimentos solidários estavam mais ligados ao desemprego urbano, ao controle de fábrica falidas, à iniciativa autogestionária de empresas que haviam fracassado sob gerenciamento convencional. Quando emergiu o tema da economia solidária nos fins dos 1990 e começo dos 2000, havia uma relação explícita com a ocupação de pessoas em iniciativas produtivas e mercados urbanos. Quase todas as experiências eram urbanas, e pessoas

desempregadas iriam confrontar o mercado capitalista e construir um novo mercado, construir uma nova economia, reerguer uma fábrica, tomar posse de uma iniciativa que era capitalista e se converteria em solidária.⁴

Essa marca de origem do movimento da economia solidária e sua identidade com o cooperativismo de trabalho não apareceu com as mesmas características nessas iniciativas que foram pesquisadas. Isso certamente reflete a redução da força dos movimentos sociais urbanos que ocorreu nos últimos anos, mas reflete sobretudo o crescimento de emprego que marcou o segundo governo Lula, que certamente reduziu a importância da associação que se fazia entre economia solidária e emprego urbano.

Nesta pesquisa, economia solidária apareceu mais vinculada ao rural, a trajetórias camponesas, mercados locais, produtos culturais e dinâmica familiar. Por isso, também, essas experiências de economia solidária apareceram ligadas à economia local e ao território. Os empreendimentos solidários na área urbana se relacionam mais com grupos que não conseguem se inserir no mercado de trabalho que propriamente com desempregados. Por isso esses empreendimentos solidários buscam mais complementação de renda, inclusão de mulheres e de grupos que têm poucas alternativas de ocupação. Ou seja: os empreendimentos da economia solidária na área urbana enfatizam mais a construção de oportunidades para quem jamais as teve que propriamente a reconquista do emprego, enfatizam mais a afirmação de grupos urbanos fragilizados que reconstroem no urbano oportunidades de produção associadas à identidade e à cultura. Assim, são aspectos da economia solidária um pouco diferentes daqueles revelados em estudos anteriores. De um lado o predomínio rural e da agricultura familiar; de outro, a vocação mais cultural e territorializada dos empreendimentos urbanos.

A agricultura familiar, que foi maioria desses empreendimentos solidários estudados, é parte de um rural politizado, que tem longo trajeto de experimentação e bastante agilidade para organizar suas parcerias e mecanismos de apoio. E, considerando a importância que os mercados locais têm para os camponeses, ponderando sua capacidade de marcar seus produtos com sua cultura material, se percebe que a economia solidária pode ser para esses grupos uma alternativa mais confortável que o mercado global, anônimo e capitalista.

Esse redesenho espacial e setorial da economia solidária coloca uma série de novas questões.

⁴ Consultar Icasa (2004), Gaiger (2004) e Singer (2000) sobre o assunto.

Em relação ao urbano, é necessário ponderar que, se o crescimento econômico resolveu grande parte dos problemas de emprego e parte da demanda urbana por economia solidária, permanece viva a questão da inclusão dos grupos que não foram e não serão absorvidos pelo mercado de trabalho. Assim, nessa nova situação, a economia solidária se associa a grupos que permanecem tendo dificuldade para entrar no mercado amplo de trabalho, como idosos, mulheres e grupos étnicos cuja qualificação não é valorizada pelos mercados. Mas, ao mesmo tempo, é necessário destacar a criatividade desses grupos urbanos, que se organizam para buscar sua entrada própria nos mercados por meio da valorização de suas características, de sua especificidade e de seu talento para articulação em rede. Assim, os grupos urbanos vão se dedicar ao artesanato, à produção de bens culturais, ou à construção de teias de interação complexa como a Justa Trama, que promove a integração da cadeia fabril numa perspectiva absolutamente inovadora.

Em relação ao rural, se percebe que a agricultura familiar constrói empreendimentos solidários politizados, territorializados e que têm desenvolvido grande agilidade para se apropriar dos mecanismos públicos de apoio. Como a base do empreendimento é camponesa, a família e sua lógica se tornam temas essenciais na economia solidária e, assim, aparecem nos produtos, nos programas de apoio e na própria ética de organização dos negócios.

Dadas as diferenças entre grupos urbanos e rurais, seria importante que essas especificidades fossem levadas em conta na formulação de programas públicos. Os grupos rurais aproximaram bastante a economia solidária da política pública, mas os grupos urbanos ainda não conseguiram conquistar essa junção e acabam por dar mais ênfase ao tema da renda. Dadas suas características, os grupos rurais associam com mais facilidade a sua produção da sua cultura e solidificam os vínculos entre os participantes. Os grupos urbanos quase sempre vivenciam situações de exclusão mais ativa, seus espaços de organização, participação e representação são mais limitados, e o mais notável é a escassez de programas públicos de apoio voltados para a economia solidária nas cidades. Talvez com a exceção do apoio recebido da Senaes e das Cáritas, esses grupos enfrentam grandes dificuldades para captar recursos. No rural, como economia solidária se associa fortemente a agricultura familiar, o tema ganha outra dimensão: todos os grupos rurais que narraram sua trajetória nesta pesquisa revelaram sua capacidade de participar e de se apropriar de programas públicos; não de todos, mas daqueles essenciais.

A presença forte de empreendimentos rurais coloca ênfase nos processos de gestão familiar. Em quase todos os empreendimentos há necessidade de entender a lógica da família para entender o empreendimento. Além do mais, no campo a economia solidária se combina com os valores costumeiros, com a religiosidade e a solidariedade na produção. E, muito mais que no meio urbano, as políticas públicas para o campo acabaram por criar bases para a economia solidária: no apoio à produção familiar e comunitária, nos sistemas de compras conjuntas, na abertura recente dos mercados institucionais. Isso revela por que os programas estatais são mais apropriados, ou mais apropriáveis, para a população rural.

Setor público

Um aspecto relevante na maioria dos empreendimentos é a capacidade de apropriação ou conquista de programas públicos na condição de financiadores, parceiros, apoiadores ou fontes eventuais de recursos. Percebe-se que ocorreram muitos avanços nesse aspecto, mas a relação ainda é um tanto complexa. Estado não é central para a sustentação do conjunto dos empreendimentos, mas alavanca processos, abre possibilidades e, principalmente, confere realce político aos empreendimentos, que desenvolveram mecanismos competentes para captar recursos públicos.

O papel do setor público e das políticas públicas tem sido muito importante para a sustentação das iniciativas, principalmente nos últimos anos, quando os projetos de financiamento internacional a fundo perdido se retraíram. Além disso, a maioria dos empreendimentos transforma e qualifica a parceira com órgãos de governo, pois concebe esse apoio como obrigação do setor público. Assim, costumam delimitar diferenças, pois não se trata de uma ONG estrangeira que faz a parceria, e sim uma agência do Estado, que tem ou deveria ter isso como missão. Percebe-se que ocorre um avanço notável ao conceber o Estado dessa maneira, como parceiro, e parceiro obrigado. Esse crescimento do apoio estatal se destaca como contraponto histórico do apoio internacional, que sustentou boa parte dessas experiências até o começo dos anos 2000. No governo Lula cresceu o volume de recursos para apoio aos empreendimentos, que cada vez mais sabem se apropriar desses recursos.

Mas essas iniciativas também avaliam e qualificam as parcerias com agências de Estado. Existem agências boas, agências ruins. As universidades têm muitas relações com quase todos esses empreendimentos, e algumas deles avaliam bem mal a ação das instituições federais: “A universidade

veio aqui para nos dar um apoio sobre economia solidária e ficou falando dos grandes teóricos da economia. Isso para nós não influi e nem contribui. O que eles trouxeram para nós?”. Certamente, por essas razões, alguns empreendimentos fazem questão de qualificar melhor suas relações com órgãos de Estado e programas públicos. E também existem avaliações positivas de universidades, quando conseguem construir projetos de capacitação e assessoria, como relatam Cepesi, ACS Amazônia e Cooesperança, por exemplo.

Um aspecto que chama a atenção na relação com o setor público, repita-se, são as diferenças de capacidade de atuação no urbano e no rural. A gama de programas, apoios e políticas para o setor rural, se não é maior, pelo menos é mais explícita e mais acessada que a dos programas urbanos. Isso ocorre certamente porque no rural o sujeito ou o grupo são concebidos como produtores, e no urbano são concebidos como assalariados, sujeitos, portanto, para outros tipos de política.

Nichos

Apenas 40% dos empreendimentos solidários colocam seus produtos exclusivamente em mercados de consumo de massa; 60% deles buscam firmar-se em nichos específicos de mercado. E o fazem com produtos que, na maioria das vezes, são associados a aspectos culturais: arte, natureza, território, origem e política. É a partir dessas categorias culturais que essas iniciativas inventam a possibilidade de agregar valor, e os produtos são relacionados ao renascimento de etnias, ao fortalecimento de territórios e identidades.⁵

Mas são produtos e mercados que não estão ainda prontos. Os empreendimentos estão aprendendo a usar a especificidade dos seus processos produtivos como meios para capturar oportunidades, financiamentos e parcerias. Esse produto cultural é também uma vitrine política que vincula a cultura e a política e dá uma nova marca para aqueles produtos.

Essa característica do trabalho desses grupos não só contribui para viabilizá-los, mas também para disseminar o tema pelas regiões do país, além de fortalecer as lutas pela afirmação das etnias, das territorialidades e de gênero. Como esses produtos saem de um processo específico de gestão,

⁵ Sobre povos e comunidades tradicionais, ver Cunha e Almeida (2002) e D'Angelis Filho e Dayrell (2006).

que não tem dono nem chefe, no qual as pessoas se envolvem numa gerência diferenciada, a própria organização contribui para agregar valor ao produto. A experiência surge como uma valorização daquele grupo excluído, que às vezes emergiu de uma disputa por terra que ocorreu há 30 anos e continua carregando a marca dessa luta agora transformada em produtos. Esse, por exemplo, é o caso da Coppalj no Maranhão, dos produtos da Rede Xique-Xique, do artesanato da Rede Mulheres, entre outros.

Há neles uma marca forte de gênero: a valorização de trabalho da mulher. E há também a valorização dos grupos femininos específicos. A quebradeira de coco, relação de trabalho que associa gênero e território e se materializa num produto e num orgulho político: “Quebradora de coco aqui era tido como uma ninguém. Hoje a gente tem orgulho, tem política pública que protege, a gente está vendendo para shopping, a gente tem selo do IBD”. Isso conduz à valorização dos processos materiais de produção, das técnicas relacionadas à cultura material. E aí o produto ganha o rosto do lugar, do território, do trabalhador e da trabalhadora, e por fim uma nova embalagem política e cultural. Não é só palmito: é palmito de pupunha produzido em processos sustentáveis nos sistemas agroflorestais de agricultores familiares da Amazônia. O produto se transforma numa mercadoria de valor exatamente por trazer estampada a sua característica de origem, e assim o consumidor não compra apenas palmito, ele está consumindo uma relação política, ética, ambiental, cultural e solidária. E, se, além disso tudo, o produto tem qualidade, sua entrada é firme no mercado.⁶

Essa nova interpretação do produto passa pela valorização da luta política do grupo e pela afirmação política da entrada no mercado, uma entrada diferenciada, que coloca em nova posição questões como escala e produtividade. O consumidor não adquire apenas um produto, mas sim um conceito, um símbolo, uma marca da cultura e da política em detrimento da representação estritamente econômica. Isso reposiciona o grupo na sociedade, principalmente o das mulheres, e, mesmo quando não estão alcançando sucesso econômico, estão construindo uma ação política nova no mundo das mercadorias, do mando e do poder.

Esses mercados bastante especializados em produtos com fortes características culturais começaram a ser construídos na passagem dos anos de 1980 para os de 1990. Surgiram do desengano de pequenos produtores rurais e urbanos com os grandes mercados, de onde foram

⁶ Sobre a comercialização de produtos do agroextrativismo, consultar Carrara (2006).

expulsos; surgiram também com a reemergência de etnias e a valorização de culturas tradicionais; e surgiram, por fim, da capacidade que tiveram grupos oprimidos para transformar seu estilo de vida e cultura material em símbolos que poderiam ser transformados em produtos. Muitos autores que analisam mercados indicam que esses produtos não valem somente por aumentar renda e ocupação de pessoal. Valem também por sua contribuição para a construção de novos mercados e espaços de comercialização, para consolidar produtos e produtores até então desconhecidos por grande parte de sua clientela potencial e para criar mercadorias culturais que seu consumidor, antes de ser cativado, jamais imaginaria que eram produzidas.⁷

Essas iniciativas de entradas em mercados de nichos podem trazer resultados econômicos positivos. Mas sempre representam desafios, porque, além de enfrentar as barreiras à entrada nos mercados, incorporar padrões de qualidade de produto, buscar excelência na gestão, lutar por posições nos mercados e esforçar-se para sustentar a própria organização, o empreendimento deve enfrentar o desafio da especificidade. Esse desafio tem a sua origem na singularidade dos sistemas de produção, que contribuem para sedimentar ações conjuntas dos grupos, fortalecer as identidades e o sentido de pertencimento, facilitar o acesso a programas públicos e quase sempre assegurar o apoio de ONGs. Mas a natureza específica do grupo e do produto limita a multiplicação da experiência local, como acontece, por exemplo, nas inovações incorporadas aos bens que entram no mercado geral, como o de tecidos ou de sapatos.

Nesses mercados de nicho, cada caso é individual, e as experiências que são vividas por um empreendimento nem sempre poderão ser úteis a outros. Isso ocorre por serem produtos de características muito diferenciadas, que buscam consumidores também muito diferenciados, cujos gostos e perfis variam de um lugar para outro. E a entrada nos mercados dependerá das características da economia local, da força da auto-organização, dos apoios, de programas públicos criados na esfera municipal ou estadual. Por isso essas experiências de entradas em mercados de nichos encontram exemplos de notáveis sucessos convivendo com outros exemplos em dificuldades perpétuas; essas experiências não se repetem e às vezes podem aprender muito pouco umas com as outras.

Apesar das dificuldades, esses mercados vêm-se expandindo. E isso ocorre em parte por conta da valorização recente dos produtos associados à

⁷ Consultar, sobre o assunto, Graziano da Silva (2002), Maluf (2003 e 2004) e Wilkinson (2008).

saúde e conservação do ambiente, da valorização dos produtos associados às identidades dos grupos étnicos que ressurgem. Mas os mercados para esses produtos estão sendo, como observou o professor Renato Maluf no artigo citado anteriormente, “construídos”, ou seja, não estão prontos, não estão regulamentados, e a própria caminhada dos grupos de economia solidária vai fazendo as condições do aprendizado dos negócios nesses mercados.

Eficiência

A natureza específica dos produtos desses empreendimentos dificulta pensar suas atividades com os termos usados por empresas de mercado: eficiência, produtividade, ganhos de escala. Os empreendimentos de economia solidária criam produtos nos quais as características da cultura e do processo de produção se manifestam. Apesar disso, a lógica dos mercados pressiona constantemente os empreendimentos para aumentar a produção, reduzir custos e aumentar os volumes de vendas.

Isso não é fácil de ser administrado dentro desses empreendimentos.

Por exemplo: um produtor entrega três quilos de determinado produto e vive a 80 quilômetros da unidade de processamento; como o empreendimento é solidário, um caminhão tem que ir buscar esses três quilos para colocá-los nos mercados, e isso vai acontecer mesmo que os custos sejam muito elevados. Outro exemplo: produtores fazem produtos de excelente qualidade, diferenciados, mas não conseguem convencer aos consumidores do diferencial e acabam entrando no mercado para receber o mesmo preço dos produtos convencionais.

Essas são contradições efetivas nas iniciativas de economia solidária, que constroem uma economia diferente, mas às vezes precisam colocar o produto na prateleira do supermercado e operar com custos equivalentes àqueles da firma capitalista no transporte e no beneficiamento. Sempre é pior quando o supermercado não valoriza o diferencial cultural, tradicional ou agroecológico do produto. O empreendimento fica pressionado porque tem que ter a mesma eficiência da firma ao colocar seu produto no supermercado; e então tem que pressionar seu produtor para entregar maior quantidade, reduzir os custos do frete e pressionar o consumidor para pagar pelo diferencial de qualidade. Essa contradição permeia as atitudes de muitos empreendimentos.

No entanto, nunca se pode esquecer que os bens que produzem têm valor simbólico, que esses empreendimentos estão construindo mercados e que o caráter experimental e solidário deve anteceder ao preço de mercado.

Então, questões como ganhos de escala e logística, que seriam vitais para o sucesso de um empreendimento capitalista, nesses empreendimentos solidários representam um embaraço, porque na medida em que as pressões por eficiência se refletem na produção, acabam também por se manifestar nas relações internas do próprio grupo. Assim, tensionam relações que não são puramente econômicas e que às vezes são conservadas à custa de muita negociação, esforço de conciliação e cursos de formação.

É certo que, em alguns empreendimentos, a eficiência econômica tem que ser perseguida. Isso ocorre principalmente naqueles que precisam atuar com parte dos produtos não diferenciados e entram nos mercados para competir com produtos idênticos. Mesmo que essa parte seja uma porção reduzida da produção do empreendimento de economia solidária, acaba verificando-se essa situação em que o caráter solidário se encontra com as pressões pouco solidárias dos mercados.

Em algumas situações o tamanho das estruturas físicas usadas na produção contribui para aumentar essa cobrança. Muitos grupos tendem a montar grandes estruturas, que ficarão parcialmente ociosas, e então sofrem pressão para ocupar toda a capacidade, isto é, aumentar a produção, principalmente porque estruturas maiores implicam custos fixos e de manutenção também maiores. Assim, as estruturas superdimensionadas contribuem tanto para aumentar os custos quanto para pressionar pelo aumento da produção. Quase sempre, portanto, o problema no dimensionamento do equipamento se transforma também numa pressão pela elevação das escalas de produção e da eficiência econômica, criando um problema que o grupo de base não pode ou não quer resolver. Conscientes disso, alguns empreendimentos se baseiam em estruturas já existentes e evitam incorporar equipamentos, numa atitude preventiva muito sábia.

É importante repetir que na grande maioria dos casos pesquisados estava em cena produtos associados à cultura, e que é difícil pensar em termos de produtividade para produtos diferenciados. São produtos que têm a característica única, do local, do processo, da qualidade específica. Um exemplo disso pode estar na rapadura vendida em feiras livres: ela tem compradores por conta das suas características únicas; o produtor se afirma pela qualidade, não pela quantidade que produz. A quantidade produzida é pequena porque depende da combinação de um certo solo com um certo processo, um certo produtor-especialista e um certo padrão local de qualidade que une o produtor ao consumidor. O produto é viável do ponto de vista econômico pela qualidade, pelos processos produtivos e pela identidade entre produtor e consumidor. Quando este produtor

pensar em termos de aumento de produtividade e eficiência na produção, se verá diante de uma contradição: para aumentar a produtividade tem que modificar o processo, e a modificação do processo descaracteriza o produto e destrói aquela relação que o unia ao consumidor. Além disso, o produtor não tem qualquer garantia que a modificação do processo trará novos consumidores. Esse dilema atinge artesãos, produtores territorializados, agroecológicos e da agroindústria doméstica, por exemplo. Os contornos são um pouco diferentes, mas não muito diferentes quando se trata de produtos do extrativismo, que dentro de certos limites geográficos podem aumentar a escala de atuação.⁸

Em geral, os grupos de base dos empreendimentos formulam esse dilema de outra maneira. Não se trataria de elevar a produtividade e reduzir os custos com transporte, mas sim de cobrar mais do consumidor pelos diferenciais daquele produto.

Desse modo, os empreendimentos que atuam em mercados diferenciados se debatem entre essas duas alternativas: cobrar produtividade do produtor ou cobrar sobrepreço do consumidor? É certo que todos eles procuram fazer adequações em custos e transporte para melhorar a entrada em mercados. Mas também é certo que, para a maioria deles, parece igualmente atrativo procurar convencer o consumidor a pagar a mais pelo produto diferenciado que adquire. A melhor demonstração desse empenho é o esforço que está sendo feito em tantos empreendimentos para conseguir certificação. Para eles, a certificação seria o reconhecimento de direito de um processo que já existe de fato, e com justa razão se sentem lesados por criar produtos diferenciados que são remunerados como produtos convencionais. Talvez depois da certificação dos produtos os empreendimentos passem a vender em mercados mais restritos, porque nem todos os consumidores terão condição de pagar esse diferencial. E então o problema da insuficiência da renda pode ganhar outra dimensão, provocando o encurtamento dos mercados. E como sabem que nem sempre os consumidores vão oferecer pagamento à altura, produtores tratam também de construir paralelamente relações de trocas de produtos entre grupos semelhantes.

Em resumo, é possível perceber que esses empreendimentos avançam em muitos aspectos – valores éticos, solidariedade, capacitação de pessoas, formação de juventude, inclusão – e encontram as maiores dificuldades de se viabilizar em termos de produtividade, custos, logística, marcas, embalagens, os pontos específicos das organizações de mercados. É por isso

⁸ Sobre produção da indústria doméstica, consultar Fernandes Filho e Campos (2003).

que a grande maioria depende de algum tipo de apoio ou subsídio, porque quase todos são empreendimentos que estão experimentando, construindo um caminho e vivendo desafios.

E como essas iniciativas estão inventando-se e à economia solidária, percebe-se que ainda não criaram um modelo próprio de gestão. Isso ocorre porque as suas ações são ao mesmo tempo muito dinâmicas e por não se enquadrarem exatamente nos modelos convencionais que estão à disposição. Assim, há muito mais experiências em curso do que propriamente um modelo. O empreendimento experimenta um caminho, depois outro; não dá certo, tenta de outro modo: ponto fixo, feira, negócios em rede... Vão fazendo ajustes e arranjos, experimentando, mas conservando um objetivo básico e caro que é a autogestão. Com exceção dos casos de estruturas que têm que ser construídas e que por sua própria natureza precisam ser rígidas, as iniciativas são espaços de inovação e experimentação.

Autossustentação

A autossustentação dos empreendimentos é um assunto bem delicado. São raros os empreendimentos que se mantêm sem apoio, sem subsídio, sem uma presença ativa de agência de apoio ou poder público. Mesmo os que estão nas feiras, que têm autonomia de produção e relação direta com o consumidor, encontram dificuldades para funcionar sem apoio direto da ação pública, seja no transporte, no ponto de venda, na viabilização das condições políticas de existência.

Há, porém, um aspecto que chama a atenção. Se os empreendimentos não dispõem de autossustentação econômica, dispõem de autossustentação política, pois se legitimam frente ao seu meio, articulam parcerias, conseguem se organizar de forma perene com essas parcerias. Na medida em que o empreendimento consegue acumular ganhos subjetivos, ganhos de articulação, ganhos de formação, ganhos de experiência, consegue também construir a partir daí a capacidade de sustentação política da sua própria existência. Quer dizer: na medida em que se movem, em que conseguem estabelecer relações cidadãs com outras instituições, conseguem também descobrir mecanismos para influenciar o poder público, para capturar recursos que estão ociosos, para ganhar o apoio explícito da sociedade na qual transitam, e assim constroem a sustentação política. Então, é surpreendente perceber que, às vezes, esses grupos debatem temas fortemente comerciais, como eficiência, produtividade, escala, logística e qualidade na produção, e na verdade estão lutando e conseguindo ganhar escala na política, construindo

uma “logística” com o capital político que têm. Além de usar recursos monetários para solidificar o empreendimento, os grupos fazem a economia solidária funcionar transformando seus recursos simbólicos e suas relações em bases para negociar suas próprias condições políticas de existência.

O papel da assessoria é muito importante nesse processo. A assessoria traduz em termos técnicos os problemas microeconômicos do grupo, e essa é a base objetiva sobre a qual constroem as relações políticas. Assessores enfatizam qualidade, logística, certificação, temas técnicos relevantes e em parte das vezes demasiadamente complexos para serem resolvidos apenas pelos empreendimentos. Mas os grupos de base dos empreendimentos utilizam essas categorias técnicas para mobilizar recursos materiais e não materiais que garantem a própria sobrevivência e reprodução do empreendimento. Quando o grupo da Promessa do Futuro foi perguntado sobre autossustentação, respondeu que tinha sustentação na saúde, porque melhorava o acesso, o consumo e a forma da alimentação; melhorava também a autossustentação ambiental, porque produzia conservando água. Acrescentaram, portanto, ambiente e saúde às suas rendas, contabilizando-os na capacidade de autossustentação.

Quando a assessoria estimula trocas de experiências sobre a autossustentação, cumpre a missão de fortalecer um grupo, o que às vezes tem que ser feito efetivamente com apoio externo. Mas seria conveniente que fosse tratado como algo natural o fato de que apoio constante e subsídios a projetos de economia solidária foram e ainda serão necessários. Nem sempre a cobrança por autossustentação percebe a dimensão cidadã dos empreendimentos e a outra trilha, não diretamente econômica, que segue essa caminhada. Certamente um dia eles deixarão de depender de recursos externos. Mas ainda têm que ser construídas novas possibilidades até que possam deixar de depender de recursos externos, e até lá seria bom que fossem considerados como ganhos essas conquistas que são frutos da própria caminhada.

Isso não pode ser pensado independentemente da lógica da assessoria. Quando essa valoriza a comercialização, a necessidade de suporte para aquela experiência que brevemente vai sustentar-se cria mecanismos para que esses grupos experimentem mais. E, quando aparecem programas públicos como o PAA, o PNAE, sistemas de compra direta e programas públicos inovadores criados a partir dessas experiências locais, é preciso ter claro que eles resultam de esforços feitos por esses empreendimentos para alcançar qualidade. E, na medida em que grupos vulneráveis experimentam, se organizam, reivindicam e conquistam direitos, é preciso perceber que adquirem direitos porque reivindicam, e reivindicam porque experimentam.

Ganhos

A renda gerada e repartida pelo empreendimento, na grande maioria dos casos, é apenas parte da renda total auferida pelo produtor. Os produtores dos grupos de base buscam outras alternativas e outros canais de venda, e a renda que vem do empreendimento acaba por ser complementar. Às vezes a atividade no empreendimento gera renda monetária que é periférica, mas tem enorme importância simbólica para os participantes do grupo. Certamente é por isso que em todos eles se percebe a existência de estratégias diversificadas, mesmo naqueles empreendimentos em que a renda gerada é mais elevada e frequente.

São raros os empreendimentos, e aqui se destaca o caso da Univens, em que o resultado da iniciativa é parte essencial da renda dos participantes. E, em alguns outros, como no caso da Rede Ecovida, grande parte das transações são trocas de produtos: 85% trocas, apenas 15% em dinheiro.

Em termos de renda e ganhos, comparando os ganhos objetivos com os ganhos subjetivos da experiência, os participantes consideram que ganham mais, em termos de participação em um grupo, de oportunidades de capacitações, de realizar trocas de experiência, de se incluir nos projetos daquela organização. E, participando, consideram que recebem uma série de vantagens não contabilizadas: benefícios na compra de insumos, acesso a programas públicos, acesso a recursos mediados pela organização que lidera o empreendimento, que acabam por se somar a um conjunto expressivo de vantagens que nunca pode ser corretamente dimensionado. O consenso nos empreendimentos é que os ganhos vão além do aspecto econômico.

Nos empreendimentos em que atuam mulheres os ganhos não econômicos são notáveis. Elas comparam constantemente o presente e o passado, muitas vezes ficam emocionadas ao avaliar como melhoraram a vida ao entrar no grupo, e como elas se sentem mais capazes, mais autônomas, como são vistas pela sociedade com outros olhos. Essa valorização da pessoa que participa tem uma dimensão que não pode ser computada na renda econômica e se irradia para um conjunto maior de atividades, inclusive para a apropriação de recursos de crédito, a conquista de programas públicos, o relacionamento com instituições, o aprendizado da tramitação de recursos e projetos.

E a renda monetária, embora não seja elemento fundamental, se torna mais importante exatamente por ser conquista, por viabilizar uma série de novos canais de participação em espaços coletivos que juntam muitos grupos, formam redes, criam espaços de socialização. Além disso, se percebe

que esses grupos constroem e usufruem também de rendas não monetárias, pois “capitalizam” contatos e possibilidades, e assim conduzem projetos sociais para suas comunidades, melhoram qualidade de vida, ganham visibilidade política. Nesse sentido, os ganhos subjetivos, apesar de não serem monetários, podem receber também uma representação econômica e se expressar no crescimento do bem-estar e da qualidade de vida.

Outros tipos de ganhos se tornam muito visíveis nas iniciativas: o ganho em autoestima, o ganho em organização, o ganho em formação, o ganho em diversificação de oportunidades, em construção de novas redes. Daí vem o empoderamento, o fortalecimento das relações solidárias, a conquista de novas políticas públicas, as melhorias no consumo. Economia solidária, afinal, é parte deste processo geral de construção de relações cidadãs. E os empreendimentos enfatizam com gosto essa natureza processual, construtiva e multiplicadora da economia solidária, pois uma experiência vai gerando outras experiências, outras atividades, outras iniciativas, e umas fortalecem as outras. Como, aliás, ficou bem representado no símbolo da Rede Bragantina: a ação do grupo é uma peneira para a qual convergem comercialização, juventude, educação, gênero, renda, ambiente, cidadania.

Quando os participantes dos empreendimentos fazem um balanço das suas atividades, sempre destacam o que são os ganhos subjetivos: entrosamento, capacitação, aprendizado, e costumam colocá-los em pé de igualdade com os ganhos que advêm das atividades diretamente econômicas. Não se pode esquecer, além disso, das possibilidades de conquista, do apoio que se consegue de novas organizações, dos financiamentos que vêm daquelas organizações, das novidades que são atraídas para a comunidade ou para aquele grupo. Com o tempo, inclusive, esses grupos ganham qualidade no que pode ser denominado de “tecnologia de conquista” de projetos, pois captam iniciativas, avaliam propostas de projetos, conseguem levá-los para as localidades.

Assim, ganhos subjetivos se transformarão em ganhos objetivos no médio prazo. Em praticamente todas as iniciativas se percebe que ocorreram a diversificação, a derivação, a criação do novo projeto originário do projeto anterior, o que, antes de indicar o insucesso do projeto-mãe, revela o trajeto que as organizações e os grupos fazem para se apropriar de instrumentos políticos e econômicos que fortalecem suas posições. E, assim, essas organizações vão estocando capital político e aprendendo a usá-lo de acordo com as possibilidades que surgem para construir um mundo novo e melhor.

Sugestões e recomendações

THIAGO DE PAULA ASSIS
FLÁVIA MARIA GALIZONI
EDUARDO MAGALHÃES RIBEIRO
EDUARDO BARBOSA AYRES
ANA PAULA GOMES DE MELO
LUIZ HENRIQUE SILVESTRE

Os resultados da pesquisa com os empreendimentos de economia solidária (EES) realizada nas cinco regiões brasileiras apontam para aspectos importantes a serem observados pelas organizações assessoras e parceiras, poder público e pelos próprios empreendimentos em futuras ações técnicas e políticas voltadas à promoção da economia solidária.

Um primeiro aspecto é que há entre as iniciativas estudadas grande representatividade daquelas vinculadas ao meio rural. A incorporação de grupos ligados ao meio rural ao movimento da economia solidária parece colocar novas questões, e até mesmo conduzir a uma releitura, uma ressignificação desse movimento. Quando a economia solidária caminha para uma vinculação com as sociedades camponesas, as questões que emergem vão além do aspecto da renda. As questões colocadas pelo campesinato vão além da capacidade capitalista de lidar com elas. Incluem aspectos como o acesso aos mercados, a questão ambiental, dos territórios, dos processos produtivos, dos temas de gênero, de geração e diversas outras.⁹

Essa diversificação traz implicações para ações voltadas à economia solidária. Uma delas está na necessidade de estabelecer um corte entre empreendimentos rurais e urbanos, que lidam com temas, tempos e públicos diversos. No meio urbano têm destaque grupos como mulheres, jovens e desempregados. No rural a agricultura familiar e a questão étnica ganham destaque, a família aparece como a base das experiências.

Portanto, se torna importante reconhecer que as ações a serem desenvolvidas não estão mais voltadas a empresas ou empreendimentos

⁹ Ver sobre a especificidade camponesa Van der Ploeg (2008).

comerciais, mas voltadas às famílias e aos empreendimentos familiares. Nelas, a gestão em grande parte das vezes é diferente da gestão privatizada e individualizada: envolve homem, mulher e jovens num esforço coletivo. Já no urbano essa inserção é mais individual, representada, por exemplo, na ação de mulheres que saem da esfera familiar para constituir, junto a outras mulheres, seu empreendimento, construindo ali novas formas de solidariedade.

Percebe-se também que na diferenciação entre rural e urbano existem diferentes relações com as políticas públicas. Principalmente naquelas voltadas para assistência técnica e crédito, pois no meio rural são criadas políticas específicas. Em contraponto, no meio urbano essas políticas parecem estar menos presentes, com acesso mais limitado para os empreendimentos, indicando a necessidade de mais ações visando sua ampliação.

Outra constatação reside no fato de que a economia solidária representa um entre vários aspectos desses empreendimentos. Diversos deles tiveram origem na luta por direitos, sejam de permanência ou acesso à terra, sejam trabalhistas, e no decorrer de sua caminhada foram agregando novos temas, na busca de melhores condições de vida. Entre eles está a procura por formas mais sustentáveis e menos dependentes de capital para a produção, o esforço por encontrar espaços de comercialização, a busca pelo reconhecimento e organização das mulheres, o esforço para agregação de valor aos produtos, o desenvolvimento de atividades voltadas à conservação e recuperação dos recursos naturais, a luta por políticas públicas. O tema da economia solidária surge assim como mais um que se agrega a essas lutas, representando para os grupos uma nova bandeira, uma nova rede de articulação, uma nova possibilidade de acesso a recursos e apoio. Nesse sentido, o anseio para que essas experiências estejam focadas apenas na comercialização e na geração de renda muitas vezes não se concretiza devido às diversas facetas dos empreendimentos. Por isso é importante não perder de vista essa realidade mais ampla, mais diversificada e geral para evitar que as expectativas quanto ao comércio levem a uma frustração, estimulando as diversidades e valorizando as especificidades.

Outro ponto a refletir nos resultados da pesquisa são os mercados para comercialização. Nos empreendimentos pesquisados não há uma única estratégia de comercialização, mas múltiplas estratégias, com a inserção em múltiplos mercados. E é da conjugação de estratégias, como a utilização de um ponto fixo, a venda direta ao consumidor, a participação em feiras e eventos, a venda em mercados institucionais, a entrega no comércio varejista ou atacadista, entre outras, que vai construindo os espaços de

geração de renda dos empreendimentos. Essa é uma estratégia inteligente, tendo em vista que retira de um único mercado a responsabilidade pela geração de renda monetária, o que poderia trazer prejuízos grandes em casos de insucesso.

Também fica em destaque o aspecto de que, em alguns casos, mais que o foco em determinada estratégia, é pela reflexão e ação voltada para diversas delas que se contribuirá para um maior sucesso na comercialização. Nesse caso, além da visão centrada nas cadeias produtivas, com a busca de melhorias em produção e gestão que permitam a inserção de produtos sem mercados já existentes, cabe atentar também para a construção de mercados, por meio da valorização do aspecto territorial, que permite agregar valores culturais, aproximar vendedores e compradores e possibilita a inserção dos produtores em mercados específicos baseados em hábitos de consumo localizados e diferenciados.

Nessa linha, outro tema que surge com bastante destaque é a percepção de que os empreendimentos contribuem para revalorizar produtos antes considerados cotidianos, por meio da construção de nichos de mercado baseados em elementos como a tradição, a cultura, o caráter territorial e a qualidade dos produtos. Ainda no aspecto social, presente nos produtos com fortes características de origem, se estabelece um elo entre produtor e consumidor. Em outros casos é o caráter solidário que impulsiona esse diferencial competitivo, conferindo ao consumo um papel social e político. Aqui a agregação de valor não ocorre por meio de uma maior produção, como na produção fabril, mas com base na valorização dos atributos sociais, ambientais, culturais e políticos.

Mercados baseados em características específicas são construídos pelos empreendimentos com o apoio das organizações de assessoria. Por isso, impõem aos empreendimentos e assessores desafios que vão além daqueles ligados à escala e à logística, como o de contribuir na construção e valorização desses atributos. Nessa linha de raciocínio, por exemplo, a sazonalidade de determinados produtos deixa de representar um elemento negativo para figurar como um dos componentes de uma pauta alimentar baseada nas características ambientais locais. Além disso, essa perspectiva deixa de ver o produto apenas como uma mercadoria, para pensá-lo como um símbolo, como a síntese de uma cultura, de um ambiente, de uma política e de uma economia particulares.

Esses aspectos indicam que seria desejável um método de trabalho que reconhecesse essas várias facetas, de forma a serem consideradas em capacitações e nas políticas públicas, valorizando as particularidades

desses produtos e as singularidades dos mercados em que eles são comercializados. Essa economia politizada vai além dos mercados e a valorização da diferenciação, das características territorializadas de um produto, específicas de um segmento que as produz, proporciona uma conexão entre a economia solidária e os programas territoriais implantados pelo governo federal e estadual, representando uma oportunidade de fortalecimento da economia solidária e da política pública. Nesse sentido, a economia solidária contribui para delinear o rosto do território

Em contrapartida, os programas territoriais podem fortalecer as experiências solidárias. É o caso, por exemplo, das feiras livres, que representam espaços de comercialização que têm a marca do território. Assim, em vez de investir apenas em equipamentos e maquinários, os recursos alocados nos territórios poderiam ser direcionados para ações que beneficiam objetivamente os empreendimentos solidários por meio da valorização do produto identitário, da marca local. Essa lógica funcionaria também para os produtos do cerrado, para os produtos étnicos, para os produtos vinculados às mulheres, entre outros.

Existe ainda a destacar a relação entre nichos, produtos culturais e conservação ambiental. Isso porque, em grande parte dos casos, a valorização dos produtos culturais está estreitamente ligada à conservação dos recursos naturais. Essa afirmação pode ser observada, por exemplo, na valorização da extração de produtos em áreas comuns, que favorece a conservação e estimula uma lei conservacionista. Há também um aspecto de produção sustentável, tendo em vista que essa valorização passa não só pela conservação, mas também pela adoção de processos produtivos que não contaminem os recursos naturais, que resultem em produtos saudáveis. Isso coloca o desafio de, ao pensar políticas para a economia solidária, pensar também em políticas voltadas ao ambiente, que apareceu como um tema transversal, presente em todos os empreendimentos.

Quanto ao aspecto das políticas públicas, pôde ser percebido que os empreendimentos estudados, em seu contato com agências públicas, vivenciam experiências diversas e produzem avaliações da interação estabelecida. Fazem elogios, ou mais frequentemente críticas, quanto à ação dessas agências. Criar mecanismos de sistematização dessas avaliações pode contribuir para conhecer aspectos importantes a melhorar em políticas públicas, com base numa avaliação fina feita por parte de quem acessa serviços e políticas.

Outro aspecto diz respeito à assistência técnica. Com raras exceções, mesmo em experiências mais consolidadas, esse serviço continua sendo

importante, tendo em vista seu papel no dia a dia dos empreendimentos e sua contribuição na busca de conhecimentos, nem sempre facilmente acessíveis, e para estabelecer articulações políticas. Cabe ressaltar que, apesar da grande variedade de temas tratados nos EES, continua presente a questão de como produzir e a busca por técnicas mais sustentáveis e inovadoras.

Em alguns casos, grupos procuram acesso às políticas governamentais específicas, como a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, ou aos serviços públicos de extensão. Porém, grande parte deles ainda depende do apoio das assessorias. Em certas situações existem dificuldades para a permanência do técnico nas localidades, seja por não pertencer àquela região, seja por buscar melhores oportunidades de trabalho após se capacitar por meio do trabalho nos empreendimentos. E diversos grupos têm buscado resolver esses problemas com o apoio das organizações de assessoria. Uma delas passa pela formação de seus próprios técnicos, a partir das escolas famílias agrícolas, que fornecem formação adaptada à realidade das famílias rurais. Outra solução tem sido a assistência técnica solidária, com a formação de uma espécie de banco de capacidades entre organizações, onde umas auxiliam às outras, de acordo com as habilidades e experiências que acumulam.

Por fim, cabe refletir sobre a renda gerada pelos empreendimentos estudados. O que se percebe é que, apesar de em alguns casos a renda gerada para os participantes dos empreendimentos não ser central para a sobrevivência e da comercialização nem sempre ser a fonte exclusiva de renda, essa tem sido potencializada também sob a forma de produtos. Além disso, a própria auto-organização e autogestão conduzem a ganhos, porém não só monetários. Tais ganhos se referem ao efeito multiplicador dos empreendimentos estudados quanto à cidadania, à articulação política, ao aumento da organização e autoestima dos envolvidos, que trazem efeitos muitas vezes mais importantes que elevação de renda. Isso se verifica na satisfação de mulheres que encontram novas atividades e se envolvem na discussão de novos temas; vê-se isso também na postura de maior protagonismo assumida por grupos, a partir da consciência de seus direitos, com a mudança em sua forma de se posicionar frente ao poder público e aos atores ligados ao mercado e à sociedade. Isso também está expresso na valorização e conscientização ambiental de grupos.

Assim, no âmbito das experiências de economia solidária, as ações voltadas à organização, produção e mobilização política podem ser tão importantes quanto àquelas voltadas à comercialização.

Referências

BERTUCCI, A. de A.; SILVA, R.M.A.(Org.). 20 anos de economia popular solidária: Trajetória dos PACs à EPS. *Cáritas Brasileira*, Brasília, 2003.

CÁRITAS BRASILEIRA. Construindo solidariedade e cidadania nos pagos gaúchos. Porto Alegre, 2001a.

_____. Economia Popular Solidária. Caderno 2, out. 2001b.

CARRARA, A.A. Cooperativa de agricultores familiares e agroextrativistas Grande Sertão. *Cadernos do CEAS*, Salvador, n. 222, abr./jun. 2006.

CUNHA, M.C.; ALMEIDA, M.W. *Enciclopédia da floresta*. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

D'ANGELIS FILHO, J.S.; DAYRELL, C.A. Ataque aos cerrados: a saga dos geraizeiros que insistem em defender seu lugar. *Cadernos do CEAS*, Salvador, n. 222, abr./jun. 2006.

FERNANDES FILHO, J.F.; CAMPOS, F.R. A indústria rural no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 41, n. 4, nov./dez. 2003.

GAIGER, L. Empreendimentos solidários: uma alternativa para a economia popular? In: GAIGER, L (Org.). *Formas de combate e resistência à pobreza*. São Leopoldo: Unisinos, 1996.

_____. *Sentidos e experiências da economia solidária no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

GRAZIANO DA SILVA, J. *O Novo Rural brasileiro*. Campinas: Instituto de Economia, 2002.

ICASA, A.M.S. Solidariedade, autogestão e cidadania: mapeando a economia solidária no Rio Grande do Sul. In: GAIGER, L.I. *Sentidos e experiências da economia solidária no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

MALUF, R.S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. In: *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, abr. 2004.

_____. O enfoque da multifuncionalidade da agricultura: aspectos analíticos e questões de pesquisa. In: *Inovações das Tradições da Agricultura Familiar*. CNPq. 2003.

MANCE, E. *A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MENDONÇA, S. O mercado de trabalho brasileiro e as possibilidades da economia solidária. In: CUT BRASIL. *Sindicalismo e economia solidária: reflexões sobre o projeto da CUT*. São Paulo: CUT, 1999.

SINGER, P. *Globalização e desemprego*. São Paulo: Contexto, 1998.

_____. *A economia solidária no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2000.

VAN DER PLOEG, J.D. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

ANEXOS

Anexo I

Redes e/ou experiências de comercialização solidária para pesquisas – marcas, pontos fixos, logística solidária, cadeias produtivas

Nº	Região	Experiência	Local	Estratégia de Comercialização
1	Centro Oeste	Central do Cerrado: central de comercialização de produtos de uso sustentável e da agricultura familiar	Brasília – Distrito Federal	Estratégias diversificadas
2		Central de Comercialização de Economia Solidária	Campo Grande – Mato Grosso do Sul	Loja
3		Promessa do Futuro	Pirenópolis – Goiás	Feira permanente
4	Nordeste	Ética de Comércio Justo	Recife – Pernambuco	Estratégias diversificadas
5		Rede Mulheres Produtoras Pajeú	Afogados da Ingazeira – Pernambuco	Feira permanente e Loja
6		Rede Moinho – Cooperativa de Comércio Justo e Solidário	Salvador – Bahia	Estratégias diversificadas
7		Rede Mandioca	Vargem Grande – Maranhão	Feira permanente
8		Rede Bodega	Aracati – Ceará	Lojas
9		COPPALJ – Cooperativa dos Pequenos Produtores Assentados do Lago do Junco	Lago do Junco – Maranhão	Estratégias diversificadas
10		Rede Xique Xique de Comercialização Solidária	Mossoró – Rio Grande do Norte	Feira permanente e loja
11	Norte	Projeto RECA – Reflorestamento Econômico Consorciado	Nova Califórnia – Rondônia	Estratégias diversificadas
12		Associação Certificação Participativa da Amazônia – ACS	Rio Branco – Acre	Feira permanente
13		Rede Bragantina	Bragança – Pará	Loja



Nº	Região	Experiência	Local	Estratégia de Comercialização
14	Sudeste	Feira Livre de Turmalina	Turmalina – Minas Gerais	Feira permanente
15		Rede Socioeconomia Solidária da Zona Oeste do Rio de Janeiro	Seropédica – Rio de Janeiro	Feira permanente
16		Associação de Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos – APAT	Tombos – Minas Gerais	Loja e estratégia diversificada
17	Sul	Centro de Referência em Economia Solidária Dom Ivo – Projeto Esperança Cooesperança	Santa Maria – Rio Grande do Sul	Estratégias diversificadas
18		Rede Ecovida – AOPA	Curitiba – Paraná	Feira permanente
19		COOPERUNIVENS – Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos	Porto Alegre – Rio Grande do Sul	Estratégias diversificadas
20		CEPESI – Centro Público de Economia Solidária de Itajaí	Itajaí – Santa Catarina	Loja

Anexo II

Cronograma de construção da pesquisa

Data	Atividade	Objetivos
02 de março de 2010	I Reunião com Redes de Comercialização Solidária e parceiros	• Apresentação dos participantes e do Projeto Nacional de Comercialização Solidária (foco na meta da pesquisa); • Dialogar com as Redes sobre como a pesquisa pode contribuir e somar esforços no fortalecimento das redes e da economia solidária nos territórios.
07 de abril de 2010	II Reunião com Redes de Comercialização Solidária e parceiros	• Avançar na construção coletiva dos objetivos e resultados esperados com a pesquisa.
12 de maio de 2010	III Reunião sobre construção da pesquisa Comercialização Solidária com equipe do NPPJ	• Estabelecer parceria para contribuição do NPPJ na pesquisa; • Construir uma proposta de metodologia participativa e dialógica para a pesquisa.
20 e 21 de maio de 2010	III Encontro – oficina nacional com redes de comercialização solidária e parceiros	• Elaborar consenso sobre os objetivos e os resultados esperados da pesquisa, de forma a contemporizar as expectativas da diversidade de Redes e demais instituições envolvidas; • Utilização de metodologia participativa e dialógica na pesquisa.
08 e 09 de julho 2010	IV Encontro com Redes de Comercialização Solidária e parceiros	• Entrar em consenso sobre a metodologia da pesquisa; • Estabelecer cronograma da pesquisa; • Debater logística solidária.
28 a 31 de agosto de 2010	Curso de Capacitação em Pesquisa-Ação com Redes de Comercialização Solidária e parceiros	• Capacitar mediadores e dirigentes de iniciativas de ES em pesquisa para executar parte do Projeto Nacional de Economia Solidária; • Criar clima de corresponsabilidade na condução da pesquisa e na otimização do investimento em pessoal e outros recursos; • Planejar os passos das campanhas de campo nas diversas regiões do país; • Estabelecer o “contrato” para a execução do trabalho, considerando as dificuldades de tempo e deslocamento, diferenças de formação e custos das atividades de pesquisa.

Anexo III

Roteiro de pesquisa

INSTITUTO MARISTA DE SOLIDARIEDADE
NÚCLEO DE PESQUISA E APOIO À AGRICULTURA FAMILIAR
(UFMG/UFLA/UFVJM)
PROJETO NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA 2010
ROTEIRO PARA PESQUISA EM EMPREENDIMENTOS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Objetivo

Investigar o funcionamento de experiências/empreendimentos de economia solidária, considerando suas especificidades urbanas/rurais, culturais e regionais, visando fortalecer de maneira inovadora as iniciativas de comercialização.

Como deve ser usado este roteiro

1. Deve-se começar cada tema sugerindo o assunto [“Fale-nos sobre o início da experiência de ES de vocês”]; passa-se depois às questões-chaves, se elas não forem cobertas pela resposta anterior sobre o tema.
2. Os entrevistadores devem prestar muita atenção ao roteiro: a resposta a uma só pergunta pode esclarecer várias outras questões; neste caso, aquelas que já foram respondidas não devem ser repetidas.
3. De acordo com o combinado todas as pessoas da equipe podem fazer perguntas aos entrevistados; no entanto, devem procurar fazê-las na medida do possível seguindo a ordem do roteiro.
4. A entrevista deve ser conduzida por um(a) coordenador(a), que junto com o grupo criará uma senha para indicar a passagem para o próximo tema.
5. Nunca responder a pergunta pelos entrevistados.
6. Evitar induzir as respostas.
7. EES: empreendimento de economia solidária; compreende-se assim como a experiência específica, localizada, associada a um grupo ou território delimitado; deve ser diferenciado de rede.
8. Grupo-base ou grupo de base: compreende-se como o grupo de pessoas que participa do EES com algum nível de identidade cultural, social ou territorial, que atua no EES na condição de produtor, fornecedor ou integrante de uma base de serviços; não se deve confundir com consumidores diretos e indiretos e/ou beneficiários potenciais e indiretos do EES.
9. Questões do roteiro identificadas com (*) devem ser respondidas com objetividade: serão a base para tabular algumas informações sobre os EES.
10. Identificar o tipo de unidade que o EES usa para entrega/venda do produto, quando for o caso, é importante para análise dos aspectos relacionados à logística. Denomi-

na-se “unitização” à quantidade de unidades por embalagem. Por exemplo, pode ser a quantidade de bolachas salgadas em uma embalagem unitária de bolachas (visão focada em marketing) ou a quantidade de caixas contendo pacotes de pacotes menores de bolachas, acondicionadas em uma caixa maior de papelão, conforme o pallet padrão (visão mais de logística).

11. As questões do roteiro identificadas com (#) são relacionadas ao tema “logística” e serão analisadas neste tópico.
12. A rotina do grupo em trabalho de pesquisa deverá ser a seguinte: a) entrevista focalizada com o EES, conduzida pelo roteiro, anotada pelos presentes e gravada; b) sistematização das impressões sobre o EES feita pelo grupo de pesquisadores, em separado, gravando, buscando reunir uma avaliação mais pessoal, mais profunda, compreendendo a riqueza e a diversidade de conhecimentos da equipe.
13. A ordem das atividades no correr do dia de pesquisa no EES deve ser: a) Entrevista; b) Visita técnica ao EES e suas instalações para troca de experiência; c) Sistematização do trabalho do dia focando na percepção do grupo de pesquisadores.

Questões do roteiro – Temática da entrevista

Tópico	Assunto
<i>Tema 1</i>	<i>História do empreendimento</i>
Questões-chave	– Qual a origem do empreendimento? Ou: Por que e como a experiência foi constituída? – Quando começou a caminhada conjunta que deu origem à experiência?* – Quem (perfil, grupo, organizações) e quantas pessoas participaram no início do EES?* – Como a experiência se relacionou com: participantes, público-alvo, setor público, organizações de assessoria, outras organizações?
<i>Tema 2</i>	<i>Forma(s) atual de organização da experiência</i>
Questões-chave	– Forma(s) escolhida(s): ONG e/ou cooperativa e/ou associação e/ou grupo informal?* – Por que escolheram formalizar ou não, legalizar ou não? – Qual o território de abrangência do EES: local, municipal, regional, nacional?*
<i>Tema 3</i>	<i>Organização do grupo-base participante</i>
Questões-chave	– Quem vocês consideram que é o grupo de base da experiência? – Quantas pessoas ou grupos fazem parte dele? – Essas pessoas têm relações de parentesco entre si? – Como se caracteriza o grupo de base do EES em termos de gênero/geração/etnia?* – Como se caracteriza o grupo de base em termos de setor: urbano/rural/misto?* – Qual a/o dimensão/alcance territorial do grupo de base?*
<i>Tema 4</i>	<i>Participação</i>
Questões-chaves	– Descreva as estruturas de decisão do EES. – Quem pode participar do EES e quais as formas de participação? – Quais são as instâncias de participação na condução do EES (reuniões, assembleias...)?



Questões do roteiro (cont.)

Tópico	Assunto
Tema 5	<i>Qual(is) produto(s) e/ou serviço(s) principal(is) do EES</i>
Questões-chave	– Qual o produto/serviço principal?*# – Ocorrem variações na produção/prestação de serviço ao longo do ano?# – Quais métodos e técnicas são usados para controle de qualidade do produto/serviço?*
Tema 6	<i>Como é a organização da produção</i> [Pular este tópico quando se trata de serviços]
Questões-chave	– Como se organiza o processo de produção?# – Como se organiza a(s) cadeia(s) produtiva(s)?# – Qual a estratégia para compra dos insumos/matérias-primas?# – Foram/são feitas inovações no processo de produção? – Há rotulagem e embalagem própria com marca do EES?*
Tema 7	<i>Destinos da produção/serviços</i>
Questões-chave	– A produção/serviço é destinado para qual(is) mercados e/ou nichos de mercados?*# – As vendas acontecem todo o ano ou há épocas de maior movimento?*# – Como são os sistemas de pagamento: para EES? para o grupo da base? – Quais os sistemas de transporte mais usados pelo EES (fluxos e contrafluxos)?
Tema 8	<i>Características do consumidor</i>
Questões-chave	– Qual o perfil/característica dos consumidores?* – Existe contato/relação/interação entre o EES e o consumidor? – Como é definido o preço do produto/serviço para o consumidor? – O consumidor tem consciência e/ou fidelidade pela ligação do produto com ES?
Tema 9	<i>Estratégias de entrada e permanência nos mercados</i>
Questões-chave	– Há diversificação de produtos e canais de comercialização do EES?* – Quais os canais de divulgação dos produtos? – Há divulgação para os consumidores do caráter solidário do empreendimento/do controle de qualidade/da política de preços do EES?* – Há divulgação dos aspectos culturais/étnicos/ambientais/territoriais do produto?* – O EES utiliza pontos fixos de venda? # – Os recursos para a comercialização (ou capital de giro) são próprios e suficientes?* – Como se decide sobre a formação de estoques?#
Tema 10	<i>Gestão do EES</i>
Questões-chave	– O EES dispõe de quais equipamentos e instalações para seu funcionamento?*# – Existem normas para uso dos equipamentos/bens/patrimônio do EES?* – As normas para o funcionamento do EES são claras e definidas?* – Como são tomadas decisões sobre aplicação de recursos/investimentos coletivos?



Questões do roteiro (cont.)

Tópico	Assunto
Tema 11	<i>Relações externas: Estado, mercados, mediações e assessorias</i>
Questões-chave	– Existe(m) alguma(s) organização que presta assessoria/apoio ao EES?* – O EES recebe apoio ou tem parceria com alguma organização do setor privado?* – O EES é apoiado/assessorado por organizações do setor público?* – O EES necessita de assistência técnica nas suas atividades? Quem a fornece?* – Há participação regular do EES nos fóruns de economia solidária? Quais deles?
Tema 12	<i>Créditos e financiamentos</i>
Questões-chave	– O EES tem/teve acesso a crédito e financiamento?* – Como avaliam as condições de acesso ao crédito para o EES? – Quais são as instituições que financiam o EES (oficiais, alternativas, fundos rotativos)?* – Quais os financiamentos públicos mais importantes recebidos nos últimos anos?*
Tema 13	<i>O empreendimento, seu território e sua cultura</i>
Questões-chave	– Qual(is) a(s) relação(ões) do EES com produtos e serviços associados a cultura local?* – Como o EES se relaciona com grupos culturais ou étnicos organizados? – Qual contribuição do EES para inclusão social?* – O EES tem relação com segurança e soberania alimentar?*
Tema 14	<i>Resultados organizativos</i>
Questões-chave	– O EES contribui para aumentar a participação política, o empoderamento, fortalecimento institucional?* – Qual a contribuição do EES para melhorar autoestima e motivação do seu grupo-base? – O EES atua na formação e capacitação dos participantes?*
Tema 15	<i>Resultados econômicos</i>
Questões-chave	– Qual tem sido o volume regular de produção e/ou comercialização do EES?* – Qual tem sido a renda gerada por ano ou mês por participante do grupo de base?* – Quantas pessoas são beneficiadas pelo EES?* – Como são distribuídos os ganhos materiais do EES?*
Tema 16	<i>Avaliação do EES</i>
Questões-chave	– Qual avaliação este grupo faz da trajetória do EES? – Quais foram os principais entraves na trajetória do EES?* – Quais foram os principais avanços na história do EES?* – Quais são as perspectivas de futuro para o EES? – Existem aspectos do EES que podem contribuir com outros EES?

Anexo IV

Participantes/Pesquisadores



BEGAIR DO CARMO FLORES

Graduada em Pedagogia (UFSM), professora aposentada, coordenou o MOVA – Educação de Jovens e Adultos e Ensino Religioso de Santa Maria/RS – 8ª CRE. Coordenou o Projeto Planseq durante o ano de 2010. Atualmente integra a equipe da Coordenação Colegiada do Projeto Esperança/Cooesperança, da Cáritas Arquidiocesana e da coordenação das feiras de cooperativismo de Santa Maria/RS.



VANIA REGINA DIEHL

Técnica química com habilitação em Alimentos (Senai), trabalhou em unidade de Laticínios na cidade de Guaraciaba/SC. Atuou no CONSAD, no apoio a Associações e Cooperativas no acesso a políticas públicas (PAA e outros Projetos). Atualmente é articuladora estadual de comercialização no Instituto Marista de Solidariedade.



NILTON PEREIRA DE LIMA

Nível médio completo é técnico de Educação Continuada e da coordenação de Formação e Desenvolvimento Integrado na Amazônia CEDIAM / Escola ECRAMA. Atua como coordenador administrativo da Associação Campo Cidade Transformar e Agregar Valores e Vida – ATAVIDA.

	MARCIA TERESINHA DE MELO SOUZA Graduada em Administração, com ênfase em RH e Psicologia (UNIVALI). Foi presidente da associação CEPESI. Integra o Centro Público de Economia Solidária de Itajaí. Atualmente é coordenadora de produção da Cooperativa Fio Nobre.
	ROBSON PATROCÍNIO DE SOUZA Graduado em Serviço Social (PUC-RIO). Desenvolve o trabalho na articulação e fortalecimento dos empreendimentos e redes da zona oeste (Rio de Janeiro – RJ) na perspectiva do desenvolvimento local; É sócio da empresa Dialética Consultores Associados LTDA e técnico na Gestão de Projetos na Área Social Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul – PACS, Rio de Janeiro – RJ.
	HAMILTON CONDACK DE OLIVEIRA Graduado em Licenciatura Normal Superior, foi professor de Ensino Fundamental, coordenou o Grupo Pioneiros I e foi coordenador tesoureiro do Projeto RECA – Reflorestamento Econômico Consorciado Adensado (RO). Atualmente é produtor rural e gerente de comercialização do Projeto RECA.
	CLAUDIA CRISTINA MONTEIRO LIMA Graduada em Ciências Biológicas (UCB), trabalhou na Cooperativa Planta e Vida (GO), integrou a secretaria executiva do Fórum Brasileiro de Economia Solidária. Integra a equipe sociopolítica da Casa da Juventude Pe. Burnier e é assessora de projetos no Instituto Marista de Solidariedade.

	MARIA DÊNIS SCHNEIDER Licenciada em Educação Física (UDESC) e mestre em Educação Física (UFSC), com o tema corpo, sentimentos e emoções. Trabalha com as práticas corporais com grupos de mulheres urbanas e rurais de Florianópolis/SC, faz suas alquimias com os óleos essenciais, as plantas medicinais e as essências da vida.
	ROSANE JURACI BASTOS GOMES Graduada em Licenciatura e Bacharelado em Ciências Biológicas (UFMS), trabalhou e executou diversos projetos entre eles: “Conservação e Desenvolvimento Sustentável no Assentamento Andalucia, Nioaque-MS”, realizado pela ECOA – Ecologia e Ação Apoio Financeiro, do Fundo de Amparo ao Trabalhador – FA. Atualmente é articuladora estadual de comercialização do Instituto Marista de Solidariedade.
	ELIZETE COELHO SILVA Costureira e artesã, sócia na Cooperativa Univens desde 2006. Participa ativamente na cooperativa e nas atividades e ações de Economia Solidária.
	ISRAEL AGOSTINHO SANTIAGO JUNIOR Graduado em Agronomia (UFRPE), trabalhou como consultor do Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura – IICA, possui aperfeiçoamento em Agroecologia pela RedeCapa, extensão em Desenvolvimento Sustentável pela Faculdade de Administração de PE – FACAPE. Atualmente trabalha como funcionário da Visão mundial e presidente da Fundo de Proteção à Saúde e Meio Ambiente.

	DIOGO FERREIRA DE ALMEIDA RÊGO Graduado em Administração (UFBA), cursando MBA Marketing Estratégico pela Faculdade Ruy Barbosa. Integrou o Núcleo de Pesquisa e Criação, foi instrutor de comercialização do Centro Público de Economia Solidária do Estado da Bahia. Atualmente é presidente e sócio-fundador da RedeMoinho – Cooperativa de Comércio Justo e Solidário. É conselheiro do Consea/BA e membro da Coordenação Executiva do Fórum Brasileiro de Economia Solidária.
	JAIME CONRADO DE OLIVEIRA Graduado em filosofia (FAEME), especialista em Desenvolvimento Local Sustentável (UFPA) e mestre em Agroecologia (UEMA). Foi coordenador Técnico da Associação em Áreas de Assentamento no Estado do Maranhão, é assessor de desenvolvimento pela Cáritas Brasileira Regional Maranhão, atualmente na coordenação do Projeto de Articulação Nacional dos Fundos Solidários no Brasil.
	VANDA MARIA DE ALMEIDA FERNANDES Graduada em Filosofia (UECE), prestou assessoria à Rede Bodega e às Caritas Brasileira e Regional Ceará, integra a articulação ampliada das Pastorais Sociais, CEBs e Organismos do Regional NE 1 e a Diretoria da ANOTE – Agência de Notícias Esperanças e, posteriormente, da ADITAL – Agência Tito Alencar para a América Latina. Atualmente está na Cáritas Brasileira – Secretariado Nacional no Projeto Brasil Local – Desenvolvimento e Economia Solidária.
	MAGDA DE SOUSA ALMEIDA Cursando Comunicação e Marketing (UNIFACS). Participou do Master em Economia Solidária – Espanha (2010). Atualmente compõe a coordenação do Regional Nordeste 2 da UNISOL Brasil, da diretoria executiva da COOPERTANE (BA) e membra do CGE do Mapeamento de Economia Solidária da Bahia.

	EDIVANIA PAIXÃO MARQUES Possui formações básicas em Gênero Economia Solidária Feminismo e Agroecologia, trabalhou como agente de desenvolvimento sustentável junto aos grupos de mulheres de São José do Egito, é agricultora familiar e integra a Rede de Mulheres do Pajéu em Afogados da Ingazeira/PE.
	FABIANA EUGÊNIO GONÇALVES PINHEIRO Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Lavras/UFLA. Presta monitoria em cursos sobre avaliação de projetos em Turmalina/MG aos agricultores e às agricultoras e a técnicos de organizações não governamentais avaliadores de projetos do CAV. Atualmente é comunicadora social do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica.
	RIZONEIDE AMORIM Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará (2002) e mestrado em Ciências Sociais Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005). É integrante da Coordenação Nacional e Executiva do Fórum Brasileiro de Economia Solidária – FBES. Atualmente é analista social do Instituto Marista de Solidariedade. Tem experiência na área acompanhamento e gestão de projetos sociais, com ênfase em Economia Solidária.
	CLAURINDA DE OLIVEIRA FRAZILIO Técnica em Contabilidade. Atualmente é membra do Conselho Gestor da Central de Comercialização de Economia Solidária/MS e apoio à Secretaria do Fórum Estadual de Economia Solidária – MS. É gerente administrativa e financeira da Central de Comercialização de Economia Solidária do MS.

	MARCUS VINICIUS GONZALES FRANCO Graduado em Ciências Biológicas – bacharel em Ecologia e Recursos Ambientais (UFBA), mestre em Agroecologia pela Universidade de Andaluzia – Espanha, foi coordenador executivo da ACS Amazônia (AC). Atualmente é professor-facilitador no Curso Técnico em Agroecologia no Projeto Ibaorebu de Ensino Médio Integrado a Educação Profissional Munduruku, Alto Tapajós/PA e consultor pela FUNAI para Curso de Agroecologia com Povo Pataxó, Bahia.
	JOSÉ VICENTE DE SOUSA Possui ensino médio e trabalhou de cantineiro da Coppalj por seis anos, foi diretor da Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco - COPPALJ (MA) por três mandatos. Atualmente é gerente comercial da COPPALJ e da Central do Cerrado.
	IRAÍDES RODRIGUES LEITE DE ARAÚJO Graduada em Ciências Sociais (UFPI). Trabalhou como articuladora estadual de comercialização solidária pelo Instituto Marista de Solidariedade (PI). Atualmente trabalha com elaboração e assessoria de projeto para ONGs e na comunidade Porto/PI no projeto do MDA.
	VIVIANA BEZERRA DE MESQUITA Graduada em Ciência Social e cursa Licenciatura em Letras (UERN), tem experiência na área de Artes, com ênfase em Ensino de Teatro. Atua na área da Economia Solidária e Feminista, Militante do Movimento Feminista (Marcha Mundial das Mulheres). Coordena ONG (Conselho Fraterno) em Mossoró-RN.

**DENISE BISCOTTO**

Graduada em Ciências Sociais e Pedagogia, com especialização em Gerontologia Social (UFES). Contribuiu no processo de criação e desenvolvimento inicial da Incubadora Tecnológica de Empreendimentos da Economia Solidária (UFES). Coordena o Núcleo de Desenvolvimento Comunitário, da Associação Ateliê de Ideias e o Programa Ambiental, chamado Ecos do Bem, certificado como tecnologia social e premiado pela Fundação Banco do Brasil.

**VALDENER PEREIRA MIRANDA**

Graduado em Administração de Empresas (UFPE) e concluindo o curso de Ciências Contábeis (UNITINS). Trabalhou como técnico contábil na Diocese de Bacabal. Atualmente é técnico contábil e coordenador técnico de comercialização e financeiro da Associação em Áreas de Assentamento no Estado do Maranhão – ASSEMA.

**PAULO HENRIQUE DE MORAIS**

Estudante de Gestão Pública (UCB), trabalhou na Cooperativa Central do Cerrado, na Caritas Brasileira, FUBRA – Fundação Universidade de Brasília, articulador de feiras IMS, diretor do Comércio Justo da Secretaria de Micro e Pequena Empresa e Economia Solidária/DF. Atualmente é assessor técnico regional do Projeto APL do Cerrado, na ONG Casa Verde, e faz parte da Coordenação do Fórum Brasileiro de Economia Solidária, conselheiro do Conselho de Assistência Social do DF, Conselho Gestor do Projeto Centro de Formação de Economia Solidária (CO).



Leonardo Oliveira Pinheiro é técnico agropecuário, prestou assessoria técnica agrícola no CTA (2002-2004) aos agricultores familiares da região de Tombos/MG. Atualmente é agricultor familiar e presta assistência técnica pela APAT – Associação dos Pequenos Produtores e Trabalhadores Rurais de Tombos/MG (2004-2011), com experiência em elaboração, execução e prestação de contas de projetos.

	SANDRA MAGALHÃES Graduada em Serviço Social (UECE), graduanda em Ciências Econômicas (UNIFOR). Nos últimos 20 anos desenvolve atividades no campo da Economia Solidária (gestão de sistema de crédito solidário com moeda social, incubação de empreendimentos solidários, estratégias de comercialização no âmbito do comércio justo, formação de mulheres e jovens (Projeto Bairro Escola de Trabalho, Academia de Moda Periferia, Consultores Comunitários, Turismo de Base Comunitária, Projeto Elas – emancipação de mulheres para a superação da pobreza) atuando como coordenadora de projetos do Banco Palmas no Conjunto Palmeira, sendo também responsável pela implantação de novos Bancos Comunitários com a mesma metodologia do Banco Palmas em vários estados do Brasil. Atua também como articuladora da Rede Brasileira de Bancos Comunitários e da Rede Cearense de Socioeconomia Solidária.
	JULIANO CARLOS RODRIGUES MARTINS Graduado em Licenciatura em Filosofia pela Universidade Federal do Paraná e Especialização em Gestão da logística empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Atualmente presta assessoria na área de Administração e Logística Solidária.
	ANA PAULA GOMES DE MELO Graduada em Administração (UFLA), mestre em Administração (UFLA), é professora do Instituto de Ciências Agrárias da UFMG.
	FLÁVIA MARIA GALIZONI Graduada em Ciências Sociais (Unicamp), mestre em Antropologia (USP), doutora em Ciências Sociais (Unicamp), foi técnica da ONG Campo Vale e é professora do Instituto de Ciências Agrárias da UFMG.

	EDUARDO CHARLES BARBOSA AYRES Graduado em Agronomia (UFLA), mestre em Administração (UFLA), foi técnico da ONG CAV, foi bolsista EXP-CNPq, e é técnico do IDENE/MG.
	EDUARDO MAGALHÃES RIBEIRO Graduado em Economia (UFMG), mestre e doutor em História Social (Unicamp), foi professor da UFLA e é professor do Instituto de Ciências Agrárias da UFMG.
	LUIZ HENRIQUE APARECIDO SILVESTRE Graduado em Administração (UFLA), mestre em Administração (UFLA), é professor da UFVJM.
	THIAGO RODRIGO DE PAULA ASSIS Graduado em Agronomia (UFLA), mestre em Administração (UFLA), doutor em Desenvolvimento Rural (UFRRJ), foi técnico do INCRA/MG, foi professor do Instituto de Ciências Agrárias da UFMG, é professor da UFLA.

Anexo V

Cartas de Campo

EQUIPE DO NORDESTE 2

Recife, 17 de outubro de 2010

Olá amigos e amigas!

Ao encerrarmos a nossa pesquisa do Nordeste 2, sentimos a necessidade de enviar uma cartinha a cada um e cada uma de vocês que estarão continuando este trabalho nos outros Regionais, falando um pouco da beleza deste aprendizado.

É uma experiência “APRENDENTE E ENSINANTE”, isto é, única, que deve ser vivida plenamente. Experiência essa que nos faz rever conceitos, aprofundar conhecimentos, experimentar alegrias, vislumbrar esperanças e perceber que a UTOPIA está na nossa frente... é só segui-la.

Precisamos, sim, ter muita abertura, paciência e vontade de trabalhar no coletivo, onde a diversidade é que faz o complemento do trabalho.

Devemos estar atentos aos imprevistos para superá-los em conjunto, através do diálogo, do companheirismo e da partilha.

A alegria e as brincadeiras foram as nossas maiores aliadas para afastar a saudade de casa e o cansaço no final de cada pesquisa.

Esperando que cada Equipe se torne uma família como a nossa, desejamos a vocês, todo o sucesso do mundo.

Um abraço solidário da nossa equipe,

Begair, Claudia, Leonardo, Luiz Henrique, Nilton e Vânia.

Anexo V – Cartas de Campo

EQUIPE DO NORDESTE 1

Prainha do Canto Verde – Ceará, 17 de outubro de 2010

Uma Experiência “Aprendente e Ensinante II”

Caros amigos e amigas dos regionais,

Inspirados na carta enviada pelo Nordeste 2, resolvemos contar um pouco para vocês sobre o que significou a nossa experiência. Entretanto, não é tarefa fácil tendo em vista que o que vivemos juntos nesses sete dias ficará como experiência única.

Frei Betto disse em um de seus escritos que existem três maneiras de se conhecer uma pessoa e aqui acrescentamos também uma experiência.

A primeira seria aquela em que a pessoa ou experiência fala de si mesma para os outros, os políticos usam muito essa forma. Eu sou assim ou eu sou assado.

A segunda seria aquela em que as pessoas falam da outra, essa corre o risco de gerar muitos pré-conceitos. Aquela fulana é assim ou assado.

E a terceira seria a possibilidade de conviver com uma pessoa ou experiência. Essa sim, a nosso ver, possibilita a produção de relações e as trocas, de beijos, abraços, informações, ideias, afetos e possibilita principalmente vivenciarmos os conflitos e tê-los como algo que permite construirmos juntos muitas coisas novas inclusive novos conhecimentos.

Assim podemos dizer o que significou estarmos juntos. Principalmente aprender a lidar com os imprevistos. Poucas noites de sono, de hotel em hotel, de sistematização em sistematização, de jantar em jantar, de brincadeira em brincadeira a descoberta sempre e a certeza crescente de que estávamos contribuindo para lançar mais sementes na proposta de uma economia que tem como proposta o cuidado com a casa, a gestão da casa, corpo, bairro, país e planeta. E a certeza também de que podíamos confiar um nos outros.

A frase perfeita então para essa equipe é *“De perto ninguém é normal”*.

Quanto às experiências, podemos dizer que a vida grita e teima em ganhar força, ganha eco e resiste na história COOPALJ – Lago do Junco/MA, Rede Mandioca – Vargem Grande/MA, Rede Xique-Xique – Mossoró/RN e Rede Bodegas – Aracati/CE, e em tantas outras experiências espalhadas por esse país. Achamos que é importante falar ainda, da paixão, das lágrimas, do orgulho, do desenvolvimento, da sintonia, da força de homens e principalmente das mulheres que dão nó em pingos d’água pra fazer valer a proposta da Economia Solidária.

O que gostaríamos de destacar na maneira como funcionamos:

- O grupo procurou a melhor forma ou a forma que mais lhe caía bem para conduzir as pesquisas, respeitando os acordos preestabelecidos e a ideia de uma conversa intencional.

– Dividimos e procuramos descentralizar ao máximo às atividades na hora da pesquisa. Assinam essa carta: Hamilton (Reizinho), Juliano (Ju Ronquinho), Márcia (Saquinho de Cimento), Ana Paula (Bucadim), Rosane (Cadim Tiquim), Robson (Pau de Enchente). Participação especial: Mariana/Secretaria de Economia Solidária/MA e Vandinha/Caritas/CE.

Abraços Solidários,

Equipe Nordeste 1.

Anexo V – Cartas de Campo

EQUIPE DO NORTE

Rio Branco – Acre, 23 de outubro de 2010,

Um abraço do Norte...

“Diz a lenda que devemos todos nós ter um norte em nossas vidas.” E, assim, seguimos para o Norte do Brasil e convivemos com a energia da Floresta Amazônica. Fomos contagiadas e contagiados pela vibração do verde da vida.

Nossa primeira estação foi em Belém/PA, onde pudemos conhecer de perto a Rede Bragantina com a jovialidade de quatro anos de caminhada. A rede é um grupo que se fortalece a cada dia na convivência e troca de saberes.

Nossa segunda estação foi Nova Califórnia/RO (distrito de Porto Velho/RO), vilarejo onde está a família do Projeto Reca.

Pudemos ouvir e sentir as histórias de resistência, persistência e união que perpassam durante 21 anos de trajetória deste Projeto que transformou a vida de muitos/as retirantes que chegaram na região buscando melhores condições de vida e se depararam com uma aliada: a floresta.

Nossa última estação foi, em Rio Branco/AC, conhecer a Feira Orgânica da ACS/Amazônia. Um grupo de pessoas das comunidades ribeirinhas, assentamentos e polos, que com sua simplicidade e resistência cuidam da terra e oferecem riquezas de alimentos orgânicos.

A cada grupo de pessoas que encontramos pudemos perceber o quanto estas redes reafirmam os princípios da solidariedade, do cuidado com a terra e com a vida, através de simples ações do dia a dia cultivando saberes e temperando a vida com a alegria, união, resistência, amor e paz. E nós que saímos de várias regiões do Brasil, a cada encontro nos renovamos e revitalizamos com as histórias de vida, na maioria marcadas pelo sofrimento, e também marcadas com a graça, bom humor, firmeza, leveza, arte e muito amor.

Vivenciamos uma grande experiência. Voltamos para casa mais perfumados e perfumadas pelos cheiros da vida que nos acolheram. Esperamos que vocês da Equipe do Centro-Oeste também possam vivenciar experiências tão marcantes quanto a que conhecemos no Norte. O exercício de ouvir foi marcante para a Equipe da Pesquisa do Norte, e, como disse Prof. Eduardo, “viemos de muito longe para ouvir poucas horas de conversa”, então ouçam muito, mais muito as histórias que irão encontrar pelo caminho da pesquisa, porque tudo irá contribuir para que tenhamos um resultado fantástico. Que a energia do Cerrado possa conduzi-los e conduzi-las nesta próxima jornada.

Boa pesquisa a todos e todas, e um fraterno abraço da Equipe da Região Norte!

Claudia, Diogo, Prof. Eduardo, Elizete, Israel e Maria Denis.

Anexo V – Cartas de Campo

EQUIPE DO SUL

Porto Alegre – RS, 24 de outubro de 2010

Experiência “Aprendente e Ensinante III”

Olá, Amigos e Amigas das Regionais!

Espelhada e em sintonia com a dinâmica da Economia Solidária, essa experiência foi uma vez mais a reafirmação de que este processo está para além de uma pesquisa. Foram seis dias de muita aprendizagem, de grande convivência com as diferenças e diversidades, subjetivas, geográficas, políticas e religiosas. Trocas de saberes e experiências que renovaram as nossas próprias experiências, convicções e de perspectivas de futuro. O brilho no olhar das pessoas e as lágrimas que, em momentos, emocionados, lubrificavam assim como se polir uma pedra preciosa nos desenha a grande caminhada de luta da trajetória da economia solidária e assim suas conquistas. Ao nos alimentarmos com a laranja agroecológica (Rede Ecovida), que atravessou Estados, nos embebedamos da força de vontade de vencer barreiras sem ter meramente algum apoio demonstrando que somos capazes. Nas palavras de Idalina (CEPESI), “percebemos que viemos de um jeito para esse mundo, mas que com o andar da carruagem não somos mais os(as)mesmos(as)...”, vislumbramos que para tudo que fizemos sempre tem um algo a mais que podemos fazer. No pique do trabalho de Nelsa, com um entusiasmo inexplicável “inspirada pela força e união das formiguinhas da Vila Nossa Senhora Aparecida” (UNIVENS), constatamos o quanto gostar do que fazemos nos deixa feliz e realizados e, no grande Coração da Irmã Lourdes (Projeto COOESPERANÇA), percebemos que para todos há um lugar especial, e que Economia Solidária é muito além de produzir, vender ou comercializar é Viver e, por isso, uma experiência “aprendente e ensinante” sempre. A humanidade está desafiada a construir alternativas ao seu modo de produzir e consumir, ao seu modo de viver. Esse desafio, entre as experiências visitadas compõe um eixo em comum, que são as práticas de educação para a solidariedade e cooperação. Conhecer tudo isso de perto, nos emerge a refletir a todo um processo de construção de que *“Muita gente pequena, em muitos lugares pequenos, fazendo coisas pequenas, mudarão a face da terra” (Provérbio Africano)*. A todas as experiências, Muito Obrigada!

Equipe Região SUL: Jaime Conrado (Rede Mandioca/Maranhão), Vanda Maria (Rede Bodega/Ceará), Magda de Souza (UNISOL BRASIL-BA), Edivânia Marques (Rede de Mulheres do Pajeú/ Pernambuco), Fabiana Eugênio (CAV-MG), Eduardo Charles (Núcleo PPJ) e Vânia Diehl (IMS).

Participação e colaboração: Charles Lamb (Bagé) – CEPAGRO, Marcia Souza (CEPESI), Maribel Kauffmann (IMS) e Begair (COOESPERANÇA).

Anexo V – Cartas de Campo

EQUIPE DO SUDESTE

Região Sudeste, 14 de novembro de 2010,

Caras amigas e amigos,

Hoje finalizamos mais uma etapa da Pesquisa em Experiências de Comercialização Solidária no Brasil, visitamos três experiências grandiosas na região Sudeste.

Ao longo de sete dias a equipe composta por integrantes de experiências e entidades de apoio e fomento vivenciou na prática um pouco do dia a dia de diferentes grupos e organizações que fazem a comercialização solidária nesse pedaço maravilhoso do Brasil, a Região Sudeste.

Os setes dias foram intensos, de muito trabalho, longas horas viajando dentro do nosso companheiro “Doblô” que foi um pouco a nossa casa durante este, período, dias de um convívio muito legal, com o jeito especial de cada um(a) do(a)s pesquisadores(as). Ressaltamos que a equipe teve uma sintonia e uma energia, que muitas vezes vinham do seu grito de guerra “IH, IH, IH, IH...” e que a todo momento era exclamado.

Não podemos esquecer que um outro grande companheiro de viagem que foi o “GPS”, fundamental para deixarmos o Rio de Janeiro. Este amigo que nos orientava e, às vezes, falava tanto que se fazia necessário desligá-lo.

A rota foi também um passeio rápido, pelas cachoeiras de TOMBOS-MG e pela história do Brasil em Diamantina (MG), que se resume na palavra INESQUECÍVEL.

Quanto às experiências, em nossa rota inicial, no Rio de Janeiro, conhecemos de perto a feira “Criatividade sem Limites”, localizada na Universidade Rural do Rio de Janeiro. Feira de uma riqueza em organização e criatividade em artesanatos de um grupo de mulheres que comercializam seus produtos no espaço universitário. Em Tombos/MG, a Associação dos trabalhadores Agricultores e Trabalhadores Rurais, sua grandiosidade com a diversidade de produtos (agroindústria com laticínios, café, açúcar etc.), um espaço próprio de comercialização, o mercado onde atende o associado, a comunidade e outros na região. Em Turmalina/MG, a Feira Livre no centro da cidade, uma organização de agricultores e agricultoras com produção diversas e que também nos encantou com sua história, sua experiência.

Assim em nossa dinâmica na Pesquisa procuramos dividir as tarefas, construindo coletivamente cada dia de trabalho.

Portanto, fica um grande aprendizado onde podemos dizer que somos outros e outras depois de vivenciar a experiência, e as experiências.

Um grande abraço e um “IH, IH, IH” para vocês.

Equipe SUDESTE: Marcus Franco, Tiago Rodrigo, Claurinda, José Filho, Iraides Araujo e Rizoneide Amorim.

Anexo VI

Imagens do Processo

CAPACITAÇÃO EM PESQUISA



CAPACITAÇÃO EM REDE



CAPACITAÇÃO EM REDE



CAPACITAÇÃO EM REDE





Reunião com redes para construção da pesquisa

REGIÃO NORTE - Equipe de pesquisadores e grupo focal



ACS
Amazônia-Acre

Rede Bragantina
Belém-PA



RECA – Rondônia

REGIÃO SUL - Equipe de pesquisadores e grupo focal

COOESPERANÇA
Santa Maria - RS



Estação Rede Ecovida
no Paraná



UNIVENS
Porto Alegre-RS



CEPESI – Itajaí-SC

REGIÃO NORDESTE - Equipe de pesquisadores e grupo focal



Rede Mandioca
Maranhão



Ética
Recife-PE



Rede Mulheres Produtoras do Pajeú – Afogados da Ingazeira-PE

REGIÃO NORDESTE - Equipe de pesquisadores e grupo focal



COPALJ
Maranhão



Bodega
Aracati-CE



RedeMoinho
Salvador-BA



Rede Xique Xique
Mossoró-RN

REGIÃO CENTRO OESTE - Equipe de pesquisadores e grupo focal



Central do Cerrado
Brasília-DF



Equipe de Pesquisadores

REGIÃO CENTRO OESTE - Equipe de pesquisadores e grupo focal



Promessa do Futuro –
Pirinópolis-GO

Pesquisadoras na
Central de Comercialização
de Economia Solidária
do Mato Grosso do Sul



Grupo focal da
Central de Comercialização
de Economia Solidária
do Mato Grosso do Sul

REGIÃO SUDESTE - Equipe de pesquisadores e grupo focal



Feira de
Turmalina-MG



Equipe
pesquisadores

APAT
Tombos-MG



Feira de artesanato
Seropédica-RJ





Publicado sob licença Creative Commons - alguns direitos reservados.



ATRIBUIÇÃO

Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.



USO NÃO-COMERCIAL

Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.



PERMITIR A CRIAÇÃO DE OBRAS DERIVADAS

- Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- Qualquer uma destas condições podem ser renunciadas, desde que Você obtenha permissão do autor.

Parceiros:

