

Encantar a vida com a Organização da Produção, Comercialização Justa e Solidária e Consumo



Série

Trilhas
Educativas



Rede CFES
Formação e Assessoria Técnica
Sudeste



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E56 Encantar a vida com a organização da produção,
 comercialização justa e solidária e consumo responsável /
 Rizioneide Souza Amorim ... [et al.]; aportes ao texto: Daniel
 Tygel. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.
 100 p. (Série Trilhas Educativas; caderno 2)

ISBN 978-85-397-0987-8

1. Produção (Teoria econômica). 2. Relacionamento de
consumo. 3. Sustentabilidade. 4. Economia social. 5. Economia
solidária. 6. Solidariedade. I. Amorim, Rizioneide Souza. II.
Tygel, Daniel. III. Série

CDD 23. ed. 338.001

Lucas Martins Kern CRB 10/2288
Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS

Encantar a vida com a Organização da Produção, Comercialização Justa e Solidária e Consumo



Série

Trilhas
Educativas



Rede CFES
Formação e Assessoria Técnica
Sudeste



Expediente

Província Marista Brasil Centro-Norte
União Brasileira de Educação e Ensino

Diretoria-Geral

Ir. Ataíde José de Lima | Provincial e Diretor-Presidente
Ir. Adalberto Batista Amaral | Vice-Provincial e Diretor-Secretário
Ir. José Wagner Rodrigues da Cruz | Diretor Vice-Presidente
Ir. Renato Augusto da Silva | Ecônomo Provincial e Diretor-Tesoureiro
Ir. Iranilson Correia de Lima | Conselheiro Provincial e Diretor
Ir. José de Assis Elias de Brito | Conselheiro Provincial e Diretor
Ir. Joarês Pinheiro de Sousa | Conselheiro Provincial e Diretor

Superintendência Socioeducacional

Dilma Alves Rodrigues | Superintendente

Instituto Marista de Solidariedade – IMS

Shirlei Aparecida Almeida Silva | Diretora

Rizoneide Souza Amorim | **Roseny de Almeida**
Coordenação das Publicações

Ana Luzia Laporte | **Anderson Barcellos Santos** | **Rizoneide Souza Amorim**
Shirlei A. A. Silva | **Thais Mascarenhas**
Produção Textual

Daniel Tygel | Aportes ao Texto

Arte em Movimento
Projeto Gráfico, Diagramação
Revisão e Capa

Tiragem: 2 mil exemplares

www.marista.edu.br/ims

Brasília, maio de 2017.



Sumário

<i>Agradecimentos</i>	5
<i>Apresentação</i>	8
<i>A estruturação da Economia Solidária no território</i>	11
<i>Quem somos e aonde queremos chegar</i>	13
Atividade Pedagógica#1: Quem sou eu?	14
<i>Onde estamos? Que território é este?</i>	16
Atividade Pedagógica#2: O sujeito, seu entorno e o seu sonho no território	16
<i>Sonhando um empreendimento econômico solidário</i>	20
Atividade Pedagógica#3: O círculo dos sonhos e a Economia Solidária	22
<i>Dialogar sobre o sonho e o enraizamento do EES no território</i>	26
<i>Planejando o sonhado</i>	28
a) O diagnóstico	29
Atividade Pedagógica #4: Diagnóstico econômico dos EES. Técnica “Entra e Sai”	35
b) Desenvolvimento do produto	36
c) Precificação	39
<i>Organização da comercialização justa e solidária</i>	55
<i>Entendendo a comercialização justa e solidária</i>	57
a) O que são economia e comércio capitalistas?	57
b) O que é o comércio justo e solidário?	59
E como é construído o comércio justo e solidário no Brasil?	61
Quadro comparativo entre comércio justo e solidário e comércio capitalista	63
Atividade Pedagógica #5: Oficina sobre comercialização solidária	64

<i>Estratégias de comunicação para a comercialização solidária</i>	70
<i>Estratégias de comercialização solidária</i>	73
a) Loja	74
b) Feira	74
c) Centros públicos	75
d) Comercialização eletrônica	75
e) Central de comercialização	76
f) Compra pública	76
g) Rede de comercialização solidária	77
h) Certificação participativa	78
<i>Organização do consumo responsável</i>	81
<i>Consumo alienado: estamos destruindo o planeta sem nos dar conta?</i>	83
<i>O que é consumo responsável</i>	84
<i>Grupos de consumo responsável</i>	86
<i>CSA – Comunidade que sustenta a agricultura</i>	88
Atividade Pedagógica#6: Oficina de consumo solidário	90
<i>Bibliografia e Anexo</i>	95
Anexo 1 – Modelo de Planejamento do Empreendimento	98

Agradecimentos

“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina. O que vale na vida não é o ponto de partida, e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.”

Cora Coralina

Querida gente brasileira, em especial mineiros, capixabas, cariocas e paulistas, estamos finalizando um ciclo de oito anos (2009 – 2017) na execução dos Projetos Centros de Formação e Assessoria Técnica em Economia Solidária da Região Sudeste – Rede CFES Sudeste. Foi um período de muito aprendizado e muita construção coletiva no universo da educação na perspectiva da Economia Solidária. Nessa caminhada, trilhamos e ressignificamos nossas atitudes e demos o nosso melhor para fazer acontecer a tão sonhada formação em Economia Solidária em diferentes territórios destes quatro estados – Minas Gerais (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Espírito Santo (ES).

Foi uma caminhada de muitas alegrias, mas também muito desafiadora, com vários percalços ao longo dela. Nesse período, celebramos a passagem e ressurreição do nosso querido colega **Wilson Roberto**, a quem dedicamos estas publicações. Wilson esteve presente no CFES, inicialmente, insistindo na missão e nos fazendo sonhar, acreditar e realizar. O seu sonho se tornou nosso e foi para muito mais além de um simples projeto. Traçamos novas trilhas de um Centro de Formação com sentido, avançando na construção de uma sociedade solidária, justa e partilhada para todas as pessoas, na qual a alegria, a mesa farta, a crítica construtiva e a partilha dos sonhos e ideais fossem uma constante.



Wilson Roberto

Nossa gente, temos muito para agradecer, primeiramente aos Fóruns Estaduais de Economia Solidária – Fórum Mineiro de Economia Popular Solidária; FCP – RJ (Fórum de Cooperativismo Popular do Rio de Janeiro), Fórum Paulista de Economia Solidária e Fórum de Economia Popular Solidária do Espírito Santo, que estiveram em todos os momentos, lado a lado, nessa construção: recebam a nossa profunda gratidão. Materializaram-se nesse tempo e caminhada os Núcleos Temáticos Regionais (Educação Popular, Finanças Solidárias, Comercialização Solidária e Redes de Colaboração Solidária).

Na produção teórica, agradecemos às autoras e aos autores que, a partir do vivido nos processos educativos, nos ajudaram a ampliar os nossos horizontes e se desdobraram na produção dos textos que enriqueceram a Série Trilhas Educativas, tais quais: Ana Luzia Laporte (Analu), Carlos Rodrigues Brandão, Conceição Evaristo, Daniela Rueda, Denizart Fazio, Diego Veiga, Euclides Mance, Lia Tiriba, Luigi Verardo, Manoel Vital de Carvalho Filho, Pedro Otoni, Regilane Fernandes, Sandra Quintela, Thais Mascarenhas e Webert da Cruz.

Por último, mas com igual importância, registramos o nosso agradecimento aos queridos Irmãos Maristas da Província Marista do Brasil Centro-Norte, herdeiros do sonho de Marcelino Champagnat, que com sua generosidade colocaram a instituição a serviço da vida, na luta pelos direitos humanos, na promoção da Economia Solidária e na gestão dessa parceria.

E, para finalizar, estamos convictas de que a colheita desse período se fortalecerá na militância de cada educadora(o) dos coletivos estaduais, dos fóruns e redes que darão continuidade à caminhada para além de um projeto, e certas de que estas publicações chegarão a locais onde os nossos pés não nos levaram, mas que os nossos sonhos já anunciavam. Que a construção de uma sociedade solidária, já despontando no horizonte, rompendo toda a opressão de um sistema em agonia, ganhe novo alento e força para brilhar no céu deste nosso Brasil. Continuaremos nos encontrando na militância do movimento de Economia Solidária e defendendo a democracia e a garantia ao trabalho associado no nosso país.

Rizoneide Souza Amorim
Analista Social de Referência

Shirlei A. A. Silva
Diretora do IMS

Apresentação da Série Trilhas Educativas

Como fruto desses anos de construção coletiva, apresentamos a **Série Trilhas Educativas**, que contém 2 livros, 4 cadernos, 6 vídeos e 6 pôsteres/cartazes e 1 *banner* com os diferentes temas abordados na trajetória da Rede CFES Sudeste, conforme descrição abaixo:

- ✔ Livro I – Que história é essa de capitalismo? Existem outras formas de encantar a vida social – Esse livro aborda de forma simples e didática a trajetória dos modos de produção – tribal, tributário, escravista, feudal, capitalista e as perspectivas de superação do capitalismo, apresentando novas formas de produção na perspectiva da Economia Solidária. A partir desse livro, temos cadernos que vão tratar das bandeiras da Economia Solidária.
- ✔ Caderno 1: Encantar a Vida com a Educação Popular e a Economia Solidária – aborda a Educação Popular, o encontro da educação popular e a Economia Solidária, as diretrizes político-metodológicas, e finaliza com várias práticas e metodologias de educação popular.
- ✔ Caderno 2: Encantar a Vida com a Organização da Produção, Comercialização Justa e Solidária e Consumo Responsável – aborda a organização da produção, comercialização e o consumo na perspectiva da Economia Solidária, com metodologias práticas para lidar com temas fundantes da Economia Solidária.
- ✔ Caderno 3: Encantar a Vida com as Finanças Solidárias – trata da economia e finanças solidárias e apresenta as diferentes modalidades do tema: clubes de trocas, fundos rotativos solidários, cooperativas de crédito solidário e bancos comunitários.
- ✔ Caderno 4: Encantar a Vida com as Redes de Colaboração Solidária – apresenta o debate conceitual sobre as redes solidárias, como organizá-las e os procedimentos internos da organização de redes.
- ✔ Livro II – Encantar a vida com a diversidade – Trata-se de uma coletânea de artigos com temas que são transversais para a Economia Solidária e que sempre foram abordados nos processos educativos no âmbito do CFES Sudeste. Os principais temas dessa publicação são: autogestão, bem viver, juventudes, mulheres, território e raça/etnia.

Esta sistematização que entregamos ao movimento de Economia Solidária é resultado da concretude do fazer do CFES ao longo desses anos da construção coletiva, de muitas pessoas e instituições – às quais somos profundamente gratas pela parceria –, que somaram conosco ao longo dos oito últimos anos para fazer acontecer a Rede CFES Sudeste.

Boa leitura!

Equipe IMS

Apresentação

Os temas produção, comercialização e consumo estão fundamentalmente interligados. Cada um deles se desdobra em diversas questões com reflexões essenciais para os empreendimentos econômicos solidários. Por isso, falar desses assuntos de maneira integrada é urgente. Produção, comercialização e consumo se complementam e se influenciam uns aos outros. Um processo produtivo organizado que resulte num produto com qualidade facilita as possibilidades de comercialização e seu consumo pelas pessoas. O consumo, por sua vez, pode trazer informações valiosas para a escolha do canal de comercialização adequado e para ajustes na produção e maior qualidade dos produtos. Assim, um olhar integrado para a produção, a comercialização e o consumo pode trazer uma melhora crucial para cada uma dessas três etapas.

E, quando falamos desses processos na Economia Solidária, levamos em consideração princípios, valores e características específicas, sempre baseados na autogestão, na democracia nos espaços de produção e de comercialização. Essa é condição básica para se cultivar as relações entre as pessoas envolvidas e orientar a tomada de decisão. Entretanto, para além das relações econômicas e sociais estabelecidas entre quem produz e quem compra, há outros aspectos que devem ser observados, entre eles os sanitários, ambientais e fiscais. Para tanto, existem legislações específicas que orientam tais aspectos nas diferentes esferas – municipal, estadual, nacional e internacional – e, portanto, tais questões se apresentam como desafios a serem superados pelos EES que atuam no âmbito da produção de diferentes produtos.

Este caderno chega então trazendo o acúmulo de experiências focadas na comercialização e integradas à produção e ao consumo responsável, desenvolvidas nas oficinas do CFES junto aos empreendimentos econômicos solidários. O tema complexo e central para esse público foi trabalhado pelo grupo temático do Sudeste. E São Paulo trouxe sua contribuição ao identificar que o gargalo da comercialização é dissolvido a partir do momento em que o empreendimento se qualifica para o mercado colocando nele um produto de qualidade e que atenda aos critérios e padrões estabelecidos por legislações específicas, entendendo-se que um bom produto se comercializa de forma justa.

O caderno apresenta ainda alguns instrumentos importantes para o planejamento e a organização das atividades do empreendimento. Especialmente as ferramentas pedagógicas e "ambiências", desenvolvidas nas oficinas com os grupos, têm contribuído positivamente nesse qualificador da gestão da produção e na criação dos produtos. Essas ferramentas apresentam bons resultados porque trazem a experiência do empreendimento e sua prática

na criação e produção. É importante citar que estamos falando de técnicas testadas no empreendimento e que foram adaptadas para a Economia Solidária. Sem esquecer que, ao utilizarem tais ferramentas, os empreendimentos devem construir coletivamente seu uso, adaptado ao seu contexto.

Junto com a comercialização realizada de forma justa e solidária está o consumo responsável. Entendemos que o consumo é um ato político, já que as escolhas dos consumidores podem fortalecer processos de transformação social ou contribuir para a manutenção das relações capitalistas de dependência e exploração. Para que o consumo tenha um caráter transformador, é fundamental que extrapole a lógica individual e seja construído coletivamente, como ocorre nos grupos de consumo responsável. Para isso, há ferramentas específicas apresentadas.

De maneira complementar a este material, há o caderno Encantar a Vida com a Educação Popular, que nos ajuda a fazer o planejamento das atividades do empreendimento e trabalhar a comunicação popular, contribuindo para o desenvolvimento da abordagem participativa nos processos de gestão social e econômica dos EES. E há ainda o livro sobre a nossa sociedade, que nos ajuda a compreender a perspectiva de transformação da sociedade e superação do capitalismo que a Economia Solidária defende em suas práticas e organização social e econômica. Esses materiais complementam o atual caderno e permitem que se possa chegar a melhores resultados para superar os nossos desafios coletivamente, junto ao movimento de Economia Solidária da sua região.

Boa leitura! E boas práticas!

Thais Mascarenhas e Isabel Cristina Alves

Rede de Formadores de Economia Solidária de São Paulo



A estruturação da Economia Solidária no território





Quem somos e aonde queremos chegar

A Economia Solidária tem a sua beleza e eficácia por ser concreta. Ela somente faz sentido quando se efetiva em um território específico, pois é na concretude da vida cotidiana, no fazer de todo dia, que a economia do cuidado com a casa acontece. Sendo assim, o resultado da organização da produção, da comercialização ou do consumo de bens e/ou serviços, na perspectiva da Economia Solidária, fará sentido se a sua ação contribuir para o desenvolvimento local sustentável.

A ação gerará recursos para os seus integrantes e para o bem viver na comunidade ao seu entorno. Portanto, ela precisa ser pensada para dentro e para fora.

Nesse sentido, ao se falar da estruturação de um EES, é importante saber quais são os motivos, os sonhos que levaram esse empreendimento a existir.

Então a primeira ação é que as pessoas se conheçam um pouco mais. Saibam quais são os seus limites, o que as faz participar ativamente e o que as faz esmorecer e não querer participar.

Antes de iniciar a produção de um bem ou um serviço, é fundamental que as pessoas que compõem o EES tenham claros os motivos que as levam a estar juntas e os porquês de estar produzindo algo.

O diálogo profundo e verdadeiro é a chave mágica que permite que um projeto, um empreendimento se torne uma realidade prazerosa, e não um desastre pavoroso. Para isso, propomos a seguinte atividade:

- Para esse momento, sugere-se a dinâmica de apresentação: Quem sou eu?¹, conforme modelo a seguir:

¹ Essa dinâmica foi utilizada pela equipe do IMS no assessoramento para construção dos planos de vida dos pontos fixos de comercialização solidária que fazem parte da Rede Brasileira de Comercialização Solidária – Rede ComSol em todo o país.

(+) Elementos que me animam a participar e estar aqui.

Pelo menos 3 elementos que gosto na relação com o grupo.

(-) Elementos que me desanimam na relação com os outros, no trabalho, no grupo.

Pelo menos 3 elementos que não gosto.

*Desenho livre
que te identifique*

Quem sou eu?

O que me identifica?

O que faço no grupo?

De onde venho?

Meu projeto de vida.

O que sonho para o meu futuro?

(ideal)

Atividade Pedagógica#1: Quem sou eu?

Conceito da dinâmica: “Quem sou eu?” é uma dinâmica de apresentação de pessoas na qual cada participante da atividade se apresenta falando de si, do que gosta na relação com as outras pessoas, o que o anima a participar e sair para encontrar o grupo. Evidencia também do que não gosta, o que o desanima a estar com o coletivo, aponta pelo menos três elementos. Depois, a pessoa se apresenta a partir de como ela mesma se vê, seu nome, sua profissão, como ela gosta de ser chamada, qual o seu gênero, sua história e origem. E depois apresenta seu projeto de vida, o que espera do seu futuro em cinco anos (ideal) e finaliza fazendo uma representação de si mesma em um desenho à mão livre.

Objetivos: Começar a atividade colocando as pessoas no centro da ação. Trazer as pessoas para refletir quem são para depois pensar no trabalho do grupo/coletivo.

Descrição do método:

a) Pessoa que está animando o grupo solicita que cada pessoa pegue uma folha de papel em branco, com canetas coloridas e/ou pincéis e coloque a folha no sentido paisagem. E, no alto da folha no canto à esquerda, assinale três elementos positivos, aqueles que quando ela se prepara para se encontrar com o grupo a animam, estimulam, dão vontade de chegar logo, de se fazer presente.

- b) Depois solicita que no alto da folha no canto à direita ela descreva/escreva três elementos de que não gosta. Elementos que a entristecem quando pensa no grupo. Práticas que o coletivo tem que desanimam sua participação.
- c) Abaixo, no canto à esquerda, é o espaço para a pessoa se apresentar: quem é, seu nome, seu pseudônimo, se tem filhos, se é solteira, se é casada, viúva. Esse é o espaço da pessoa se colocar para o grupo.
- d) O canto direito é o espaço para a pessoa escrever qual é o seu sonho de vida, o que ela almeja no tempo presente para o seu futuro daqui a cinco anos e qual o seu projeto de vida (suas expectativas futuras enquanto ser humano).
- e) Finalmente no meio da folha é o espaço para a pessoa fazer um desenho livre, usando sua criatividade, a imagem mental que se formou a partir da atividade. Pode ser um desenho que ela sempre faz quando pensa no grupo ou quando está pensando. Deixar livre para que as pessoas possam se colocar, desenhar, colorir, se expressar ludicamente.
- f) Depois que cada pessoa tiver feito sua produção, segue para a apresentação dos participantes. Deixar que cada um se apresente e depois fazer um diálogo sobre o que saiu. Destacar os pontos que chamaram a atenção e analisar se os sonhos de vida dialogam uns com outros e com o grupo em si.
- g) Fechar o momento fazendo uma exposição do material produzido.

Material necessário: folha de papel A4, canetas, lápis de cor e/ou pincéis. Música de fundo para o período em que as pessoas estejam escrevendo.

Duração: 1 hora e 30 minutos.

Obs.: Essa dinâmica é um momento de criar intimidade. Quem estiver conduzindo a atividade deve animar as pessoas a revelar algo que ainda não foi dito no grupo, mas com cuidado para não expor demasiadamente as pessoas. É importante que a pessoa que faz a condução também se apresente.

Onde estamos? Que território é este?

Depois de conhecer um pouco mais sobre os integrantes e seus sonhos de futuro, é importante conhecer o território, pelo menos o bairro onde o EES se encontra. Para esse momento, indicamos a utilização das técnicas: Travessia e Mapa Falante². Essas são técnicas que fazem parte do arcabouço metodológico do Diagnóstico Rural Participativo ou Diagnóstico Rápido Participativo e que têm sido muito úteis na pesquisa participante, tanto no meio rural quanto no meio urbano, e no planejamento das suas ações.

Quando se reconhece o local da ação/atuação do EES, torna-se mais factível pensar soluções conjuntas que sejam integradas às dinâmicas locais, promovam um desenvolvimento local sustentável e tenham organizações dos trabalhadores. No caso do EES, cada vez mais enraizado, mais consciente e antenado para vir a ser um ator importante no território, respondendo às necessidades reais, sendo mais útil às pessoas e, dessa maneira, viabilizando o exercício da cidadania e a melhoria das condições de vida da sociedade em geral, tendo assim maior probabilidade de sucesso.

Procedimento:

Atividade Pedagógica#2: O sujeito, seu entorno e o seu sonho no território

Objetivos:

- Identificar e reconhecer o território e os seus elementos.
- Perceber o entorno, os possíveis nichos e locais de atuação do EES.

Tempo: 1 a 3 horas

Material necessário: papel kraft, canetão, caderno, pranchetas, caneta, projetor, computador.

²Essa metodologia colaborativa faz parte do arcabouço das técnicas do Diagnóstico Rural Participativo (DRP), que se tornou um grande mutirão na construção de metodologias mais adequadas à realidade do povo brasileiro, muitas delas sistematizadas pela rede PTA, em particular pela Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas. Para saber mais, visite <http://www.redemg.org.br>.

1. Dinâmica da Travessia

Organizar o grupo com cadernos, pranchetas e caneta e definir uma travessia do bairro/comunidade, no entorno do local de funcionamento do EES.

Cada pessoa deve anotar o que for vendo e considerar significativo.

No retorno, cada um expõe o que viu e que nem lembrava que existia: pontos de encontro da juventude, mercado, feira, local de lixo, ponto de ônibus, etc.

2. Mapa da Comunidade:

a. Mapa atual

a) *Objetivo:* criar uma visão compartilhada da comunidade, o que existe, suas potencialidades e limitações no âmbito social, produtivo, comercial.

b) *Tempo:* 1 hora e 30 minutos a 2 horas.

c) *Materiais:* pedaço grande de papel, lápis de cor, pincéis, réguas, giz de cera. Caso seja na zona rural e não tenha acesso a esses materiais, pode-se desenhar na terra e utilizar pedras, gravetos para fazer a representação. Nesse caso, é necessário fotografar o resultado final do processo.

d) *Procedimento:*

1. Criar um grupo de pessoas e orientá-las para desenhar no papel a comunidade e sua localização. Para iniciar, pode sugerir que desenhem elementos de referência, tais como serviços públicos. Depois, restaurantes, feiras, lojas, vegetação, bosque natural, local de acúmulo de lixo, área de erosão, moradias, entre outros. Importante ser o mais fiel possível, desenhando campo de futebol, igrejas, lojas, lotes vagos, ponto de ônibus, ruas, avenidas e incluir o local de funcionamento do EES na atualidade. Importante colocar as coisas legais, pracinhas onde a moçada se reúne, mas também os locais desafiadores.
2. Após o desenho, é importante novamente um minuto de silêncio, em que as pessoas podem se afastar um pouco e olhar para o desenho, reconhecer o que saiu das ideias e se mostrou como realidade.
3. Depois é importante observar onde o EES se localiza, quais os desafios que isso traz, mas também as potencialidades.

4. Qual é o diálogo territorial do EES com a comunidade?

5. Nesse momento, é importante avaliar o que aconteceu com a comunidade, o que existe hoje que não existia no passado, o que deixou de existir e o que nunca existiu. Quais os desafios da comunidade, quais as potencialidades, onde as pessoas se reúnem?

É importante observar qual tipo de atividade econômica e social já existe na comunidade e quais são as inexistentes. Que bens, produtos e/ou serviços as pessoas necessitam buscar fora da própria comunidade?

b. Mapa – o futuro que queremos

a) *Objetivo:* criar uma visão de futuro compartilhada da comunidade. E como a atuação do EES poderá contribuir para uma nova realidade ideal.

b) *Tempo:* 1 hora e 30 minutos a 2 horas.

c) *Materiais:* pedaço grande de papel, lápis de cor, pincéis, régua, giz de cera. Caso seja na zona rural e não tenha acesso a esses materiais, pode-se desenhar na terra e utilizar pedras ou gravetos para fazer a representação. Nesse caso, é necessário fotografar o resultado final do processo.

d) *Procedimento:*

1. O mesmo procedimento anterior, sendo que agora é uma projeção de futuro, focando na atuação do EES no território e como ele contribuirá para o desenvolvimento local sustentável. Importante ser o mesmo grupo que trabalhou na elaboração do primeiro mapa.

2. Com todo o grupo reunido, desenhar a comunidade que se deseja no futuro. E a participação do EES nessa construção. Sua localidade e o seu produto/serviço contribuindo para a comunidade dos sonhos.

3. Após o desenho, é importante novamente um minuto de silêncio, em que as pessoas podem se afastar um pouco e olhar para o desenho, reconhecer o papel que o EES poderá ter na comunidade.

4. Qual foi a atuação que o EES teve que melhorou a comunidade?

Sonhando um Empreendimento Econômico Solidário

A Economia Solidária traz no seu bojo a possibilidade de construir o novo, de gerar vida plena. Para isso, é fundamental que o empreendimento seja sonhado e desejado com muita seriedade, mas com muita leveza, com muito compromisso, com cada uma das pessoas que dele participe, mas com o seu entorno, com o meio ambiente, com as mulheres, homens e crianças da comunidade.

Para contribuir para essa bonita construção, trazemos uma metodologia que nasceu na Austrália. Nosso agradecimento especial a John Croft, cocriador do Dragon Dreaming³, e, aqui no Brasil, a Luiza Padoa⁴, com quem conhecemos essa metodologia. Acreditamos piamente que o Dragon Dreaming, uma metodologia de criação colaborativa de projetos, dialoga diretamente com a Economia Solidária e pode ser muito útil para o fortalecimento dessa outra economia. E aqui já registramos nossos agradecimentos por todas as centenas de pessoas que têm se dedicado ao crescimento dessa metodologia e sua adaptação ao redor do mundo.

Nesse sentido, é importante lembrar que todo projeto nasce de um sonho de um indivíduo⁵ e que, em diálogo com outro, vai fazendo crescer uma ideia até virar um projeto. Na Economia Solidária, é importante valorizar os sonhos, pois deles nascem projetos transformadores e fundamentais para a sustentação da vida.

Aprendemos que neste momento em que vivemos, no Brasil em especial, é fundamental que pensemos em propostas, jogos sociais em que todas as

³Metodologia adaptada a partir do Dragon Dreaming. O Dragon Dreaming resulta do trabalho realizado pela Fundação Gaia, no oeste da Austrália. Existem “Dragon Dreamers” desde o Brasil até a Rússia e do Canadá ao Congo, fazendo parte de uma comunidade viva de aprendizagem, onde todos fazem o seu melhor. Quem quiser saber mais, pode acessar o site: <http://www.dragondreamingbr.org/>.

⁴Luiza Padoa – Instrutora do Dragon Dreaming no Brasil, Diretora-Geral do IPOEMA – Instituto de Permacultura (ipoema.org.br), estudiosa e praticante da Sociocracia, Comunicação Não Violenta e Facilitação Gráfica.

⁵Para a melhor compreensão de a qual indivíduo estamos nos referindo, é importante a leitura prévia do texto de Carlos Rodrigues Brandão: Criadores de um futuro humanizado – de acordo com o pensamento de Carl Rogers, que faz parte integrante desta mesma série no livro: Encantar a vida com a diversidade.

pessoas possam sair ganhando, bem como o seu entorno e a natureza. Falamos então em construção de propostas ganha, ganha, ganha.

Nesse momento, é fundamental a pessoa ou as pessoas que iniciaram o diálogo ou a proposta fazerem a exposição detalhada dos seus motivos. Qual foi o sonho que gerou o empreendimento? Quais foram os motivos que moveram a mudar a realidade, a fazer algo que ainda não existia? Qual é a contribuição que se queria dar à comunidade, à sociedade e a cada um dos participantes que fizeram com que o empreendimento nascesse ou que faz a necessidade de ele nascer.

Partilhar o sonho: eis uma mágica que pode fazer toda a diferença. A maioria dos projetos morrem sem ser realizada porque as pessoas não partilham os seus sonhos de maneira explícita e organizada. Às vezes, a pessoa fala por alto ou guarda para si com medo de se expor, de ser ridicularizada, mas o convite aqui é sonhar sem medo de ser feliz.

Falar os sonhos é importante, pois são eles que vão dizer de qual ponto de vista as pessoas partiram para fazer o que fazem ou o que desejam fazer. Sem o diálogo, as pessoas apenas se juntam sem ter clareza do motivo que as faz estar juntas e ao longo do tempo. Isso pode gerar muita frustração, pois cada pessoa tenta levar o projeto a uma direção diferente, gerando cansaço, estresse e desentendimentos. Isso tem impedido que sonhos maravilhosos se tornem realidade ou faz com que sejam mal compreendidos.

A ação realizada pelo EES, seja de produção, comercialização ou consumo de bens e/ou serviços tem que ter responsabilidade para dentro e para fora, com resultados estéticos, éticos e poéticos que alimentem o corpo, mas que alimentem também a alma e contribuam para um mundo melhor para viver.

Para ser considerada uma ação/um projeto ou um empreendimento que esteja em consonância com os princípios da Economia Solidária, é necessário:

***Servir a Terra,
Construir Comunidades,
Crescimento Pessoal.***

Esses são elementos dos projetos colaborativos construídos a partir do Dragon Dreaming. Além desses três quesitos, é importante que seja um produto bonito, útil, que faça sentido tanto para quem produz quanto para quem for utilizá-lo.

Um serviço que todas as pessoas envolvidas tenham consciência do que estão fazendo, trazendo leveza, alegria e saúde para quem os consumir.

Para isso, então, propomos a realização do círculo dos sonhos como atividade:

Atividade Pedagógica#3: O círculo dos sonhos e a Economia Solidária

Objetivos: Contribuir para a construção de um projeto político coletivo.

Tempo: 1 a 3 horas

Material necessário: papel kraft, canetão, caderno, pranchetas, caneta, projetor, computador.

Procedimento:

O círculo dos sonhos é uma metodologia que nos ajuda a acessar um sonho e fazer com que ele se torne coletivo e possa gerar um novo projeto de futuro, possibilitando fazer nascer o sonho coletivo.

Para a construção do sonho coletivo, é importante que as pessoas se sintam confortáveis e confiantes e estejam sentadas, de preferência em círculo.

Para a condução da metodologia, utilizamos a ferramenta do bastão da fala, que é um instrumento que orienta o diálogo e permite que cada pessoa possa falar e ser ouvida na sua vez.

É interessante que todas as pessoas conheçam algumas premissas que são necessárias para a condução do círculo dos sonhos. São elas:

- a) Escuta ativa, ouvir com o corpo todo, de verdade.
- b) Fala quem tem o bastão da fala, as outras escutam mesmo.
- c) Sonhar não tem limites.

- d) O bastão da fala roda em sentido anti-horário.
- e) Se não tiver sonhos na hora em que receber o bastão, passa para a frente.
- f) Não se pode interromper quem estiver com o bastão da fala, nem negar o que está sendo dito, nem discordar, nem julgar se é certo ou errado.
- g) A pessoa que estiver conduzindo a atividade deve anotar as ideias principais do que for dito.
- h) Termina somente quando não houver mais sonhos para compartilhar.

Condução

1. Crie um ambiente agradável, bonito, faça uma mística inicial. Pode usar a música e a dança da Ciranda da Economia Solidária, que diz: “Esta ciranda não é minha só, ela é de todos nós, ela é de todos nós”. Todo mundo participa dançando.
2. **Fundamental:** depois da mística, faça um minuto de silêncio e ajude as pessoas a ir fundo na sua essência, trazendo toda a sua beleza, todo o seu potencial criativo. Que elas possam estar abertas a partilhar a vida, trabalhar juntas para o bem de cada uma e do grupo como um todo, que possam dar o melhor de si para a construção coletiva. No Dragon Dreaming, isso se chama Pinakarri.
3. **Realização:**

- a) Ter presente e valorizar a(s) pessoa(s) que sonhou(aram) o empreendimento. Geralmente um sonho nasce individual e vira coletivo à medida que é partilhado. Essa pessoa que sonhou o projeto inicial, que deu os primeiros passos ou pretende dar os primeiros passos na criação do EES (produção, comercialização ou consumo,) é convidada a revelar o seu sonho, o que aconteceu, qual era o contexto, quando ela teve essa ideia/sonho? O que foi que motivou a dar o primeiro passo? O que acontecia na época em que ela teve essa ideia? Qual era o produto/serviço? Deixe-a relaxada e confortável para falar do seu sonho. Quanto mais vivido, melhor.

IMPORTANTE: SEM CENSURA NEM JULGAMENTO!

- b) Após a primeira fala, agradecer e valorizar bastante o que a pessoa falou.
- c) Depois que ela falar, anime, valorize e lembre com entusiasmo os princípios da Economia Solidária, a necessidade de ter uma sociedade sustentável, em que todas as pessoas tenham condições de ter uma vida

digna. Lembrar que o EES, seja de produção, comercialização e/ou consumo, vai acontecer em um território e tem o seu compromisso com o local, lembrar a perspectiva ambiental, o que será feito com o rejeito, as sobras e/ou lixo gerado pelo processo.

d) Então faça silêncio e, de maneira enfática, pergunte ao grupo:

**O que precisa acontecer
para esse ser o
EES/produto/serviço
mais incrível da sua vida?**

4. Passe o bastão da fala para quem tiver mais animado para expor. Ajude a focar no projeto que foi apresentado e anote a ideia principal.
5. Quando a pessoa terminar de falar, imediatamente ela passa o bastão da fala para a próxima. Ninguém precisa explicar nada, apenas falar, falar, falar o que vem do coração.
6. Quando você sentir que já saiu tudo ou que as falas começam a ficar repetitivas e que a energia está baixando, então recolha o bastão da fala.
7. Nesse momento, agradeça. Faça um pequeno intervalo e organize as anotações montando uma pequena história no tempo passado a partir do que foi falado. Primeiro, o sonho original. Vá acrescentando e aproveitando todas as contribuições, de maneira que as pessoas possam se sentir fazendo parte do processo, tendo as suas ideias valorizadas, e possam imaginar o negócio funcionando a cem por cento, com todas as variáveis, contribuindo para um mundo sustentável.

Ex.: muito tempo atrás, na comunidade da Mangueira, uma mulher teve um sonho. Ela sonhava que nenhuma mulher teria que se submeter a ficar com um homem que a oprimia por não ter sua fonte de renda. Então ela, junto com outras duas mulheres, começou a criar galinhas, a juntar os ovos para vender e ter uma renda. O negócio deu certo, prosperou, outras mulheres chegaram, começaram a plantar milho e mandioca, mais mulheres chegaram e, com os ovos, a mandioca e o milho, montaram uma padaria comunitária.

Feito isso, tem-se um sonho coletivo.

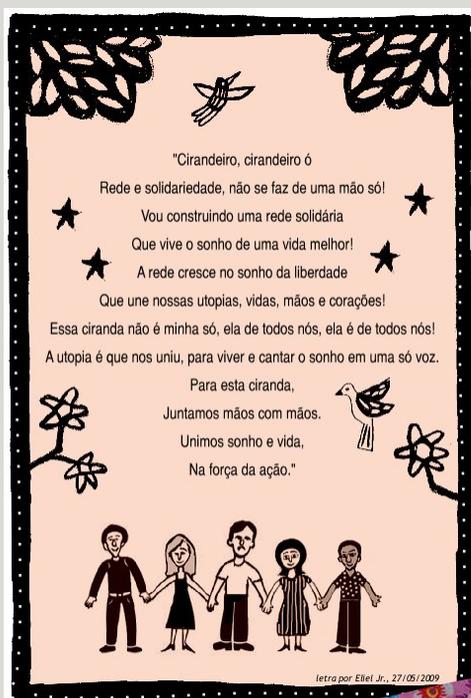
Veja a reação das pessoas. Veja se elas se sentem parte do processo e se conseguem visualizar o futuro.

Celebração

Nesse momento, é importante celebrar o processo. Sugerimos uma dança circular, com a música hino da Economia Solidária: Cirandeiro.

Essa é uma ciranda, uma dança comunitária que não tem preconceito quanto a sexo, cor, idade, condição social ou econômica dos participantes, assim como não há limite para o número de pessoas que dela podem participar. Começa com uma roda pequena, que vai aumentando à medida que as pessoas chegam para dançar, abrindo o círculo e segurando nas mãos dos que já estão dançando.

Na marcação do tambor/zabumba, os cirandeiros pisam forte com o pé esquerdo à frente. Num andamento para a direita na roda de ciranda, os dançarinos dão dois passos para trás e dois passos para a frente, sempre marcando o compasso com o pé esquerdo à frente. Os passos podem ser simples ou coreografados.



Dialogar sobre o sonho e o enraizamento do EES no território

Esse é o momento em que o coletivo vai sair fortalecido do sonho compartilhado. Agora não é mais o sonho de um indivíduo, mas sim um sonho coletivo. Cada pessoa integrante do grupo pôde sonhar junto trazendo seus desejos e anseios, pôde conhecer o sonho das outras pessoas e todo mundo junto construiu um sonho/desejo coletivo, que vai produzir o negócio/empreendimento mais incrível da sua vida!

Agora é a hora de aproveitar a riqueza que saiu do círculo dos sonhos e planejar com os pés no chão, mas com muito entusiasmo, para que o sonho se torne real. Esse é um momento muito importante, no qual será possível enraizar o sonho.

O processo vai sendo alargado. Começou com o sonho de um indivíduo, passou para um sonho coletivo e agora vai para mais além, vai para a comunidade. É a oportunidade de fazer um bem coletivo.

Então o grupo precisa parar, respirar profundamente e planejar a produção do bem ou do serviço que o coletivo sonhou. Aqui é importante considerar as alternativas que o território, a experiência do grupo e a necessidade da comunidade apontam para que seja possível desenhar estratégias que vão gerar um protótipo, um produto ou serviço que precisa ter a sua aceitação, a sua eficiência, a sua utilidade, a sua adequação e os seus custos testados.

Sendo um produto e/ou serviço da Economia Solidária, é importante saber qual a origem dos insumos, da matéria-prima, onde e de que maneira é produzida, quais são os impactos ambientais e sociais que esse insumo gera quando é transformado em produto ou serviço.

Nesse ponto, pensar a cadeia produtiva dentro da perspectiva da Economia Solidária e da agroecologia, com respeito ao meio ambiente, às mulheres e às crianças, é fundamental. É necessário pensar se o resultado da produção e/ou serviço vai gerar impactos ambientais e sociais e como o grupo vai lidar com isso.

Aqui também a máxima do Dragon Dreaming tem total aplicação. Para o planejamento da produção, tem que ser levado em conta que ela deverá:

***Servir a Terra,
Construir Comunidades,
Crescimento Pessoal.***

Nesse sentido, temos algumas perguntas que são importantes e devem nortear todo o processo de pensar a produção:

1. Qual o produto e/ou serviço que, ao ser produzido/realizado, será melhor para a comunidade local?
2. Como a produção desse EES poderá contribuir para o desenvolvimento local sustentável?
3. Como, a partir da produção desse bem ou serviço, teremos pessoas melhores, mais humanas e cuidadosas com elas mesmas e com o seu entorno?
4. Como pensar a viabilidade do EES, nos aspectos econômico, ambiental e social?

Esses são compromissos e identidade da Economia Solidária. Tendo sonhado e planejado de maneira consciente e consequente, sem deixar de lado a dimensão do cuidado de todo o processo, será possível então realizar e celebrar a vida e o aprendizado constante, produzindo sabedoria, beleza e uma sociedade cada vez mais justa e amorosa.

Planejando o sonhado

A Economia Solidária afirma que todos os seres que habitam o planeta têm direito a vida e a plenitude. Sendo assim, podemos pensar que um EES, respeitadas as dimensões, se torna a partir do coletivo um novo ser, com identidade própria, com sua história de vida, seus momentos bons e momentos ruins. Começa como uma criança, insegura, com as pernas ainda fracas, dando os seus passos. Vai se desenvolvendo, criando história, acúmulo e musculatura, se tornando forte.

Para isso, é preciso que se pense para esse EES um plano de vida, levando em conta não apenas o aspecto financeiro, mas a vida do empreendimento como um todo. Iniciamos na valorização do trabalho humano, na não exploração das pessoas e da natureza, na valorização da capacidade criativa e laboral de todas as pessoas. Em seguida, a construção de uma gestão coletiva, responsável e autogestória⁶.

Em todos esses momentos, ouvir, falar com verdade e partilhar conhecimentos é fundamental para a construção colaborativa e a manutenção do ânimo e da coragem do coletivo. Cada um sendo responsável pelo todo e o todo sendo responsável por cada um. Nesse sentido, é importante construir coletivamente o **plano de vida** do EES, compreendendo as diferentes dimensões e como elas acontecem, sendo:

Dimensões do Plano de Vida:

Sociopolítica – gestão democrática; parceria público/privado; participação em redes/fóruns/conselhos; acesso às políticas, programas e projetos; relação com os consumidores.

Socioeducativa/cultural – relação com a comunidade/território; produtos ecossustentáveis/sociais/produtos culturais; divulgação e relação com o público interno do EES e com o externo, consumidor e parceiros.

Socioambiental – logística adequada; produtos ecológicos/agroecológicos/sustentáveis; impactos ambientais em todos os processos – produção, comercialização e consumo.

⁶Para entender mais sobre autogestão, sugerimos a leitura do artigo sobre o tema no livro Encantar a Vida com a Diversidade nesta mesma série de publicações.

Socioeconômica/comercial – viabilidade econômica; articulação de cadeias produtivas e redes locais; circulação de produtos dentro e fora do movimento de Economia Solidária; renda/remuneração para sócias(os).

Sendo o EES um organismo vivo, é importante pensar nas suas estruturas, no que é próprio dele, a partir do seu sonho:

- Quais são os seus princípios? Como esses princípios orientam os seus objetivos? Quais são seus objetivos?
- Qual a sua missão no mundo? Para que o EES existe?
- Quem são seus parceiros no território? Alguns estão próximos, outros distantes? Como isso afeta a vida do grupo?
- Como ele organiza suas tomadas de decisão internas? Existe um organograma circular que mostra a estrutura organizacional do EES?
- Como ele pretende ser visto pelos seus pares, ou seja, qual é a sua visão de futuro?
- Quais suas fortalezas, oportunidades, fraquezas e ameaças?

Todas essas perguntas vão ser fundamentais para a construção de um plano de ação do grupo. Feito o plano de ação, o grupo poderá celebrar o vivido, as experiências, o conhecimento adquirido e seguir adiante.

Além das dimensões e aspectos de um plano de vida do EES, é importante seguir alguns passos para organizar melhor a vida do EES. Sendo assim, elencaremos alguns passos importantes na fase de planejamento da vida do EES.

a) O Diagnóstico

Para conhecer e definir o público consumidor, precisamos inicialmente realizar uma pesquisa levantando informações sobre quem consome ou poderá consumir os produtos/serviços do empreendimento.

Para tanto, é fundamental responder a algumas perguntas sobre **o que queremos saber**. Por exemplo: Queremos saber por que nosso produto não está sendo comprado em determinada feira? Queremos saber se em determinada

região existe demanda para nosso produto? Queremos saber se existe público para produzirmos um novo produto?

Depois de definir o que queremos saber, devem ser estabelecidas **as informações que vamos levantar**. Aqui veremos quais informações já existem (pesquisas já realizadas anteriormente, como pesquisas do IBGE, de incubadoras, mapeamento da SENAES, entre outras) e quais são as que ainda não existem e que deverão, portanto, ser levantadas em nossa própria pesquisa.

A partir das informações que já temos e daquelas que vamos levantar, é preciso definir os métodos de pesquisa, ou seja: **Como faremos a pesquisa?** Existem diferentes métodos possíveis, mas de forma geral temos que decidir se o importante é a quantidade de pessoas que vamos entrevistar, buscando uma pesquisa quantitativa, ou se é mais importante pesquisar poucas pessoas com mais profundidade, a partir de uma *pesquisa qualitativa*.

Pesquisa qualitativa: A pesquisa qualitativa está mais relacionada ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. É exploratória, portanto não tem o intuito de obter números como resultados, mas “sacadas” ou compreensões sobre algo – muitas vezes imprevisíveis – que possam nos indicar o caminho para tomada de decisão correta sobre uma questão-problema. A pesquisa qualitativa é indicada quando há a necessidade, por exemplo, de entender a percepção do cliente quanto a um novo produto, compreender a escolha de voto dos eleitores, analisar o modo de trabalho da concorrência, indicar as melhores ações para uma campanha de marketing, etc.

Pesquisa quantitativa: Já a pesquisa quantitativa, mais comum, prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo ou população. Essas medidas são precisas e podem ser úteis para decisões mais acertadas. Os meios de coleta de dados são estruturados, e entre eles estão a entrevista individual e os questionários (*on-line*, de autopreenchimento, por telefone, presencial, etc.) e muitos outros recursos, sempre com perguntas objetivas e muito claras.

Após termos definido as informações que serão levantadas e como será desenvolvida a pesquisa, devemos então responder à pergunta: **Quem vamos pesquisar?** Ou seja: quem são, quantas são e onde estão as pessoas que vamos pesquisar?

A partir dessas quatro definições, chega a hora de construirmos os **instrumentos de pesquisa** que sejam de fácil compreensão para quem vai responder e, ao mesmo tempo, ofereçam facilidade na aplicação por parte dos pesquisadores e gerem dados confiáveis. Esse é o momento de definir como faremos as perguntas, se será um questionário ou um roteiro de questões mais abertas. Se as próprias pessoas vão preencher ou se vamos entrevistá-las, gravar as falas, etc.

Com os instrumentos prontos, sabendo onde e quem será pesquisado, estamos prontos para, enfim, **aplicar a pesquisa**.

Depois de aplicada a pesquisa, está na hora de **tabular os dados**, organizando as respostas em uma tabela organizada.

Finalmente, com a tabulação dos dados realizada, é necessário fazer um processo reflexivo em torno dos dados levantados e tabulados e, a partir dessa reflexão, **elaborar um relatório final** que retrate fielmente a realidade apurada na pesquisa.

Os empreendimentos que fazem pesquisas periódicas junto ao público consumidor, parceiros e aliados, normalmente têm maior capacidade de adaptação e de percepção de possíveis problemas futuros, pois, por meio dos indicadores apontados pelas pesquisas, os empreendimentos conseguem identificar suas fragilidades, tomar decisões e iniciativas para se adaptar e melhorar seus processos produtivos e suas estratégias de comercialização.

A seguir, apresentamos o exemplo do levantamento de informações de mercado de alimentos realizada pelo movimento de Economia Solidária do Bairro Primavera em Ibirité (MG) em 2005. Antes da aplicação dos questionários, o grupo queria produzir doces em pedaços, mas, graças ao levantamento das informações realizado por meio de um questionário semiestruturado, aplicado pelo próprio grupo, percebeu-se que a comunidade apresentava como demanda maior a produção de pizza, salgados, tortas e bolos. A pesquisa mostrou que havia dificuldade de acesso a esses produtos com serviços de tele-entrega. A partir desse resultado, o grupo investiu na produção de pizza, tortas e salgados na comunidade. Portanto, o instrumento utilizado permitiu

levantar dados qualitativos e quantitativos que foram fundamentais para as tomadas de decisão quanto ao que ofertar no mercado local. Veja a seguir sugestão de formulário de pesquisa para pontos comerciais e para moradoras(es) da comunidade:

**Levantamento de Informações de Mercado de Alimentos
Bairro Primavera – Ibirité – março e abril de 2005
Questionário para pontos comerciais do bairro**

1. Tipo do estabelecimento comercial aplicado:

mercearia padaria sacolão supermercado bar lanchonete sorveteria outros

2. Pessoa entrevistada:

proprietário funcionário parente do proprietário outros

3. Marque os produtos que o estabelecimento costuma vender. Numere por ordem de prioridade e quantidade média que compra por semana:

minipizza congelada salgados congelados salgados prontos para consumo
 biscoitos de fabricação caseira doces em pedaços geleias, doces em calda e pastoso bolos e tortas para aniversários e eventos marmitex com refeições
 bombons pirulitos e balas de fabricação caseira
 pão doce de fabricação caseira pão integral pão de forma pão de sal temperos hortaliças outros. Qual? _____

4. Você compraria do grupo estes produtos para vender?

ovos de Páscoa panetone cestas de Natal doces para o Dia das Crianças
 doces para o Dia das Mães

Se sim, seria: consignação venda à vista venda a prazo

5. Você compraria sem nota fiscal?

sim não

6. Você compraria esses produtos de um grupo de produção comunitária existente no bairro? sim não

Caso a resposta seja positiva, quais são as exigências que você (o estabelecimento) faria para adquirir esses produtos?

ter nota fiscal de compra do produto ter entrega em domicílio dos produtos que está comprando ter prazo para pagamento da mercadoria Aceitar devolução de produtos não vendidos outras exigências. Quais? _____

Caso a resposta seja negativa, responda por quê. _____

7. Quais informações/sugestões você acha importante o grupo ter?

Levantamento de Informações de Mercado de Alimentos
Bairro Primavera – Ibirité – março e abril de 2005
Questionário para moradores da comunidade

1. Faixa etária:

menos de 16 anos 16 a 30 anos 31 a 45 anos 45 a 60 anos acima de 60 anos

2. Sexo: feminino masculino

3. Tipo do estabelecimento comercial onde compra os alimentos:

mercearia padaria sacolão supermercado bar lanchonete
 sorveteria outros

Dos estabelecimentos marcados, qual é o mais frequentado por você e sua família?

4. Que estabelecimento comercial de alimentação falta no bairro, próximo da sua residência, e que você acha importante ter?

5. Marque os produtos que costuma comprar. Numere por ordem de prioridade e quantidade média que compra por mês:

minipizza congelada salgados congelados salgados prontos para consumo
 biscoitos de fabricação caseira doces em pedaços geleias, doces em calda e pastoso bolos e tortas para aniversários e eventos
 marmitex com refeições bombons pirulitos e balas de fabricação caseira
 pão doce de fabricação caseira pão integral pão de forma pão de sal temperos hortaliças outros. Qual? _____

6. Nas datas comemorativas, você compraria do grupo de produção comunitária esses produtos? Marque um X e escreva a quantidade que compraria:

ovos de Páscoa panetone cestas de Natal doces para o Dia das Crianças
 doces para o Dia das Mães bolos e doces para aniversários e casamentos
 outros _____

7. Você compraria produtos de alimentação de um grupo de produção comunitária existente no bairro?

sim não

8. Caso a resposta seja positiva, quais são as exigências que você faria para adquirir esses produtos?

() ter nota fiscal de compra do produto () ter entrega em domicílio dos produtos que está comprando () ter prazo de pagamento da mercadoria () o grupo ter um ponto comercial de venda no bairro para vender produtos () fazer pedidos por telefone () outras exigências. Quais? _____

9. Caso a resposta seja negativa, responda por quê.

10. Que informações/sugestões você acha importante o grupo ter?

Note que, para chegar ao modelo de questionário apresentado, o grupo teve que passar por muitas reflexões, como o tipo de público que seria pesquisado. Outras ferramentas podem ser utilizadas, dependendo do público e das informações que seu empreendimento deseja coletar. Assim, em relação aos instrumentos de pesquisa que propiciem uma maior interação e participação do público pesquisado, as técnicas de *Diagnóstico Rápido Participativo (DRP)* são ferramentas fundamentais que podem perfeitamente contribuir para o desenvolvimento de pesquisas junto a EES e consumidores. Entre essas técnicas, a do “Entra e Sai” tem sido bastante utilizada por entidades de pesquisa e assessoria. Essa técnica é apresentada na Atividade Pedagógica #4.

Atividade pedagógica #4: Diagnóstico econômico dos EES. Técnica “Entra e Sai”

Objetivos: Coletar dados e refletir coletivamente sobre eles.

Tempo: 1 a 3 horas

Material necessário: papel kraft, canetão, caderno, pranchetas, caneta, projetor, computador.

A técnica do “Entra e Sai” é uma ferramenta que permite a coleta de informações de dados econômicos da família ou comunidade. Pode ser elaborada a partir de representações gráficas, fornecendo assim uma melhor visualização dos gastos, receitas e possibilidades existentes na localidade.

A técnica deve permitir uma reflexão por parte das(os) entrevistadas(os). Podem ser utilizados valores para uma análise de custo de produção e resultados ou somente a noção por produtos.

A seguir, propomos utilizar a técnica para refletir sobre a formação de redes e cadeias de produção, buscando constituir cadeias mais curtas e articulação entre os atores da Economia Solidária, de outros movimentos sociais, como agricultura familiar.

Procedimento:

1. Pedir a um grupo de pessoas que faz parte de empreendimentos solidários na região para falar quais os principais produtos que entram e saem do empreendimento.

Pedir para as pessoas falarem (uma de cada vez) e escreverem na tarjeta. Ter dois tipos de tarjetas: uma cor para o que entra e outra para o que sai.

Obs.: Dependendo do grupo, é possível fazer uma representação do que entra e do que sai por desenhos.

2. Construir uma matriz do entra e sai. Com os principais produtos que entram e saem elencados, a(o) moderadora(o) deverá discutir com o grupo as seguintes questões:

1. *Em relação aos produtos que entram, qual a procedência deles (produtores locais, regionais, nacionais, internacionais, etc.):*

- *É possível substituir produtos que vêm de longe formando cadeias produtivas mais curtas? (organizar pesquisa de contatos com produtores mais próximos).*
- *É possível substituir produtos por agricultores familiares, produtores da Economia Solidária ou de movimentos sociais?*
- *Organizar pesquisa de contatos com produtores mais próximos.*

2. *Em relação aos produtos que saem, qual o destino (local, regional, nacional, internacional, etc.):*

- *É possível buscar canais de comercialização locais? (organizar pesquisa de contatos com possíveis compradores mais próximos).*
- *O empreendimento gera resíduos (composto orgânico, retalhos de tecido, óleo de cozinha usado, etc.)? É possível doá-los a outros grupos produtivos? (organizar pesquisa de contatos com possíveis grupos para receber os resíduos).*

3. Com o empreendimento, repassar as possíveis cadeias produtivas e arranjos locais que podem ser formados, tirando responsáveis para fazer os contatos de articulação.

A seguir, sugerimos algumas questões que auxiliam o grupo a conhecer mais seus custos e as especificidades de sua produção:

1. Quais os principais produtos?
2. Os produtos são transgênicos? Ou possuem algum organismo geneticamente modificado (OGM) em sua composição?
3. De onde vem? Como vem o produto? Qual é o custo para transportar?

b) Desenvolvimento do produto

O questionário de pesquisa e a técnica do “Entra e Sai”, apresentados na última seção, são formas que possibilitam compreender as demandas de consumo da comunidade e a capacidade produtiva do empreendimento solidário. Para atender às demandas de consumo com base nas capacidades produtivas existentes na comunidade, em muitos casos é preciso **desenvolver produtos e serviços**. Nesse sentido, algumas experiências têm sido realizadas por empreendimentos em diferentes regiões brasileiras. Vamos compartilhar aqui a

experiência da CRIOLÊ (Centro de Educação, Capacitação, Assessoria Técnica, Captação de Recursos e Negócios Solidários e Criativos), uma organização da Economia Solidária que tem utilizado dois instrumentos importantes para o desenvolvimento de produtos: a *Ambiência* e a *Ficha Técnica de Desenvolvimento de Produtos*.

De acordo com a CRIOLÊ, a **ambiência** é uma ferramenta auxiliar e importante para o processo criativo da(o) criadora(o). A partir dela, é possível ter um olhar orientador antes de criar produtos, bens ou serviços. Numa ambiência, construímos um quadro, no qual levamos em conta os seguintes pontos: cores, tendência, tema inspirador e outros quesitos. Como podemos ver a seguir, a ambiência é a descrição do produto, *mix* ou coleção da sua criação.

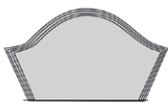


No exemplo de ambiência acima, a inspiração são as frutas da Amazônia e as belezas do Brasil. O painel apresenta informações de cores, texturas, formas e materiais. Nesse exemplo, existe a referência para a criação de um produto natural, com fibras, capins, com ares ou estilo tropical. O couro, a água e a terra compõem essa informação. Sobre as cores, podemos ver vários tons de azul e

laranja, que estão presentes com a gama de terracota, telhas e outros tons; e preto, marrons, crus, etc. Nesse exemplo, podemos ver que a ambiência traz todas as informações para a criação do produto, seja ele alimento (no caso poderiam ser comidas populares tradicionais, vegetarianas ou naturais), artesanato (tapetes, cerâmicas, bijuterias, sapatos), vestuário e até prestação de serviço (turismo ecológico, por exemplo).

Já a **ficha técnica de desenvolvimento de produtos** é o registro resumido das informações do produto criado. Ele traz informações como a matéria-prima (relatando quantidades), o tipo de matéria-prima, o desenho da peça, a descrição e/ou a foto do produto criado. A seguir, vemos o exemplo de uma ficha técnica de desenvolvimento de um empreendimento que produz camisetas:

FICHA TÉCNICA - DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO			
	Coleção	Alto Verão	Base Malha Malha cor firme - SVK
	Produto	Camiseta arredondada	Bor/estampa Estampa com 3 cores
	Rel. Arte	07	Aviamento
	Rel. Produto	121907	Etiqueta Etiqueta de tecido
	Rel. Molde	1219	Grade P, M, G e GG

DESCRIÇÃO TÉCNICA		
Frente	Costas	Manga Direita
		
		Manga Esquerda
		
Larg.: 26,0 Alt.: 34,0		

Variante tecido	Cor 1	Cor 2	Cor 3
Mescla Banana 	Bordô 	Falsa corrosão 	Marinho 
Azul Bic 	Bordô 	Falsa corrosão 	Marinho 
Off. 	Bordô 	Ocre 	Marinho 

Obs: camiseta com barra arredondada, estampa em 3 cores para todas as variantes de tecidos.

<p>Tec. Estampa A - Flocado/Tela 55 B - Falso Floc/Tela 43 sem relevo C - Pluft/Gel Tela 55 D - Floc Relevo Baixo tela 43</p>	<p>Tec. Bordado E - Bordado linha F - Bordado Aplique</p>
--	--

c) Precificação

Os processos descritos anteriormente, entre eles a técnica do “Entra e Sai”, e o instrumental para a criação de produtos são complementares e auxiliam bastante no levantamento dos custos da produção. E é com base nos custos da produção que os preços dos produtos são formados.

Para estabelecer o preço de um produto ou serviço, é fundamental saber quanto custa produzi-lo. A seguir, mostraremos de forma simplificada como fazer isso para um empreendimento **de produção**. Apesar de ser bastante diferente para empreendimentos de **comercialização** ou de **serviços**, vale a pena ler esta seção, pois há elementos comuns, como a parte de preços fixos, fundos e remuneração.

O passo inicial é o **levantamento dos custos**. Existem dois tipos de custos: fixos e variáveis.

Os **custos fixos** são aqueles que não variam muito entre os meses nem com a quantidade produzida. Ou seja, não importa se for produzida maior ou menor quantidade, esse custo não muda muito, é “fixo”. Por exemplo, um empreendimento de alimentação pode ter como custos fixos: água, luz, telefone/internet, impostos, transporte, etc. Em geral, esses custos são calculados por mês.

Exemplo:

Item	Valor (R\$)
Água	20,00
Luz	30,00
Telefone/internet	60,00
Impostos (DAS-MEI)	40,00
Transporte	200,00
Total	350,00

Já os **custos variáveis** são aqueles que variam de acordo com a quantidade produzida. Por isso, são calculados por unidade produzida. Assim, é preciso calcular o custo de cada um dos produtos que o grupo produz.

Seguindo o exemplo da alimentação, vamos levantar os custos variáveis de produção de uma receita de torta de banana (que rende 10 porções individuais).

Exemplo:

	Levantamento de Preços			Consumo na Produção		
	Quant.	Unidade	Preço (R\$)	Quant.	Unidade	Preço (R\$)
Farinha de Trigo	1	kg	2,60	380	grama	1,00
Açúcar Mascavo	1	kg	3,90	150	grama	0,59
Farinha de Linhaça	1	kg	5,60	50	grama	0,28
Banana	1	kg	3,00	1	kg	3,00
Laranja	1	kg	1,00	0,5	kg	0,50
Uva-Passa	1	kg	8,70	50	grama	0,44
Óleo	1	litro	3,00	240	ml	0,72
Embalagem	100	unidade	10,00	10	unidade	1,00
Gás	1	unidade	55,00	30	minuto	0,30
				SUBTOTAL		7,82
				Perdas	10%	0,78
				Total		8,60

Nos custos de produção, é importante prever uma **porcentagem de perdas**. No caso da produção anterior, colocaremos 10%, que é um valor alto, já que os alimentos são de uma matéria-prima que se perde em pouco tempo.

Além dos custos de produção, temos que acrescentar os **custos de venda** (que podem ser, por exemplo, uma comissão por produto) e o imposto sobre as vendas (como é o caso das maquininhas de cartão de crédito).

Voltando ao nosso exemplo, vamos acrescentar 15% de custos de venda ao valor do custo variável. É importante deixar claro que existem várias formas de calcular os custos de venda, que dependem de como a venda é feita por cada EES. Os 15% aqui são um exemplo para não nos esquecermos de acrescentar o custo de vendas ao custo variável dos produtos.

custos de produção +	R\$ 8,60
custos de venda (15%)	R\$ 1,29
custos variáveis	R\$ 9,89

Assim, os custos variáveis para a produção de 10 tortinhas são R\$ 9,89 e o custo de 1 tortinha é de R\$ 0,98. **Para facilitar os cálculos, vamos arredondar o custo variável de uma tortinha para R\$ 1,00.**

Sabemos que uma tortinha parecida com a nossa é **vendida** no mercado a **R\$ 4,00**. Vamos então calcular como ficaria nosso empreendimento se esse fosse nosso preço de venda.

Se o custo variável de uma tortinha é de R\$ 1,00 e ela for vendida ao preço de R\$ 4,00, teremos **R\$ 3,00 de receita** por cada tortinha vendida. Ou seja, a **receita por unidade** é o preço de venda menos o custo variável.

preço de venda -	R\$ 4,00
custos variável	R\$ 1,00
receita por unidade	R\$ 3,00

Agora pensaremos em uma **produção mensal de 200 tortinhas**. Com a venda delas, temos uma receita total de R\$ 800,00.

Entretanto, para analisarmos se R\$ 4,00 é um bom preço, precisamos pensar se a receita total da venda é suficiente para cobrir todos os nossos custos, ou seja, os custos variáveis para produzir 200 unidades e os custos fixos mensais.

Custo total	
custo variável	R\$ 200,00 (R\$ 1,00 X 200 tortinhas)
custo fixo	R\$ 350,00
TOTAL	R\$ 550,00

Agora só precisamos ver quanto sobra do dinheiro total de venda das tortinhas (R\$ 800,00) se pagarmos todos os nossos custos:

receita -	R\$ 800,00
custos totais	R\$ 550,00
Saldo	R\$ 250,00

Portanto, a sobra mensal é de R\$ 250,00. Esse valor seria principalmente da remuneração de nosso trabalho. Nesse caso, **quanto vale o trabalho?**

A remuneração é definida por cada empreendimento, dependendo de sua forma de organização e da atividade realizada. Na maioria dos casos, a remuneração de cada sócia(o) é calculada por horas trabalhadas ou pela quantidade de produtos produzidos.

Em nosso exemplo, para produzir 1 receita de 10 tortinhas precisamos de 1 hora e 30 minutos de trabalho (contando o tempo de produção, de compra dos ingredientes e de embalagem dos produtos). Para produzir 200 tortinhas, serão necessárias então 30 horas de trabalho.

Se dividirmos nosso saldo de R\$ 250,00 por 30 horas, temos uma remuneração de R\$ 8,30 por hora.

É a partir dessas informações que avaliamos o nosso preço de venda e pensamos: Devemos aumentar nossa produção? Devemos aumentar nosso preço?

O exemplo anterior teve como objetivo mostrar, de forma simplificada, que a precificação é uma construção que passa por levantar todos os nossos custos, comparar o preço de nosso produto com o dos similares no mercado, calcular o valor de nosso trabalho. Assim, a seguir resumimos os elementos mais importantes para compor o preço:

Custo de produção	
Custos de venda	(impostos, comissões, etc.)
Remuneração	

Para o caso de empreendimentos que usam máquinas e aparelhos em seu processo produtivo, é muito importante acrescentar um valor para um “fundo de depreciação”, ou seja, uma reserva que vai se acumulando e pode ser usada quando uma máquina quebrar e precisar ser consertada ou substituída por uma nova.

É preciso adicionar também ao preço de venda do empreendimento os *Fundos* que podem ser usados para diferentes finalidades no empreendimento, tal como férias, licença-maternidade e paternidade, licença em caso de doença, processos formativos, e para participação política em fóruns e conselhos na cidade, estado e nacionalmente.

Caso o empreendimento esteja caminhando bem, deve-se levar em consideração a necessidade de um *fundo de investimento*, que serve para que o empreendimento possa ter uma reserva para investir na criação de novos produtos, melhoria de qualidade, criação de novas estratégias de comunicação e na inovação.

Por fim, é preciso compreender que o exemplo que fizemos aqui é igual ao que se faria num empreendimento convencional capitalista. As principais diferenças, no caso da Economia Solidária, são as seguintes:

1. O custo variável não inclui salário de funcionários, pois todas(os) as(os) integrantes do empreendimento são as(os) próprias(os) trabalhadoras(es).
2. A sobra para remuneração, no caso da Economia Solidária, não é “lucro”, mas sim o valor para pagar pelo trabalho. No capitalismo, quando maior essa sobra, melhor. Na Economia Solidária, se essa sobra começa a pagar mais que a remuneração justa definida coletivamente, é melhor reduzir o preço ou aumentar os fundos em vez de ficar acumulando dinheiro. Assim, a Economia Solidária visa à vida digna de cada integrante do empreendimento e à satisfação da sociedade, e não à fabricação de milionários que exploram as(os) consumidoras(es) e as(os) trabalhadoras(es) subordinadas(os).
3. Outro fator importante na Economia Solidária é que o produto, seus ingredientes e sua forma de produção não sejam “para enganar” a(o) consumidora(o), que a qualidade, honestidade e justiça garantam ao empreendimento produzir produtos confiáveis e apreciáveis inclusive por quem os produz.

d) Conhecendo os parceiros e sua dinâmica no território

No planejamento do EES, é importante ter claro quem são as pessoas com quem se relaciona ou se pretende firmar parcerias e alianças. Nesse sentido, para ter claro as relações do EES, sugerimos a técnica Diagrama de Venn, que contribui para definição e clareza das parcerias existentes.

ROTEIRO DIAGRAMA DE VENN

APLICANDO A TÉCNICA:

A equipe composta de moderador e relator deverá promover a construção do diagrama com o uso de tarjetas redondas de diferentes tamanhos de modo a possibilitar a visualização dos principais parceiros e de seu grau de relação com o ponto fixo. Será tarefa do moderador explicar o uso da técnica e moderar a atividade, fazendo perguntas de modo a investigar as questões no campo das relações institucionais do EES. Ao mesmo tempo, o relator deverá, de posse da matriz de respostas, realizar toda a sistematização das informações geradas pela aplicação da técnica.

- 1) Quem são os parceiros, técnicos, políticos, comerciais e financeiros?
- 2) Com quais organizações da sociedade civil e do poder público o EES mantém relações?
- 3) Entre elas existem EES? Movimentos sociais? Quais?
- 4) Como se dá essa relação? São tranquilas? Tensas? Bacanas? Conflituosas? Como são?
- 5) O EES recebe algum tipo de apoio? Qual? Como se dá? Desde quando?
- 6) Em que esses apoios têm contribuído? O EES e/ou seus associados têm acessado projetos, programas e/ou políticas públicas? Quais?
- 7) Agora vamos colocar os parceiros em bolas de diferentes cores e tamanhos.
 - a. Quais são mais importantes para o EES? Pode-se colocá-los nas bolas maiores e os outros em bolas menores. Podemos definir a diferença de cor e o grau de importância.

b. Quais são aqueles que estão mais próximos, mais no cotidiano, pegando junto? Quais aqueles que são mais pontuais?

8) Quais são aqueles que não apareceram e com quem seria importante que o EES tivesse relação? Tanto pode ser da sociedade civil como do poder público.

9) Depois de montado, mostrar ao grupo o resultado.

10) Quais desafios esse diagrama mostra ao grupo?

11) Avaliar se é preciso traçar alguma estratégia para aproximar ou afastar alguma das organizações que foram apresentadas.

No final, avaliar a técnica e a condução e deixar o resultado afixado. Relator fotografa a aplicação da técnica pegando os detalhes.

MATRIZ DE RELATORIA: INFORMAÇÕES DAS RELAÇÕES DE PARCERIA DO EES (DIAGRAMA DE VENN)							
EES	PRINCIPAIS PARCEIROS				TIPOS DE APOIO (acesso a projetos, programas e políticas públicas)		
	Comerciais	Políticos	Técnicos	Financiadores	Técnicos	Políticos	Financeiros

A partir do quadro construído, contribuir com o grupo na reflexão observando quais foram os desafios e quais as estratégias que podem ser criadas a partir do que foi observado.



e) Construindo a identidade do grupo (objetivos, missão, visão e valores/princípios)

Esse momento é muito importante para o EES, pois aqui ele vai definir a sua forma de ser visto pelo mundo. Se até esse momento o grupo tinha trabalhado a partir do indivíduo, ampliando depois para o coletivo interno do EES, olhando para quem são os seus parceiros, agora é a hora da construção da identidade, da forma que o grupo vai interagir com a sociedade.

É fundamental que as pessoas tenham sido acolhidas, estejam alimentadas, tranquilas e animadas a trabalhar a partir dos elementos do sonho do grupo. Recomendamos fazer um novo momento de Pinakarri, depois usar o bastão da fala para fazer a memória do sonho e ajudar o coletivo a ter bem presentes os motivos que os levaram a estar reunidos.

Para contribuir para a continuidade dessa construção, trazemos uma metodologia chamada de World Café⁷. Honramos e agradecemos aos seus criadores (Juanita Brown e David Isaacs) e, em especial, Adriana Bezerra, com quem tivemos a oportunidade de exercitar a metodologia no V Encontro Latino-Americano e Caribenho da Ripess Lac, e Ana Paula Peron⁸, que nos ajudou a ter mais clareza em relação à metodologia. A vocês duas, o nosso agradecimento especial.

⁷O “World café” é uma metodologia de livre acesso para todas as pessoas, engendrada por Juanita Brown e David Isaacs. Trata-se de um processo criativo que visa gerar e fomentar diálogos entre os indivíduos, criando a partir daí uma rede viva de diálogo colaborativo que acessa e aproveita a inteligência coletiva para responder a questões de grande relevância para organizações e comunidades (The World Café, s.d).

⁸Ana Paula Peron. É sócia-facilitadora do Projeto Cooperação (www.projetocooperacao.com.br); diretora da Presence – Desenvolvimento de Talentos (www.presencetalentos.com.br); focalizadora de metodologias de conversações significativas – World Café, Open Space; cocriadora de DEKANAWIDAH – Jogo Empresarial para líderes; docente do curso de pós-graduação em Pedagogia da Cooperação e Metodologias Colaborativas – UNIP. Docente do curso de pós-graduação em pedagogia da cooperação do Projeto Cooperação. Para saber mais, acesse <http://www.projetocooperacao.com.br/>.

Com base em um profundo entendimento dos sistemas vivos e dinâmicos organizacionais, o World Café propicia o diálogo sobre temas relevantes que nos permite nos aproximar uns dos outros, nos reconhecer como seres interdependentes e explorar temas importantes, assim como descobrir caminhos viáveis e práticos para enfrentar juntos e com clara intencionalidade os direcionamentos que o contexto nos mostra.

Juanita & David

World Café⁹

Essa é uma metodologia colaborativa, que cria um espaço para uma conversa significativa, propiciando diálogos ricos e profundos em um espaço e tempo em que as pessoas possam falar e ser ouvidas, sem pressão e sem bloqueios.

Se fôssemos traduzir para o nosso jeito de falar, esse seria um “café com prosa”, no qual são formados grupos de diálogo, em mesas forradas com toalhas de papel, onde as pessoas podem desenhar e escrever à medida que vão conversando.

A metodologia propõe a figura do anfitriã/anfitrião, uma pessoa que possa receber o grupo, dar as boas-vindas como se o recebesse em sua casa para tomar um café e conversar.

A seguir, as regras e a etiqueta que a pessoa que será a anfitriã deve adotar.

⁹Para mais informações, pode-se consultar:

- BROWN, Juanita; ISAACS, David; World Café Community (2005). The World Café: Shaping Our Futures Through Conversations That Matter. São Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- BROWN, Juanita; World Café Community (2002). A Resource Guide for Hosting Conversations That Matter at the World Café. Whole Systems Associates.
http://www.meadowlark.co/world_cafe_resource_guide.pdf [08/04/2014].
- The World Café. <http://www.theworldcafe.com/> [08/04/2014].

Diretrizes do World Café:

- Consciência do propósito do World Café: ter um motivo claro para a reunião é fundamental para atingir o objetivo.
- A criação de um espaço receptivo e hospitaleiro contribui para uma atmosfera acolhedora, propicia o diálogo.
- Explorar questões importantes: estruturar perguntas relevantes é fundamental para produzir resultados, descobertas e soluções eficazes.
- Estimular a contribuição de todas as pessoas: encorajar a participação de todos, respeitando seus diferenciados estilos e vontades.
- Conectar perspectivas diferenciadas: a rede de diálogo é viva, pulsante e ativa, logo está em constante ampliação e é fundamental que se faça conexões entre as ideias.
- Escutar os *insights*: é importante escutar e prestar atenção nos temas, padrões, ideias e perspectivas dos grupos para que seja possível realizar a conexão do conjunto.
- Compartilhe as descobertas: ao final, é importante que se faça uma conversação em plenária, dando ao grupo, como um todo, a oportunidade de conectar as ideias.

Regras do Jogo:

Os indivíduos são separados em grupos de conversação em mesas com 3 ou 4 pessoas.

- Dentro de cada grupo, defina um “anfitrião”, que permanecerá na mesa. Os outros atuarão como viajantes, trocando de mesa a cada rodada.
- As rodadas devem durar o tempo suficiente para que o diálogo seja desenvolvido, de 20 a 30 minutos.
- O “anfitrião” deve encorajar os “viajantes” a expressar suas ideias com rabiscos, desenhos ou palavras-chave no papel toalha da mesa. O anfitrião deve conectar essas ideias e dar as boas-vindas aos novos viajantes a cada rodada.

- Na última rodada, os viajantes voltam às suas mesas de início, onde sintetizam as descobertas e apresentam o resultado para o coletivo.
- Por fim, o fruto do trabalho de cada mesa é colocado em comum, fazendo uma colheita das ideias e uma produção síntese coletiva. Aqui é importante que todas as pessoas compartilhem suas descobertas evidenciando o conhecimento coletivo e o surgimento de possibilidades de ações conjuntas.

É papel do anfitrião estimular as pessoas a usar a etiqueta do World Café, que consiste em:

ETIQUETA DO WORLD CAFÉ	FALE NA PRIMEIRA PESSOA
	CONTRIBUA COM SEU PENSAMENTO
	FOCO NO QUE IMPORTA
	CONECTE IDEIAS
	ESCUTEM JUNTOS PARA ENTENDER E IR MAIS FUNDO (embaixadores do significado – das ideias essenciais)
	RISQUE E RABISQUE
	DIVIRTA-SE

Sugerimos que cada mesa possa trabalhar com os seguintes aspectos:

1) Mesa I – Objetivos do EES

Os objetivos devem ser escritos em tempo infinitivo (por exemplo: ampliar, capacitar, entre outros) e redigido com clareza. O objetivo precisa ser alcançável, não pode ser genérico, de forma que a organização não consiga resolver (ex.: terminar com a fome no mundo).

O objetivo geral deve responder às seguintes perguntas geradoras:

1. Qual é a razão de existir do EES tanto para as(os) trabalhadoras(es) quanto para a sociedade?

2. O que o produto e/ou serviço vai trazer de contribuição para o mundo?
3. Que diferença o EES quer fazer de fato na sociedade?

2) Mesa II – Missão do EES

Na construção da missão, o grupo desenhará a estratégia para a realização do sonho.

Missão (perene/permanente) é a finalidade da existência do EES. É aquilo que define o significado a essa existência. A missão do EES liga-se diretamente aos seus objetivos institucionais e aos motivos pelos quais foi criada à medida que representa a sua razão de ser.

Planejamento Estratégico

(Fórmula base para definição da Missão: Fazer o que + Para quem (qual o público?) + De que forma).

3) Mesa III – Visão do EES – Como queremos que o EES seja conhecido e reconhecido? (Visão é mutável por natureza)

O QUE É? “É a realidade que se quer chegar com o trabalho, uma visão de futuro que o EES tem. É aquilo que se espera ser em um determinado tempo e espaço. A visão é um plano, uma ideia mental que descreve o que o EES quer realizar objetivamente nos próximos anos de sua existência. Normalmente é um prazo longo (pelo menos, 5 anos). Importante separar a definição de Missão e de Visão!

4) Mesa IV – Princípios e Valores do Ponto Fixo

O QUE É? “Representam os princípios éticos que norteiam todas as suas ações. Normalmente, os valores são compostos de regras morais que simbolizam os atos de seus membros”.

Depois desse momento, sugerimos que cada pessoa do grupo possa assinar os papéis nos quais foram construídos os quatro pontos anteriores, celebrando o processo.

f) Construindo o Organograma

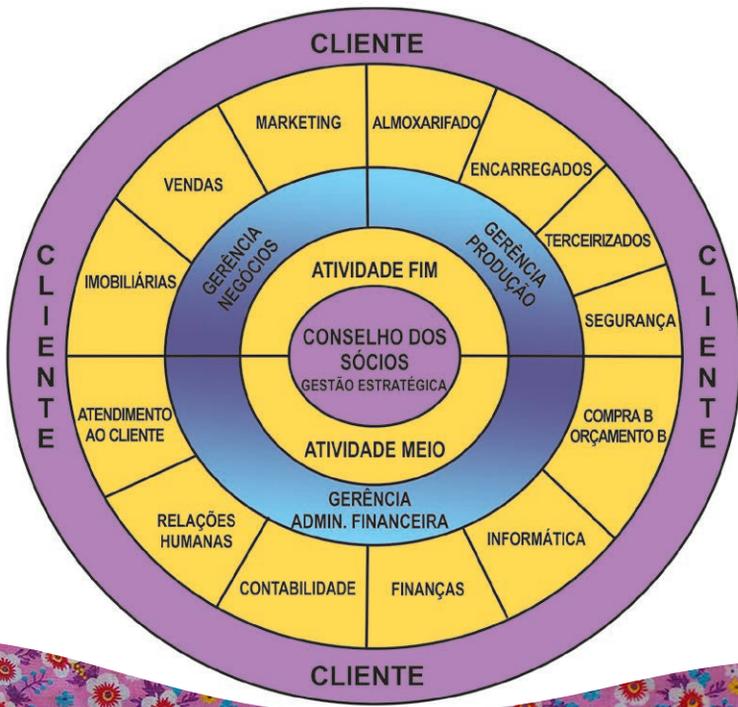
Pode-se utilizar tarjetas de tamanhos e cores variadas de modo a construir um fluxo do funcionamento do EES, de sua estrutura de funcionamento, com seus diferentes participantes, levando em conta os aspectos operacionais e administrativos, financeiros, bem como os principais fluxos abordados anteriormente.

Para o grupo atingir seus objetivos, qual a melhor forma de se organizar internamente, qual estrutura o EES pode estabelecer?

Existem alguns formatos de organograma que podemos trabalhar a partir da realidade do grupo. O que se precisa ou se pode criar internamente enquanto estruturas para atender e alcançar os objetivos do EES? Grupos de Trabalho (GT), núcleos, departamentos, tem algum nível ou a tomada de decisão é totalmente circular?

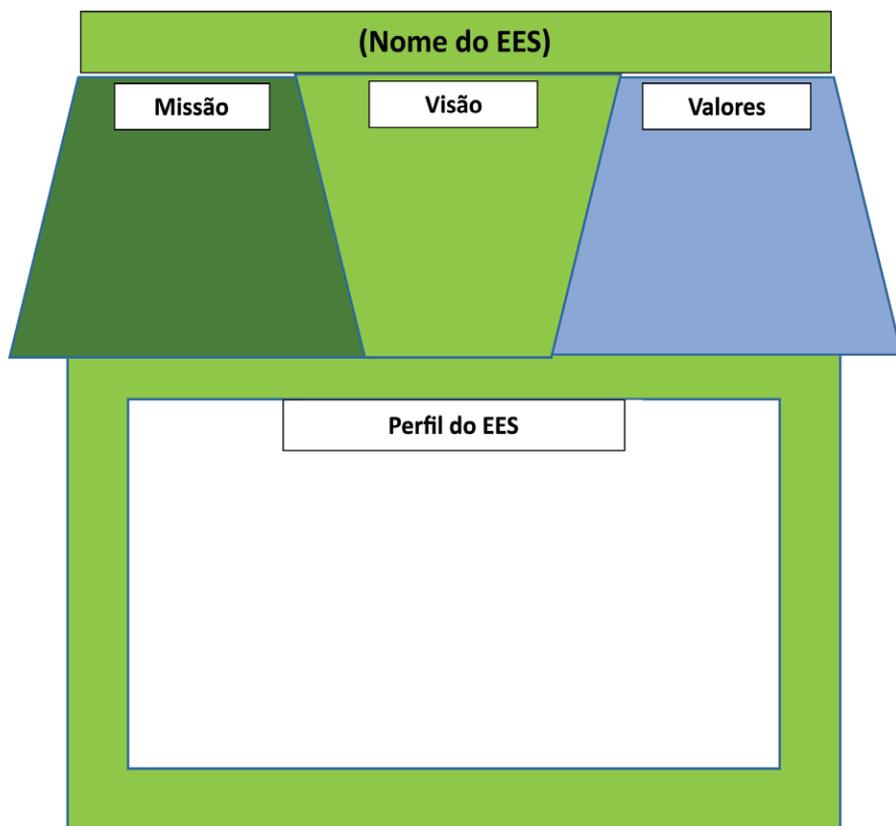
Alguns exemplos de organograma construídos na Economia Solidária

Modelos 1 – Organograma Circular:



g) O Plano de Ação do EES

Após todo o processo de planejamento do EES, que resulta no seu Plano de Vida – diagnóstico, desenvolvimento de produtos, precificação, definição das parcerias, objetivos, missão, visão e valores e organograma, é hora de pensar uma matriz de planejamento com definição de ações estratégicas e responsáveis. É importante lembrar: após todo o planejamento, o EES deve sistematizar as informações e distribuí-las para que fique claro para todas as pessoas envolvidas as suas atribuições e responsabilidades. Além disso, pensar em formas de monitorar e avaliar as ações é fundamental para o avanço do planejado e fortalecimento do EES. A seguir, um modelo de como deixar claro os registros do planejamento:



Levantar todos os aspectos em relação às fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças:

- Sistematizar os aspectos identificados.
- Visualizar os aspectos na matriz.

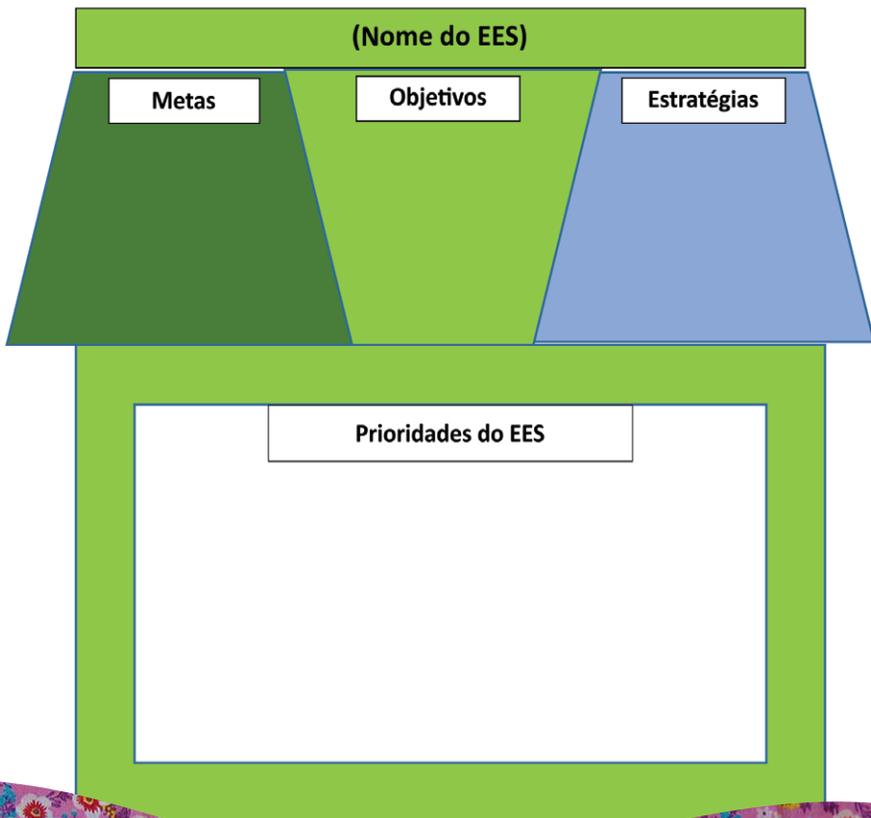
Discutir os seguintes aspectos:

- Como podemos aproveitar melhor as nossas fortalezas?
- Como podemos ultrapassar ou diminuir as nossas fraquezas?
- Como podemos aproveitar as oportunidades existentes?
- Como podemos evitar correr riscos?

Formular as recomendações:

A partir daí, desenvolver um **PLANO DE AÇÃO**.

Identificação de demandas:



O quê?	Quando?	Com quem fazer?	Quanto custa?

Organização da comercialização justa e solidária





Entendendo a comercialização justa e solidária

Para podermos realmente compreender o que é a comercialização justa e solidária, é necessário entender a sociedade em que vivemos e a economia capitalista, que é a dominante. Para entender a sociedade, é fundamental ler e estudar o primeiro livreto desta série, “Que história é esta de capitalismo? Existem outras formas de encantar a vida social”. Sobre a economia, vamos fazer na seção (a), a seguir, uma explicação resumida sobre o que são a economia e o comércio capitalistas para então explicar e detalhar o que é a comercialização justa e solidária.

a) O que são economia e comércio capitalistas?

A economia capitalista tem como fundamento a ideia de que se todos os seres humanos tiverem iguais condições de competir pela satisfação de seus desejos individuais, sem intervenção do Estado, através da livre concorrência, a sociedade vai suprir todas as necessidades das pessoas que dela fazem parte. É daí que advém o ideário do lucro: quanto mais você lucrar, melhor. Assim, dentro do capitalismo, o elemento que ordena e organiza o mercado é o lucro. Se o lucro precisa ser maximizado, então os donos das empresas (e do capital) precisam reduzir custos o máximo possível, o que significa que o trabalho precisa receber a mínima remuneração possível. Daí vem a exploração das(os) trabalhadoras(es) pelas(os) donas(os) do capital, ou seja, pelas(os) capitalistas.

Esse fundamento do capitalismo é eticamente questionável, pois não leva em consideração que a maior parte da nossa evolução enquanto seres humanos se deu por causa da cooperação e da solidariedade. Só que, além disso, é importante entender que esse modelo capitalista que impera no mundo desde a década de 90 **não é** de livre concorrência, mas sim de domínio de mercados por parte de grandes empresas multinacionais e de grandes especuladores financeiros. Ou seja, o sistema capitalista não segue nem mesmo sua própria ideia, pois não dá liberdade de concorrência. No capitalismo, hoje, quem é rico fica mais rico e quem é pobre fica mais pobre.

O mesmo acontece com o comércio. O comércio, nesse sistema capitalista real, caracteriza-se principalmente por ser um espaço no qual acontecem trocas desiguais, que privilegiam os que têm mais estrutura, dinheiro, ou seja, capital.

Nesse comércio, predominam as grandes empresas, como as redes internacionais de supermercados, que visam obter o maior lucro possível. Em geral, elas compram os produtos e matérias-primas e contratam mão de obra a preços baixos e vendem para os consumidores ao preço mais alto possível.

Uma tendência que acontece o tempo todo é de grandes empresas comprarem empresas menores, construindo monopólios, para que não haja concorrência. Essa é uma prática comum das empresas multinacionais que costuma acabar com as empresas locais e nacionais com dificuldade em concorrer com os grandes grupos que conseguem maiores financiamentos dos bancos, pagam preços menores aos produtores, ganham escala, diminuem custos, etc.

Outra característica dos atores da comercialização capitalista é que buscam transformar tudo em mercadoria, mesmo que sejam bens comuns e da natureza, como a água. Assim, a água e a terra, por exemplo, que são fundamentais para todas as pessoas e consideradas sagradas por muitos povos, transformam-se em mercadorias.

Felizmente há uma quantidade muito grande de iniciativas e organizações de mercado que fogem à lógica capitalista, mesmo coexistindo na mesma sociedade e país. Não são as principais, mas são importantes e acabam possibilitando a sobrevivência e a existência digna de muitas famílias e povos.

Um exemplo é a troca direta de bens materiais e trabalho, que é muito comum nas comunidades rurais. Essa troca não visa à obtenção de lucro, mas sim à garantia da sobrevivência das pessoas. Assim, uma(um) agricultora(o) troca a mandioca que produziu pelo feijão do vizinho, ou pela galinha. Uma família ajuda a outra num mutirão de roça, e depois trabalha um dia no mutirão da casa de quem ajudou. Nas cidades, essas trocas também existem. Por exemplo: quando as pessoas se juntam para bater a laje em uma casa e o dono da casa oferece um churrasco, uma feijoada ou outro prato típico para essa ocasião.

É importante entender que economia de mercado não é sinônimo de capitalismo. Olhando historicamente, alguns estudiosos, como o historiador francês Fernand Braudel, distinguem um período anterior ao surgimento do capitalismo, em que se observa a economia de mercado simples, com trocas que ocorrem no mercado, mas que não têm a intenção de obter lucro a qualquer custo ou acabar com os outros produtores, que são a concorrência. Dentro desse tipo de relação econômica estão as trocas da economia popular,

realizadas todos os dias pelos pequenos produtores para garantir sua sobrevivência e uma vida digna. Ou seja, apesar da hegemonia do capitalismo, existem outras formas de produção e consumo que coexistem e não seguem os valores e dinâmicas capitalistas.

Para entender mais sobre o capitalismo e como chegamos a ele, leia e estude o primeiro livro *"Que história é essa de capitalismo? Existem outras formas de encantar a vida social"*.

A seguir, veremos melhor como ocorrem essas trocas na Economia Solidária.

b) O que é o comércio justo e solidário?

A comercialização é um dos maiores desafios para os empreendimentos da Economia Solidária (EES), pois estes encontram vários obstáculos para usar os canais convencionais, como supermercados e grandes lojas, ou simplesmente desejam usar canais de comercialização que estejam mais alinhados com seus ideais. Entre as dificuldades encontradas está a demanda por uma produção padronizada e de larga escala, que não é a realidade de muitos empreendimentos da Economia Solidária. Grande parte dos empreendimentos solidários são grupos pequenos que produzem de forma artesanal e que têm grandes dificuldades para acessar crédito e para melhorar sua infraestrutura. Os empreendimentos solidários que conseguem acessar esses canais de comercialização acabam sendo explorados pelas redes e atravessadores que definem o preço que receberão (em geral, muito baixo) e as condições da venda.

Assim, esses canais são bastante limitados para a comercialização dos empreendimentos solidários, que vêm fortalecendo alternativas que tomam a forma do “comércio justo e solidário”.

O comércio justo e solidário considera, primeiramente, a comercialização de forma ampla, desde a produção até o consumo, resgatando todos os elos da cadeia econômica, com o objetivo de fortalecer os empreendimentos solidários, que estão em relação de desvantagem no sistema econômico capitalista, através da cooperação entre produtoras(es), comerciantes e consumidoras(es), diminuindo a dependência em relação aos meios capitalistas de comercialização.

Uma das bases do comércio justo e solidário é a construção de relações de confiança, transparência e proximidade entre as(os) produtoras(es) e consumidoras(es), estabelecendo uma remuneração justa pelo trabalho que permita melhorias nas condições de vida.

Uma das características centrais do comércio justo e solidário é colocar o foco no protagonismo das(os) produtoras(es) e consumidoras(es). No comércio convencional capitalista, quem comanda a comercialização são as grandes redes de comercialização, como supermercados, que fazem a intermediação entre a(o) produtora(o) – que precisa vender seu produto para sobreviver e acaba aceitando o preço e as condições – e a(o) consumidora(o) – em geral passivo, que escolhe entre os produtos da prateleira sem saber quem é a(o) produtora(o), como são as relações de produção, quanto as pessoas recebem, etc.

Para fazer esse protagonismo acontecer, é importante fortalecer a economia local e as trocas dentro do território, bairro, cidade. Consumir produtos locais significa fazer um investimento na economia daquele território. Isso porque, quando vamos a um grande supermercado, nosso dinheiro não fica no bairro nem na cidade, mas vai para os grandes centros e, em muitos casos, para fora do país, já que a maioria dessas empresas não é nacional. Mesmo nos casos de grandes supermercados locais, o dinheiro fica concentrado nas mãos das poucas famílias que são proprietárias da rede e, portanto, não circula na comunidade.

Outra característica comum no comércio justo e solidário é a prática do **preço aberto**, que significa transparência sobre quanto de dinheiro ficou para cada etapa da cadeia, desde quem produziu, quem transportou e fez a logística, quem comercializou até quem consumiu. Essa é uma ferramenta importante, já que muitas vezes quem faz a comercialização convencional e os processos de transporte e logística acaba ganhando muito mais do que as(os) próprias(os) produtoras(es).

Para potencializar ainda mais as trocas e produtores locais, o movimento de Economia Solidária tem desenvolvido formas de certificação dos produtos, realizada pelos próprios produtores, de forma coletiva e participativa. Assim, quem consome o produto tem a garantia de que é um produto que vem de uma cadeia justa de produção e comercialização em que todas e todos saíram ganhando.

Resumindo, podemos listar as principais características do comércio justo e solidário:

- Remuneração digna à(ao) produtora(o)
- Encurtamento da cadeia comercial, eliminação de atravessadores/intermediários (desintermediação), “aproximação” produtor-consumidor
- Inter-relação dos elos da cadeia
- Sensibilização política; educação para o consumo responsável (campanhas, inserção na educação formal)

E como é construído o comércio justo e solidário no Brasil?

O comércio justo e solidário (CJS) nasceu no Brasil de forma articulada ao movimento de Economia Solidária, a partir dos anos 2000, buscando solucionar as dificuldades de comercialização dos empreendimentos solidários.

A proposta do comércio justo e solidário no Brasil se inspira em vários elementos do comércio justo internacional, mas com muitas diferenças. O comércio justo internacional normalmente reforça uma lógica: quem consome é da Europa, Estados Unidos e outros países ricos, e quem produz é dos países pobres ou desiguais, como o Brasil. Já no comércio justo e solidário brasileiro são valorizadas, sobretudo, as dinâmicas econômicas locais e a autogestão.

Para compreender melhor, apresentamos a seguir os princípios e características do comércio justo e solidário no Brasil:

Os 7 princípios do comércio justo e solidário no Brasil:

- 1- Fortalecimento da democracia.
- 2- Condições justas de produção, agregação de valor e comercialização.
- 3- Promoção do desenvolvimento local em direção à sustentabilidade.
- 4- Respeito, cuidado e conservação do meio ambiente.
- 5- Respeito à diversidade e garantia de equidade e não discriminação.

6- Correta e adequada comunicação e informação ao consumidor.

7- Solidariedade e integração entre os elos da cadeia produtiva.

Nesses princípios, é possível perceber algumas das **principais características** do comércio justo e solidário no Brasil:

- 1) **Autogestão** – Os grupos que realizam o comércio justo e solidário se orientam pela autogestão, tomando suas decisões de forma democrática, estabelecendo acordos coletivos de funcionamento, marcando encontros periódicos para decidir e organizar suas atividades. Todas as pessoas que trabalham nesses grupos participam das decisões e execução das atividades.
- 2) **Transparência** – A transparência nas relações de comercialização permite, por exemplo, que as pessoas saibam como está sendo investido seu dinheiro na hora da compra: quanto fica para o produtor, quanto custa o transporte, quanto custa o trabalho de comercialização, etc.
- 3) **Preço justo** – Para estabelecer um preço justo, é importante que a(o) produtora(o) receba uma remuneração que banque seus custos, mas que permita que a produção seja socialmente justa (sem exploração do trabalho, que deve ser realizado em condições seguras e saudáveis, sem desigualdade na remuneração entre mulheres e homens, etc.) e ambientalmente correta (a poluição de um rio, por exemplo, é um custo que todos pagamos e que normalmente não está inserido no valor dos produtos). Nesse processo, a construção de preço é realizada de forma dialogada e com transparência.
- 4) **Transformação social** – As ações de comércio justo e solidário existem para serem uma possibilidade de acesso comercial a produtoras(es) que estão em desvantagem dentro do sistema capitalista. Dentro do comércio justo e solidário, as relações comerciais são de corresponsabilidade. Busca-se construir acordos nos quais se um dos atores perde, os outros vão ajudá-lo. Assim, ele não perde sozinho. Por exemplo: quando uma(um) agricultora(o) perde sua produção de alimentos, normalmente arca sozinho(o) com as perdas. Dentro do comércio justo e solidário, essas perdas são divididas entre os atores da cadeia, pois o interesse é que todas(os) se fortaleçam.

Esses 7 princípios e 4 características se manifestam na prática: existem diferentes iniciativas de comércio justo e solidário, tais como os pontos fixos de comercialização (feiras permanentes, lojas, centrais), compras públicas, feiras itinerantes, etc. Vamos apresentar esses tipos de iniciativa em detalhes na seção 3.3, sobre as estratégias de comercialização justa e solidária.

Quadro comparativo entre comércio justo e solidário e comércio capitalista

Comércio Justo e Solidário	Comércio Capitalista
Entende comercialização de forma ampla, da produção ao consumo	Entende a comercialização de forma limitada, só como o momento em que o produto chega ao consumidor final
Protagonismo das(os) produtoras(es) e consumidoras(es)	O protagonismo e o domínio da cadeia são das grandes redes de comercialização e cadeias de supermercado
Construção de relações de proximidade, transparência e confiança entre produtores e consumidores	Distanciamento dos produtores e consumidores
Remuneração justa ao produtor	Menor remuneração possível para o produtor, para maximizar os ganhos das redes de comercialização e cadeias de supermercado
Preço aberto: sabe-se quanto vai para o produtor, para a logística, impostos e comercialização	Preço fechado: não se sabe quanto cada ator da cadeia comercial recebe
Fortalecimento das trocas dentro do território (economia local)	Não sabemos de onde vêm os produtos, que em geral percorrem grandes distâncias (altos custos de transporte) até chegar ao consumidor final
Certificação participativa – estabelecida a partir de relações de proximidade e confiança	Empresas certificadoras que vendem a preços altos os certificados (exemplo: mercado de orgânicos)
Consumo como um ato político	Consumismo: consumo como vício

Atividade Pedagógica #5: Oficina sobre Comercialização Solidária

Objetivos: Apresentar e refletir sobre os principais conceitos do comércio justo e solidário

Tempo: 2 horas

Material necessário: impressão das imagens sugeridas na atividade; *flip chart*; canetão.

Metodologia:

1. Discussão de conceitos

- Espalhar as 7 imagens pela sala e pedir às pessoas para circularem olhando as imagens (15 minutos)
- Pedir às pessoas para escolherem uma imagem e se agruparem de acordo com as imagens escolhidas
- Cada grupo discute o tema central da imagem e qual a relação da imagem com nossa economia atual (5 minutos)
- Listar os temas e características levantados
- A partir desses temas, apresentar os princípios do comércio justo e solidário, debatendo os conceitos (1 hora e 30 minutos)

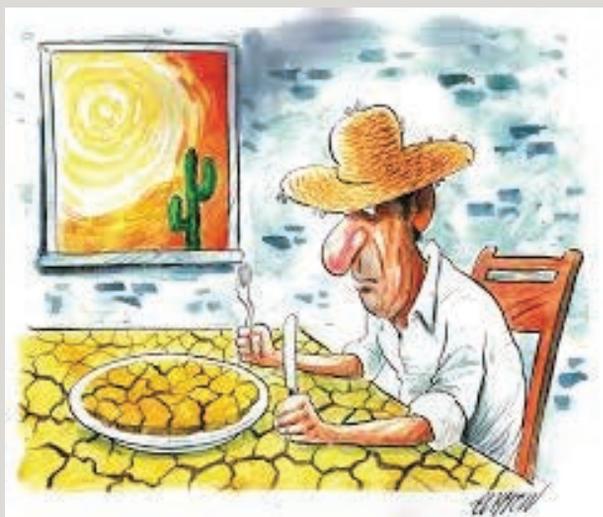
Imagem 1: Fortalecimento da democracia



Debate (propostas de tema para desenvolver):

- Grandes corporações que determinam as decisões dos estados nacionais X autogestão nas relações econômicas e sociais

Imagem 2: Condições justas de produção, agregação de valor e comercialização



Fonte da imagem: <http://www.municipiosbaianos.com.br/noticia01.asp?tp=1&nID=8002>

Debate (propostas de tema para desenvolver):

- Sistema atual remunera mal os produtores X preço aberto
- Relação distante entre produtores e consumidores X relações de proximidade

Imagem 3: Promoção do desenvolvimento local em direção à sustentabilidade



Autor da imagem: Lute cartunista. Disponível em: <https://www.facebook.com/lute.cartunista>

Debate (propostas de tema para desenvolver):

- Transformação nas relações de compra – compra direta dos produtores e circuitos curtos X economia globalizada

Imagem 4: Respeito, cuidado e conservação do meio ambiente

Quantos planetas Terra precisaríamos ter para viver e consumir conforme os padrões médios atuais de cada continente.

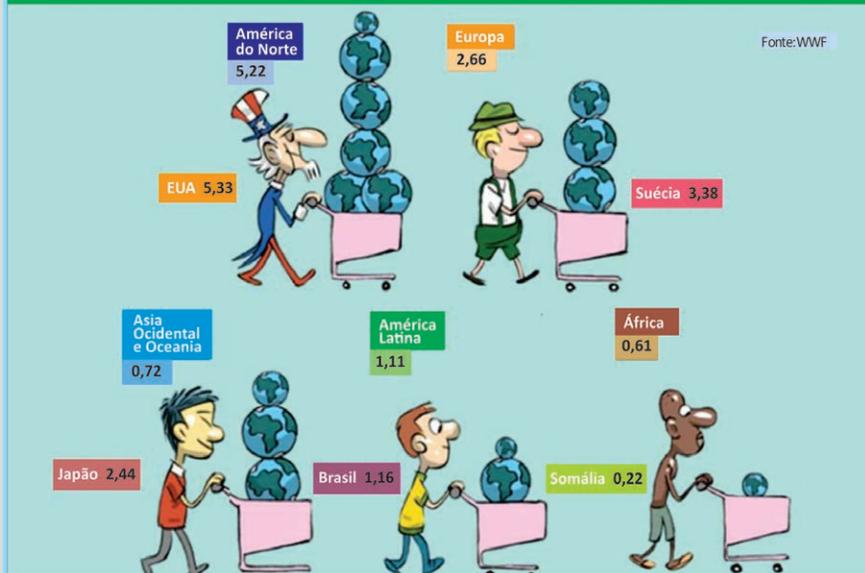


Imagem disponível em: <http://www.neutralizecarbono.com.br/blog/index.php/2016/01/>

Debate (propostas de tema para desenvolver):

- Grande impacto ambiental de nossos padrões de vida X iniciativas de transformação dos padrões de produção e consumo
- Como medir desenvolvimento: PIB (produto interno bruto) X FIB (felicidade interna bruta)

Imagem 5: Respeito à diversidade e garantia de equidade e não discriminação



Imagem disponível em: <https://www.facebook.com/tirasarmandinho/?fref=ts>

Debate (propostas de tema para desenvolver):

- Patriarcado e exploração das mulheres na economia (salários mais baixos, acúmulo de tarefas de reprodução da vida que não são remuneradas, etc.)
- Heranças da escravidão e discriminação racial (preconceito, discriminação, etc.)

Imagem 6: Correta e adequada comunicação e informação ao consumidor



Imagem disponível em: <http://mbpropaganda.blogspot.com.br/2014/02/mafalda-uma-menina-de-50-anos.html>

Debate (propostas de tema para desenvolver):

- Consumismo X consumo como ato político

Imagem 7: Solidariedade e integração entre os elos da cadeia produtiva



Imagem disponível em: <http://bit.ly/2iR1iP0>

Debate (propostas de tema para desenvolver):

- Exploração na cadeia produtiva atual X integração e fortalecimento mútuo

Estratégias de comunicação para a comercialização solidária

Um dos grandes desafios da comercialização é o de comunicar ao público que existe uma oferta de produtos e serviços de qualidade, produzidos localmente, e que comprar dos empreendimentos solidários, locais, favorece a circulação de recursos na comunidade e a geração de renda para muitas famílias. Sem dúvida, a falta de comunicação pode ser um fator que impossibilita a viabilidade de qualquer empreendimento econômico. Por isso, a comunicação é uma das estratégias essenciais para a comercialização justa e solidária.

No caderno “Educação Popular e Economia Solidária”, abordamos com mais detalhes como fazer a comunicação na Economia Solidária. Aqui vamos abordar apenas alguns aspectos fundamentais e dar algumas dicas para ajudar na comunicação voltada para fortalecer a comercialização justa e solidária.

Todo empreendimento precisa de estratégias para divulgar seus produtos. Na Economia Solidária, essa divulgação vai além da propaganda de um produto ou serviço: ela comunica uma forma diferente de produzir, uma história de vida, uma proposta de transformação social a partir de relações econômicas solidárias, baseadas na sustentabilidade para as gerações futuras.

Isso não significa que empresas capitalistas não façam isso, pelo contrário! Hoje em dia, as empresas capitalistas percebem a importância de divulgar valores sociais, ambientais e solidários em suas propagandas. A diferença é que esses valores são a base real da Economia Solidária, enquanto que no capitalismo trata-se apenas de *marketing* para enganar as(os) consumidoras(es), já que o objetivo final no capitalismo é lucrar o máximo possível. E o máximo de lucro sempre vai significar um aumento no impacto ambiental e na desvalorização das(os) trabalhadoras(es).

Assim, para os empreendimentos de Economia Solidária, a divulgação é para que as pessoas encontrem o produto que desejam e para que conheçam, entendam e possam investir seu dinheiro em iniciativas econômicas que fortalecem a economia autogestionária solidária e sustentável, que por sua vez contribui para a melhoria da sociedade e do mundo em que vivemos.

Para fazermos essa comunicação, precisamos inicialmente estudar o mercado, saber quem são e onde estão as pessoas que vão consumir determinado produto e quais têm interesse em investir seu dinheiro de forma consciente.

Nesse estudo, buscamos mapear os públicos que ainda não conhecem a iniciativa da Economia Solidária, mas que ao conhecê-la podem apoiá-la.

Uma ferramenta importante nesse estudo é a pesquisa de mercado, que já abordamos neste caderno. Entretanto, para podermos comunicar, precisamos conhecer bem nosso produto ou serviço. Veja algumas perguntas que podem ajudar: Qual a história do produto? Como foi desenvolvido? Qual a história de quem faz o produto? Qual a qualidade do produto, do que é feito? Ele tem algum impacto ambiental? Como esse produto é feito? Qual a tecnologia empregada? Quais são os passos para produzi-lo?

É importante que nos materiais de comunicação do empreendimento solidário essas informações apareçam. Existem outras informações que precisamos saber: Qual a quantidade que conseguimos produzir? Como são a embalagem e a etiqueta do produto, quais as informações que elas trazem?

Além de conhecermos bem nosso produto, precisamos identificar os fatores que determinam o preço. Já vimos neste caderno como o levantamento dos custos é fundamental nessa definição, mas existem outros fatores importantes: o público consumidor, a localização do empreendimento solidário, a demanda e oferta do produto: Qual a relação entre a quantidade de empreendimentos e empresas produtoras e a quantidade de consumidoras(es)? Existem produtos que são vendidos sazonalmente, como é o caso dos que são feitos para o Natal? Saber esses fatores ajuda a construir uma comunicação adequada ao contexto específico em que o empreendimento solidário atua.

Um terceiro elemento importante para definir o plano de comunicação é a definição da praça que abrange o público consumidor. Isso determina a abrangência do plano: Será uma divulgação na vizinhança? Em bairros específicos da cidade? Em toda a cidade? Dentro do estado? Em outros estados? Em outros países? Será para o público que já conhece a Economia Solidária?

A partir dessas definições, é que vamos construir a promoção e divulgação do empreendimento solidário. Isso envolve as seguintes estratégias:

- 1) Apresentação dos produtos: *design*, embalagem, informações importantes no rótulo, forma de exposição na prateleira, etc.
- 2) Definição de material de comunicação visual: logomarca, adesivos, *banners*, etc.
- 3) Definição dos canais de comunicação: na internet, em jornais de bairro, na rádio, etc.

Por fim, na Economia Solidária, a comunicação baseia-se nos princípios da Comunicação Popular, que está detalhada no caderno sobre “Educação Popular e Economia Solidária”. Recomendamos a leitura dessa seção naquele caderno para compreender mais sobre como fazer a comunicação num empreendimento de Economia Solidária.

Estratégias de comercialização solidária

De forma geral, as iniciativas de comércio justo e solidário podem realizar a venda tanto no varejo para o consumidor final quanto em maior quantidade por atacado, que muitas vezes tem como consumidores outras empresas. Essas iniciativas podem ser distribuidoras que fazem a logística e o transporte de produtos aos empreendimentos solidários que realizam a venda, representantes comerciais que são contratados pelos empreendimentos solidários para organizarem as vendas ou *sites* que prestam serviço de comercialização solidária pela internet.

Quando são pontos fixos, essas iniciativas têm as seguintes características:

- Protagonismo dos empreendimentos na construção e gestão do espaço permanente de comercialização solidária.
- Espaço de exposição e comercialização de produtos e serviços da Economia Solidária.
- Espaço de formação e informação aos participantes sobre a temática da Economia Solidária.
- Espaço de estímulo e divulgação do consumo responsável.
- Espaço para a realização de atividades artísticas e culturais que valorizem a cultura local.
- Espaço de realização de atividades de trocas solidárias e o uso de moedas sociais.
- Espaço de fomento e divulgação das cadeias produtivas, redes e fóruns de Economia Solidária.

As estratégias podem não ter ponto fixo, como é o caso dos Grupos de Consumo Responsável e das Redes de Comercialização Solidária. Apresentamos a seguir um detalhamento um pouco maior de cada estratégia de comercialização justa e solidária construída pelo movimento de Economia Solidária no Brasil.

a) Loja

As lojas são espaços de comercialização em que são vendidos ou trocados diversos produtos/serviços da Economia Solidária e/ou da agricultura familiar. A gestão pode ser realizada pelos próprios empreendimentos solidários articulados em redes ou em parceria com o poder público e/ou com entidades da sociedade civil que desenvolvem ações de fomento à Economia Solidária.

As lojas comercializam diversos tipos diferentes de produtos, tais como alimentos, produtos artesanais, da cultura local, produtos de higiene, entre outros.

b) Feira

As feiras são os espaços de comercialização mais antigos que conhecemos. Elas persistem no tempo como um espaço importante de venda de produtos, mesmo com a expansão das redes de supermercados, que, principalmente nas grandes cidades, concentram grande parte da venda dos produtos de alimentação e higiene.

Atualmente existem as feiras convencionais, mas também outras feiras, como as da Economia Solidária, em que se valoriza o comércio justo e solidário. As feiras de Economia Solidária são espaços onde não acontece só a compra de produtos, mas o encontro entre produtores e consumidores, apresentações culturais, troca de saberes, formação e informação sobre como os produtos são feitos, as experiências de Economia Solidária e do comércio justo e solidário.

Considerando que o consumo pode ir além de suprir as necessidades, sendo um ato político, a escolha por esses espaços de comercialização reforça a escolha pela construção de relações de proximidade entre produtores e consumidores, que vão além da compra. Essa troca faz com que as feiras tenham um importante potencial educativo, pois o produtor, além de levar seu produto, troca sua experiência, compartilhando as especificidades do processo produtivo da Economia Solidária. Esse contato direto permite que os preços dos produtos sejam mais acessíveis.

As feiras podem ser fixas, ocorrendo com uma periodicidade definida, como as agroecológicas semanais. Já as feiras com periodicidade anual ou bianual, como a Feira de Economia Solidária de Santa Maria, que ocorre todos os anos no mês

de julho, ou feiras eventuais, que ocorrem como eventos isolados, são consideradas feiras-evento.

As feiras da Economia Solidária são organizadas e geridas de forma coletiva pelos EES, que compartilham o planejamento e a execução de todo o evento, em comissões como a Comissão de Organização; a de Infraestrutura (que assegura o bom funcionamento da feira, respeitando os princípios básicos da Economia Solidária ao pensar os insumos e serviços associados, como segurança, água e alimentação); a de Cultura (que busca trazer atividades culturais de grupos ligados ao movimento de Economia Solidária e que valorizem a cultura local); a de Formação (que pensa coletivamente as atividades formativas em Economia Solidária durante a feira); a de Captação de recursos (que garante que a feira consiga os recursos para acontecer da melhor maneira possível); a de Comunicação (que busca cobrir e dar visibilidade à feira, tanto na sua divulgação para o público como para registro e memória). Todas essas comissões devem ter pelo menos uma(um) representante que define a coordenação da feira e articula todos os trabalhos para um resultado bem alinhado com os princípios e valores da Economia Solidária que tenha sucesso de público e de vendas.

c) Centros públicos

Os centros públicos de Economia Solidária podem ser formados por meio da iniciativa governamental ou da sociedade civil. Eles abrigam diversas atividades e projetos de fomento à Economia Solidária no local em que estão inseridos, em que se disponibiliza infraestrutura para realizar a formação e para necessidades cotidianas dos empreendimentos solidários, como reuniões ou até mesmo a produção.

Os centros públicos disponibilizam espaços e estrutura para a comercialização e divulgação dos empreendimentos solidários. Participam de suas atividades diversos empreendimentos solidários, o poder público e grupos da sociedade civil (como sindicatos, universidades, associações, redes de empreendimentos solidários, fóruns de Economia Solidária, entre outros).

d) Comercialização eletrônica

A comercialização eletrônica é realizada por meio da internet ou do telefone. Essa é uma forma de venda que cresce muito hoje em dia. A comercialização eletrônica da Economia Solidária é realizada quando os produtos/serviços

ofertados são de empreendimentos da Economia Solidária. Um desses canais, que é acessível a todos os empreendimentos solidários, é a plataforma CIRANDAS.NET, que disponibiliza uma página na internet para cada empreendimento solidário e um catálogo virtual para vendas *on-line*.

e) Central de comercialização

As centrais de comercialização são uma estratégia de articulação de produtoras(es) para realizar a comercialização de seus próprios produtos de forma unificada. Por exemplo: a partir de uma loja comum, que permite atender uma maior diversidade de grupos de forma mais estruturada, estabelecendo parceria com poder público e atores sociais. Algumas centrais se organizam a partir de núcleos-base de produção, nos quais são desenvolvidas atividades de formação e participam da gestão da central de comercialização.

A partir dessa organização, é possível estabelecer padrões comuns de qualidade aos produtos, processos de certificação participativa, geração de um rótulo comum, captação de recursos, etc.

f) Compra pública

As compras públicas são aquelas realizadas pelos governos e órgãos públicos. Esse é um consumidor importante na nossa sociedade, já que praticamente 50% do PIB nacional decorre das compras governamentais. Nesse caso, destacam-se as compras de alimentos da agricultura familiar, que são as mais comuns. Elas proporcionam certa segurança às(aos) trabalhadoras(es), pois existe a garantia de compra e de preço. Mas o preço costuma ser baixo em relação a outras estratégias de comercialização. Além disso, o acesso às compras públicas ainda é burocratizado e demanda logística dos empreendimentos solidários, além de produção em grande escala ou articulação da produção de diferentes grupos.

Para superar esses obstáculos, os movimentos de agricultura familiar, de agroecologia e de Economia Solidária lutam pela criação de leis e programas que privilegiem critérios sociais e ambientais para as compras dos governos. Dois grandes avanços nesse marco legal foram o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). O PNAE é uma lei que obriga que pelo menos 30% da alimentação escolar venha da agricultura familiar local organizada em associações e cooperativas. Seu teor está integralmente disponível no *link* na Bibliografia ao final deste caderno.

É estratégico para o movimento de Economia Solidária lutar por mais legislações que obriguem os órgãos públicos a consumir produtos e contratar serviços de empreendimentos solidários, já que a Economia Solidária garante que o dinheiro não se acumulará nas mãos de poucas famílias e, portanto, é melhor para a justiça social no nosso país.

g) Rede de comercialização solidária

No Brasil, existem diversas redes de comercialização solidária. São aquelas em que as(os) produtoras(es) – familiares, individuais ou coletivos – se articulam para comercializar seus produtos coletivamente e de forma autogestionária. Essa articulação tem diversas vantagens, como conseguir maior escala de produtos, somar as forças e recursos para divulgação, construir uma identidade coletiva de produtoras(es) de um determinado produto ou local através de selo e logomarca, entre outras.

As redes de comercialização solidária mesclam aspectos políticos e econômicos na sua articulação. Um exemplo é a Rede Xique Xique, uma articulação de comercialização solidária em que trabalhadoras e trabalhadores urbanos e rurais de mais de 50 grupos produtivos buscam manter os princípios da agroecologia, do feminismo e da Economia Solidária para a produção, comercialização e consumo, afirmando a organização da luta pela transformação do mundo. A Rede começou em 1999 a partir de um grupo de mulheres que criou a APT (Associação dos Parceiros e Parceiras da Terra), um grupo informal para fazer a entrega de hortaliças orgânicas sem intermediários. Quatro anos depois, elas inauguraram o Espaço de Comercialização Solidária Xique Xique, em Mossoró (RN), com o objetivo de ter uma oferta diversificada, capaz de atrair e fortalecer o consumo solidário em detrimento do acúmulo de lucro pelos intermediários. Logo esse espaço se tornou uma referência para o recebimento e o escoamento da produção da agricultura familiar da região oeste do Rio Grande do Norte. Organizada em 12 núcleos municipais, através de feiras agroecológicas, da agricultura familiar e Economia Solidária, além da loja em Mossoró, a Rede Xique Xique tem forte aliança com os movimentos sociais, especialmente a Marcha Mundial das Mulheres, os Fóruns de Economia Solidária e as articulações e redes de agroecologia. No âmbito da Rede não acontece apenas a comercialização, mas diversas atividades de formação, práticas agroecológicas, intercâmbios, acompanhamento da comercialização, vendas de produtos e feiras.

Vale citar a Rede Brasileira de Comercialização Solidária (Rede COMSOL), que busca articular empreendimentos de comercialização solidária de todo o Brasil que sejam pontos fixos, tais como feiras permanentes, lojas, centros públicos, entre outros. O objetivo da COMSOL é potencializar as iniciativas de comercialização solidária a partir da articulação em rede e fortalecer a identidade destas, dando maior visibilidade aos produtos.

h) Certificação participativa

Outra estratégia do comércio justo e solidário é realizar a certificação participativa dos seus produtos e serviços oferecidos. A Certificação Participativa é a expressão prática do Sistema Participativo de Garantia (SPG). De acordo com a legislação para a produção orgânica e para o comércio justo e solidário, o Sistema Participativo de Garantia é uma metodologia de avaliação da conformidade, procedimento para garantir que o processo produtivo segue parâmetros e critérios dos orgânicos ou do comércio justo e solidário.

Normalmente as(os) consumidoras(es) querem ter confiança de que um produto ou serviço realmente traga consigo os valores e as práticas da Economia Solidária, agroecologia e agricultura familiar. No caso de circuitos médios ou longos, em que a(o) consumidora(o) não pode visitar ou conhecer diretamente as(os) produtoras(es), é muito importante haver algum tipo de selo que dê essa garantia.

Graças à criatividade do movimento de agroecologia e Economia Solidária, foi fundada, há mais de 30 anos, a Rede EcoVida, que por sua vez criou, desenvolveu e amadureceu o Sistema Participativo de Garantia, que traz com ele um processo que envolve comerciantes, consumidoras(es) e produtoras(es) na sua validação. Essa tecnologia social brasileira foi reconhecida pelo governo federal com a criação do Sistema de Orgânicos (SISORG), que passou a reconhecer os Sistemas Participativos de Garantia como uma forma de oferecer confiança quanto à origem orgânica dos produtos.

O movimento de Economia Solidária aprofundou os debates sobre os Sistemas Participativos de Garantia dos orgânicos para aplicar essa metodologia no Comércio Justo e Solidário. E, através de uma articulação do Faces do Brasil, do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) e do Conselho Nacional de Economia Solidária, elaborou-se o Decreto 7.358/2007, que institui o Sistema

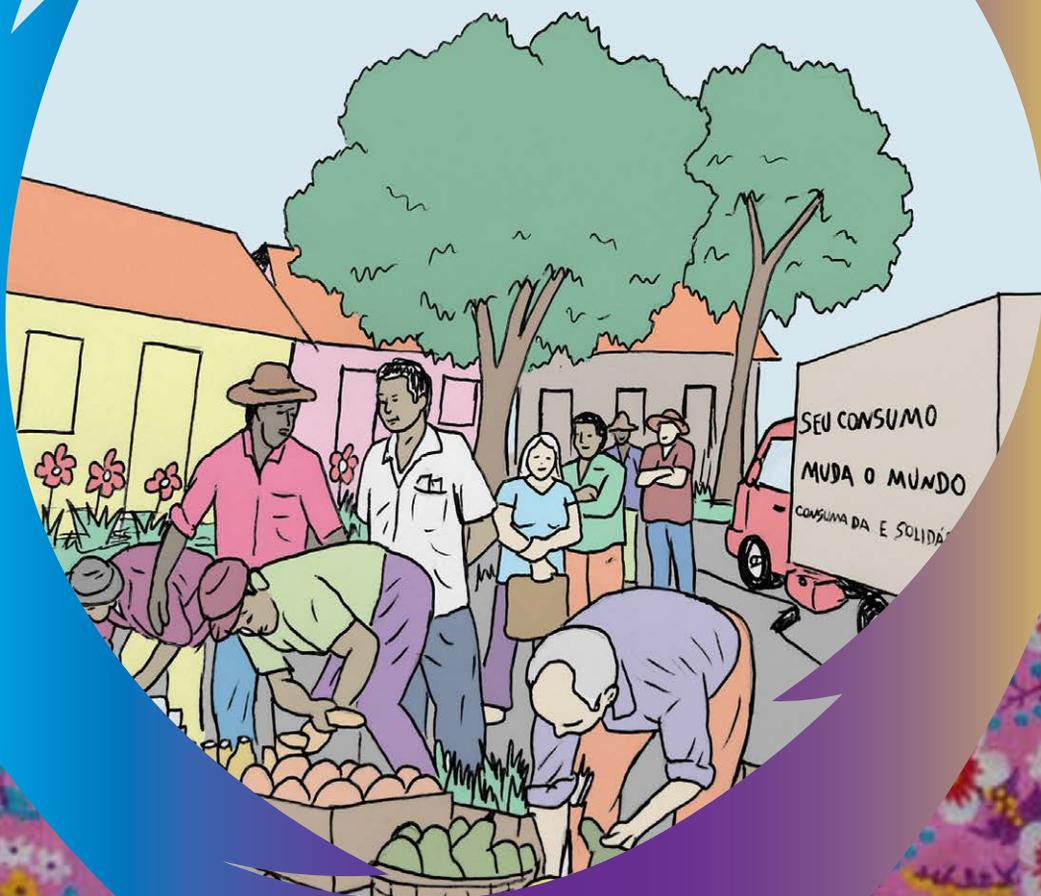
Nacional de Comércio Justo e Solidário e reconhece os Sistemas Participativos de Garantia do Comércio Justo e Solidário.

A Rede Xique Xique, já citada na estratégia das redes, é hoje um Sistema Participativo de Garantia que dá um selo do Comércio Justo e Solidário aos produtos dos grupos pertencentes à rede. O Sistema Participativo de Garantia da Rede Xique Xique foi construído colaborativamente e se baseia em 15 princípios, tais como o feminismo, a Economia Solidária, a agroecologia, a educação popular, entre outros.





Organização do Consumo Responsável





Consumo alienado: estamos destruindo o planeta sem nos dar conta?

Um dos pilares para o funcionamento do sistema econômico capitalista, que é o sistema que domina nossa sociedade e nossa economia, é o consumo alienado. Há uma necessidade, nesse sistema, de criar em nós o desejo de consumir, mexendo com nossos medos, desejos e fragilidades. É por isso que uma grande parte do investimento das grandes empresas capitalistas vai para propaganda e *marketing*.

Observe as propagandas. Note que muitas vezes elas não vendem o produto, nem falam dele, mas de alguma sensação associada: muitas propagandas de cerveja e de carro estão focadas em mulheres bonitas, para associar o desejo de homens com o consumo de uma bebida ou com a compra de um carro novo; as propagandas de cereais frequentemente mostram personagens famosos de desenho animado, como Peppa Pig, Frozen ou outros; é normal que propagandas de banco mostrem uma família feliz na praia, sem preocupações.

As propagandas direcionadas a crianças são a principal causa de obesidade infantil e ansiedade hoje em dia. Para se ter uma ideia, o investimento de grandes empresas em propaganda para crianças, com o objetivo de deixar a criança louca para comprar seus produtos, é da ordem de 50 bilhões de reais por ano!

Além disso, as pessoas, debaixo desse bombardeio de propagandas “felizes” e “bonitas”, não percebem que a compra é um investimento em uma forma de produzir. Se você compra um tênis da Nike, está estimulando e pagando por trabalho escravo de crianças e mulheres, que muitas vezes morrem nesse trabalho. E você nem sabe disso!

Esse tipo de consumo incentivado diariamente por tanta propaganda é chamado de “consumo alienado”, pois é um ato praticamente inconsciente, em que as pessoas nem pensam sobre o que estão comprando, não refletem sobre como, onde e por quem o produto foi produzido, nem percebem que estão sendo manipuladas pelas grandes empresas e meios de comunicação em massa. É por isso que a mudança nos hábitos de consumo é tão estratégica para a Economia Solidária: em vez de comprar sem pensar, é preciso que a compra se dê de maneira consciente e responsável. Trata-se do consumo responsável!

O que é consumo responsável

Ao considerar uma visão ampla da cadeia econômica, a comercialização justa e solidária também é atrelada ao **consumo responsável**.

Por que “responsável”? Porque o consumo é um ato político, já que as escolhas da(o) consumidora(o) podem tanto fortalecer processos de transformação social como, por outro lado, contribuir para a manutenção das relações capitalistas de dependência e exploração.

Dessa forma, a(o) consumidora(o) que tenha uma postura responsável faz as seguintes perguntas antes de comprar um produto ou contratar um serviço:

- Eu preciso realmente desse produto?
- Onde é que eu compro as coisas que preciso?
- De que forma esses produtos foram feitos?
- Como esses produtos estão sendo comercializados?
- Quais os impactos ambientais e sociais desse produto?

Nesse processo de reflexão, a(o) consumidora(o) busca ter uma postura ativa e contribui para o fortalecimento de alternativas de comercialização não capitalistas.



O consumo responsável é um conjunto de hábitos e práticas que fomentam um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social e dos impactos ambientais. Busca melhorar a produção, distribuição e aquisição de produtos e serviços, incentivando as práticas colaborativas. É a vivência de atitudes éticas para a construção conjunta de um novo panorama social, econômico e ambiental por meio da:

- Agroecologia
- Segurança alimentar e nutricional/soberania alimentar
- Economia Solidária e comércio justo e solidário
- Agricultura camponesa/familiar

Vale ressaltar que o consumo pode ter várias qualificações e ser chamado de consciente, sustentável, crítico, ético ou solidário, além de responsável. Esses diferentes adjetivos muitas vezes indicam formas distintas de entender e problematizar o consumo, sendo utilizados por diversos segmentos da sociedade. Em geral, o “consumo sustentável” reflete uma maior preocupação com as questões ambientais, mas nem sempre abrange de fato as questões sociais. Já o “consumo consciente” é bastante usado por grandes empresas, que buscam problematizar o consumo individual e promover a valorização da responsabilidade social das empresas, sem questionar as contradições das dinâmicas de produção e abastecimento predominantes em nossa sociedade. Dessa forma, essas propostas diferem da abordagem do consumo responsável em seus fundamentos.

***Carta política do Portal do Consumo Responsável
(consumoresponsavel.org.br)***

Para se envolver mais com o Consumo Responsável, você pode ter acesso a uma biblioteca de materiais formativos, um *blog* de notícias e um mapa nacional de iniciativas de consumo responsável no *site* <http://consumoresponsavel.org.br>.

Você pode instalar no seu celular o **Responsa, o aplicativo do consumo responsável**, disponível no Google Play, e com isso encontrar, perto de você, iniciativas de agroecologia, Economia Solidária, feiras orgânicas e restaurantes com ingredientes orgânicos, assim como pode marcar na sua cidade ou bairro encontros com outras pessoas que desejam praticar cada vez mais o consumo responsável.

Grupos de consumo responsável

Os grupos de consumo responsável (GCRs) são uma estratégia de comercialização em que consumidoras(es) se juntam para comprar coletivamente produtos de qualidade, produzidos a partir de práticas alinhadas com a sustentabilidade, que não envolvam exploração do trabalho humano e com preço justo. Segundo a cartilha *Criando um grupo de consumo responsável*, cujo site está na Bibliografia deste caderno, “Os grupos de consumo responsável são iniciativas de pessoas organizadas para acessar produtos que estejam alinhados com seus valores, representando uma alternativa aos principais canais de comercialização do mercado. Pretendem viabilizar a compra de alimentos saudáveis (entre outros itens) a preços acessíveis, além de apoiar pequenos produtores. Em geral, baseiam-se na autogestão e em diversas atuações voluntárias e militantes. Não visam o lucro, diferenciando-se de lojas convencionais e empreendimentos comerciais”.

Os grupos de consumo responsável normalmente compartilham a lista dos produtos e quantidades disponíveis a cada semana ou outro intervalo de tempo. E então cada integrante decide o que vai querer consumir. Geralmente as pessoas do grupo vão uma vez por semana buscar os seus pedidos e fazer o pagamento numa escola ou na casa de uma(um) das(os) integrantes, por exemplo. Alguns grupos de consumo responsável usam plataformas da internet, como o CIRANDAS.NET e o sistema da Rede Ecológica; outros usam planilhas. Há grupos de consumo responsável em que as(os) produtoras(es) são também sócias(os) do grupo, e outros em que não, mas sempre participam das reuniões e confraternizações de integração entre consumidoras(es) e produtoras(es).

Nessas experiências, as(os) consumidoras(es) assumem uma posição ativa em relação ao ato de consumir, colocando-se com responsabilidade sobre as relações sociais que envolvem todo o processo, da produção até o produto chegar a quem consome. Esses grupos são geridos de forma coletiva e em relação direta, transparente e constante com as(os) produtoras(es).

A cartilha *Criando um grupo de consumo responsável* aponta 4 passos para a criação de um grupo de consumo responsável:

- 1) **Mobilizar os consumidores interessados:** “Um grupo de consumo responsável costuma nascer a partir do desejo comum de um grupo de pessoas que compartilham determinadas vontades e princípios. Esses ideais de consumo alternativo devem ser identificados e discutidos para definir as bases do grupo e do seu funcionamento. A maioria dos grupos de consumo responsável foca sua atuação na questão do consumo de alimentos mais saudáveis e produzidos de forma justa e solidária, embora muitos contemplem alguns outros produtos artesanais alinhados com esses valores (cosméticos naturais, por exemplo)”.
- 2) **Encontrar um ou vários produtores:** “Outra etapa determinante na construção do grupo de consumo responsável é a relação com os produtores (agricultores, produtores artesanais, empreendimentos da Economia Solidária, etc.) que vão fornecer determinados produtos para os consumidores. Se o ‘núcleo duro’ que está iniciando o grupo de consumo responsável ainda não tem uma relação consolidada com produtores, sugere-se mapear produtores próximos ao grupo (do município e/ou da região), levando em conta os princípios e critérios previamente adotados, além das facilidades e dificuldades do contexto local”.
- 3) **Definir o funcionamento junto a consumidores e produtores interessados:** “Após os primeiros contatos e encontros, é hora de firmar a parceria entre consumidores e produtores, de acertar os princípios e valores e de definir efetivamente como será o funcionamento do grupo de consumo responsável. Quais são os princípios do grupo? Como serão feitas as entregas, com quais meios? Como será a entrada, permanência e saída dos produtos comercializados no grupo? Como se dará a gestão financeira? E a entrada e saída de integrantes (consumidores e produtores) do grupo? Essas são algumas das questões essenciais para iniciar o funcionamento do grupo de consumo responsável, entre outras que podem surgir”.
- 4) **Comunicar e desenvolver processos educativos:** “Além das atividades de gestão que garantem o bom funcionamento das entregas (descritas no terceiro passo), os grupos de consumo responsável se destacam pelo caráter educativo da sua atuação. O grupo de consumo responsável é um espaço tanto de prática como de reflexão sobre o consumo responsável. Sendo assim, muitos grupos desenvolvem processos de educação e comunicação sobre sua atuação junto aos seus consumidores e produtores e à comunidade de forma mais ampla”.

CSA – Comunidade que sustenta a agricultura

Outra forma de alterar o modelo de consumo em nossa sociedade é quando uma pessoa participa de um CSA, uma forma de organização entre consumidoras(es) e produtoras(es) em que a comunidade apoia a agricultura.

A sigla em português para CSA significa *comunidade que sustenta a agricultura*. Nesse modelo, a agricultura é apoiada pela comunidade. A(O) agricultora(o) deixa de vender seus produtos através de intermediários e conta com a participação de um grupo de pessoas para o financiamento e escoamento da sua produção.

Nos CSAs, as pessoas que participam apoiando a(o) agricultora(o) não são chamadas de “consumidoras”, mas sim de “coagricultoras”, já que estão participando diretamente do processo produtivo. Diferentemente dos grupos de consumo responsável, em que as(os) participantes escolhem e pagam o que vão consumir a cada semana, no CSA todas(os) as(os) coagricultoras(es) pagam um **valor fixo mensal**, decidido em assembleia, em que a(o) agricultora(o) disponibiliza seus custos fixos mensais e esse valor é dividido em partes iguais entre todas(os) as(os) coagricultoras(es).

Assim a(o) produtora(o) tem a garantia de que vai sobreviver no final do mês e tem, com isso, a tranquilidade de poder se dedicar à produção sem temer acidentes naturais ou outros problemas de produção surgidos das condições naturais ou doença na família. A cesta semanal que cada coagricultora(o) recebe varia, podendo ser maior ou menor conforme a produção, mas o valor se mantém sempre o mesmo, por isso a confiança é fundamental.

Existe uma rede de CSAs no Brasil, a CSA Brasil, que articula essas iniciativas. Segundo a rede CSA Brasília, “a comunidade assume o compromisso de financiamento, pagando antecipadamente pelos alimentos que serão produzidos. Dessa forma, o custo individual de cada tipo de alimento deixa de ser relevante, passa-se a valorizar uma visão sistêmica da produção como um todo e tornam-se visíveis outros aspectos realmente necessários para sustentar o tipo de agricultura que a comunidade deseja (necessidades dos agricultores, tarefas de organização da comunidade, riscos associados à produção, entre outros). Tudo que for colhido já está pago e é destinado aos coagricultores. Na CSA não há atravessadores ou o risco de não escoamento da produção. Por isso,

o agricultor tem mais segurança de que sua produção já tem destino certo e pode se dedicar à terra com mais alegria e satisfação. Os alimentos são distribuídos entre os membros da comunidade e entregues em pontos de convivência próximos de suas residências semanalmente. Os coagricultores são responsáveis pelo recolhimento dos seus próprios produtos, de acordo com a cota que possui na comunidade”.

No caso do CSA Brasília, a cota prevê aproximadamente 10 itens, contendo folhas, raízes, legumes, flores e frutas. Famílias maiores podem optar por adquirir duas cotas da comunidade, chegando a 20 itens diversificados. O valor da cota poderá variar em cada CSA, pois depende dos custos de produção e do número de coagricultores envolvidos. Podem participar da CSA outros produtos complementares, como pão, ovos, queijos, mel e o que mais a comunidade for capaz de apoiar e desejar sustentar.

É por isso que não se pode dizer que o CSA seja simplesmente um sistema de compras coletivas de orgânicos ou um serviço de entrega de cestas nem uma cooperativa de produção. Trata-se do estabelecimento de um compromisso entre agricultora(o) e coagricultoras(es) em que coagricultoras(es) assumem tarefas de apoio da comunidade, como o cuidado com os pontos de convivência, a comunicação no grupo e o controle financeiro.

“Vista como uma escultura social, a CSA é uma obra de arte social, viva e dinâmica, na qual as pessoas são escultores e também a própria matéria-prima, pois a transformação se estabelece nelas próprias, através de suas ações e intenções.”

Rede CSA Brasília

Atividade Pedagógica#6 – Oficina de Consumo Solidário

Objetivos: Estimular os participantes a refletir sobre o consumo e como o modelo vigente de sociedade impõe o seu padrão de comportamento.

Tempo: 6 horas

Material necessário: pincéis atômicos e para quadro branco, apagador, papel kraft, cola, revistas, lápis de cor, letra das músicas e poema, arquivo com filme e equipamento de som.

Metodologia:

1. Comece a atividade criando um espaço agradável e acolhedor.
2. Convide os participantes para assistir ao vídeo Homem Capitalista.
3. A seguir, chame os participantes para se organizar em roda.
4. Peça aos participantes para esfregar uma mão na outra para energizá-las. A seguir, oriente para pegar na mão do companheiro ou companheira do lado, sendo que a mão esquerda (dorso da mão para baixo) recebe a mão do companheiro da esquerda e a mão direita (dorso da mão para cima) é oferecida ao companheiro do outro lado, gerando uma sinergia.
5. Os participantes são convidados a dançar ao som de uma música animada sobre a temática (sugestão: Capitão de indústria – Paralamas de Sucesso). A(o) coordenadora(o) vai orientar “dançando sozinho”... “dançando em dupla”... “troca a dupla”... “dançar em trio”... “juntando quatro pessoas”.
6. Pedir a essas quatro pessoas que se organizem em grupo para refletir sobre o seu consumo no dia a dia.
7. Entregar a cada grupo um papel do tamanho de uma pessoa (dois metros aproximadamente), pincéis, revistas, cola. Desenhar, com o papel no chão, uma pessoa.
8. Pedir ao grupo que faça um mapeamento do consumo pessoal (trajes, acessórios, calçados, chapéu, boné) de seus componentes e coloque no cartaz.

9. Cada grupo produzirá um desenho de uma pessoa e no desenho colocará todas as marcas e países mapeados nas roupas, sapatos, acessórios.
10. A seguir, o grupo fará a seguinte reflexão: Por que consumimos esses produtos? Quem e quais países produziram esses produtos? Se é importante fortalecer a comercialização solidária, por que não consumimos os produtos da Economia Solidária? Em que medida priorizamos os produtos ou serviços da Economia Solidária?
11. Apresentação dos trabalhos em grupo.
12. Combinar com algum participante a leitura (surpresa) do poema – Eu Etiqueta (Carlos Drummond de Andrade) logo após as apresentações.

Eu, etiqueta

*Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,*

*indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comparo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiosincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar
cada vinco da roupa
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros*

*objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.*

Carlos Drummond de Andrade

13. Logo após construir o plenário: se queremos fortalecer o consumo consciente, que alternativas podemos elencar?
14. A partir das questões levantadas, construir um planejamento considerando os responsáveis, prazos e custos.

Materiais de apoio sobre consumo solidário:

1. Organização de Grupos de Consumo Responsável – Caminhos para Práticas de Consumo Responsável (Instituto Kairós, 2011-SP)
2. Manual Pedagógico: Entender para Intervir por uma Educação para o Consumo Responsável e o Comércio Justo (Instituto Kairós, 2005-SP)



Bibliografia e Anexo



INSTITUTO MARISTA DE SOLIDARIEDADE (IMS). **Cartilha Como Organizar Feiras de Economia Solidária**. Belo Horizonte, 2006.

INSTITUTO MARISTA DE SOLIDARIEDADE (IMS). **Série Trocando ideias**. Belo Horizonte, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). Cartilha 2: Consumo Responsável e Compras Públicas. **Fluxos e Informação na Economia Solidária**. Rio de Janeiro, 2011.

INSTITUTO KAIRÓS. Organização de grupos de consumo responsável. **Caminhos para práticas de consumo responsável**. São Paulo, 2011.

INSTITUTO KAIRÓS, CAPINA (org.). **Práticas de comercialização: uma proposta de formação para a Economia Solidária e a agricultura familiar**. São Paulo: Instituto Kairós, 2013.

FACES DO BRASIL. Disponível em: < www.facesdobrasil.org.br >. Acesso em: maio/2016.

REDE COMSOL. **Carta de Princípios da REDE COMSOL**, disponível em <http://marista.edu.br/ims/files/2014/06/CARTA-DE-PRINC%C3%8DPIOS.pdf>.

ITCP-USP (org.). **A gestão da autogestão na Economia Solidária: contribuições iniciais**. Porto Alegre: Calábria; São Paulo: ITCP-USP, 2007.

MISOCZKY, M.; SILVA, J.; FLORES, R. **Autogestão e Práticas Organizacionais Horizontalizadas: amplificando sinais**. In: *Encontro Nacional de Estudos Organizacionais ENEO V*, 2008. Anais... Belo Horizonte: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2008.

FACES DO BRASIL. **Conceitos e Princípios do Comércio Justo**. Disponível em: <http://facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-mundo/conceito-e-principios>.

INSTITUTO TERRAMATER E INSTITUTO KAIRÓS. **Cartilha Criando um Grupo de Consumo Responsável**, disponível *on-line* em: <http://consumoresponsavel.org.br/cartilhagcr>.

INSTITUTO KAIRÓS E COOPERATIVA EITA. **Portal do Consumo Responsável**, acessível em <http://consumoresponsavel.org.br>.

INSTITUTO KAIRÓS E COOPERATIVA EITA. **Resposta, o aplicativo do consumo responsável**, acessível em <http://e.eita.org.br/aprespona>.

CSA BRASIL. *Site da Rede CSA Brasil*. Disponível em: <http://www.csabrasil.org/csa/>.

ISOLDA DANTAS. **A construção da economia feminista na Rede Xique-Xique de Comercialização Solidária**, Revista Agriculturas V2-nº3-outubro de 2005, disponível *on-line* em <http://base.socioeco.org/docs/articleinportuguese.pdf>.

FUNDO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, *site sobre o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)*. Disponível em: <http://www.fnde.gov.br/programas/alimentacao-escolar>.

REDESOL-MG. *Site da RedeSol MG*. Disponível em: <http://www.redesolmg.org.br/>.

CRIOLÊ. **Desenvolvimento de Produtos**, 2º módulo.

Anexo 1 – Modelo de Planejamento do Empreendimento

O modelo a seguir deve ser preenchido com o empreendimento e auxilia na organização geral de suas atividades.

Plano do Empreendimento

1. EMPREENDIMENTO ECONÔMICO SOLIDÁRIO

1.1. Objetivo do EES

1.2. Experiência e Formação

(descrever de forma geral a experiência e formação dos integrantes com relação ao ramo escolhido e outras experiências que possam contribuir)

1.3. Estrutura Organizacional e Legal

(descrever qual a forma jurídica têm ou pretendem ter, como será a organização do trabalho, divisão de tarefas, remuneração, tomadas de decisão)

2. MERCADO E ESTRATÉGIA DE MARKETING

2.1. Produtos e Tecnologias

(descrever as qualidades e características dos produtos/serviços oferecidos pelo EES, bem como seu diferencial e a tecnologia/forma de produção utilizada. Apresentar como eles serão aperfeiçoados ao longo do tempo)

2.2. Mercado Consumidor

(descrever os possíveis e/ou atuais consumidores dos produtos/serviços do EES. Apresentar os dados da pesquisa de mercado)

2.3. Concorrência

(descrever as características dos concorrentes. Apresentar dados da pesquisa de concorrência e estratégias para lidar)

2.4. Fornecedores

(apresentar dados da pesquisa de fornecedores)

2.5. Estratégia de Marketing

(descrever como o grupo está pensando a divulgação e promoção de seus produtos/serviços, locais de comercialização, recursos para isso, etc.)

3. PLANO FINANCEIRO

3.1. Resumo

(a partir do preenchimento da Ficha de Levantamento de Custos e da Planilha de Viabilidade Econômica, apresentar um resumo dos investimentos necessários, bem como o planejamento: capital, custos e receitas do EES e projeção de vendas)

3.2. Fundos

(descrever como o EES está se planejando para constituição de fundos e para quê)



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.



Economia Solidária



ISBN 978-85-397-0987-8



Rede CFES

Formação e Assessoria Técnica
Sudeste

Parceiros



Fórum Mineiro de
Economia Popular Solidária



Fórum Brasileiro de
Economia
Solidária

Realização



INSTITUTO MARISTA
DE SOLIDARIEDADE

SUBSECRETARIA DE
ECONOMIA SOLIDÁRIA

MINISTÉRIO DO
TRABALHO

