

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO SOLIDÁRIO BRASILEIRO:
CONTRIBUIÇÕES DAS REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA.**

Ivette Tatiana Castilla Carrascal

Brasília, 2011

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO SOLIDÁRIO BRASILEIRO:
CONTRIBUIÇÕES DAS REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA.**

Ivette Tatiana Castilla Carrascal

Orientadora: Professora Doutora Christiane Girard Ferreira Nunes

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-graduação em Sociologia
da Universidade de Brasília, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título
de Mestre em Sociologia

Brasília, 2011

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO SOLIDÁRIO BRASILEIRO:
CONTRIBUIÇÕES DAS REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA.**

Autora: Ivette Tatiana Castilla Carrascal

Banca Examinadora:

- Professora Doutora Christiane Girard Ferreira Nunes (PSOL/UnB) – orientadora
 - Professor Doutor Marcelo Carvalho Rosa (PSOL/UnB)
- Professor Doutor Roberto Marinho Alves da Silva (SENAES/ MTE)
- Professora Doutora Analia Laura Soria Batista (PSOL/UnB) suplente

Brasília, 2011

Resumo

A CONSTRUÇÃO DO MERCADO SOLIDÁRIO BRASILEIRO: CONTRIBUIÇÃO DAS REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Ivette Tatiana Castilla Carrascal

Orientadora: Christiane Girard Ferreira Nunes

Resumo da dissertação de mestrado submetida ao Programa da Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília – UNB, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Esta dissertação trata da construção do mercado solidário brasileiro, a partir das contribuições das redes de economia solidária. O objetivo deste trabalho foi o de compreender e analisar as contribuições que as redes fazem à construção de um mercado solidário no Brasil, assim como identificar quais os efeitos, as mudanças vivenciadas no interior dos empreendimentos que fazem parte das mesmas redes. Para este fim procuramos caracterizar e analisar as Redes Bodega, ACS Amazônia, Rede Ecovida, Central do Cerrado e Justa Trama, mostrando quais os empreendimentos que as constituem, quais os fluxos que as perpassam, quais suas práticas de comércio justo e solidário e os desafios enfrentados, entre outras questões. No primeiro capítulo, apresentamos as diferentes concepções de mercado e sua evolução no tempo, para, logo depois, nos deter às suas desigualdades e assimetrias no século XX. Faz-se também uma contextualização do momento atual que passa o Brasil com as iniciativas no campo do Comércio Justo, onde a sociedade civil organizada e Estado dialogam sobre o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. No segundo capítulo fazemos uma discussão sobre as diferentes características das redes nas teorias sociais mais gerais como também sobre as redes no campo da economia solidária ou de colaboração solidária. Ainda neste capítulo, analisamos algumas afirmações sobre as razões de se organizar em rede, com uma discussão introdutória sobre a Teoria do Ator Rede, lente teórica utilizada para a análise do objeto de pesquisa deste trabalho. As observações realizadas no campo empírico nos levam a considerar que as redes de economia solidária fortalecem a sua identidade mediante diferentes práticas, dentre as quais as entre essas as relacionadas a princípios do comércio justo e solidário. Fortalecem vínculos sociais entre os grupos, os acordos comerciais se estabeleceriam com base nesses princípios e isto por sua vez favoreceria a articulação entre os atores. Além disto, para tentar dar conta da sustentabilidade econômica das redes, seria preciso que desenvolvessem algumas práticas de planejamento, implementação e controle dos seus fluxos em rede, e assim ampliar as possibilidades de elevação da renda, de melhorar os intercâmbios comerciais e de criar e fortalecer espaços alternativos de comercialização.

Palavras chaves: economia solidária, redes de economia solidária, comércio justo, comércio justo e solidário, mercado solidário.

Abstract

CONSTRUCTION OF SOLIDARITY MARKET IN BRAZIL: CONTRIBUTIONS OF THE SOLIDARITY ECONOMY NETWORKS

Ivette Tatiana Castilla Carrascal

Orientadora: Christiane Girard Ferreira Nunes

Abstract of the dissertation submitted to the Postgraduate Program in Sociology at the University of Brasilia - UNB, as part of the requirements for obtaining a Master's degree in Sociology.

This dissertation deals with the construction of the solidarity market in Brazil, from the contributions of solidarity economy networks. The objective of this study was to understand and analyze the contributions that networks are the building of a solidarity market in Brazil, as well as identify the effects, the changes experienced within the groups belonging to the same networks. To this end, we seek to characterize and analyze the Networks: *Bodega*, *ACS Amazonia*, *Ecovida*, *Central do Cerrado* and *Justa Trama*, showing which groups are constituted, the streams which run through, what their practices of fair trade and the challenges addressed, among other issues. In the first chapter we make a presentation of different conceptions of market and how has been its evolution in the time, and then stop at the inequalities and imbalances in trade in the twentieth century. Although this chapter is a contextualization is the moment that Brazil is passed with Fair Trade initiatives where the government and civil society dialogue on a national system. In this first part ending up with a discussion of the solidarity market. In the second chapter we make a description of characteristics of different networks, more than general theories and then specifically in economy solidarity networks or solidarity collaboration network. We then analyze some statements about why organizing network, and give an introduction to some elements of the Actor Network Theory to analyze the experiments objet of this investigation. The observations made in the empirical field lead us to consider that the networks of economic solidarity strengthen their identity through different practices, including those related to the principles of fair trade. Strengthen social ties between groups, to establish trade agreements based on these principles and this in turn would improve coordination between the actors. Moreover, to try to account for the economic sustainability of the networks would have to develop some practices of planning, implementation and control of your network flow, and thus extend the possibilities of raising incomes, improving commercial exchanges and to create and enhance alternative spaces for marketing.

Keywords: solidarity economy, networks of solidarity economy, fair trade, fair and solidarity trade, solidarity market.

AGRADECIMENTOS

Na Colômbia:

A meu avô Carlos e a minha avó Odette por me ensinar que a felicidade esta na simplicidade dos momentos com as pessoas que amamos.. A minha avó Ana pelo seu amor e bons desejos!

Aos meus pais pelo seu amor incondicional, pela amizade. Aos meus irmãos Sergio, Juan, e Coco, pelo apoio, pela confiança, por estar presentes.

A minha Moyis que me deu força sempre! Aos meus tios e tias que adoro!
E meus primos e primas que sempre enviaram boas energias nesta caminhada!

Às minhas irmãs do coração, Odette, Georgette e Juli por compartilhar aquela visão de um mundo melhor, pelo apoio, pela amizade.

A todos os meus grandes amigos que me deram toda a força para vir e começar este grande desafio: Martin, Andréa, Daniela, Laura, Nany, Nydia, Tabrux, Pablo, Lina, Danilo, Mafe, Angie, Javier, Lili.

A Color Raiz.. Dani, Hernanchis e Ode, pelo aprendizado como coletivo.
À Mambe Shop, Etnollano e a Associação de artesãos da Jagua de Ibirico pela inspiração.

Ao meu Deus...

No Brasil:

Ao Brasil que me acolheu com um grande sorriso e abraço!

Ao Cnpq pela bolsa que me propicio desenvolver a pesquisa e permanecer no Brasil.

À Zô e Ademar, quem me abriram as portas da sua casa e do seu coração! Meus maravilhosos pais brasileiros. Obrigada pela inspiração!

À Caro! Quem leu e revisou meu trabalho muitas vezes... rimos juntas do meu portunhol, fez comentários importantíssimos e foi imprescindível para que este trabalho estivesse pronto, obrigada por estar presente!!

Às minhas amigas e companheiras de apartamento Flavinha, Vale, Rosi, Lívia, Jacki e Aldinha, obrigada pela irmandade! Flavinha obrigada pela ajuda!

Ao Leo, meu amigo puerto riqueño pela força e pelo encontro!

Ao Rafa pelas incansáveis conversas, explicações filosóficas, divagações, confissões, pela luz!

À Mari minha grande amiga com quem compartilho tantos ideais da vida, mulher lutadora!

À Mila pela leveza e pela música, a Dandrade pelos risos! Ao Tarcisio pela poesia. Ao Jusce pela sua amizade!

Aos meus novos irmãos no Brasil pela sua amizade Davi, Jonas, Adriana e Cadu! Ao Jonas agradeço também suas revisões, seus comentários!

À Rizo pela paciência para revisar meus textos, e pela ajuda emergencial! Pela amizade!

À Shirley pela inspiração!

Ao Haroldo pelas conversas desse mundo do comercio justo e pela amizade!

À Lígia, à Fernanda pelas boas energias! A Dani e André pela acolhida!

À Júlia quem sempre teve uma casa de portas abertas para mim em Porto Alegre!

Ao Daniel, Rose, Haroldo, Roberto por ter me encorajado à luta sobre a Economia Solidária no Brasil. À Rosana pela inspiração! Pela amizade! Pelo engajamento!

À minha orientadora, Profª Drª Christiane Girard, pela paciência e contribuições, pela amizade e acolhida.

Aos discentes, docentes e à secretaria do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de Brasília. Ao Marcelo pela sua paciência e pela disposição! E ao Evaldo, Márcia e Patrícia!

Aos amigos do mestrado: Jaci, Daniel e Rafa! A Jaci pela sua amizade e força! ao Daniel pelas boas aulas de português!

A todo o pessoal das Redes de Economia Solidária que fizeram parte do corpus desta pesquisa, e todas as pessoas que me levaram às redes...

E a todos que torceram, que me animaram, que riram, que criticaram e quem esteve presente de outras formas! Obrigada.

A um mundo menos selvagem, mais humano, mais justo, mais harmonioso.

À Vida!

Ao prazer de fazer o que gostamos de fazer.

DEDICATÓRIA

A mi tío Cayel...

Por que su fuerza me mostró caminos
Porque su confianza me ayudó a verlos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

	Pg.
Tabela 1: Diferencias entre o Comércio Justo e o Comércio Justo e Solidário.....	36
Tabela 2: Princípios das redes.....	45
Tabela 3: Atributos das redes.....	46
Tabela 4: Fluxos das redes.....	47
Tabela 5: Principais redes nacionais e regionais de ES e CJ na América Latina	52
Tabela 6: Empreendimentos da Central do Cerrado.....	67
Tabela 7: Organizações que integram o Circuito Sul de Comercialização	89
Tabela 8: Elos da Cadeia Justa Trama	93
Tabela 9: Ações e atividades de planejamento da Rede Bodega	98
Tabela 10: Bodegas da Rede Bodega	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I - É possível falar de um Mercado Solidário?	14
1.1. Para entender “Mercados”.....	15
1.2. Desigualdades, assimetrias (Século XX)	20
1.3. Economia Solidária, Economia Solidária no Brasil e Comércio Justo.....	24
1.3.1. Falando de Economia Solidária no Brasil.....	27
1.3.2. O Comércio Justo.....	30
1.3.2.1. Outras visões do Comércio Justo em América Latina.....	34
1.3.2.2. O Comércio Justo e Solidário no Brasil	35
1.3.3. A Comercialização Solidária.....	39
1.3.4. Mercado Solidário	41
CAPITULO II - Redes Econômicas Solidárias – O Mercado como Rede.....	43
2.1. Para entender “Redes”.....	44
2.2. Porque se organizar em rede?	47
2.3. O Mercado como Rede.....	55
2.4. Teoria do Ator Rede	59
CAPITULO III– Experiências brasileiras de organização de redes solidárias.....	62
3.1. Central do Cerrado.....	65
3.2. Rede Ecovida.....	81
3.3. Justa Trama.....	90
3.4. Rede Bodega.....	96
3.5. ACS Amazônia.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	109
APENDICE I – ROTEIRO QUESTÕES REDES ECONOMIA SOLIDÁRIA.....	114
APENDICE II - ROTEIRO QUESTÕES ENTIDADES APOIO ÀS REDES ECONOMIA SOLIDÁRIA.....	117

Introdução

Voltamos nossos olhares para a Economia Solidária, compreendendo-a no contexto das experiências brasileiras de redes de produção e comercialização. A ideia de pesquisar sobre essa temática surgiu após a participação da Feira de Santa Maria, no estado do Rio Grande Sul, em 2009, e o contato com algumas experiências de redes que estavam se articulando pelo Brasil.

Inicialmente, vim para Brasília com o objetivo de estudar as práticas solidárias das comunidades indígenas da selva de Matavén no Orinoco Colombiano. Mas como o contexto daquele momento não o permitiu, decidimos redirecionar o objeto de pesquisa à experiência brasileira com redes de Economia Solidária, esperando que seja útil para os caminhos que começam a ser traçados na Colômbia a esse respeito.

O meu primeiro contato com o trabalho associativo foi no Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), onde trabalhei com o projeto de fortalecimento do setor produtivo artesanal na Colômbia. Ali vivenciei a formação de novos grupos, associações que começavam a se organizar, a criar estatutos, discutir regulamentos, a organizar sua produção, melhorar a qualidade dos seus produtos, preparar-se para participar de feiras, entre outras atividades. Com essas atividades, os grupos de artesãos encontravam em seu trabalho produtivo, uma alternativa ao quadro competitivo oferecido nos seus municípios (que eram zonas vulneráveis ou de conflito).

Posteriormente, o trabalho na Fundação Mambe Shop, me permitiu conhecer uma outra realidade, a do Comércio Justo. A fundação se encarregava do fortalecimento comercial e organizativo de mais de 25 comunidades artesãs de toda a Colômbia, e tinha uma loja de comércio justo. Nesse contexto, vimos que não seria um comércio justo Norte-Sul o que solucionaria os problemas na comercialização, e sim, o incentivo ao comércio local, comunitário, complementado por um comércio fora da comunidade. Além disto, o turismo solidário começava a se organizar nas comunidades indígenas do Amazonas e em outras regiões do país.

Em experiências anteriores pudemos compreender que os diferentes problemas que os grupos encontravam na comercialização não eram problemas relacionados apenas à

qualidade dos seus produtos, ou da organização para produzir e vender, era também o problema do limitado “acesso aos mercados”.

Na Colômbia, desde as organizações apostávamos num comércio justo internacional, por ser uma das poucas formas de encontrar um “público diferenciado” num “mercado diferenciado”. Depois de algumas tentativas para nos certificar como organização de comércio justo ou vender para as importadoras, nos encontramos com os limites de não ter preços “competitivos”, e, além disto, o processo de certificação ser muito exigente.

No presente trabalho consideramos importante pesquisar sobre a “construção do mercado solidário brasileiro”, por ser o Brasil um país onde se observam muitos avanços, e ter também movimentos sociais, organizações e outros atores articulados para conseguirem mudanças. Além disso, porque o foco do comércio justo no Brasil é local e porque as redes de colaboração solidária no Brasil têm uma experiência que é também preciso compartilhar com outras redes no país e fora dele.

Nesse sentido, na perspectiva de compreender essa temática, procuramos trabalhar questões que nos inquietam nesse processo investigativo.

A principal delas é compreender e analisar as contribuições que as redes de economia solidária fazem na construção de um chamado “mercado solidário”, assim como quais os efeitos, as mudanças vivenciadas no interior dos empreendimentos que fazem parte das mesmas redes.

Para alcançar tal objetivo, procuramos caracterizar e analisar as Redes Bodega, ACS Amazônia, Rede Ecovida, Central do Cerrado e Justa Trama, mostrando quais os empreendimentos que as constituem, quais os fluxos que as perpassam, quais suas práticas de comércio justo e solidário e os desafios enfrentados.

Outras questões também delinearão a pesquisa, tais como:

- Podemos falar de um mercado solidário?
- Quais as contribuições das redes na construção de um mercado solidário?
- Quais os efeitos que a articulação em rede traz para os empreendimentos?
- Como estão organizados os grupos? Quais as práticas em comum?
- Quais práticas representam os princípios de comércio justo e solidário?

As observações realizadas no campo empírico nos levam a considerar que, *a priori*, as redes de economia solidária fortalecem a sua identidade mediante diferentes práticas, entre essas as relacionadas a princípios do comércio justo e solidário. Fortalecendo vínculos sociais entre os grupos, os acordos comerciais se estabeleceriam com base nesses princípios e isto por sua vez favoreceria a articulação entre os atores.

Para tentar dar conta da sustentabilidade econômica das redes, seria preciso que desenvolvessem algumas práticas de planejamento, implementação e controle dos seus fluxos em rede, e assim ampliar as possibilidades de elevação da renda, de melhorar os intercâmbios comerciais e de criar e fortalecer espaços alternativos de comercialização.

A demarcação temporal do estudo é compreendida entre o período de 2009 e 2011. No trabalho de campo, utilizamos como técnicas de pesquisa, roteiros de entrevistas semi-estruturadas (Apêndice I – Roteiros para as redes; Apêndice II – Roteiro para as Entidades de apoio). Essas entrevistas semi-estruturadas também ajudaram a conhecer os espaços de participação social das redes, a identificar as diferentes práticas de comércio justo e a ver algumas das práticas de planejamento, implementação e controle dos seus fluxos nas redes.

Para conhecer mais a fundo a forma de operar das redes, a sua história e dificuldades atuais, algumas das práticas em comum e diferentes particularidades, participei de alguns seminários e reuniões do projeto nacional de comercialização¹, bem como de outros espaços coletivos das redes, como assembleias, seminários, encontros, entre outros.

Por se tratar de uma análise qualitativa levamos em consideração, além da leitura especializada sobre a temática, consultas aos arquivos das redes como estatutos, relatórios de reuniões, documentos, também pesquisas acadêmicas já realizadas. Todo esse material foi útil para contextualizar e ilustrar o objeto de estudo. Utilizamos, também, alguns dados quantitativos, principalmente aqueles produzidos pelo Sistema de Informações da Economia Solidária - SIES no mapeamento da Economia Solidária em 2007.

Os resultados da construção teórica e da análise de dados que estruturou a pesquisa, foram sintetizados em três capítulos os quais tratam, respectivamente: a) **CAPÍTULO I**, na sua primeira parte, enfoca a compreensão dos “mercados”, conforme diferentes concepções, e as assimetrias e desigualdades do comércio no século XX. Na segunda parte, capítulo busca compreender a Economia Solidária e o Comércio Justo no Brasil e na

¹ O Projeto Nacional de Comercialização Solidária é executado pelo Instituto Marista de Solidariedade (IMS), com apoio da Secretaria Nacional de Economia Solidária/ Ministério de Trabalho e Emprego e em parceria com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária.

América Latina, para terminar com uma reflexão sobre o “mercado solidário”; b) **CAPÍTULO II** explica o que entendemos como redes, algumas concepções, e, sobretudo o que são as redes de economia solidária e seus diferentes princípios, atributos e fluxos. Logo após seguem algumas reflexões de diferentes autores do porque se organizar em rede, e diferentes experiências de redes na América Latina. Finalmente, o capítulo fala sobre o mercado como rede e sobre a teoria de ator rede delineando algumas diretrizes para a análise do capítulo III; c) **CAPÍTULO III** é o espaço destinado às informações das experiências das redes de economia solidária que fazem parte do corpus desta pesquisa. Neste capítulo, fazemos uma breve explicação do que foi o trabalho de campo em cada uma das redes, para depois realizar uma caracterização geral, mostrar alguns fluxos da rede e os desafios pelos quais as redes passam.

Nas Considerações Finais do trabalho são trazidos alguns dos efeitos e/ou mudanças que os atores das redes experimentam ao fazer parte dessas redes, mudanças de práticas, de visões de mundo, de modos de consumo, entre outros. Por outro lado são trazidos alguns desafios para o movimento da Economia Solidária na América Latina. Este trabalho de modo algum pretende encerrar qualquer discussão, nem tampouco se dar por concluído. Trata-se de um exercício reflexivo e analítico que esperamos possa auxiliar pesquisas futuras.

CAPITULO 1 - É possível falar de um Mercado Solidário?

1.1 Para entender “Mercados”

Antes de pensarmos o “Mercado Solidário”, em sentido estrito, é preciso uma breve apresentação da noção de mercado em sentido amplo. Para isso partiremos das noções apresentadas por Polanyi e Braudel, amplamente referenciados quando se trata deste tema.

Assim, por exemplo, de acordo com Polanyi (2000) todos os sistemas econômicos, até o período correspondente ao fim do feudalismo na Europa Ocidental, foram organizados segundo os princípios de reciprocidade, redistribuição ou domesticidade. Princípios estes que obedeciam a padrões de simetria, centralidade e autarquia. Além disso, a produção ordenada e a distribuição dos bens eram asseguradas, ainda segundo o autor, por meio de uma variedade de motivações individuais, ao mesmo tempo em que era disciplinada por princípios de comportamento, os quais ajudavam a garantir o funcionamento do sistema econômico.

Em síntese, até o período marcado pelo enfraquecimento e conseqüente desmantelamento do sistema feudal, não havia um sistema econômico independente ou hierarquizado em relação a outras instâncias da dinâmica social. A civilização moderna, portanto, é a primeira sociedade onde a economia, através do sistema de mercado, é priorizada em relação aos demais subsistemas sociais e à própria sociedade. Antes disso, os mercados estavam regulamentados e controlados por autoridades políticas, e estavam limitados a comercializar produtos terminados e só alguns insumos. Somente com o desenvolvimento do capitalismo industrial ocorreu a transformação dos principais insumos do processo produtivo em mercadoria.

Dentro da dinâmica de produção, distribuição e consumo, própria ao capitalismo industrial, é, sobretudo, no processo de distribuição que se formam as trocas no mercado. E, para que as trocas aconteçam, segundo Swedberg (2009), a propriedade privada se apresenta como condição, ao mesmo tempo em que tende ao fortalecimento de princípios e desejos individualistas, com claras intenções de acumulação de riqueza, algo que a propriedade coletiva não faz. A propriedade privada constitui-se, portanto, como uma fonte de poder que possibilita a determinados agentes a exclusão de outros da oportunidade de utilizar algum item ou pessoa. Neste sentido, a economia capitalista apresenta a acumulação de riqueza como finalidade última, de maneira a centrar-se na auto-expansão do capital. Esta, por sua vez, ocorre pela sua capacidade de multiplicar o valor de troca, através do comércio de mercadorias, ou seja, sua maximização se realiza no

mercado.

Mas o conceito de mercado pode assumir diferentes significados, relacionando-se à época em que é analisado e ao enfoque que lhe é dado. Desde a economia, à sociologia, a sociologia econômica à economia política clássica, além da economia neoclássica e da nova economia institucional, o conceito de mercado é, nesse sentido, polissêmico.

Estes enfoques vão desde a visão de economistas, com tendência a pensar os mercados como processos de formação de preço – nos quais o preço ajuda a alocar recursos escassos com eficiência –, até a interpretação de sociólogos que enfatizam o papel das relações sociais e institucionais nos mercados.

Segundo Abramovay (2004), os extremos de definição e abordagem do mercado – o mercado enaltecido ou o mercado demonizado –, são incapazes de enfrentar os desafios reais das inúmeras formas que assume a cooperação humana em uma sociedade descentralizada. Uma das mais importantes tarefas das ciências sociais contemporâneas é estabelecer programas conjuntos de pesquisa que ultrapassem fronteiras disciplinares, muitas vezes artificiais, e que permitam compreender os mercados como produtos de interação social, como construções sociais.

Já segundo Polanyi (2000) o “mercado” tanto pode ser o local de encontro para a finalidade da permuta ou da compra e venda quanto o próprio motivo da permuta, tornando-se uma instituição específica. É por esse motivo que o controle do sistema econômico pelo mercado é consequência fundamental para toda a organização da sociedade. Significa dirigir a sociedade como se fosse um acessório do mercado. Assim, em vez da economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico.

Para Braudel (1985), o mercado constitui-se como uma infinidade de pequenos pontos, de transações, que começa na *economia de troca* e, nesse sentido, tudo o que se situa fora do mercado apenas tem *valor de uso* e tudo o que o cruza adquire *valor de troca*. Assim, o indivíduo, conforme se situe de um lado ou de outro do mercado elementar, está ou não incluído na troca, em oposição à vida material que tem um valor de uso. Ainda segundo Braudel (1985), devemos admitir que o mercado seja uma ligação imperfeita entre a produção e o consumo, e sempre uma ligação parcial. Quando a maior parte da produção passa pelo mercado, a concorrência pela troca também passa a dominar o que acontece na economia fora do mercado. Na economia de mercado, o mercado não é utilizado apenas

para troca, mas também domina a produção e o consumo.

No que diz respeito ao processo de evolução do mercado, é importante destacar o fato de que este existe desde muito antes de se converter em principal forma de integração econômica. Na análise de Braudel, nos anos de 1400 a 1800 a economia *de troca* não conseguia abranger toda a produção nem todo o consumo, uma enorme parte da produção era para o auto-consumo da família ou da comunidade e não chegava a entrar no circuito do mercado. Nesse sentido, a evolução da economia de mercado remonta o século XV, que é considerado por este autor como um século de relançamento geral da economia, organizada em benefício das cidades, tendo como principais atores as lojas de artesãos e os mercados urbanos.

A ação deliberada do Estado entre os séculos XV e XVI alterou a dinâmica de mercado e, conforme afirma Braudel o mercantilismo destruiu o particularismo do comércio local eliminando as barreiras que separavam esses dois tipos de comércio não competitivo e abrindo caminho para um mercado nacional que se sobrepôs às cidades e províncias.

A intervenção estatal incentivou a competição, uma vez que liberou o comércio dos limites da cidade. Porém, como a competição representava perigo ao controle do Estado, teve início à regulamentação da vida econômica em escala nacional e não mais apenas municipal.

Dessa forma, os mercados desenvolveram-se muito sob o sistema mercantilista, apesar do controle próprio àquela administração centralizada. Com isso pretende-se dizer que, na medida em que as regulamentações e os mercados cresciam juntos, o mercado auto-regulável era, ainda, desconhecido.

O século XVIII foi palco de uma considerável aceleração econômica, marcada pela multiplicação das bolsas e das atividades a elas relacionadas. As tradicionais feiras perderam gradativamente seu antigo papel hegemônico, num período marcado pelas trocas e créditos fáceis (apesar disso, as feiras desenvolveram-se e mantiveram-se em outras regiões onde subsistiram economias tradicionais). Desenvolveu-se desde esse momento o mercado privado em oposição ao mercado público, o público controlado pelas autoridades urbanas e o privado livre desse controle.

Segundo Polanyi (2000) a transformação de “mercados isolados”, isto é, de

mercados sem conexões com outros espaços de troca, em “economia de mercado”² e de mercados reguláveis em mercado auto-regulável é resultado ou efeito da disseminação de princípios e práticas liberais.

Este mercado auto-regulável pressupõe que toda produção está voltada para a venda no mercado, e que todos os rendimentos derivam de tais vendas. Por conseguinte, há mercados para todos os componentes da indústria, não apenas para os bens, mas também para o trabalho, a terra e o dinheiro. Ademais não se deve adotar qualquer medida ou política que possa limitar a ação desses mercados. Nem o preço, nem a oferta, nem a demanda devem ser fixados ou regulados; só terão validade as políticas e as medidas que assegurem a auto-regulação do mercado, criando condição para fazer do mercado o único poder organizador na esfera econômica.

Na visão de Polanyi (2000), uma economia de mercado só pode existir numa “sociedade de mercado”, isto é, numa sociedade regida pela lógica da mercadoria. O que se explica pela extensão de um princípio mercadológico a todos os componentes da indústria, incluindo trabalho, terra e dinheiro. Portanto, para que uma dada realidade social se configure como uma “sociedade de mercado”, deve haver mercado para cada um desses elementos. Esses mercados, por sua vez, estão interligados compondo um “grande mercado”.

O mecanismo do mercado se conecta aos vários elementos da vida industrial mediante o conceito de mercadoria, entendida como o resultado da produção de objetos voltados para venda no mercado.

Para Polanyi, a configuração da terra, trabalho e dinheiro como mercadorias não passa de uma ficção se considerarmos, por exemplo, que o termo “trabalho” é usado para nomear a atividade humana em geral e não apenas a mão-de-obra destinada à venda. Em contrapartida, Polanyi reconhece que esta mesma ficção se converte em realidade, uma vez

² O conceito de “economia de mercado”, conforme utilizado aqui, não se confunde com o conceito de “capitalismo”. E, ao longo do texto, a referência ao conceito de “economia de mercado” condiz com o pensamento de Polanyi que o define como um “sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados; a ordem na produção e distribuição dos bens é confiada a esse mecanismo auto-regulável. Uma economia desse tipo se origina da expectativa de que os seres humanos se comportem de maneira tal a atingir o máximo de ganhos monetários. Ela pressupõe mercados nos quais o fornecimento dos bens disponíveis (incluindo serviços) a um preço definido igualarão a demanda a esse mesmo preço. Pressupõe também a presença do dinheiro, que funciona como poder de compra nas mãos dos seus possuidores. A produção será então controlada pelos preços, pois os lucros daqueles que dirigem a produção dependerão dos preços, pois estes formam rendimentos, e é com a ajuda dos rendimentos que os bens produzidos são distribuídos entre os membros da sociedade. Partindo desses pressupostos, a ordem na produção e na distribuição de bens é assegurada apenas pelos preços.” (Polanyi, 2000 (p. 89-90)).

que é com ajuda dela que são organizados os mercados reais de terra, trabalho e dinheiro.

Essa lógica de mercado auto-regulável pode ser mais bem entendida se levarmos em consideração o fato de que o liberalismo econômico funcionou sob a ilusão de que a sua prática e seus métodos representavam o crescimento natural de uma lei geral de progresso. Para que funcionasse, portanto, os princípios subjacentes a um mercado auto-regulável foram projetados como naturais.

Em síntese, o mercantilismo, por mais que tivesse insistido na comercialização como política nacional, pensava a respeito dos dois mercados de maneira contrária à economia de mercado, o que está demonstrado pela ampla intervenção estatal na indústria. O mercantilismo se preocupava com o desenvolvimento dos recursos do país, inclusive o pleno emprego, através dos negócios e do comércio. A mudança dos mercados regulamentados para auto-reguláveis, ao final do século XVIII, representou uma significativa transformação na estrutura social, não apenas em termos econômicos, mas também políticos e culturais.

Do ponto de vista econômico existem diferenças entre os “mercados externos”, os “mercados locais” e os “mercados internos” ou “nacionais”. Originalmente, o mercado externo era uma transação que se dava pela ausência de alguns tipos de mercadorias numa região. Ao mesmo tempo, o mercado local era limitado às mercadorias da região, dessa forma, tanto o comércio exterior quanto o comércio local estavam vinculados à distância geográfica. O comércio exterior é descrito por Polanyi como complementar ao local, e ambos os tipos de comércio não implicavam competição.

Diferente desses dois tipos de comércio citados acima, o comércio interno é essencialmente competitivo. Além das trocas complementares, inclui um número muito maior de trocas nas quais as mercadorias similares de diferentes produtores são oferecidas em competição umas com as outras. Assim somente com a emergência do mercado interno ou nacional é que a competição é aceita como princípio geral do comércio, o que se dá no contexto do século XIX.

As origens destes três tipos de mercados mencionados são diferentes. O mercado externo se desenvolveu naturalmente em todos os lugares onde os transportadores tinham que parar (nos portos marítimos, cabeceiras de rios, etc.). Os mercados locais começaram como mercados de vizinhança. Nenhum dos dois tipos de mercado foram os pontos de partida do comércio interno ou nacional.

Mantendo o princípio de um comércio local não-competitivo e um comércio de longa distância igualmente não-competitivo, os burgueses dificultaram a inclusão do campo no compasso do comércio e a abertura de um comércio indiscriminado entre as cidades e o campo. Foi esse desenvolvimento que forçou o estado territorial a se projetar como instrumento de “nacionalização” do mercado e criador do comércio interno.

Polanyi afirma que o que nos mostra a história econômica é que a emergência de mercados nacionais não foi o resultado da emancipação gradual e espontânea da esfera econômica do controle governamental, senão que o mercado foi a consequência de uma intervenção consciente, por parte do Estado que impôs à sociedade a organização do mercado, por finalidades não econômicas.

1.2 Assimetrias e Desigualdades no comércio no Século XX

O princípio das vantagens comparativas que foi desenvolvido por David Ricardo no século XIX afirma que o comércio é benéfico porque permite que cada país se especialize nos bens que produz de forma mais eficiente e que pode produzir a um custo menor. Este princípio constitui uma das principais justificativas/argumento em favor do livre comércio.

Logo após a II Guerra Mundial, a América Latina experimentou uma estratégia econômica que foi a Substituição das Importações, e os países cresceram rapidamente. Naquela época a produção dos países em desenvolvimento era de produtos agropecuários, e a maioria dos bens manufaturados consumidos eram importados.

A idéia da substituição das importações³ era fomentar as companhias nacionais a produzir bens de consumo que antes eram trazidos do exterior. Desta forma poderiam competir com indústrias da Europa ou Estados Unidos. Os países em desenvolvimento não queriam depender das exportações de produtos básicos porque achavam que tinham limitadas perspectivas de crescimento ao longo prazo no setor agropecuário.

Quando se trata da realidade da América Latina, na década de 1970, Joseph Stiglitz afirma que o crescimento econômico nesta região fora notável, até que as dívidas com o Banco Mundial (BM) e o Fundo Monetário Internacional (FMI) se tornaram impagáveis e que foram estes dois organismos internacionais quem afirmaram que era a substituição de

³ Ver mais na concepção Cepalina (CEPAL – Comissão Econômica para América Latina e o Caribe) do processo de substituição das importações.

importações uma das causas principais do estancamento econômico nos países latino-americanos.

No início da década de 1980 esses países, um a um, descumpriram o pagamento das dívidas e teve início o que se chamaria de “década perdida”. Nesta década, o crescimento econômico se estagnou. Como, ao mesmo tempo na Ásia promovia-se o aumento das exportações de bens primários (e o crescimento era notável), muitos economistas chegaram a conclusões apressadas, afirmando que o crescimento asiático se devia às políticas de integração, abertura e livre comércio.

A visão neoliberal argumentava que o problema de América Latina tinha origem na excessiva intervenção estatal no desenvolvimento das indústrias nacionais, tendo como resultado que estas fossem ineficientes e não competitivas, ao mesmo tempo que precisavam de muito investimento público, desencadeando também a exagerada inflação.

Uma outra visão, alternativa à neoliberal, afirmava que o fracasso de América Latina na década perdida seria resultado de fatores exógenos, independentes de políticas nacionais, e não da substituição das importações. Esses fatores exógenos poderiam ter sido a abertura dos mercados, mais que a política protecionista. O que pode ter acontecido é que os países da América Latina realizaram grandes empréstimos nos anos 1970 (o que permitiu evitar a recessão global que seguiu ao choque dos preços do petróleo), e ao final da década a dívida externa era altíssima, com altas taxas e impagável.

Ao final, tanto América Latina como o Leste asiático evidenciaram que o processo de uma liberalização era mais complexo do que o que sugeriu o neoliberal Consenso de Washington.

Como se sabe, a maioria dos países da América do Sul exporta matérias primas, ou *commodities*⁴ por ter uma rica biodiversidade, e também porque são os *países do Norte* quem tem as vantagens em inovações científicas e tecnológicas. Em verdade, o lucro se dá nas transformações das matérias primas em produto terminado, que é onde se “agrega valor”. E este processo é muitas vezes monopolizado pelas multinacionais e pelos países do norte.

Estes terceirizam a mão de obra oriunda dos países do sul, mais barata. Esses países, que são os maiores defensores da liberalização comercial, têm negociado a redução

⁴ Produtos de base em estado bruto (matérias-primas) ou com pequeno grau de industrialização, de qualidade quase uniforme, produzidos em grandes quantidades e por diferentes produtores. Estes produtos “in natura”, cultivados (soft commodity) ou de extração mineral (hard commodity), podem ser estocados por determinado período sem perda significativa de qualidade.

de taxas e a eliminação de subvenções para produtos em que têm alguma vantagem comparativa, mais põem obstáculos para abrir seus próprios mercados e eliminar subvenções em outras áreas que os países em desenvolvimento têm vantagens.

Muitos dos países latino-americanos aumentaram a produção de produtos destinados à exportação, incentivados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial (BM). Segundo Taisne e Torres (2006), entre 1 e 2,5 bilhões de camponeses dependem das exportações de matérias primas para sobreviver. A crise das matérias primas deve ser um dos problemas mais agudos dos países em desenvolvimento.

O FMI e o BM têm sido os principais promotores da liberalização dos mercados, sobretudo nos países pobres, e têm feito isso através da imposição de empréstimos sob condições previamente determinadas. Nos últimos anos tem se negociado Tratados de Livre Comércio (TLC) dos países andinos com EEUU (Acordo de Promoção Comercial) e Europa (Acordo de Associação), que começaram como acordos multilaterais e terminaram em acordos bilaterais. Os países mais fortes têm imposto suas condições.

As multinacionais têm o monopólio das inovações científicas e tecnológicas. São capazes de aumentar a sua produtividade e oferecer matérias primas muito mais baratas que as dos produtores pequenos, quem não tem subsídios de nenhum tipo.

A existência do *dumping*⁵, nos países da União Européia ou nos Estados Unidos, é só uma mostra de que não existe um equilíbrio nas trocas comerciais mundiais. Isto causa um êxodo de camponeses para a cidade, concentração das populações e miséria e violência.

As multinacionais, na sua quase totalidade originária dos Estados do Norte (Estados Unidos, Europa e Japão), desempenham um papel dominante na organização das trocas, pois as primeiras 500 controlam sozinhas, 70% do comércio mundial. (Taisne e Torres, 2006, p.50)

As regulamentações do comércio internacional impedem cada vez mais a entrada dos produtos proveniente de países do sul aos países do norte, impondo todo tipo de limitações. As normas fito-sanitárias são um exemplo, justificadas pela defesa da saúde dos consumidores. Tais normas são muito difíceis de cumprir e apenas uma minoria de

⁵ Dumping é uma prática comercial que consiste em uma ou mais empresas de um país venderem seus produtos por preços muito menores do seu valor no mercado para outro país, por um tempo determinado procurando eliminar os fabricantes de produtos similares concorrentes no local, dominando assim o mercado e impondo preços elevados.

produtores do Sul tem a capacidade para se adaptar a essas condições. Outro tipo de limitação são as altas taxas de importação de produtos terminados, só é incentivado o comércio de matéria prima.

A Organização Mundial do Comércio (OMC), ao mesmo tempo em que incentiva a livre-troca, limita a participação de boa parte de pequenos produtores no comércio internacional.

Segundo Stiglitz a abertura ao comércio não melhora a situação de toda a população de um país, ao contrario, só aumenta a distância entre uns e outros. O argumento econômico convencional é que os *ganhos da liberalização comercial são positivos, pois os que são mais beneficiados podem compensar os perdedores deixando-os numa melhor situação*. As conseqüências de tais argumentos constituem-se como foco das críticas empreendidas por grande parte da oposição política à liberalização do comércio.

As assimetrias entre o comércio dos países chamados do Norte e os países do Sul são evidentes nas trocas desfavoráveis de mercadorias agrícolas, de bens caracterizados por processos mais simples de transformação, ou matérias primas. Assim, as importações podem destruir algumas indústrias locais não “eficientes”, a liberalização comercial pode prejudicar as indústrias locais que concorrem com as importações, e os exportadores locais se vêem em dificuldades de ampliar sua oferta.

A mais importante fonte de oposição à liberalização é, segundo Stiglitz, a preocupação do aumento do desemprego, especialmente nos países que não têm seguro de desemprego ou que as redes de seguridade são fracas.

Daí a importância, a nosso ver, de fortalecer o comércio local, de forma que este possa ser complementado com o comércio externo. Frente às anteriores assimetrias no comércio internacional e às diferentes formas de exclusão, diferentes iniciativas pela América Latina e pelo mundo se construíram paralelamente. Entre estas estão a *Economia Solidária (ES)* e o *Comércio Justo (CJ)*.

1.3 Economia Solidária, Economia Solidária no Brasil e Comércio Justo

Difícilmente pode-se falar em economia solidária (ES) e comércio justo sem uma discussão sobre os “movimentos sociais” e algumas tentativas de defini-los.

Pasquino (1998) faz uma distinção entre duas correntes de reflexão sobre os

movimentos sociais: de um lado estão autores como, Le Bon, Tarde e Ortega y Gasset, que se preocupam com a irrupção das massas na cena política, entendendo os comportamentos coletivos da multidão como uma manifestação de irracionalidade e, por conseguinte, como ameaça de rompimento perigoso da ordem existente. E por outro lado, Marx, Durkheim e Weber vêem nos movimentos coletivos, segundo Gianfranco Pasquino:

[...] um modo peculiar de ação social, variavelmente inserida ou capaz de inserir na estrutura global da sua reflexão, quer eles denotem transição para formas de solidariedade mais complexas, a transição do tradicionalismo para o tipo legal-burocrático, quer o início da explosão revolucionária. (PASQUINO, 1998, p.787)

Existem alguns elementos comuns na análise dos comportamentos coletivos e dos Movimentos Sociais: a existência de tensões na sociedade, a identificação de uma mudança, a comprovação da passagem de um estágio de integração a outros através de transformações induzidas pelos comportamentos coletivos.

Por outro lado Sarria (2009) define os movimentos sociais como o resultado da ação de um conjunto de pessoas que se identificam com códigos, valores, necessidades ou idéias comuns e que apresentam um projeto de mudança, mediante mobilização, para conferir visibilidade e legitimidade social àquilo pelo que lutam.

Touraine (1975) ⁶ apud Pasquino (1998), por sua vez, apresenta uma definição de movimento social situando-o como uma ação conflitante de agentes de classes sociais, pleiteando o controle do sistema das grandes orientações históricas da sociedade.

Outros autores como Melucci, cuja abordagem mais nos interessa, questionam a visão historicista e de unicidade de Touraine sobre os movimentos sociais. Melucci (2001, p.23) afirma que “os movimentos sociais são sistemas de ações, redes complexas de relações entre níveis e significados diversos da ação social”.

Quando se trata da construção do movimento da Economia Solidária, as lutas históricas dos trabalhadores, frente aos processos de exclusão e exploração social, constituem-se como base de sua proposta fundante. Para entender o que este movimento representa atualmente é preciso explicar seus antecedentes históricos e a sua relação com o movimento cooperativista, o que remonta à primeira revolução industrial.

Como se sabe, a substituição da manufatura pela maquinofatura e conseqüente

⁶ TOURAINE, Alan. **La produzione della società** (1973), Il Mulino, Bologna 1975

transição da forma artesanal de produção para a produção em larga escala, tendeu ao quase desaparecimento dos pequenos ateliês e à conversão de mestres e aprendizes a operários. Consolidava-se naquele momento, uma ordem econômica e social desigual, onde a opulência da classe social burguesa contrastava com a miséria, as péssimas condições de vida e trabalho dos trabalhadores operários.

Na história dos últimos três séculos, e de acordo com Singer (1998a), entre 1780 e 1880, a organização política dos trabalhadores frente ao processo da evolução do capitalismo se manifestava por três modalidades conduzidas pelo setor qualificado da classe: 1) como oposição direta à industrialização e ao maquinismo, 2) como movimento cultural e ideológico permeado pelos ideais da revolução francesa, 3) pelo desenvolvimento de formas de organização autônomas de caráter anti-capitalista, como o sindicalismo e o cooperativismo.

O cooperativismo surgiu dessa procura de uma nova ordem econômica e social mais justa, e se constitui num dos principais antecedentes para a economia solidária. Dentro desse cooperativismo operário, formado nas lutas de resistência contra a Revolução Industrial, alguns pensadores, ativistas sociais e intelectuais idealizaram uma forma de coordenação por intermédio do vínculo associativo, fundamentado na igualdade, e no poder de ação coletiva dos trabalhadores.

Entre os pensadores mais importantes que começaram a dar forma a um movimento baseado na cooperação entre trabalhadores, formando a base do que é o Cooperativismo, está Robert Owen (1771 – 1858). Owen desenvolveu uma doutrina social crítica que ganhou uma forte adesão das organizações de trabalhadores. Ele propunha uma transformação do sistema social com “abolição da empresa capitalista voltada ao lucro” em vez de se preocupar com formas de baratear o custo da força de trabalho. Sua doutrina tentava se apropriar dos benefícios da industrialização para combater a miséria e o desemprego. Ele aceitava as vantagens trazidas pelas novas forças produtivas, colocando em questão o controle patronal e a apropriação pelo capital dos resultados da nova base técnico produtiva.

Outro antecedente importante da economia solidária são as cooperativas de consumo. A primeira delas foi criada em 1844, em Rochdale – Grã-Bretanha, “Os pioneiros eqüitativos de Rochdale”, cooperativa de consumo criada por 28 tecelões depois de uma derrota de uma greve que fizeram como reação às más condições econômicas nas

que ficaram. Entre seus principais objetivos estava a criação de uma colônia auto-suficiente e o apoio a outras sociedades com este propósito. Esta é a organização que lançaria as bases para o movimento cooperativista; em poucas décadas de expansão já tinham mais de 10.000 sócios.

Singer (1998, p.73) afirma que a partir de 1820 a classe operária britânica -primeira a se defrontar com uma revolução capitalista -, abandona a luta contra o progresso técnico e passa a se engajar na construção de um novo mundo à base das novas forças produtivas, onde a cooperação e a igualdade tomariam o lugar da competição e da exploração.

A finais do século XIX, o cooperativismo tornou-se um grande movimento social. Tendo início com as cooperativas de consumo e de produção e logo depois incluindo as cooperativas de crédito. Lauschner (1998, p. 35) afirma que o movimento mundial cooperativo teve como base os princípios de ‘solidariedade, democracia, economia, liberdade, equidade, altruísmo e progresso social.

No século XX, o cooperativismo de produção e consumo começou a perder seu ideário original, institucionalizando as funções sociais, repassadas às mutuais e associações, fragmentando as atividades. Esses fatos justificam o longo intervalo ocorrido entre os antecedentes históricos da economia solidária e sua reinvenção no final do séc. XX.

Durante as décadas de 1950 a 1970, com o forte crescimento econômico em quase todo o mundo e o desenvolvimento do estado de bem-estar social na Europa ocidental, essas práticas cooperativas foram renegadas a um segundo plano.

A economia solidária foi retomada na década de 1990 depois da desaceleração do crescimento econômico. Segundo Singer (2002), não foi simplesmente uma retomada da Economia Solidária, ela foi reinventada.

1.3.1 Falando de Economia Solidária no Brasil

A mais recente da ES no Brasil começa no ano 2001. No I Fórum Social Mundial⁷ FSM de 2001 foram trazidas ao debate muitas das iniciativas que propunham alternativas

⁷ O FSM é o conjunto das iniciativas de intercâmbio transnacional entre movimentos sociais, organizações não-governamentais (ONGs), e os seus conhecimentos e práticas das lutas sociais locais, nacionais e globais, levadas a cabo em conformidade com a Carta de Princípios de Porto Alegre contra as formas de exclusão e de inclusão, de discriminação e igualdade, de universalismo e particularismo, de imposição cultural e relativismo, produzidas ou permitidas pela fase atual do capitalismo conhecida como globalização neoliberal. Boaventura de Souza Santos (Livro: Manual de uso do FSM)

às práticas neoliberais; entre esses espaços para compartilhar experiências e reflexões, se destacou a oficina de “Economia Popular Solidária e Autogestão” que tinha como foco a questão da auto-organização dos trabalhadores, além de políticas públicas e perspectivas econômico-sociais de trabalho e renda.

Nessa oficina se manifestou a necessidade de articular a participação nacional e internacional do I FSM, e para esse fim se constituiu o Grupo de Trabalho Brasileiro de Economia Solidária (GT- Brasileiro), composto de doze entidades e redes nacionais: Rede Brasileira de Socioeconômica Solidária (RBSES), Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional (FASE), UNITRABALHO, Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS), Associação Nacional dos Trabalhadores de Empresas em Autogestão (ANTEAG), Cáritas Brasileira, Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST/CONCRAB), Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (Rede ITCPs), Instituto Brasileiro de Análises Sócio-Econômicas (IBASE), Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS/CUT), Associação Brasileira de Instituições de Micro-Crédito (ABICRED) e alguns gestores públicos.

Este GT- Brasileiro propôs a constituição de um fórum que fosse um espaço de articulação do movimento e de discussão para elaborar a base da ES e seus princípios. Este seria o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), encarregado de promover a articulação entre os empreendimentos solidários, as entidades de assessoria e fomento e os gestores públicos.

Os avanços nas discussões e propostas evidenciaram a falta de uma política pública nacional de Economia Solidária. Em razão disso, o GT-Brasileiro elaborou e enviou ao Governo Federal, em 2002, uma Carta intitulada “Economia Solidária como Estratégia Política de Desenvolvimento”. Neste documento foram apresentadas as diretrizes gerais da Economia Solidária, bem como uma justificativa para a criação de uma Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES).

Durante a I Plenária Brasileira de Economia Solidária, realizada em São Paulo em dezembro de 2002, as propostas da Carta foram aceitas pelo governo. Se realizou uma II Plenária durante o FSM de janeiro 2003, em Porto Alegre, onde se definiu uma agenda de mobilização de debates e sensibilização nacional; a III Plenária Brasileira de Economia Solidária ocorreu em junho de 2003 e o FBES iniciou sua tarefa de articular e mobilizar as bases da Economia Solidária de maneira nacional em torno à Carta de Princípios.

A Economia Solidária vem crescendo cada vez mais como um modelo alternativo de desenvolvimento baseado na prática de princípios que orientam e contribuem com a construção de uma identidade e que se baseia no fortalecimento dos vínculos sociais; os princípios da economia solidária que podem ser considerados consensuais: a *autogestão, democracia, cooperação, centralidade do ser humano, valorização da diversidade, emancipação, valorização do saber local, valorização da aprendizagem, justiça social na produção, e cuidado com o meio ambiente*. Eles foram construídos no dia a dia dos empreendimentos, durante a realização de fóruns, no interior dos grupos, em reuniões, encontros, seminários e nos diferentes espaços onde se identificaram os valores e objetivos em comum, e aqueles que exigiam mais debates.

A Carta de Princípios⁸ é o documento onde se encontra um consenso a respeito das diretrizes de luta, bem como dos princípios que se defenderiam para procurar o estabelecimento de intercâmbios comerciais mais justos.

No movimento brasileiro de Economia Solidária – ES o processo de construção da identidade vem se fazendo com os aportes, as experiências, reflexões e discussões de seus diferentes atores: Os Empreendimentos de Economia Solidária - EES⁹, as Entidades de Apoio¹⁰, as Organizações da Sociedade Civil, os Gestores de Políticas Públicas¹¹, e as demais pessoas que fazem parte da ES.

O crescimento da Economia Solidária e de sua organização vem se realizando de forma exponencial. Segundo o FBES, em 2002 a organização da Economia Solidária se manifestava em apenas cinco estados, enquanto em 2003 as plenárias estaduais foram realizadas em 17 estados e, a partir de 2006, os Fóruns Estaduais estiveram presentes em todos os 27 estados do Brasil. O SIES¹² identificou, entre 2005 e 2007, 21.859 EES. Nesses

⁸ Carta de Princípios disponível em: http://www.fb.es.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=60

⁹ Empreendimentos Econômicos Solidários são organizações com as seguintes características: 1) Coletivas (organizações supra familiares, singulares e complexas, tais como associações, cooperativas, empresas autogestionárias, clubes de trocas, redes, grupos produtivos, etc.); 2) Seus participantes ou sócias/os são trabalhadoras/es dos meios urbano e/ou rural que exercem coletivamente a gestão das atividades, assim como a alocação dos resultados; 3) São organizações permanentes, incluindo os empreendimentos que estão em funcionamento e as que estão em processo de implantação, com o grupo de participantes constituído e as atividades econômicas definidas; 4) Podem ter ou não um registro legal, prevalecendo a existência real; 5) Realizam atividades econômicas que podem ser de produção de bens, prestação de serviços, de crédito (ou seja, de finanças solidárias), de comercialização e de consumo solidário;

¹⁰ Entidades de assessoria e/ou fomento são organizações que desenvolvem ações nas várias modalidades de apoio direto junto aos empreendimentos solidários, tais como: capacitação, assessoria, incubação, pesquisa, acompanhamento, fomento a crédito, assistência técnica e organizativa;

¹¹ Gestores públicos são aqueles que elaboram, executam, implementam e/ou coordenam políticas de economia solidária de prefeituras e governos estaduais.

¹² SIES: Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária.

empreendimentos estão associados cerca de 1.700.000 homens e mulheres, conforme pesquisa realizada em 2.934 municípios brasileiros (52% dos municípios brasileiros).

O movimento da Economia Solidária já realizou junto a SENAES-MTE duas Conferências Nacionais¹³. A I Conferência Nacional de Economia Solidária foi realizada em junho de 2006, e teve como tema “Economia Solidária como Estratégia e Política de Desenvolvimento”. Os resultados debates da I CONAES foram divididos em 3 eixos: Eixo I (Fundamentos da Economia Solidária e seu papel para a construção de um desenvolvimento sustentável, democrático e socialmente justo), Eixo II (Balanço do acúmulo da Economia Solidária e das políticas públicas implementadas), finalmente no Eixo III foram apresentadas as “Prioridades e estratégias de atuação para as políticas e programas de Economia Solidária e mecanismos de participação e controle social”.

A II CONAES realizada em junho de 2010 teve como tema o “Direito de Produzir e Viver em Cooperação de Maneira Sustentável”. Teve da mesma forma que a I CONAES, 3 Eixos. No Eixo I foi apresentado uma visão contextualizada da economia solidária, explicitando-se quais seriam suas diferenças em relação ao modo de produção capitalista; No eixo temático II foram apresentados os desafios e as proposições para reconhecimento das formas organizativas econômicas solidárias, o reconhecimento de direitos sociais do trabalho associado e do direito de acesso às políticas públicas para o fortalecimento da economia solidária; No eixo temático III foram apresentados os desafios e proposições para a organização de um Sistema Nacional de Economia Solidária, seus objetivos e componentes.

1.3.2 O Comércio Justo

Diferentes movimentos sociais, por intermédio das diferentes edições do Fórum Social Mundial (FSM), têm exercido uma pressão sobre as instituições políticas e econômicas internacionais para romper com o ciclo de crescimento da pobreza mundial, a desigualdade e a instabilidade econômica nos países em desenvolvimento. Um desses movimentos é o Comércio Justo.

O termo “Comércio Justo” aparece pela primeira vez em 1964, na primeira

¹³ Segundo (BERTUCCI, 2010) as conferências públicas são espaços novos de debate com a sociedade na construção de políticas públicas em vários campos. É parte de um processo de exercício da democracia participativa que influencia a orientação e a concepção de políticas.

conferencia da Organização de Comércio e Desenvolvimento das Nações Unidas (UNCTAD) em Genebra, quando os países não alinhados questionaram os termos nos quais se desenvolvia o comércio internacional, solicitando o estabelecimento de relações comerciais igualitárias entre os países do Sul e do Norte, amparando-se no lema: “Trade, Not Aid” (Comércio, não ajuda! - frase usada contra o modelo ineficaz de ajuda humanitária).

Porém, como prática o Comércio Justo começa desde os anos 40 na Europa. Missionários levavam produtos produzidos nas comunidades onde trabalhavam nos países pobres e os vendiam nos países ricos para ajudar a gerar renda às comunidades de artesãos, agricultores, entre outros. Algumas organizações começaram a importar artesanato dos países pobres e a vendê-los através de catálogos em igrejas e grupos de solidariedade. Por muitos anos este comércio se desenvolveu de maneira informal.

Nos anos 60 apareceram as primeiras lojas de comércio justo e as ATOS (Alternatives Trade Organizations - Organizações de Comércio Alternativo) se encarregaram de assumir o papel de importadores e exportadores e a logística do comércio. A primeira loja de comércio justo se abriu em 1969 na Holanda. Hoje em dia as lojas se agrupam na organização NEWS (Rede europeia de lojas de comércio justo), sendo mais de 1300 lojas em 13 países.

Entre os anos 1980 e 1990 nascem as organizações europeias EFTA (Associação europeia de Comercio Justo), WFTO (Rede mundial de organizações de comércio justo) (anterior IFAT), e NEWS (Rede europeia de lojas de comércio justo). Em 1997 diversas iniciativas nacionais se articularam num selo único de Comércio Justo, chamado FLO Internacional (organismos de certificação).

No começo, o comércio justo se sustentava na idéia de apoiar os produtores do sul a vender seus produtos nos mercados do norte. O Comércio Justo Internacional começou com a motivação de melhorar a qualidade de vida dos pequenos produtores, excluídos do comércio convencional. Não se tratava de construir uma alternativa ao sistema econômico mundial.

Mas esse não é o enfoque da totalidade do movimento hoje em dia. Cada vez mais as organizações e grupos de produtores começam a manifestar uma postura mais crítica, para mostrar as possibilidades do comércio fora do mercado convencional.

O Comércio Justo se identifica com a economia solidária, segundo (Taisne e Torres

2006), nas três seguintes dimensões:

- Socioeconômica: práticas de intercâmbios comerciais norte-sul para respeitar critérios de justiça e equidade.
- Educativa: uma abordagem cidadã e responsável do consumo.
- Política: participação com outras articulações, ongs, sindicatos, associações de consumidores. Campanhas de sensibilização e de pressão destinadas a impor regulamentos públicos ao comércio a nível local.

O movimento de comércio justo procurou alianças com outros setores da sociedade civil e algumas organizações que participam de alguns FSM e até reuniões na OMC e na Conferencia das Nações Unidas pelo comércio e o desenvolvimento, realizada em 2004.

Durante os anos 2002 e 2008 o mercado de comércio justo cresceu não menos que 20% ao ano. Estes mercados permitem que consumidores dos países do norte tenham maior relação com os produtores dos países do sul, oferecendo assim, com essa relação direta, melhores condições comerciais. Vale ressaltar que essa relação direta não se mede pela distancia física senão pela cercania ética, que é chamada de economia da proximidade.

Os atores do Comércio Justo são todos aqueles que fazem parte das cadeias de produção, distribuição, comercialização, consumo de seus produtos e serviços. A relação social e comercial entre eles é se diferencia da relação social e comercial entre atores do Comércio “Tradicional”. Entre os atores do comércio justo estão:

Organizações de Produtores: São cooperativas, associações, pequenos grupos de artesãos, agricultores, produtores dos países do sul (África, Centro e Sul América, Ásia). Para participarem do Comércio Justo eles devem cumprir com alguns princípios e critérios.¹⁴

Importadores: São atacadistas, distribuidores e muitas vezes varejistas dos países chamados do Norte. Eles muitas vezes oferecem assistência técnica para o aprimoramento dos produtos, adiantamento de pagamento para a produção, entre outras coisas. Nos países do norte estes importadores se encarregam de distribuir às chamadas Lojas de Comércio Justo e organizações que se encarregam da venda ao varejo.

Lojas de Comércio Justo: são quem realizam as vendas diretas aos consumidores. Atualmente existem lojas de comércio justo tanto nos países do norte como nos países do

¹⁴ Para saber mais sobre quais os critérios da WFTO ver mais em: http://www.wfto-la.org/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=7&lang=pt

sul. Nos países do norte, são as importadoras que fornecem produtos para as lojas de CJ. No caso das lojas nos países do sul, são as organizações que trabalham com comunidades ou com grupos de produtores que se organizam para comercializar ou promover o turismo comunitário.

Organizações Alternativas de Comércio: Estas organizações são as chamadas ATOS (Alternatives Trade Organization). Elas também têm um papel de conscientizar os consumidores, fazer campanhas de sensibilização, entre outras atividades de apoio e fortalecimento à produção e comercialização.

Entretanto algumas críticas são feitas à Comercialização Norte-Sul, críticas que resultam dos anos de experiência dos produtores do Sul com o Comércio Justo. Com base na Tese de Mascarenhas (2007) podemos citar algumas delas:

- a) Os produtores se isolam do comércio justo local. Muitas vezes se concentram a vender só às importadoras de CJ, criando “ilhas” de produção” voltadas só para o mercado externo. O risco é alto, porque a pesar de um dos princípios do CJ ser as relações a longo prazo entre produtores e a organização de CJ, poderiam acabar de um momento a outro os pedidos e os produtores ficarem dependentes de esse mercado.
- b) O nicho de mercado é pequeno em comparação ao número de produtores dos países do Sul. Isso resulta excludente para muitos pequenos produtores que poderiam estar participando desse CJ.
- c) Exclusão do consumidor nacional por que este tem uma menor capacidade de compra que os consumidores externos.
- d) Elevados custos de exportação e organização que resultam das baixas escalas de oferta dos produtores do Sul, mesmo que estes estejam organizados em cooperativas ou associações.
- e) A tendência a priorizar a exportação de um determinado produto incentiva a monocultura atuando na direção contrária à sazonalidade da oferta agrícola.
- f) Pequena participação dos produtores nas decisões da FLO e de outros órgãos de representação do movimento.
- g) A possibilidade de a médio ou longo prazo ocorrer redução dos *sobre-preços*.
- h) insegurança quanto ao alargamento futuro do mercado e, portanto, a dificuldade para incluir novos produtores.
- i) o protecionismo comercial - de base econômica, tecnológica ou de saúde por parte

dos países do Norte.

j) elevados custos de certificação e de controle para organizações de produtores; funciona como barreira à sua entrada no movimento;

Pelos anteriores e outros motivos que serão mencionados mais na frente, cada vez mais os produtores e organizações do sul pensam processos de produção e comercialização para além dos mercados do norte. Isto é, valorizando os mercados locais.

1.3.2.1 Outras visões do Comércio Justo na América Latina em geral e no Brasil

Apesar do termo “Comércio Justo” ter surgido na Europa, a prática desta atividade remonta formas ancestrais de intercâmbio de produtos e serviços, desenvolvidas por grupos e comunidades de distintas partes do mundo. Um exemplo é a *minga indígena*, que é o trabalho associado e comunitário em benefício individual e coletivo, com uma lógica de reciprocidade.

Há algumas definições que se diferenciam entre uma visão de Comércio Justo Internacional e uma de um Comércio Justo mais voltado à realidade da América Latina ou países do Sul.

Cotera e Simoncelli (2003) definem o Comércio Justo como um processo de intercâmbio comercial orientado ao reconhecimento e valorização do trabalho e das expectativas dos produtores e consumidores, permitindo uma melhoria na qualidade de vida das pessoas, fazendo viável a vigência dos direitos humanos e o respeito ao meio ambiente, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento humano, solidário e sustentável. Nesse sentido, esta abordagem possibilita uma aproximação entre as duas noções de Comércio Justo mencionadas anteriormente.

Assim, por exemplo, existem elementos segundo Cotera (2009), que facilitam o surgimento e desenvolvimento de iniciativas de Comércio Justo e economia solidária: a cosmo-visão andina e a visão amazônica, comum aos povos originários; o surgimento de diversas formas organizativas socioeconômicas, como as cooperativas, associações, redes; um movimento social ativo na defesa dos interesses da população e o planeta; a promoção de práticas agrícolas ecológicas, que resgatam o conhecimento ancestral; a implementação de políticas públicas que promovem a proteção do meio ambiente; e uma maior sensibilidade da opinião pública pelo consumo de produtos locais e saudáveis.

O Comércio Justo pode ser visto de duas diferentes maneiras: como um movimento social e econômico ou simplesmente como uma atividade comercial alternativa. O que diferencia a primeira visão da segunda é que, como atividade comercial, a ênfase são as relações econômicas: a ampliação das oportunidades para aumentar a sua renda, onde seus produtos sejam pagos a um preço justo¹⁵. Ao contrário desta, a visão de movimento inclui a construção de um outro tipo de mercado, de outra sociedade.

No Brasil, é a visão do movimento, o que diferencia o Comércio Justo, uma vez que, neste país, o comércio justo se soma ao movimento da economia solidária.

1.3.2.2 O Comércio Justo e Solidário no Brasil

O movimento mundial de Comércio Justo se fundamenta no princípio da *solidariedade* começa nos anos 60 na Europa. No Brasil se integra ao movimento de Economia Solidária como uma estratégia de comercialização. O Comércio Justo e Solidário, como é chamado no Brasil, se ampara na experiência do Comércio Justo Internacional e na Economia Solidária brasileira com vistas à construção de um “mercado solidário”, isto é, que considere a realidade nacional e possa talvez contribuir para ajudar a superar os desafios pelos quais atravessam os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).

No Brasil o Comércio Justo e Solidário é definido como: “o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais que resulta no protagonismo dos EES por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia.” (definição no Termo de Referência do Sistema Nacional de Comércio Justo – SNCJ¹⁶).

Os princípios estão contemplados no Termo de Referência do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJ), elaborados por um Grupo de Trabalho¹⁷ composto por

¹⁵ Segundo a WFTO, um preço justo no contexto local ou regional, é que se estabelece através do diálogo e participação. Não somente cobre custos de produção senão que também permite uma produção socialmente justa e ambientalmente responsável. Oferece um pago justo aos produtores e toma em consideração o princípio de igualdade no pagamento do trabalho tanto de mulheres como de homens. Ademais, asseguram o pagamento quando é preciso por adiantado, para ajudar na fase produtiva.

¹⁶ O SNCJ é um sistema ordenado de parâmetros que visam promover relações comerciais mais justas e solidárias, articulando e integrando os Empreendimentos Econômicos Solidários e seus parceiros colaboradores em todo o território brasileiro.

¹⁷ O Grupo de Trabalho - Sistema do Comércio Justo e Solidário, criado em Audiência Pública do MTE de 08 de abril de 2006, foi composto de dois membros de cada uma das seguintes articulações da sociedade civil: FACES do Brasil, Articulação ECOJUS (Organização dos Produtores Familiares do Comércio Justo e

entidades da sociedade civil e do governo federal. Os princípios do Comércio Justo e Solidário são: fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural, condições justas de produção, agregação de valor e comercialização, o apoio ao desenvolvimento local em direção à sustentabilidade, o respeito ao meio ambiente e à diversidade, a garantia de equidade e não-discriminação, informação ao consumidor e a integração dos elos da cadeia produtiva.

O Comércio Justo Internacional tem foco nos mercados do “norte”, enquanto que, o Comércio Justo e Solidário no Brasil, tem como foco no mercado local e nacional, com uma complementaridade no comércio internacional.

Segundo o mapeamento da ES no Brasil (BRASIL, 2006), 54% dos EES afirmaram vender ou trocar produtos ou serviços no comércio local e comunitário, 26% em mercados ou comércios municipais, 7% estadual, 3% afirmou que o destino de seus produtos é a nível nacional e apenas 1% realiza transações com outros países. Estes números mostram a importância do comércio local e as possíveis repercussões no aumento de renda das comunidades produtoras envolvidas.

A principal diferença entre o Comércio Justo e o Comércio Justo e Solidário é que este último tem a autogestão como base. Levando em conta esse critério, apenas uma parte do comércio justo pode ser caracterizada como economia solidária.

Tabela 1: Diferencias entre o Comércio Justo e o Comércio Justo e Solidário

COMÉRCIO JUSTO CONVENCIONAL	COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL
PRIORIDADES	
Disputar o mercado convencional com atores de mercado e ou realizar alianças com estes. Incrementar o resultado das práticas comerciais.	Construção de mercados solidários (exemplo: mercados rurais de pequenos produtores familiares, lojas de comercio justo, feiras de produtos agroecológicos familiares, etc.).
Adoção de medidas que aliviem as condições de pobreza, centradas na eficiência dos meios de produção e comercialização, tendo como alvo o mercado convencional.	Elevação do bem viver das pessoas pela reconstrução das cadeias produtivas, de comercialização e consumo, tendo em conta a produção sobre demanda, os mercados solidários e consumo ético.
ESTRATEGIAS	
A ênfase dada ao Comercio Justo Norte-Sul e sua consequência na reprodução da dependência dos produtores do Sul no mundo frente aos mercados	Promover iniciativas de comércio local e conexões em redes de comercialização de proximidade, em qualquer continente, de forma a que sejam converti-

Solidário), Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) e pelo Governo Federal através de representantes da Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego (SENAES/MTE), Secretaria de Agricultura Familiar e Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SAF/MDA e SDT/MDA) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE Nacional).

dos países desenvolvidos.	das em práticas de Comércio Justo.
O Comércio Justo como prática comercial direcionada para atender a nichos de mercado.	O Comércio Justo como prática comercial direcionada para atender a nichos de mercado.
Parcerias com as empresas transnacionais para iniciar alguns produtos no circuito do Comércio Justo.	Aliança com movimentos sociais que promovam a Soberania Alimentar e o desenvolvimento sustentável.
COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS	
Garantir a expansão de um consumo massivo dos produtos certificado.	Garantir a identidade de um projeto comum.
A atribuição de selos de comércio justo a produtos de multinacionais ou de grandes corporações, que passam a veicular essa informação em suas campanhas filantrópicas, mesmo que o conjunto de suas atividades provoque impactos negativos de caráter ambiental e social nos territórios em que atuam.	Não atribuir selos de comércio justo aos produtos das multinacionais, já que o conjunto das suas atividades provoca impactos negativos de caráter ambiental e social nos territórios em que atuam.
Certificação de 3era parte, garantindo-se o cumprimento de um determinado elenco de critérios na produção das mercadorias, certificados por um terceiro ator credenciado que não seja o produtor ou comprador, possibilitando que as mercadorias sejam consideradas de comércio justo, independentemente de quem as produza ou comercialize.	Sistemas participativos de garantia, segurando-se a participação de todos os interessados (produtores, consumidores, etc.) com procedimentos adaptados e diferentes realidades sócio-culturais, fundando-se na visão compartilhada, participação, transparência, confiança e processo pedagógico, controle social e responsabilidade solidária.
PARTICIPAÇÃO DOS ATORES	
Os produtores como principais beneficiários e responsáveis pela promoção do Comércio Justo.	Desenvolvimento de práticas transformadoras na organização de toda a cadeia, de forma a implicar e beneficiar a todos os atores.
Empresas capitalistas ocupam-se da transformação dos produtos.	Busca de soluções para que os produtores locais se apropriem do processo de transformação dos produtos ou que a transformação seja realizada por empreendimentos de economia solidária.
O consumidor como parte de um mercado segmentado.	O consumidor como ator social.

*Adaptado do Caderno 1 (Comercio Justo e Solidário) da Série "Trocando ideias" - Projeto Nacional de Comercialização 2010.

Diversos produtores brasileiros já faziam parte do comércio justo internacional, vendendo para os mercados europeus e certificando seus produtos ou organizações. Foram pioneiras no Brasil ao vivenciar na prática os princípios e critérios de um comércio alternativo. Algumas organizações de produtores fazem parte da WFTO desde tempo atrás, exportando produtos como Café, Castanha, artesanato, entre outras coisas.

A questão é que para outros produtores - devido a diversos motivos como o alto custo da certificação ou o mercado limitado para alguns produtos - não era muito fácil participar do comércio justo. Junto a isso, o movimento do CJ que começava no Brasil não se limitou à comercialização Norte-Sul e junto aos movimentos da economia solidária e da

agricultura familiar, se juntaram para pensar e construir uma proposta de um comércio justo que contemplasse as especificidades do Brasil e construir um mercado interno de comércio justo.

Foi assim que se chegou à proposta de um Sistema de Comércio Justo e Solidário (SCJS). Este inclui os princípios e critérios do Comércio Justo Internacional e, ao mesmo tempo, a experiência do movimento de economia solidária.

A construção dos termos do documento base do SCJS foi finalizada em fevereiro de 2008, resultado de um trabalho coletivo de organizações que constituíram o grupo de trabalho (GT). Desde o ano 2000 até agora, foram realizadas duas consultas públicas para estabelecer os princípios e critérios do CJS (em 2002 e 2004), cinco Seminários do Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário e outros momentos importantes que marcaram a trajetória que levou à Promulgação do Decreto Presidencial no. 7.358, no dia 17 de novembro de 2010.

Segundo Zerbini, Pateo, Sigolo (2011), a assinatura do Decreto Presidencial n. 7.358 coloca o Brasil numa posição pioneira no mundo do comércio justo e dos movimentos sociais que buscam relações econômicas inclusivas, democráticas e promotoras de desenvolvimento equitativo. O Decreto cria o SCJS “para coordenar as ações do governo federal voltadas para o reconhecimento do comércio justo e solidário e à sua promoção”. Segundo este Decreto, o SCJS tem como finalidade:

1. Fortalecer a identidade nacional do CJS por meio da difusão de seus conceitos, seus princípios e critérios.
2. Favorecer a prática do preço justo para quem produz, comercializa e consome.
3. Divulgar os produtos, processos, experiências e organizações que respeitam as normas do CJS.
4. Subsidiar os EES, os organismos de acreditação de avaliação da conformidade e as entidades de apoio e fomento ao CJS com práticas de CJS reconhecidos pelo Sistema.
5. Contribuir com os esforços públicos e privados de promoção de ações de fomento à melhoria das condições de comercialização dos EES.
6. Incentivar a colaboração econômica entre EES.
7. Apoiar processos de educação para o consumo, com vistas à adoção de hábitos sustentáveis e à organização dos consumidores para a compra dos produtos e serviços do comércio justo e solidário.

Depois da regulamentação do SCJS segundo Zerbini, Pateo, Sigolo (2011), o desafio agora é dar vida e movimento ao Sistema e coloca-o em prática. Isso será feito mediante a criação e fortalecimento das instancias de participação social, a construção de procedimentos e instrumentos que permitam o reconhecimento por parte do poder público e da sociedade dos EES que praticam o CJS.

Os primeiros passos para por em prática o SCJS, dados até agora, foram a formação da Comissão Gestora Nacional do SCJS e o trabalho que esta sendo feito para a habilitação de 150 EES que farão a auto declaração do selo organizacional do SCJS, realizado pela organização Faces do Brasil como parte do Projeto Nacional de Comercialização Solidária, coordenado pelo Instituto Marista de Solidariedade (IMS)

1.3.3 A Comercialização Solidária

Ainda segundo os dados do SIES, a comercialização foi identificada como o principal desafio para os EES. Pelo menos 72% deles afirmaram ter problemas devido a fatores como: o número reduzido de clientes, a logística, o pouco capital de giro, os preços inadequados, etc. Dificuldades pelas quais não só passa um EES, mas qualquer pequeno produtor que se vê enfrentando as grandes indústrias, as quais contam com uma logística integrada, com larga escala de produção e com uma infra-estrutura que lhes permite ter grandes espaços no mercado convencional.

A ES, por ter outros princípios, tem outra comercialização. A comercialização entendida como solidária é definida¹⁸ como uma nova relação comercial, com o estabelecimento de relações éticas e solidárias entre todos os elos da cadeia produtiva. Ela resulta em uma forma de empoderamento dos (das) trabalhadores (as) (produtores/as, comerciantes e consumidores/as), que estão em desvantagem ou marginalizados (as) pelo sistema convencional das relações comerciais. Tem como elemento central de sua identidade os princípios da autogestão, da transparência e participação.

O Movimento de Economia Solidária entende de uma forma ampla a comercialização solidária. Nela estariam contempladas outras iniciativas além do Comércio Justo e Solidário. Nesse sentido, consideram-se, além das iniciativas construídas pelos EES, também as propostas de outros movimentos, organizações, das diferentes

¹⁸ Segundo a I Conferencia Temática de Comercialização Solidaria realizada em maio de 2010. Preparação para a II Conferência Nacional de Economia Solidaria, junho de 2010.

secretarias e ministérios, atores que convergem na proposta e elaboração de políticas públicas para o fortalecimento da economia solidária e da agricultura familiar.

Exemplos dessas ações são as Bases de Serviço de Apoio à Comercialização¹⁹, os Sistemas Estaduais de Comercialização dos Produtos da Agricultura Familiar e Economia Solidária (SECAFES)²⁰, Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), e as Feiras da Economia Solidária, de Agricultura Familiar e de Agroecologia, entre outros.

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) existe desde a década de 40, mas recentemente teve um importante avanço na estruturação de uma política de fomento a agricultura familiar que garante que o 30% da alimentação escolar seja adquirida localmente da agricultura familiar.

As *Bases de Serviços* fazem parte de uma estratégia da Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) do Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA). Realizam assessoria aos empreendimentos para acesso a mercados e ampliação e geração de renda. Prestam alguns serviços de apoio à comercialização de bens e serviços produzidos pela agricultura familiar ou pela economia solidária. Também prestam apoio a preparação para as chamadas públicas do PNAE (Plano Nacional da Alimentação Escolar) e do PAA (Programa de Aquisição de Alimentos). São 123 Bases de Serviço que atuam como uma rede, junto aos empreendimentos e junto ao governo.

Os Sistemas Estaduais de Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar e Economia Solidária (SECAFES) foram constituídos com apoio do MDA-SDT. Entre suas ações estão o beneficiamento primário da produção, agro industrialização, venda direta aos consumidores, distribuição, transporte e armazenamento. São uma estratégia para articular um conjunto de ações, projetos, estruturas, parcerias ligadas diretamente ao processo de comercialização no âmbito da agricultura familiar e economia solidária.

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é uma ação do Fome Zero²¹ e

¹⁹ As Bases de Serviço de Comercialização (BSCs), são institucionalidades que vêm prestando um ou mais tipos de serviços de apoio à comercialização de bens e serviços produzidos em unidades familiares e solidárias. Atuam tanto com produtos agropecuários e da pesca quanto com outros tipos de produtos ou serviços oriundos de empreendimentos familiares e solidários situados nos territórios rurais, tanto no meio rural convencional quanto nos distritos e cidades.

²⁰ SECAFES é uma estratégia que visa articular um conjunto de ações, projetos, estruturas, parcerias ligadas diretamente ao processo de comercialização no âmbito da agricultura familiar e economia solidária, articulando as políticas e iniciativas já disponíveis desde as unidades familiares de produção até as cidades de maior porte em cada território/estado.

²¹ O Programa “Fome Zero” é uma estratégia impulsionada pelo governo federal para assegurar o direito humano à alimentação adequada às pessoas com dificuldades de acesso aos alimentos. Tal estratégia se

promove o acesso a alimentos às populações de insegurança alimentar, por meio do fortalecimento da agricultura familiar. Contribui também para a formação de estoques estratégicos e para o abastecimento do mercado institucional de alimentos (os produtos são destinados a ações de alimentação empreendidas por entidades da rede sócio-assistencial; Equipamentos Públicos de Alimentação e Nutrição como Restaurantes Populares, Cozinhas Comunitárias, Cestas de Alimentos e Bancos de Alimentos e para famílias em situação de vulnerabilidade social).

No documento da I Conferência Temática de Comercialização, preparatória à segunda Conferência Nacional de Economia Solidária, se discutiu sobre o valor pedagógico que o PAA tem. O programa representa para as organizações do público O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e para os consumidores alguns desafios de acesso a mercados, de estruturação de relações comerciais e de aprimoramento de seus processos de gestão interna.

1.3.4 Mercado Solidário

Conceitualmente a discussão sobre o Mercado Solidário, tem sua origem nas redes de colaboração solidária²². Entre seus aspectos positivos estão as contribuições ao desenvolvimento sustentável, à geração de renda e redução da jornada de trabalho, aumento da poupança interna, distribuição de riqueza e livre iniciativa solidária (Mance, 1999).

Segundo Melo Lisboa (2004), não pode se entender a persistência das relações econômicas mercantis simplesmente como uma vitória do *laissez-faire*. Apesar da grande transformação que isso ocasionou, os mercados seguem sendo um espaço social, uma forma de socialização onde se produzem encontros, trocas de informações e não só transações utilitariamente orientadas.

Na reflexão de Melo Lisboa, o mercado seria um dos *locus* estruturante da sociedade moderna, o espaço das mercadorias, o lugar da distribuição e do consumo. A superação da sociedade de mercado não significa a ausência de mercados. Baseando-se em

insere na promoção da segurança alimentar e nutricional buscando a inclusão social e a conquista da cidadania da população mais vulnerável à fome. (retirado de: <http://www.fomezero.gov.br/o-que-e>)

²² Colaboração Solidária, segundo Mance (1999) é uma atitude ética que orienta nossa vida e uma posição política ante a sociedade à qual pertencemos. Eticamente se trata de promover o bem viver de cada um em particular e de todos em conjunto, e politicamente de promover transformações na sociedade para tal fim.

Polanyi, o autor levanta que a questão é pensar a diferença entre uma sociedade de mercado, por um lado, e uma sociedade com mercado, por outro.

Por outro lado, se levantam algumas críticas que merecem ser mencionadas. Novaes (2004) contribuindo sobre a discussão dos mercados faz algumas críticas à tese do socialismo de mercado e resgata o debate sobre a necessidade da coordenação global da produção pelos produtores associados.

Ele realiza uma síntese das obras de C.Bettelheim, I. Mészáros, E.Mandel sobre a visão da economia solidária no que se refere ao tema *mercado*. Nos interessa aqui trazer algumas das ideias de Bettelheim. Ele afirma que a simples mudança da propriedade jurídica dos meios de produção não garante a ruptura como sistema capitalista. Ainda continuariam reproduzindo-se relações mercantis e salariais que dão origem a um lucro monetário no nível das empresas.

Segundo Novaes, o que os pesquisadores da Economia Solidária propõem (se ampara na perspectiva de Paul Singer) é uma contradição ao conceber uma economia solidária com mercado. Para Singer (1998a) não é necessário isolar-se da economia dominante capitalista para desenvolver formas socialistas de distribuição e posteriormente de produção. Singer está convencido de que o mercado é essencial ao socialismo.

Singer afirma (numa entrevista dada a Fernando Haddad e coletada no livro: “Desorganizando o Consenso”) que é necessário deixar aos indivíduos optarem, decidirem sobre o que vão fazer. Que o Mercado de Trabalho é condição de liberdade e alguns mercados de bens e serviços são essenciais, porque uma das liberdades interessantes é a de iniciativa. O Mercado não é um mal, ele é uma forma de realização individual.

Para Novaes, existe uma crise teórica na esquerda por querer mesclar teorias do capital com alguns princípios socialistas; e em função do contexto defensivo que vive a classe trabalhadora, o mercado passou a ser visto como algo que não deve ser superado.

Em contraposição, voltamos à afirmação de Melo Lisboa de que o espaço do mercado, dos intercâmbios, ao ser anterior ao capitalismo, conseqüentemente o extrapola. Tanto uma visão de “mercadofilia” liberal, que quer eliminar a política, tanto uma visão de “mercadofobia”, que procura eliminar o mercado, são incapazes de perceber que o mercado é uma realidade humana sempre politicamente construída. Essas perspectivas são incapazes de enfrentar o desafio da regulamentação social dos mercados.

CAPITULO 2 - Redes Econômicas Solidárias – O Mercado como Rede

2.1 Para entender Redes

No primeiro capítulo tentamos mostrar as diferentes concepções de mercado, passando pela sua evolução até chegar ao que podemos chamar de mercado solidário. Neste capítulo o objetivo é tentar explicar a importância da articulação de empreendimentos econômicos solidários em rede e, conseqüente organização do trabalho coletivo.

Contudo, para entender “redes” é preciso defini-las nas suas diferentes alternativas de abordagem. De modo geral, o conceito da rede tende a ser descritivo. Para Granovetter (1990), por exemplo, uma rede é composta por um conjunto de relações ou laços entre atores. Mais precisamente, define redes sociais como um conjunto de nós ou de atores ligados por relações sociais ou laços de tipos específicos, de modo que um laço ou relação entre dois atores tem força e conteúdo. O conteúdo inclui informação, interesses compartilhados, pertencimentos e pelo menos algum nível de confiança.

As redes são concebidas também como forma de governabilidade. Segundo Piore e Sabel (1984), a partir da década de 1970, com a saturação do mercado de produtos em massa, as empresas começam a flexibilizar a produção e a trabalhar em redes. Essa produção desenvolve capacidades como conseguir integrar mais fornecedores e distribuidores por meio de processos de terceirização, alterar seus produtos em função das novas tecnologias, entre outras coisas. As novas lógicas de produção, num ambiente competitivo, dependem do trabalho em rede entre as firmas que compõem a cadeia de produção e distribuição.

Buscaremos diferenciar duas concepções de “rede”. Uma cujas motivações concentram-se na garantia de maiores ganhos privados (de indivíduos e/ou empresas capitalistas), envolvendo exploração de recursos e força de trabalho conforme uma lógica ou estrutura hierárquica. E outra cujas motivações concentram-se na solidariedade entre indivíduos organizados em grupos descentralizados que buscam assegurar maiores ganhos coletivos, amparados em estratégias de produção e distribuição horizontais.

Em relação a esta última, Mance (2008) afirma que uma rede é uma articulação entre diversas unidades que através de conexões, intercambiam elementos entre si, se fortalecendo reciprocamente, tendendo a se multiplicar em novas unidades. Por sua vez,

estas unidades reforçam todo o conjunto e, ao mesmo tempo, este novamente as fortalece, permitindo-lhe expandir-se em novas unidades ou manter-se em equilíbrio sustentável.

Segundo França e Cunha (2008) as redes têm dois objetivos principais: permitir a sustentabilidade dos empreendimentos e fortalecer o potencial endógeno de um território quanto a sua capacidade de promover seu processo de desenvolvimento. Além disso, as redes induzem a constituição de circuitos próprios de comercialização e produção, e criam essa nova modalidade de regulação econômica, o que supõe outro modo de funcionamento da economia real. Os contratos e acordos são estabelecidos com base em princípios, valores e regras que vão além dos imperativos de rentabilidade econômica da atividade.

As cadeias produtivas solidárias segundo Metello (2007) são redes de EES que se organizam em torno da elaboração de um produto final, envolvendo a produção de seus insumos, assim como os serviços que possam estar a ela associados. Os principais elos da cadeia produtiva estão representados por empreendimentos que operam de acordo com os princípios da ES.

As redês têm alguns princípios norteadores. Estes princípios próprios às redes solidárias foram enumerados por Mance (2008) e podem ser sintetizados no seguinte quadro:

Tabela 2: Princípios das Redes

PRINCIPIOS	DESCRIÇÃO
Sistema aberto que se auto-reproduz	Se auto-cria, conecta grupos e faz a articulação entre eles e fortalece cada grupo em particular pelos intercâmbios que ocorrem entre eles.
Intensiva	Cada unidade da rede será intensiva para poder alcançar e incluir um número maior de pessoas no lugar onde atua. Isto pode significar o surgimento de outros pequenos nódulos numa região específica, articulados entre si e conectado à rede em geral.
Extensiva	Estender a rede a outros territórios colaborando no surgimento de novas unidades e no desenvolvimento delas, ampliando o alcance da rede e fortalecendo seu conjunto.
Diversidade	Para a rede crescer de forma criativa. Uma rede deve ser capaz de conectar a diversidade e integrar as ações de diferentes esferas, quer dizer articular e fortalecer cada nódulo mantendo um fluxo constante entre eles.
Integralidade	Todos os objetivos da colaboração solidária que defendem os diferentes nódulos da rede se assumem pelo conjunto de nódulos da mesma. Isso significa, contribuindo na ampliação da sua intensividade e extensividade e contribui a fortalecer toda a rede de

	colaboração solidária.
Retroalimentação	Fortalecendo o conjunto da rede na medida em que se diversifica nos seus fluxos e gera novas transformações em cada nóculo, em particular, e na rede como um todo.

Fonte: Mance. *La Revolución de las Redes*. 2008. Adaptação própria.

Além dos princípios há também os atributos que Martinho (2001) sintetiza em seis:

Tabela 3: Atributos das redes

ATRIBUTOS	DESCRIÇÃO
Valores e objetivos compartilhados	Conjunto de valores e objetivos estabelecidos em comum.
Autonomia	Cada integrante mantém sua independência em relação à rede e aos demais integrantes. Numa rede não há subordinação.
Vontade	Ninguém é obrigado a entrar ou permanecer numa rede.
Multiliderança	Uma rede não possui hierarquia nem chefe. A liderança provém de muitas fontes. As decisões também são compartilhadas.
Descentralização	Uma rede não tem centro. Ou melhor, cada ponto da rede é um centro em potencial.
Múltiplos níveis	Uma rede pode se desdobrar em múltiplos níveis ou segmentos autônomos, capazes de operar independentemente do restante da rede, de forma temporária ou permanente, conforme a demanda ou a circunstância. Sub-redes têm o mesmo “valor de rede” que a estrutura maior à qual se vinculam.

* Adaptação própria.

As redes segundo Mance estão organizadas em núcleos, sendo que cada nóculo representa uma unidade e, cada fio, um canal por onde essas unidades se articulam através de diversos fluxos. Os tipos de fluxos são de *Matérias* (compras e vendas de insumos ou produtos que circulam pela rede), de *Informação* (divulgação de produtos e serviços, transferências de tecnologia) e de *Valores* (são os recursos que circulam pela rede; fluxos econômicos que viabilizam os processos formativos, informativos, organizativos e políticos).

Por outro lado, o Ibase publicou algumas cartilhas que falam especificamente sobre o tipo de fluxos que cada rede tem, numa perspectiva mais próxima aos EES. Tygel (2010) descreve os fluxos assim:

Tabela 4: Fluxos das Redes

FLUXOS	DESCRIÇÃO
Saberes	Representa aqueles conhecimentos que existem no interior das redes e que contemplam as diferentes histórias de vida, formas tradicionais de produção e de comercialização.
Poder	Este fluxo se relaciona a um certo exercício democrático dentro das redes, isto é, à participação dos integrantes do grupo nas decisões internas. Devem ser observados os pontos onde está concentrado o poder para as tomadas de decisão. Possibilidade de participação de todos os integrantes do grupo nos processos de tomada de decisões dos EES ou da rede.
Informação	Informação é utilizada de modo diferenciado: antes de tudo, é um meio de fortalecer a transformação social e econômica rumo a uma sociedade sustentável, solidária, justa e diversa. São quatro princípios para se alcançar esse objetivo: de cooperação, conhecimento livre, autogestão, circulação sem concentração.
Materiais	No trabalho consumimos energia, matérias primas e água e ao final, há o descarte de sobras, calor e água usada. É importante de onde vem e para onde vão os fluxos de materiais (de onde vem a energia?; quanto pode ser reaproveitado?)
Produtos	Neste fluxo pode se ver o que acontece com os produtos uma vez que estão prontos. A logística usada para entregar ao consumidos, ou ao ponto de comercialização, quais rotas e quais centros onde se depositam os produtos.
Financeiros	Por onde o dinheiro passa de onde vem e para onde vai. Nestes fluxos da para perceber quanto da riqueza fica numa comunidade por conta do EES ou da rede e quanto esta indo para o sistema capitalista ou outros EES.

Fonte: TYGEL, Daniel. Fluxos e informações na Economia Solidária: um novo olhar sobre as práticas. Cartilha Economia Solidária n.1. IBASE (2010). - *Adaptação Própria

2.2 Porque se organizar em rede?

No Sistema capitalista muitas empresas existem em forma de rede, existem exemplos de casos de indústrias altamente competitivas que estão organizados em forma de redes. W.W Powell (1990) considera que as condições favoráveis para a formação e proliferação de redes são o conhecimento, demanda por velocidade e confiança, por isso são formas mais adaptáveis a mudanças por possuírem maior habilidade em disseminar e interpretar rapidamente novas informações e traduzi-las em novos produtos.

W.W Powell reforça a ideia trabalhada por Manuel Castells, de que a sociedade se

estrutura cada vez mais em redes e essa forma de organização em rede, é vista como uma forma particular de ação coletiva, na qual as redes criam incentivos para aprender e disseminar a informação e ser transformada em ação rapidamente; a qualidade aberta das redes é mais útil quando recursos são variáveis e o ambiente é de incerteza. W.W Powell verifica alguns estudos de casos e demonstra que há preferência na forma organizacional descentralizada e flexível das redes por causa da durabilidade das relações.

A globalização tem sido caracterizada por uma progressiva organização de cadeias produtivas em nível internacional. Parreiras (2007) afirma que para que as populações pobres tenham uma inserção econômica sustentável e um acesso a maiores ganhos de renda seria preciso uma ação econômica amparada em uma participação organizada em cadeias produtivas. Caso contrário, os produtores pobres estarão sempre condenados à marginalização ou a uma vida de subsistência, perpetuando a pobreza.

Por este motivo, são necessárias estratégias de participação na organização destas cadeias. Além disso, é fundamental o desenvolvimento de produtos com qualidade, para garantir que valores sejam agregados com a industrialização e comercialização. Parreiras (2007) ressalta ainda, que este seria um caminho para o enfrentamento da pobreza e que deve estar combinado, por fim, a ações políticas nacionais e internacionais no âmbito das instituições multilaterais e no fortalecimento de iniciativas como o Comercio Justo.

Por outro lado, segundo Azevedo (2010), as redes locais de economia solidária permitem o desenvolvimento de uma relação de partilha e de proximidade entre produtores/as, prestadores/as de serviços e consumidores/as locais, sendo fundamentais para a sustentabilidade das comunidades e dos recursos endógenos disponíveis. Os produtos e saberes locais aumentam o seu valor social ao serem aproveitados e distribuídos dentro da própria comunidade de onde vêm, pois são os produtos locais que mantêm o mundo rural vivo.

Segundo Mance (2008) as redes locais, tendo como base princípios organizativos, atuam no sentido de responder a procuras imediatas da população por trabalho, melhoria do consumo, educação, reafirmação da dignidade humana e do seu direito ao bem-viver, simultaneamente combatem as estruturas de exploração e dominação responsáveis pela pobreza e exclusão.

Sonino e Marsden (2005) afirmam que a participação nas redes alternativas corresponde à conexão de produtores, consumidores e demais atores das redes à

possibilidade de diversificação produtiva, determinada antes pelos tempos relativos à sazonalidade das culturas (produções) e ao manejo que pela demanda pautada no mercado, de escalas maiores e tempos reduzidos.

As redes alternativas de produção e consumo de alimentos, a partir do momento que incorporam em si ‘mercados alternativos’, como Feiras e Cooperativas de Consumidores – mercados que permitem a diversidade e a escala características das pequenas produções, embora associadas, apresentam autonomia em relação às cadeias convencionais, o que confere este atributo aos processos de produção, livre associação, comercialização e consumo de produtos agro-alimentares.

As anteriores são algumas afirmações do porque a conformação de redes pode vir a melhorar a qualidade de vida de comunidades e grupos. No Brasil vem se organizando empreendimentos em cadeias produtivas e redes solidárias, para superação de alguns obstáculos encontrados na comercialização, produção. Algumas redes são incentivadas pelo governo e entidades de apoio, outras, pela iniciativa dos próprios trabalhadores. A produção em forma conjunta ou a compra de matérias primas ou insumos, a criação de espaços de comercialização, são motivos pelos que as redes se unem.

As redes de economia solidária são muitas vezes consideradas com um caráter duplo, algumas predominantemente políticas e outras predominantemente produtivas ou comerciais. As “redes políticas” dão maior ênfase à articulação dos seus atores para fazer incidência nas políticas públicas e assim representar os interesses dos empreendimentos. É também objetivo de muitas dessas redes construir uma identidade, na defesa do projeto político do movimento, o que leva à construção de representações com intuito de reforçá-la. As redes políticas favorecem a cooperação e a intercooperação entre movimentos sociais e organizações de diversas naturezas, assim como promovem a organização do movimento para incidir em processos públicos e fazer visível a economia solidária.

As redes que enfatizam a atividade produtiva procuram a construção de cadeias, onde se realizam funções de produção, comercialização e ou consumo de forma integrada ou complementar. A organização em redes pode vir a facilitar a comercialização dos produtos de pequenos produtores em diversos espaços alternativos, que podem ser desde feiras até grupos de consumidores organizados. Com fins de todo tipo, desde comprar diretamente suas matérias primas para a elaboração dos produtos, até comercializar em conjunto.

A autogestão em rede permite assim, repensar o processo produtivo e construir cadeias de produção e troca de informações e conhecimentos que potencialize outra forma de organização social e econômica. Na economia solidária valoriza-se a comunicação em redes horizontais e a construção de cadeias produtivas.

Todas as redes de economia solidária são em princípio redes sociais, uma vez que envolvem um número grande de atores, cujos vínculos exigem um compromisso coletivo mais amplo. Geralmente, as redes são formadas por uma grande diversidade de atores. No Brasil, por exemplo, encontram-se organizações não governamentais, organizações de pequenos produtores, cooperativas e associações (rurais e urbanas), lojas de Comercio Justo, Grupos de agricultores orgânicos e agroecológicos, Setores acadêmicos, Setores da Igreja, Sindicatos ou centrais sindicais, entre outros. Na América latina existem muitas redes formadas, seja pela natureza e trabalho dos atores, por temáticas gerais ou por limites geográficos.

Exemplos de algumas cadeias produtivas são, a nível nacional, no Brasil são: Justa Trama (da qual trataremos mais na frente), Rede Abelha, Rede Bode, Rede Mandioca, Rede Bragantina, Rede Capim, etc. e no de forma supranacional esta, por exemplo, a Cooperativa Sin Fronteras.

No Brasil tem se dado especial atenção à conformação de Rede de Economia Solidária. Tem sido afirmação do movimento (Segundo o Relatório da IV Plenária) que os empreendimentos solidários são motores de desenvolvimento local, solidário e sustentável, o que indica a responsabilidade e importância do eixo de produção, comercialização e consumo solidários e da estratégia de organização e articulação em redes e cadeias solidárias.

Essa deliberação é uma das mais importantes do movimento, tendo sido reforçada no relatório final da II Conferência Nacional de Economia Solidária (II Conaes) (2010):

Portanto, a estratégia nacional de comercialização solidária visa o fomento à Comercialização Solidária, ao Comércio justo e solidário e ao Consumo responsável. Para tanto, necessariamente, deverá: fomentar e financiar a criação de espaços de comercialização solidários permanentes e centros públicos de economia solidária territoriais; apoiar a constituição e construção de redes e cadeias solidárias de produção e de agro industrialização, de comercialização, de logística e de consumo solidários; identificar cadeias produtivas étnicas; implantar processos de certificação participativa e o selo da economia solidária; promover a

identidade visual e territorial dos produtos e serviços; promover a formação/assessoramento técnico contínuo e sistemático à comercialização; promover o consumo responsável; e fomentar a priorização de produtos e serviços da Economia Solidária nas compras institucionais em todas as esferas, modificando a lei 8.666/93 e expandindo as aquisições para quaisquer produtos ou serviços da economia solidária. Tais ações devem estar articuladas e em consonância com os princípios, regulação e critérios estabelecidos no Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. (Artigo 98 do Relatório da II Conaes)

Na América Latina o principal elo que as une é o comércio justo. Nos últimos anos, numerosas organizações na América Latina se dedicam ao desenvolvimento de mercados locais e regionais.

O lugar do Comércio Justo como elemento ativo da Economia Solidária está fortemente reafirmado pelos seus sócios sul-americanos que já trabalham em redes de maneira ampla com seus homólogos, associações de consumidores, sindicatos, organizações de defesa dos direitos humanos e do meio ambiente, etc.

De fato, as ações de incidência política empreendidas no marco destas outras redes mais amplas têm mais impacto, tanto a nível político como a nível público, e este é um dos objetivos fundamentais do Comércio Justo: a implementação de campanhas de sensibilização em escalas nacional e internacional.

Para ilustrar a grande dinâmica dos atores e as iniciativas do CJS na América Latina, se detalha a seguir uma lista que, apesar de incompleta, permite visualizar a dinâmica de redes e iniciativas latino americanas de Economia Solidária, Comércio Justo e/ou comercialização solidária.²³

²³ As informações da tabela e das redes de América Latina estão baseadas no Caderno do CELAM: **Economia Solidária en América Latina**. (Bertucci, Gomes, Castilla 2010)

Tabela 5: Principais redes nacionais e regionais de ES e CJ na América Latina.

Redes Regionales	Redes Nacionales
WFTO/LA – Organización Mundial de Comercio Justo (capítulo Latinoamérica de WFTO)	Comercio Justo México
Espacio MERCOSUR Solidario	Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético
MCLACJ – Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo y Economía Solidaria	Espacio Nacional de Economía Solidaria y Social de la Argentina (ENESS)
RELACC – Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria	Red de Ferias EquiFerias (Argentina)
CAUSA RELACC – Centro América Unida y Solidaria (capítulo sub región)	Espacio de Economía y Comercio Solidario de Chile
CLAC – Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo	Cooperativa Comercio Justo Chile y Plataforma Komyuniti
RICOPS – Red Iberoamericana de Integración de Cooperativas y Organizaciones de Producción Social	GRESP – Grupo Red de Economía Solidaria del Perú
COLACOT – Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores	REDESSOLES - Red de Socioeconomía de la Solidaridad del Sur
RIPESS/LAC – Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (capítulo Latinoamérica de RIPESS)	FACES de Brasil – Plataforma de Articulación para el Comercio Justo, Ético y Solidario
RILESS – Red de Investigadores Latinoamericanos de Economía Social y Solidaria	Red de Comercio Justo Guatemala
RedLASES – Red Latinoamericana de Socioeconomía Solidaria	RENACC/ Bolivia – Red Nacional de Comercialización Comunitaria
RIBES – Red Iberoamericana de Promoción de Economía Social	Grupo Impulsor de Comercio Justo de Paraguay
Encuentro Latinoamericano de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo – ELAT	Plataforma Multisectorial de Promoción y Desarrollo de Economía Solidaria y de Comercio Justo – Bolivia
	CSF – Cooperativa sem Frontera (capítulo Brasil) CSF – Cooperativa Sin Fronteras (capítulo Costa Rica)
	MESSE – Movimiento Economía Social y Solidaria de Ecuador
	Coordinadora Uruguaya de Economía Solidaria
	ECOSOL México
	FBES – Foro Brasileño de Economía Solidaria
	MCCH – Maquita Cushinchic (Ecuador)

Bolivia. RENACC Rede Nacional de Comercialização Comunitária. É a principal rede que articula e fortalece as organizações rurais e urbanas com o enfoque de Economia Solidária e Comércio Justo, a maioria dos seus membros são organizações de artesões com uma forte presença no mercado local. A RENACC está orientada à formação dos produtores, assessoria para que a sua produção seja com a qualidade e melhora para entrar no mercado, também trabalha com temas como a Equidade de Gênero, conservação do médio ambiente, e valorização da cultura e identidade nacional. RENACC é membro da RELACC, da Mesa Latino-americana de Comercio Justo e da RIPESS.

Equador. Maquita Cushinchic (MCCH) funciona como uma rede nacional que pela sua vez faz parte de outra rede latina americana como RELACC. Maquita é um espaço de coordenação das organizações populares urbanas e rurais que trabalham na comercialização comunitária, tem pontos de comercialização em sete províncias, promove a comercialização associativa entre as redes de produtores organizados e as unidades comerciais de MCCH. Também tem uma Agro exportadora que coordena 18 centros de recepção de cacao em cinco províncias da costa do Equador. É membro também de

WFTO, de MAX HAVELAR entre outras redes.

Colômbia. A Rede Colômbia Verde trabalha no fortalecimento organizacional, produtivo e comercial dos seus associados. São 41 organizações que a compõem, de 4 regiões, com produtos da agricultura orgânica, o agro e ecoturismo, artesanato, apicultura, entre outros. Outra experiência de trabalho em rede é a da Fundação Mambe Shop que trabalha com 25 grupos de pequenos produtores de artesanato de diferentes regiões da Colômbia, com um enfoque especial nas comunidades indígenas do Orinoco e Amazonas Colombiano.

Peru. Rede Peruana de Comercio Justo e Consumo Ético (RPCJyCE) é uma organização incentivada por representantes de organizações do movimento de comércio justo e do Grupo Rede de Economia Solidária do Peru (GRESPE); é membro da Mesa Latinoamericana de Comércio Justo (MLACJ) e da Rede Intercontinental de Promoção da Economia Social Solidária (RIPESS).

Argentina. Recentemente esta se articulando o Espaço Nacional de Economia Social e Solidaria da Argentina (ENESS), reúne organizações como Nuestras Huellas, UNEM (União de empreendedores de Morón), El Andamio Social, Fundación Síntesis, Cáritas Rosário, Fundação Silataj, entre outras; a ENESS reúne organizações que compartilham o compromisso de desenvolver e consolidar a Economia Social e Solidária, desenvolvendo ações desde o ano de 2007; esta organizado em núcleos regionais nos que se encontram representadas as províncias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Formosa, Corrientes, Chaco, La Rioja, Mendoza, Misiones e a Cidade de Buenos Aires.

Brasil. FACES do Brasil que é a plataforma de articulação do comércio justo e solidário a qual articula-se com outros coletivos e redes nacionais como o FBES - Fórum Brasileiro de Economia Solidária e ANA - Articulação Nacional de Agroecologia e a nível internacional, integra a Mesa Coordenadora de Comercio Justo na América Latina, mantém relações diretas com RIPESS/LAC – Rede Intercontinental de Economia Social e Solidária, WFTO/LA Organização Mundial de Comercio Justo e RELACC – Rede Latino Americana de Comercialização Comunitária, entre outras redes.

Venezuela. CECOCESOLA é um Organismo de Integração Cooperativa (segundo

a Lei especial de cooperativas da Venezuela), está composta por 85 organizações comunitárias, com mais de 1000 trabalhadores associados. CECOSOLA desenvolve muitas atividades: produção e distribuição de alimentos, serviços funerários, venda de eletrodomésticos, financiamento cooperativo, capacitação, serviços de saúde. Estas atividades permitem gerar um processo educativo contínuo de formação cidadã e ao mesmo tempo resolver as necessidades coletivas que vão aparecendo.

Uruguai. Coordenadora Nacional de Economia Solidária integrada pela Associação Uruguia de Empreendimentos de Economia Solidária (AUDEES), Comércio Justo Uruguai, Conselho de Canelones em Economia Solidária, Espaço de Economia Solidária e Retos al Sur.

Chile. Espaço de Economia e Comércio Solidário de Chile, é uma instancia articuladora de organizações e redes de economia e comércio solidário, entre seus membros estão a Rede de Economia Solidária de Santiago e Redessoles (Rede de Sócio-economia da Solidariedade do Sul); a Rede de Economia Solidária de Santiago é um espaço de articulação das ações de instituições que compartilhar a necessidade de ter um espaço de diálogo e reflexão sobre o atual modelo econômico.

Panamá. ICI é o Centro de Formação para Líderes Latino americanos, e seu objeto é o de criar laços entre suas organizações e líderes de diversos países.

México. Desde 1999 Comercio Justo México foi criado por organizações civis e de pequenos produtores como um organismo que constrói um modelo de desenvolvimento diferente, incentivando um mercado baseado na justiça, a solidariedade e a sustentabilidade; fazem parte a sua vez de ECOSOL México, da Rede Puentes México, da Mesa de Coordenação Latino-americana de Comercio Justo, de FLO (Fairtrade Labelling Organizations), entre outras organizações.

Algumas redes regionais:

RIPESS/LAC é o capítulo de Latino-américa e o Caribe da Rede Intercontinental da Promoção da Economia Social e Solidária, é uma organização que agrupa redes nacionais assim como redes setoriais que trabalham no campo da economia social e solidária. No capítulo de América Latina a RIPESS está composta por redes e organizações

de 6 países diferentes e também tem aderentes de 7 países diferentes.

RILESS é a Rede de Pesquisadores Latino americanos da Economia Social e Solidária, sua missão é contribuir a dar fundamento científico e sólidas bases empíricas ao pensamento estratégico e às ações referidas ao desenvolvimento de formas de economia alternativa na América Latina. É um projeto conjunto do Mestrado em Economia Social (MAES/ICO-UNGS da Argentina), do Grupo de Pesquisa sobre Economia Solidária da Cátedra UNESCO / UNISINOS, de Rio Grande do Sul (Brasil), do Colégio Mexiquense, e de FLACSO-Ecuador. Também, ajuda ao prometo a URBARED (ICO-UNGS/IISUNAM México).

RELACC é a Rede Latino americana de Comercialização Comunitária, sua sede central é em Quito – Equador, associa mais de 12 redes nacionais de América Latina, facilitando serviços de formação, capacitação técnica, assessorias, informação e seguimento, seus membros são redes nacionais de comercialização comunitária integrada por organizações de produtores, consumidores, artesões e instituições de apoio e serviços. Entre as redes nacionais se encontram: REMESS México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicarágua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colômbia, RELACC Peru, RENACC Bolívia, MCCH Equador, FUNDECA Paraguai, e CORPROCE Equador.

2.3 O Mercado como Rede

A mão invisível do mercado foi o termo forjado por Adam Smith em “A Riqueza das Nações” para se referir a modo como o mercado, sob condições ideais, garante uma alocação eficiente de recursos escassos. Mas na prática as condições normalmente não são ideais, a competição não é completamente livre, e os consumidores não estão perfeitamente informados. Sobre isso, a economia mundial muito aprendeu com as conseqüências da crise econômica em escala global provocada pela quebra das bolsas de Nova Iorque em 1929, quando ficou evidente que o mercado não se constitui como um “dado” da natureza, mas, ao contrário, como uma dinâmica propriamente humana e, conseqüentemente, sujeita aos efeitos de ações daqueles direta ou indiretamente envolvidos.

A crítica geral à sociedade de mercado, no contexto liberal, empreendida por

Polanyi faz, não é pelo fato dela se basear na economia, mas que a sua economia se baseava no auto-interesse. Segundo Polanyi (2000) os pensadores do século XIX supunham que o homem só visava o lucro na sua atividade econômica e que ele tenderia a guiar-se por aquilo que eles descreviam como racionalidade econômica, e que todo comportamento em contrário seria o resultado de uma interferência externa. Decorria daí que os mercados eram instituições naturais, que surgiriam espontaneamente, restando aos homens a única responsabilidade de trabalhar. Nada parecia mais natural, àqueles homens do século XIX, que um sistema econômico fosse constituído por mercados regulados, unicamente, pelo controle dos preços e, conseqüentemente, uma sociedade humana baseada em tais mercados seria o objetivo de todo progresso. p.290

Em oposição a essa naturalização do mercado, Gabriel de Tarde (1902) afirma que a centralidade que a economia ocupa, pode ser tratada como uma segunda natureza. Criticou a tese de que o mercado é auto regulável, defendendo a ideia de que teve uma evolução natural de um “mercado físico”, isto é, os espaços de troca comuns na história do Ocidente desde a Antiguidade, a um “mercado princípio”, pensado pelo autor como uma instituição. Ainda segundo o autor, a transformação dos mercados locais numa economia de mercado foi produzida, sobretudo, politicamente e não foi resultado da sua evolução aos âmbitos nacional e internacional.

Gabriel Tarde criticou o fato da economia estar fundamentada na idéia de que a busca dos próprios interesses seria a verdadeira motivação humana e econômica, deixando de lado as interações sociais.

Bruno Latour (2009), se baseando nos argumento de Gabriel de Tarde, faz uma leitura que mostra uma economia que se assemelha mais com a realidade: é a da economia sem providencia, um mercado sem a sua mão visível. A sociologia de Tarde se levanta contra o que parece um prejuízo impossível de reverter, em alguma parte existe no mercado, na natureza, no estado, um mecanismo de harmonização no que se poderia confiar para já não ter que fazer política: uma mão invisível do mercado.

Como Tarde diz: A natureza há pedido a mão, essa mão visível ou invisível que ate então a animava. A economia é uma economia sem providencia. Toda a Economia Política de Adam Smith e sua escola esta baseada no postulado de acordo espontâneo dos egoísmos.

Segundo Latour (2009), em nenhuma época da historia, um produtor e um

consumidor, um vendedor e um comprador, tem estado frente a frente sem antes terem estado unidos entre si, por alguma razão inteiramente sentimental. Motivos como vizinhança, cidadania, comunhão religiosa, comunidade e outros, ademais sem estar escoltado cada um por um indivisível cortejo de associados, amigos, cujo pensamento pesou sobre eles na discussão do preço e do salário e finalmente o impôs, em detrimento de seu interesse individual.

Latour nos diz que para compreender porque a economia é ante tudo intersubjetiva, tem quem se analisar a bolsa. Ali se descobrirá a evidência de que ali toda a especulação é assunto justamente de especulação. Contrariamente à queixa habitual de aqueles que acusam às finanças de ter convertido à economia em algo demasiado abstrato, na Bolsa a economia não caminha com a cabeça seria sobre os pés.

Gabriel Tarde usava três mecanismos psicológicos básicos das suas leis: a imitação, a repetição e a inovação.

Por isso é que Latour se baseando nesses três mecanismos do Tarde propõe que em vez de *produção de riquezas* se fale de *repetição Econômica*, para de essa forma entender as relações que os homens mantem entre si, desde o ponto de vista da propagação das suas necessidades semelhantes, dos seus juízos semelhantes sobre a maior ou menos utilidade de esses trabalhos e seus resultados.

Com a denominação oposição econômica, Tarde queria compreender as relações dos homens desde o ponto de vista da contradição psicológica e desapercibia das suas necessidades e dos seus juízos da utilidade, do conflito mais aparente dos seus trabalhos mediante a concorrência, as greves, as guerras econômicas.

Com a denominação adaptação econômica, se tratam as relações que os homens mantem entre si desde o ponto de vista da cooperação das suas antigas invenções para a satisfação de uma necessidade nova ou para melhorar a satisfação de uma necessidade antiga, o da cooperação dos seus esforços e seus trabalhos aos efeitos da reprodução das riquezas já inventadas. (De Tarde p. 100-101)

Para pensar no mercado como uma rede podemos imaginar os mercados de proximidade. Aqueles que se estabelecem ao interior de comunidades ou entre comunidades vizinhas ou próximas.

Wilkinson (2002) traz alguns aportes da Sociologia Econômica, apresentando as contribuições de Granovetter e seu conceito de “enraizamento” (*embeddedness*) da ação

econômica em redes sociais. Isto se relaciona com os chamados mercados de proximidade. É diferente do enfoque dado à Construção Social dos mercados que implica uma formatação da ação econômica de acordo com valores, conhecimentos e interesses novos. Ainda Wilkinson, fala do conceito de rede social e da “força de laços fracos” de Granovetter, usado para explicar como mercados à distancia podem se apoiar em forma de redes sociais.

Granovetter (1985) apud Wilkinson (2002) faz contribuições ao tema que se desdobram em três níveis:

A contribuição de Granovetter, portanto, desdobra-se em três níveis. Em primeiro lugar, a reinterpretação de embeddedness em termos de redes sociais permite demonstrar a maneira em que a ação econômica é permanentemente filtrada por relações sociais. Em segundo lugar, essa noção de redes sociais é desdobrada numa tipologia que permite correlacionar distintos padrões de comportamento econômico com determinados tipos de redes. E, finalmente, a noção da "força de laços fracos" permite analisar a relação entre redes e o papel estratégico da posição de atores nessas redes. Na transição do primeiro para os dois últimos níveis, o enfoque de embeddedness é complementado por uma abordagem mais social construtivista.

Os mercados são vistos como prolongamento de relações familiares ou diretamente, como consumidores ou como canais de comercialização. O mercado não se coloca, segundo a leitura de Wilkinson, como problema porque a produção evolui em função da demanda. Assim, também a confiabilidade do produto é resultado da confiança nos produtores podendo dispensar as garantias formais de qualidade. Ainda segundo Wilkinson, o parentesco, a vizinhanças conhecimentos pessoais e as tradições repetidas consolidam lealdades, fazendo com que esses mercados se formem relativamente imunes de pressões externas, sejam de ordem mercadológico ou regulador.

Existem ações punitivas de fiscalização, mas fora disso, Wilkinson afirma que os mercados de proximidade se apóiam em bases sólidas e o tecido social pode se manter quase intato. Nestes casos de um mercado local que coincide com a rede social. Negociar a ruptura entre esse tipo de mercado e a rede social para pode se ampliar é um desafio. O caminho que tem sido recorrido quando os pequenos produtores pretendem sair desses mercados de proximidade é o de adaptar os seus produtos às exigências de mercados impessoais e capacitar aos produtores para entrar nesses mercados. Mas Granovetter adverte de existe um perigo no que ele chama de excesso de capital social.

Outra afirmação muito interessante do análise de Wilkinson, é que a noção da “força de laços fracos” aponta pela importância da mobilização de outras redes sociais que podem dar respaldo aos atores locais.

A adaptação à transformação dos mercados e a novos critérios de regulação, pelos que teria que passar um pequeno grupo de produtores, exige esforços de construção social de mercados. Quando esses pequenos produtores persistem, resistem a entrar em mercados novos se deve a esse enraizamento do que fala Granovetter. Ele oferece instrumentos analíticos importantes para identificar a vitalidade de mercados de proximidade e desenvolve elementos para enfrentar os desafios acima mencionados.

Sonino e Marsden (2005) afirmam que a articulação em rede imprime uma certa segurança em relação ao estabelecimento de circuitos de distribuição e venda, baseados em mercados ‘diferenciados’ ou a uma demanda emergente. Ao mesmo tempo em que existe a autonomia produtiva, é na rede que os mercados vão se estabelecer.

Na mesma linha, segundo Azevedo (2010), os mercados solidários enquanto ferramenta de intervenção sócio econômica configuram-se em redes locais que articulam diversos instrumentos econômicos, sociais e educativos numa lógica territorializada tais como: banco do tempo, cooperativas locais, redes de voluntariado, mutualidades, sistemas de educação não-formal e formação das pessoas adultas, mercearias sociais, entre outros.

Tendo explicado como o mercado Teoria do Ator Rede se estabelece melhor nas redes de economia solidária, vamos tentar dar as orientações para o que será o terceiro capítulo. Onde se descreverão as experiências de algumas redes e utilizaremos a metodologia da teoria do ator rede, para ajudar a desenhar e identificar as conexões, vínculos, atores.

2.4 A Teoria do Ator-Rede

A teoria do ator rede é produto de um grupo de antropólogos, sociólogos e engenheiros franceses e ingleses associados, dentro os quais se encontrava Bruno Latour, Michel Callon e John Law. É também conhecida como sociologia da tradução, Law (1992), traduzir (ou trasladar) significa deslocar objetivos, interesses, dispositivos, seres humanos, implica desvio de rota. Invenção de um elo que não existia e que de alguma e que de alguma forma modifica os elementos que estão relacionados.

O sentido de trasladar ao mesmo tempo significa segundo Latour (2000), oferecer novas interpretações desses interesses e canalizar as pessoas para direções diferentes.

Nas palavras de Latour (2002b:397) a TAR consiste em “seguir as coisas através das redes em que elas se transportam, descrevê-las em seus enredos”. Ela é antes de tudo, um método, um caminho para seguir a construção e fabricação dos fatos, que teria a vantagem de produzir efeitos que não são obtidos por nenhuma teoria social.

As redes se conectam não só entre as pessoas, senão também entre os objetos que fazem possível que as pessoas se reconheçam. Latour e o Callon afirmam que o social é uma rede heterogênea, constituída não apenas de humanos, mas também de não humanos.

Os aportes da metodologia da Teoria do ator-rede (TAR) compõem o roteiro da “guia de viagem” prática para rastrear os vínculos sociais, como ele mesmo sugere. Ele descreve a sociologia das associações como uma sociologia onde os atores devem falar e explicar o como acontecem as coisas realmente e nós não nos devemos antecipar -como é costume- a enquadrar os problemas que de longe identificamos e que caracterizamos erroneamente antes de ouvir o que os atores tem a dizer.

Pretende-se com esta metodologia do Ator Rede, deslocar os atores como redes de mediações e rastrear ao final desde as primeiras conexões que começaram a unir as redes, ate as ultimas agencias que fazem que essas redes permaneçam juntas e usem aqueles veículos que potencializam seu alcance.

Latour diferencia entre o ator da TAR e o ator social usando na sociologia. O ator dentro da TAR é tudo o que age, deixa traço e produz efeito no mundo. Podendo se referir a pessoas, instituições, animais, objetos, etc. Aqui não se refere apenas aos humanos, inclui também os não humanos.

Um ator é definido pelos efeitos de suas ações, de modo que o que não deixa traço não é ator. O ator da TAR produz efeito na rede, modificando-a ou sendo modificada por ela. Não há como nos - antecipar que atores produziram efeitos na rede, quais farão diferença, senão acompanhando seus movimentos. A noção de rede na TAR remete a fluxos, circulações e alianças, nas quais os atores envolvidos interferem e sofrem interferências constantes.

Na abordagem da TAR trata-se de enfatizar os fluxos, os movimentos, de agenciamento e as mudanças provocadas pelos atores ou atantes (semiótica para incluir os não humanos na definição).

Latour diz (2002b): “não há informação, apenas transformação”, e essa é a principal característica da rede. Uma rede é uma totalidade aberta capaz de crescer em todos os lados e direções, sendo seu único elemento constitutivo o nó.

Baseados na leitura do artigo de Freire (2005), podemos pensar em alguns cuidados a se ter na aplicação da Teoria do Ator-Rede. A TAR não deve ser entendida como um quadro teórico o qual possa ser aplicado em qualquer situação, também não deve apenas ficar na identificação dos vínculos entre atores, senão sobretudo devem se visualizar os efeitos produzidos por estes vínculos, para assim poder perceber as mudanças. Seguir o trabalho de fabricação dos fatos, objetos, sujeitos (fabricação que se faz em rede, através de alianças entre atores humanos e não-humanos).

A originalidade da noção de rede na TAR reside em não reduzi-la à ideia de vínculo, mas acentuar a ação, o trabalho de fabricação e transformação presente nas redes (Moraes 2003).

**CAPITULO 3 - Falando de experiências brasileiras organizadas em redes
solidárias**

A pesquisa empírica deste estudo foi com cinco redes de economia solidária, de naturezas diferentes, com atores diferentes e que apresentam conexões diferentes, mas que, ao que tudo indica, fazem parte daquele mercado solidário, ou como temos visto anteriormente, de um mercado em rede.

Segundo a metodologia do Latour do Ator-Rede, o que importa nas redes não é só descrever os fluxos, as conexões, os atores, senão também ver os efeitos que esses fluxos têm ao interior da rede e fora dela. Essa percepção nos orienta com relação ao olhar que foi direcionado as redes aqui pesquisadas.

As redes selecionadas neste estudo estão distribuídas geograficamente nas diferentes regiões brasileiras. É importante ressaltar a suas especificidades, levando em consideração as diferenças regionais, seja nos hábitos, na cultura, trajetórias de organização, entre outros elementos que as tornam diferentes entre si.

Começando pela Região Centro Oeste, a Rede *Central do Cerrado*, reúne empreendimentos dos estados de Maranhão, Pará, Tocantins, Piauí, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul, sendo que a sua sede encontra-se em Brasília/DF. Na Região Nordeste, a Rede *Bodega*²⁴ que é composta por diferentes lojas situadas nas cidades de Fortaleza, Tianguá, Sobral, Aracati e a Prainha do Canto Verde, todas no Estado do Ceará; A Rede *ACS Amazônia* que está localizada no Estado do Acre, no município de Rio Branco, representa neste estudo a região norte. Na região Sul tem-se a Rede *Ecovida* que transita os estados de Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; e, finalmente *Justa Trama*, cadeia produtiva cujos elos se encontram nas cidades de Tauá no Ceará, no Pará de Minas (Minas Gerais), Itajaí (Santa Catarina), Santo André (São Paulo), Porto Velho (Rondônia) e Porto Alegre (Rio Grande do Sul) conhecida como a cadeia do algodão ecológico que se organiza em nível nacional.

A escolha destas redes foi baseada na evidência de que representam diferentes realidades de todo o território nacional. Suas diferenças poderiam resultar em contribuições que cada uma delas faz desde suas fortalezas. Estas redes têm sido referência para outras, em razão de sua organicidade, articulação em espaços nacionais, regionais, e por serem

²⁴ Bodega – nome utilizado no nordeste brasileiro para se referir à mercearia ou venda. Ou seja, é uma pequena loja tradicional que vende produtos de grande consumo, sobretudo alimentos, além de diferentes tipos de produtos, roupas, artesanatos, e demais objetos de uso pessoal. É caracterizado também como estabelecimentos de pequeno porte onde são vendidos de tudo um pouco.

reconhecidas por outras redes e pelos próprios atores da economia solidária como redes de colaboração solidária. Assim, a Rede Ecovida e ACS Amazônia por serem reconhecidas pelo Sistema de Participação de Garantia, a Justa Trama por ser uma Cadeia produtiva de nível nacional, a Central do Cerrado por comercializar produtos com uma identidade do Cerrado Brasileiro, a Rede Bodega pela sua experiência com fundos solidários e articulação de lojas e feiras enquanto espaços de comercialização solidária. Para organizar a apresentação de cada uma dessas redes, dividiremos em duas partes. A primeira que inclui a aproximação metodológica, os momentos de trabalho de campo que levaram às redes, e o que foi encontrando no tempo da pesquisa para visualizar as redes nos dias de hoje. A segunda parte descreve a gênese, uma caracterização geral, e diferentes tipos de fluxos, como os produtivos, de saberes, de materiais, de poder e de informação.

De antemão advertimos que há diferentes graus de aprofundamento na análise das cinco redes mencionadas, em razão do número de visitas realizadas *in loco* em cada uma das regiões, além das atividades das quais tive oportunidade de participar, como assembleias, seminários, encontros, feiras, conselhos e reuniões, estando sujeita ao calendário de atividades das próprias redes. Além disso, nem sempre foi possível, dado o alto custo das viagens, realizar uma segunda visita a um determinado empreendimento.

AS REDES

3.1 Central do Cerrado

O Trabalho de campo: breve descrição

Para rastrear as conexões da Central do Cerrado, estive presente em três diferentes momentos que me permitiram perceber as relações no interior da rede e também fora dela.

Realizei duas visitas a EES que fazem parte da central, uma no assentamento Colônia I em Padre Bernardo GO onde se encontram o Grupo Vida e Preservação e Sabor do Cerrado; e a outra ao empreendimento Promessa de Futuro em Caxambu GO.

Participei em alguns espaços onde se encontravam a maioria dos empreendimentos da central, como a assembléia geral de fevereiro de 2010 (assembléia de constituição), a Reunião da Rede Cerrado²⁵, e o Seminário de Políticas Públicas e Mercados para Produtos Comunitários do Cerrado. Assim como Feiras como a dos Povos do Cerrado em 2009, e as Feiras de Santa Maria (2010-2011).

A primeira visita que realizei foi a um assentamento da Reforma Agrária (Colônia I), em Padre Bernardo GO, onde estão o Grupo Vida e Preservação e Sabor do Cerrado. Nesta ocasião conheci as propriedades de alguns dos moradores do assentamento que plantam produtos agro-ecológicos²⁶. Depois disso, estive presente numa assembléia da associação de moradores do assentamento e conheci o empreendimento Promessa de Futuro de Caxambu GO.

Além das visitas e entrevistas aos grupos, entrevistei a Luis Carraza, Marcos Fábio Alves e Paulo Henrique de Moraes da Central do Cerrado.

²⁵ Rede Cerrado é a Rede mais ampla, da qual a Central do Cerrado também faz parte. (http://www.redecerrado.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=30). A Rede Cerrado congrega instituições da sociedade civil que atuam na promoção do desenvolvimento sustentável e na conservação do Cerrado. São mais de 300 entidades identificadas com a causa socioambiental no Cerrado, que representam trabalhadores/as rurais, extrativistas, indígenas, quilombolas, geraizeiros, quebradeiras de coco, pescadores, ongs, entre outros.

²⁶ Produtos agroecológicos são aqueles produzidos num sistema ou uma abordagem da agricultura que se baseia nas dinâmicas da natureza, permitindo que se restaure a fertilidade do solo sem o uso de fertilizantes minerais e cultivar sem o uso de agrotóxicos.

Gênese, caracterização geral, fluxos e desafios

A Central do Cerrado se define como uma iniciativa que desenvolve atividades de apoio à comercialização de 35 organizações comunitárias que produzem a partir do uso sustentável da biodiversidade do Cerrado. É uma Central de Cooperativas e funciona como uma ponte entre produtores comunitários e consumidores, oferecendo produtos processados por agricultores familiares e comunidades tradicionais no Cerrado.

A central tem funcionado desde a sua criação em 2005 como uma central de cooperativas. Mas é desde o ano de 2002 que o ISPN começou com a discussão de uma comercialização dos produtos do Cerrado. Mediante o projeto de PPECOS²⁷ se fez um catálogo tentando facilitar o acesso aos produtos dos grupos. Apesar de ter catálogo, com descrição de todos os dados, os clientes não conseguiam comprar os produtos, ligavam para o ISPN e era o mesmo ISPN quem terminava fazendo a ponte entre eles e os produtores.

Anos depois, em 2004 na Cidade de Goiás-GO, durante o FICA (Festival Internacional de Cinema Ambiental) e em quatro feiras anuais para promover a comercialização de produtos, os grupos começaram a se conhecer melhor e a perceber que isoladamente faziam muito menos que se juntando para participar em mais feiras e espaços de comercialização. Foi nesse momento que se pensou em montar um escritório de comercialização. Os empreendimentos já tinham um mercado local com as famílias, amigos, mas quando se esgotavam as possibilidades com os conhecidos começavam a ter problemas.

Naquele tempo 19 organizações constituíam a central de maneira informal. O PPECOS ajudou a estruturar uma central de comercialização. Fizeram-se reuniões para traçar as estratégias de funcionamento, os compromissos de cada um, os objetivos comuns, e para escrever um regimento interno.

No ano de 2010 estavam a se formalizar. Em fevereiro de 2010 se realizou a assembléia de fundação e, apesar de serem cerca de 35 empreendimentos a fazerem parte,

²⁷ O Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS) foi criado para apoiar projetos de organizações não-governamentais e de base comunitária que desenvolvam ações que geram impactos ambientais globais positivos, combinados com o uso sustentável da biodiversidade. Coordenado técnico-administrativamente pelo Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN). O PPP-ECOS é um dos poucos programas no Brasil que direcionam seu apoio exclusivamente para o bioma Cerrado e suas áreas de transição com a Amazônia, o Pantanal, a Caatinga e a Mata Atlântica. Ver (<http://www.ispn.org.br/projetos/ppp-ecos-programa-pequenos-projetos-ecossociais/>)

só 10 deles conseguiram ser os membros fundadores, por serem os únicos que cumpriam com a documentação exigida. Ser uma cooperativa formal, ter um estatuto é alguns dos requisitos. Os outros grupos estão se organizando para fazer parte formalmente da Central.

Além de promover a divulgação e inserção dos produtos comunitários de uso sustentável do Cerrado nos mercados locais, regionais e internacionais, a Central do Cerrado serve também como centro de disseminação de informações, intercâmbio e apoio técnico para as comunidades na melhoria dos seus processos produtivos, organizacionais e de gestão.

A Central do Cerrado opera dentro dos princípios e conceitos do Comércio Justo e Solidário, tendo como objetivo promover a inclusão social através do fortalecimento das iniciativas produtivas comunitárias que conciliam conservação do Cerrado com geração de renda e protagonismo social.

Os Actantes:

Diferentes tipos de atores ou *actantes* fazem parte da Central. Empreendimentos econômicos solidários, parceiros ou entidades de apoio que realizam assessoria ou cumprem um papel de articulação nas regiões. A lista de *actantes* internos pode ser visualizada abaixo:

Tabela 6: Empreendimentos da Central do Cerrado

ESTADO	NOME EES/ ONG	DESCRIÇÃO	ESTADO/ CIDADE	PRODUTOS	
INTERESTADUAL	MIQCB – Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco de Babaçu		Maranhão, Pará, Tocantins e Piauí	Azeite de Babaçu	
MARANHÃO	Embaixada Babaçu Livre	A Associação em Áreas de Assentamento do Estado do Maranhão (Assema) é uma organização fundada em 1989 e liderada por trabalhadores rurais e quebradeiras de coco babaçu de diversas comunidades do Médio Mearim, no Maranhão. Promove a produção familiar, utilizando e preservando os babaçuais, com vistas à melhoria da qualidade de vida no meio rural. Destacam-se o óleo de babaçu certificado pelo Instituto Biodinâmico e destinado à produção de cosméticos, produzido pela Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago de Junco (COPPALJ); e farinha de mesocarpo Bio Nutri, da Cooperativa dos Pequenos Agroextrativistas de Esperantinópolis (Coopaesp); o sabonete Babaçu Livre e os produtos em papel reciclados com fibra de babaçu da Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais de Lago de Junco e Lago dos Rodrigues (AMTR).	Lago do Junco-MA	Óleo do Babaçu orgânico	
			AJR – Associação de Jovens Rurais de Lago de Junco e Lago dos Rodrigues	Lago do Junco-MA	Papeis, pastas, caixas e embalagens artesanais com fibra e palha de babaçu.
			AMTR – Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais de Lago do Junco e Lago dos Rodrigues	Lago do Junco-MA	Sabonete de óleo de babaçu – Babaçu Livre
	COPPAESP – Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativista de Esperantinópolis		Esperantinópolis-MA	Mesocarpo de Babaçu BioNutri	
	AMAVIDA – Associação Maranhense para a Conservação da Natureza (involucra os produtos de Meliponina que é uma empresa)		Este é o nome dado aos méis de abelhas nativas produzidos por comunidades do Cerrado maranhense, cujo trabalho vem sendo desenvolvido em parceria com a Associação Maranhense para Conservação da Natureza (Amavida). Deste 2001, essa entidade desenvolve o Projeto Abelhas Nativas em parceria com a Universidade Federal do Maranhão. O principal objetivo do Projeto é gerar renda para comunidades rurais por meio da criação de abelhas sem ferrão e com o uso e a conservação da biodiversidade nativa.	Barreirinhas e São Luís – MA	Natmel das abelhas Tiúba, Uruçu e Jandaíra.
	Fruta Sã – Indústria, Comércio e Exportação LTDA		É uma empresa com finalidade social que beneficia polpas de frutas nativas do Cerrado. É controlada conjuntamente pelos índios da Associação Wyty Catê das Comunidades Timbira do Tocantins e Maranhão e pelo Centro de Trabalho Indigenista (CTI). A empresa conta com equipamentos modernos e produz polpas livres de aditivos e conservantes, apreciadas por sua qualidade nos mercados regionais.	Carolina – MA	Polpas congeladas das frutas: Abacaxi, bacuri, acerola, araçá, bacaba, buriti, cajá, caju, cupuaçu, goiaba, juçara, manga, maracujá, murici e tamarindo

GOIAS	Promessa de Futuro	A Associação de Desenvolvimento Comunitário de Caxambu foi criada em 1988, em Pirenópolis, Goiás, por mulheres interessadas em melhorar a nutrição e a saúde de suas famílias. O aumento e a diversificação na oferta de alimentos gerou excedentes, que passaram a ser processados e comercializados em âmbito local. Com a marca Promessa de Futuro, a associação produz e comercializa em âmbito local e regional conservas, geleias, chutney, chás e outros produtos.	Pirenópolis – GO	Picles, geleias, chutney, castanha de baru, feijão azuki
	Grupo Vida e Preservação	Os dois grupos surgiram no Assentamento da Reforma Agrária Colônia I (Padre Bernardo – GO), desde o 2002 os agricultores vem trabalhando no projeto, Educando para a Sustentabilidade: horta orgânica e viveiro florestal comunitário como instrumento de organização social, preservação do meio ambiente e geração de renda para as famílias do Assentamento Colônia, coordenado pelo Grupo de Trabalho de Apoio a reforma agrária da Universidade de Brasília. As ações deste projeto trouxeram a troca de experiências entre agricultores e instituições, fortalecendo os grupos que começaram a surgir dentro do assentamento. Também comercializam açúcar mascavo, farinhas multimisturas de banana e bocaiúva, rapadura de mamão, mandioca e baru, farinha de mandioca, pinga de alambique, banana frita e balinha de banana. Fornece também produtos in natura, como banana, abóbora, mandioca e verduras.	Assentamento Colônia I Padre Bernardo – GO	Hortaliças orgânicas
	Grupo Sabor do Cerrado	Num Projeto Piloto de 125 hectares, em Diorama-GO, a Agrotec realiza, desde o início dos anos 1990, o enriquecimento, a conservação e o manejo sustentável dos recursos da biodiversidade do Cerrado. As atividades envolvem 24 agricultores familiares, que desenvolvem produtos integrais, com originalidade genética, ecológica, cultural, consorciando cultivos de plantas adaptadas com espécies nativas do Cerrado, de forma a viabilizar a conservação do Cerrado em pé e a integração do trabalhador no meio rural com produção sustentável, emprego, renda e profissionalização.	Assentamento Colônia I Padre Bernardo – GO	Doces, biscoitos, bolos e produtos para lanches e eventos
	PHYTOBRASIL / AGROTEC – Centro de Tecnologia Agroecológica de Pequenos Agricultores	É uma rede socioambiental de organizações comunitárias que trabalham com medicina popular e uso sustentável do Cerrado em Minas Gerais, Goiás, Tocantins e Maranhão. Visando contribuir com a conservação do Cerrado, a Articulação Pacari lançou a marca Pacari Cerrado Eco-Produtivo. Os produtos da marca provêm de empreendimentos comunitários e familiares de extração de óleos vegetais e manejo sustentável de plantas nativas para a produção de cosméticos e fitoterápicos.	Diorama – GO	Plantas medicinais desidratadas, chás, óleos essenciais, óleo vegetal (gergílim e baru); Carnes e paçocas de carnes silvestres (capivara, cateto, queixada e tartaruga da Amazônia); Frutas desidratadas/cristalizadas (caju do campo e mama-cadela), farinhas de pequi e jatobá, amêndoa de barú tostada e barra de cereais com barú
	PACARI – Associação do Ipês		Buritís-GO	Fitocosméticos (sabonete, óleo corporal e loção hidratante) a base de óleo do coco da gueroba
MATO GROSSO	COMPRUP – COOPERATIVA MINI PRODUTORES RURAIS DE POCONÉ		Poconé-MT	Baru, farinha de mandioca e hortifrutigranjeiros

MINAS GERAIS	Associação de Pequenos Trabalhadores Rurais de Riacho D'anta e Adjacências	em Montes Claros, Minas Gerais, implantou uma unidade de produção de óleo de macaúba. Como fruto da mobilização dos produtores rurais, assessorados pelo Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas (CAA-NM) e pela Cooperativa Grande Sertão, a fábrica produz outros produtos derivados do óleo de macaúba, como sabão, detergente, xampu e sabonete, beneficiando cerca de 100 famílias locais. O óleo de amêndoa da macaúba tem sabor comparável ao do azeite de oliva e possui grande potencial para a produção de biodiesel, especialmente na região do Cerrado, marcada pela grande quantidade dessa palmeira.	Montes Claros – MG	Óleo de macaúba prensado a frio (castanha e polpa) Carvão de casca de macaúba,, torta da polpa e da semente de macaúba, óleo de pequi, pequi congelado, óleo de algodão, sabonete de óleo de coco de macaúba e sabão em barra.
	Cooperativa Agroextrativista Grande Sertão (a CAA Centro de agricultura alternativa – é quem da assessoria)	Originária do trabalho do Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas (CAA-NM), a proposta dessa cooperativa é valorizar as culturas tradicionais e os ecossistemas naturais, por meio do beneficiamento de frutas, além de buscar alternativas para sua comercialização. Este trabalho teve início em Montes Claros, Minas Gerais, em 1995, dando origem, em 2003, ao empreendimento que originou a Cooperativa. Grande Sertão produz polpas congeladas das frutas dos quintais e das áreas de Cerrado e Caatinga. Ao todo são 18 espécies utilizadas, que incluem o pequi, vendido como polpa ou óleo. O mel, os sucos, a rapadura e as cachaças também são produtos feitos pelo empreendimento, e estão expandindo sua linha de produtos com óleos diversos para cosméticos e para a fabricação de biodiesel. Atualmente, a Grande Sertão possui 53 cooperados e envolve indiretamente cerca de duas mil famílias de 350 comunidades rurais do norte de Minas. Algumas delas têm na cooperativa uma importante fonte de renda. Grande parte da produção é comercializada via Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) ou diretamente com as prefeituras.	Montes Claros – MG e região do Norte de MG	Polpas de fruta congelada: araçá, cajá, coquinho azedo, mangaba, maracujá nativo, paná/araticum, seriguela, tamarindo, acerola, abacaxi, goiaba, manga e maracujá. Pequi congelado, óleo de pequi, polpa de pequi em conserva, rapadurinha, açúcar mascavo, mel (apis), arroz de pilão, farinha de mandioca
	CAV – Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica		Turmalina-MG	Açúcar mascavo, mel em sachet, Frutas desidratadas (banana, abacaxi e manga)
	COAPIVAJE – Cooperativa dos Apicultores do Vale do Jequitinhonha		Região do Médio Jequitinhonha – Turmalina-MG	Mel e própolis
	ASTUR – Associação Artesãs de Turmalina		Turmalina – MG	Bordados do Vale do Jequitinhonha (capas para almofada, colchas de tecelagem etc) e cerâmicas do Vale do Jequitinhonha (vasos, bandejas, panelas, esculturas, etc)
	COOPERJAP – Cooperativa do Produtores Rurais e Catadores de Pequi	é a maior cooperativa de extrativistas de pequi do Brasil, com 210 cooperados, surgiu da demanda dos produtores locais em melhorar sua organização e ampliar os ganhos com a exploração econômica do pequi, até então coletado e vendido in natura para atravessadores. Ao longo de dez anos de atuação, a cooperativa desenvolveu extensa linha de derivados de pequi. Além da polpa, comercializa óleo, creme, farinha, paçoca de pequi com carne de sol e castanha desidratada de pequi. Investe em outros produtos do extrativismo, como a fava-d'anta, vendida para a multinacional farmacêutica Merck. Produz polpas congeladas e liciores de diversas frutas. Atualmente, a Cooperjap gera renda para mais de 300 pessoas envolvidas na coleta, no beneficiamento e na comercialização. Conta com o apoio de uma extensa rede de parceiros e teve papel destacado na aprovação da "Lei Pró-Pequi" (Lei Estadual 13.965), que disciplina o extrativismo e protege o pequizeiro, além de encorajar diversas iniciativas de recuperação da biodiversidade pelo plantio de espécies nativas do Cerrado.	Japonvar – MG	Pequi em conserva, óleo de pequi, castanha de pequi e polpas de frutas nativas congeladas

MINAS GERAIS	Chico Fulo	A marca Chico Fulo foi desenvolvida para a comercialização de produtos gerados nas comunidades urbanas e nos assentamentos de reforma agrária dos municípios de Buritizeiro e Pirapora, no norte de Minas Gerais. São 193 pessoas diretamente ligadas à coleta e ao processamento de pequi, buriti, cagaíta, panã e outras frutas do Cerrado e dos quintais camponeses. Os principais produtos Chico Fulo são os licores, vinhos e doces, bombons, compotas e geléias comercializados principalmente por meio das Cestas de Produtos do Cerrado. A Chico Fulo conta hoje com uma agroindústria central, na área urbana de Buritizeiro e com cinco unidades descentralizadas, duas das quais com estrutura de mini-agroindústria. O trabalho é coordenado pelo Movimento do Graal no Brasil, que tem por Objetivo a construção da soberania alimentar dos pequenos produtores da agricultura familiar.	Buritizeiro – MG	Licores, geleias, polpadas, doces em barra e bombons de frutos do cerrado
	Cooperativa Sertão Veredas		Chapada Gaucha – MG	Polpas de fruta, pequi em conserva, farinha de pequi, doce, óleo e raspa de buriti, mel
	COPABASE		Arinos-MG	Polpas de fruta, baru, mel, óleo de pequi
	Central de Artesanato do Vale do Uruçuia		Arinos-MG	Artesanato com fibra e talo de buriti, tecelagens, etc
TOCANTINS	Associação Comunitária de Pequenos Produtores de Mateiros		Região do Jalapão, Mateiros-TO	Artesanatos em Capim Dourado (Bolsas, chapéus, bandejas, cestas, etc)
	Associação Capim Dourado de Mumbuca	Associações de Artesãos de Capim Dourado: (Asso. Capim Dourado do Povoado de Mumbuca, Asso. Comunitária dos Artesãos e Pequenos Produtores de Mateiros, Asso. Comunitária dos Extrativistas, Artesãos e Pequenos Produtores do Povoado do Prata de São Félix do Tocantins); O manejo do capim dourado (<i>Syngonanthus nitens</i>) para produção de artesanato tem mobilizado de forma crescente as populações tradicionais moradoras do leste do Estado de Tocantins. Desde 2000, diversas associações se organizaram na região do Jalapão, congregando cerca de 800 pessoas que tiram seu sustento da produção de vasos, bolsas, caixas, mandalas e bijuterias fabricadas a partir das hastes da planta costuradas com seda de buriti. A comunidade quilombola de Mumbuca é a pioneira nessa arte, que, segundo relatos, teria se iniciado a partir do contato com indígenas em meados de 1930. Além da associação criada pelos seus moradores, outras comunidades envolveram-se gradativamente com a extração e o beneficiamento de capim dourado nos municípios de Mateiros, São Félix do Tocantins e Ponte Alta do Tocantins. Ao longo dos anos, as associações tem aprimorado as técnicas e os mecanismos que atestem	Região do Jalapão, Mateiros-TO	Comunidade de Mumbuca Artesanatos em Capim Dourado (Bolsas, chapéus, bandejas, cestas, etc)
	Associação do Prata		Região do Jalapão, São Félix do Tocantins – TO	Comunidade do Prata Artesanatos em Capim Dourado (Bolsas, chapéus, bandejas, cestas, etc)

TOCANTIS	COOPERFRUTO	nasceu em 1996 a partir da Associação de Pequenos Agricultores das Comunidades Soninho e São José (APAS), com o aproveitamento de frutas produzidas nos quintais e extraídas das áreas de Cerrado das comunidades da região de Santa Maria do Tocantins. Com o tempo, esse trabalho se expandiu, envolvendo 13 comunidades nos municípios de Santa Maria, Bom Jesus, Itajá, Campos Lindos, Recursolândia e Pedro Afonso. Atualmente, a entidade comercializa mel, além de 14 espécies de frutas, dentre as quais algumas nativas do Cerrado, como araçá, buriti, cajá e cajuí, utilizadas na produção de polpas congeladas, doces e licores. A sua linha de produtos inclui óleos vegetais, artesanato, mudas e outros produtos da agricultura familiar	Santa Maria do Tocantins – TO	Polpas de frutos congelada, mel, doces de buriti, acerola, abacaxi, goiaba, manga, mamão, caju, caju com castanha
MATO GROSSO DO SUL	CEPPEC – Centro de Produção, Pesquisa e Capacitação do Cerrado	é uma organização composta por famílias de agricultores do assentamento Andalúcia (Nioaque – MS), teve sua origem nos projetos de geração de renda desenvolvidos pela ONG ECOA – Ecologia e Ação. A gestão do Ceppec é na sua maioria realizada por agricultoras e tem na oficina de tecelagem a sua marca registrada. A matéria prima vem de plantas nativas do Cerrado (palhas, fibras e sementes) ou cultivadas em sistemas agroecológicos no assentamento. As peças são tingidas com corantes naturais de plantas nativas, como barbatimão, jenipapo e angico. O Ceppec é uma referencia de desenvolvimento local e sustentável e preservação do Cerrado no Mato Grosso do Sul.	Nioaque – MS	Teceragem de algodão, lã e anafaiá com tingimento natural e fibras e vegetais – Bolsas femininas, Bolas/pastas promocionais para eventos, capa para pastas, mantas, cachecol, jogos americano, tapetes, saias, chapéu/gorros, etc. Castanha de baru, farinha de jatobá e pequi
	Pé de Serra	Nos arredores do Parque Nacional da Serra da Bodoquena, em Bonito, Mato Grosso do Sul, vivem 36 famílias de agricultores familiares no Assentamento Santa Lúcia. Essas famílias sobrevivem da produção leiteira e hortifrutigranjeira, vendida na Feira do Produtor local. Sob o rótulo Pé de Serra, os assentados criaram uma linha de geleias, conservas e doces por meio de cozinhas comunitárias. Esses produtos são comercializados em supermercados, lojas de artesanato e de conveniência. Procurando desenvolver novas atividades econômicas que tenham como princípio o incentivo à agroecologia e ao beneficiamento da produção, os produtores com auxílio do Centro de Produção, Pesquisa e Capacitação do Cerrado (Ceppec), investem agora na produção de derivados de cana-de-açúcar, com a utilização de frutos do Cerrado. Para isso, estão implantando espécies nativas, como baru, bocaiúva, jaracatiá em consórcios com o cultivo orgânico da cana-de-açúcar para a produção de rapadura.	Bonito – MS	Geléias, doces, compotas e conservas de pimenta

	Em fevereiro de 2010, faltava se conformar como cooperativa legalmente
	Segunda etapa para se formalizar
	Faz parte da central formalmente

Para tentar explicar com mais detalhe um dos *actantes* da Central, descreveremos um de seus 35 empreendimentos econômico-solidários: Promessa de Futuro.

Minha visita ao grupo Promessa de Futuro aconteceu em fevereiro de 2010, quando se realizava um “dia de campo do Empraba”. Neste dia muitos agricultores da comunidade em Caxambu GO deram seus depoimentos sobre o que significa não depender mais de sementes com químicos e de poder trabalhar com a agroecologia. Segundo tais depoimentos, eles não compram mais sementes, pois tudo é produzido na comunidade, com sementes crioulas. Na propriedade do Senhor *Bier*, a agricultura é plenamente agroecológica desde o ano de 1995.

A senhora *Albertina* conta que há 20 anos já plantava pepino, abobora jabuticaba, cagaita, vinagreira, baru. Ainda segundo a senhora *Albertina*, ela e outras mulheres começaram plantando de pouco em pouco porque os homens não as deixavam. Depois que começaram os problemas de saúde pelo consumo de produtos com químicos, foram às mulheres que tomaram a iniciativa e insistiram para fazer a troca da agricultura convencional à agricultura orgânica. Segundo *Albertina*, naquela época não tinham feijão nem arroz, e eram forçados a gastar dinheiro para fazer mercado, o que não acontece mais. Ainda segundo ela, este conhecimento deve ser compartilhado com aquelas pessoas que não têm a oportunidade de estudar e que o mais importante é a parceria com as pessoas e a troca de informações, buscando ajudar mais trabalhadores que tenham esse contato.

Elias conta sobre as diversas parcerias que a associação tem feito, e o quanto suas atividades têm se diversificado. A associação tem feito parcerias com a Rede Cerrado, a Cooperativa central do cerrado, movimento popular camponês, entre outros. A maior preocupação que tem é a organização dos grupos, na comercialização, e na produção. Sobre este ponto *Elias* enfatiza que a comercialização que é feita na Economia Solidária faz frente à excludente do mercado capitalista.

Em busca de informações sobre o empreendimento “Promessa de Futuro”, conversei com *Daniele*, uma jovem *actante* do grupo, a respeito da história do empreendimento e sobre a comercialização. Segundo ela, “Promessa de Futuro” nasceu dentro da Associação de Desenvolvimento Comunitário de Caxambu (GO). A associação existe desde 1989, quando começaram fazendo artesanato de palha de bananeira, o que durou aproximadamente seis anos, até 1995. Depois começaram a se constituir como se

conhecem hoje, desde o ano de 1996. Para isso fizeram um projeto com Vaga Fogo (é uma reserva particular) onde se faz ecoturismo, *arborismo*. Também fizeram cursos de aproveitamento de frutos, com a Fundação Natura. Com o ISPN fizeram o primeiro projeto em 2001, de agroecologia em Caxambu (foi um projeto de palestras nas escolas).

“Promessa de Futuro” tem uma horta comunitária e tem um espaço de produção que foi doado pela senhora *Albertina*. Especificamente sobre a comercialização, tem vários pontos de venda na cidade de Pirenópolis: Casa Melo, Dora Doces, Piretour, Armazém da Rua direita (são os únicos que pagam o pedido de uma vez), e vendem na Rua do Lazer em Hecho a Mano que é uma loja de uma colombiana. Em Brasília, enviam para a Central do Cerrado e na cidade de Goiânia para Cerrados alimentos orgânicos. Também vendem em Anápolis e recebem pedidos com frequência do Rio de Janeiro e São Paulo. Outras pessoas por referencia chegam e compram em casa.

Têm participado de Feiras como a Caatinga Cerrado, BIOFAC (acontece em São Paulo), e EXPOSUSTENTAVEL. Vendem produtos em outras cooperativas que fazem parte da Central do Cerrado como em Assema e Grande Sertão.

Para a logística, os envios são feitos desde a GO 143, que fica a 3 km desde o lugar de produção. Não tem transporte até a estrada, o que dificulta às vezes a locomoção. Como não tem registro para os produtos tem tido problemas para comercializar em grandes quantidades. Mas a maioria de produtos tem etiqueta e já estão em processo de obter o registro. Sobre os preços dos produtos a definição foi feita em 2008 com ajuda do pessoal da Central do Cerrado. Os produtos com etiquetas são: 6 tipos de geléias, 2 chutney agridoce, 5 tipos de pickles, 1 castanha baru, feijão azuki, hibiscos desidratado.

Daniele afirma que a Central do Cerrado tem exercido o importante papel de incentivar a formação dos produtores mediante o intercambio de trocas de experiências e visitas a outros grupos que fazem parte da central. Tem incentivado também as parcerias e participação em espaços para fazer incidência política.

Os Parceiros da Central:

Casa Verde: ONG de Brasília, com quem desenvolvem um projeto de apoio à qualificação mediante diferentes assessorias aos EES para o acesso a mercados e à

resolução de problemas técnicos gerenciais; a central participa na coordenação do projeto ajudando a Casa Verde a identificar os diferentes problemas dos empreendimentos.

Na primeira etapa do projeto foram elaborados 40 planos de aprimoramento para os EES, dos quais 25 são da central. Numa segunda etapa, à época ainda por acontecer, se esperava ter a participação multidisciplinar de profissionais para prestar assessorias em temas como, por exemplo, comunicações para ajudar a melhorar os rótulos e a imagem das embalagens, temas da administração para ajudar a elaborar cursos de produção, entre outros.

IMS: é um parceiro mais político, a central esta participando do Projeto Nacional de Comercialização, e foi também escolhida para participar no edital de capacitação de empreendimentos no Sistema Nacional de Comercio Justo – SNCJ; a parceria com o IMS e Faces do Brasil é mais política e estratégica. Nos diferentes espaços dos projetos existe um ambiente excelente de intercambio, troca de idéias, é uma forma de saber como outras redes conseguem superar algumas das suas dificuldades e o que estão fazendo para resolver temas específicos, são ademais excelentes espaços de articulação.

Instituto Sociedade, População e Natureza - ISPN: é a organização que deu as condições para que a central do cerrado se formasse, ele é financiador também. É um centro de pesquisa e documentação sem fins lucrativos que tem como objetivo central contribuir para a viabilização do desenvolvimento sustentável com equidade social e equilíbrio ambiental.

O ISPN mediante o Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS) tem se dedicado a apoiar iniciativas de conservação voltadas para os meios de vida sustentáveis no bioma, ou seja, formas de produção e de geração de renda capazes de conciliar a conservação ambiental e o bem-estar social.

Fundação Banco do Brasil: financiadora de projetos, mas não participa de nenhum tipo de decisão ou exerce alguma influencia na central; ela define o que é o que quer apoiar.

Ministério de Desenvolvimento Agrário - MDA: convida para participar em varias feiras e eventos.

Slow Food: O Slow Food é um movimento que surge como resposta aos efeitos padronizantes do fast food, ao ritmo frenético da sociedade contemporânea, ao

desaparecimento das tradições culinárias regionais, ao decrescente interesse das pessoas na sua alimentação, na procedência e sabor dos alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo. No Brasil, o Slow Food é parceiro da Central do Cerrado convidando-o a participar de eventos, e diversas atividades como oficinas gastronômicas para promover os frutos do Cerrado. Assim, por exemplo, convidou a Central no mês de agosto de 2010 para participar do Congresso da Abrasel (Associação brasileira de bares e restaurantes). Nesse congresso a Central teria um espaço para que chefes de cozinha fizessem pratos com os produtos dos empreendimentos, divulgando os produtos para mais de 1000 chefes de cozinha do Brasil inteiro.

Cooperativa sem fronteiras: é um parceiro comercial; é uma organização confidencial sem alvos do lucro que promovem o desenvolvimento, crescimento e a integração de empresas agrícolas organizadas de forma coletiva - associativa ou cooperativa - e que assentasse sobre uma base de participação democrática, na qualidade dos produtos e da produção orgânica que seguem os princípios definidos por FLO, Slow Food, Ifoam e Agroecologia. A parceria que tem com a Central consiste na estruturação de alguns arranjos acima de alguns produtos para fornecer a sócios da Cooperativa em Fronteiras na Itália. A Central já leva três anos estruturando um arranjo para o comércio do mel; para entrar tem que ter a produção suficiente para dar conta da demanda, ter certificado orgânico, entre outros requisitos.

Instituto novas fronteiras para cooperação: foi um parceiro fundamental para a criação da Central, formularam e executaram foi o primeiro projeto de estruturação da Central, hoje em dia eles participam muito pouco; eles tiveram problemas pela fiscalização, porque os produtos estavam sem rótulos, ficaram preocupados com o risco que estavam correndo, de levar alguma multa ou algo assim, e preferiram não continuar com o projeto, assim que o ISPN assumiu.

GTZ: a Agência de Cooperação Alemã está sendo a ponte para estabelecer contatos de negócios com iniciativas privadas, a GTZ investe junto com empresas privadas no desenvolvimento de produtos, e procura criar condições especiais para comercializar produtos da Caatinga e o Cerrado. Estabeleceu três parcerias para a central com: ATRIUM (Polpa de Fruta), Indústria de Sorvete (Associação brasileira de Sorvetes), e Sabor Natural (loja produtos em São Paulo).

Capina: é uma ONG que desenvolve atividades de administração e gestão da produção, de comercialização e de educação para o trabalho e que se inserem no âmbito da economia dos setores populares, incluindo as iniciativas da economia solidária. Atualmente está estruturando, junto à Central, um projeto para capacitar os grupos em alguns temas que requer assessoria; a Capina fez o plano de negócios para a Central, que se propõe captar recursos com a Capina para ajudar a fazer o planejamento e gestão na base com os empreendimentos. Caberia à Capina fazer análise dos custos de produção e promover uma oficina na Central, com todos os empreendimentos, para capacitação em gestão.

ASSEMA: é um parceiro local, que tem um importante papel de mediação com os EES que estão na região, eles têm um entendimento da central muito mais refinado que os EES que estão na ponta. A entidade presta assessoria técnica, jurídica, econômica e política a cerca de 2.500 famílias associadas. Estimula a organização de sistemas cooperativistas e associativos para a produção de alimentos orgânicos e, sob o selo Babaçu Livre, busca inseri-los no mercado.

Fluxo de Produtos:

A maioria de matérias primas e insumos, usadas para realizar os produtos, vem do Bioma Cerrado, e a frequência e periodicidade da sua produção dependem do ciclo da natureza, na maioria dos casos. A Central tem um estimado das capacidades de produção de cada grupo, mas são números que se desatualizam pela irregularidade das safras, especialmente pequi, buriti e baru. Quando a produção em algum ano é muita, os grupos precisam ter maior capacidade de armazenamento e maior capital de giro.

No ano de 2005 foram fechados o regimento interno e a lista de preços de atacado e varejo demorou mais um ano. Isso devido ao fato de os produtores, no começo, não terem muita clareza sobre o custo real dos seus produtos, nem da qualidade que lhes exigiria vender em outros tipos de mercados. A Central começa a falar de preços com os grupos e os grupos a entenderem o modo como era feito o cálculo dos custos de produção e de venda, não mais apreçando o produto a partir da referência que se tinha do preço do vizinho.

Os espaços de comercialização onde se realizam as vendas são: feiras locais, nacionais, restaurantes, lojas de produtos naturais. Alguns grupos, como a Cooperativa

Grande Sertão, vendem ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), outros realizam vendas diretas às prefeituras municipais.

A Central participa de muitas feiras convocadas por entidades do governo, ONGs, e feiras organizadas pelos próprios empreendimentos de alguma cidade, entre outros espaços. As feiras são muito proveitosas para promover o trabalho que faz a central, e pode se conhecer melhor e mais de perto o tipo de consumidor dos produtos.

Ao representar aos empreendimentos em feiras, a Central estava com o compromisso de dar um retorno aos empreendimentos sobre a receptividade dos seus produtos nas feiras, comentários dos consumidores, e oportunidades de mercado para que os EES levassem para dentro dos grupos e fizeram as melhoras precisas.

Além de feiras e eventos, sendo esta a principal forma de comercialização no varejo, a Central também vende de forma direta no seu espaço físico, sendo este um escritório de representação e distribuição. Fazem também algumas vendas pela internet; mediante pedidos via e-mails, enviados por pessoas interessadas; ou entrega de cestas para datas especiais como páscoa, natal, etc.

A comercialização no atacado, tem sido trabalhada com alguns restaurantes do Rio de Janeiro e São Paulo; também têm sido feitas parcerias com o movimento de Slow Food para diversificação dos produtos; algumas lojas compram e revendem os produtos. Para cumprir com os pedidos de atacado, muitas vezes a estratégia tem sido a integração de grupos, com vistas à ampliação até atingir a escala que precisam.

A idéia também é que dois EES se certifiquem com a FLO para entrar no mercado do Comercio Justo Internacional.

Com respeito ao transporte, a Central assume o custo de 50% dos grupos para enviar os seus produtos desde os municípios ou locais de produção até a mesma Central. A Central consegue pagar esse transporte de um recurso do fundo comum, e para recuperar esse dinheiro, divide proporcionalmente nos produtos vendidos, nos quais se vê refletido o custo de transporte.

À Central chegam pedidos e ela faz a interlocução com o produtor, realiza pagamentos para os grupos conforme as vendas e paga os pedidos à vista. A margem de comercialização é de 15 a 30 % do valor das vendas, e fica para manutenção da Central. A

prestação de contas e o balanço de vendas são feitos periodicamente. A Central sempre tem buscado o apoio para participação dos grupos em eventos.

A Central paga todos os produtos antecipadamente, de modo que toda a produção que se encontra no local em Brasília já foi paga e a ela pertence.

A logística muitas vezes é complicada. Alguns grupos enviam produtos para a Central só quando tem alguma carona e pelas dificuldades com o afastado da sua localização. As comunidades indígenas aproveitam quando tem algum evento, por exemplo, na feira da agricultura familiar 2009 a Central inscreveu alguns grupos indígenas e fez uma mediação com o MDA, quem pagou o combustível, e a logística especial para retirar os produtos das comunidades.

Fluxo de Saberes:

Com relação ao fluxo de saberes, o mais importante é o rico intercâmbio entre produtores. A Central tem organizado alguns intercâmbios para tratar temas específicos e também para fortalecer alguns grupos que precisam de um apoio; os produtores trocam saberes e conhecimentos sobre o Cerrado e sobre diversas formas de solucionar problemas, seja na produção, na comercialização ou no consumo.

A Central do Cerrado fortalece iniciativas produtivas comunitárias e, ao mesmo tempo, as concilia com a conservação ambiental do bioma Cerrado. Reúne cooperativas e associações dos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás, Minas Gerais e Maranhão, o que não é tarefa fácil, devido à quantidade de estados e de empreendimentos.

Um único empreendimento incorpora outros estados, como é o Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco de Babaçu, que compreende os estados de Maranhão, Pará, Tocantins e Piauí e comercializam azeite de babaçu.

A central vem trabalhando com os grupos a importância deles consumirem os produtos feitos por eles, antes de estabelecer e abastecer o mercado local e, posteriormente, comercializar o excedente no estado ou de maneira nacional, por intermédio da Central.

A Central participa de várias instâncias de discussão para o melhoramento dos intercâmbios comerciais dos pequenos produtores, e trabalha com organizações que têm práticas de manejo ambientais sustentáveis no Bioma Cerrado.

Por outro lado, a Central prioriza o consumidor diferenciado, aquele que reconhece e valoriza os atributos ambientais, culturais e sociais. A central está focada nesse tipo de consumidor. Apesar de ter recebido algumas ofertas para vender em supermercados, a Central não tem condições de atender as suas demandas e, caso tivessem, provavelmente os supermercados exigiriam um preço inviável. Sem contar os riscos de concentrar a venda para este nicho de mercado que, de forma inesperada, poderia mudar de fornecedor. Esse é um mercado limitado e de risco alto. Em direção a um outro caminho, a Central planeja como estratégia de vendas, a utilização de gôndolas próprias em lojas de produtos naturais e restaurantes vegetarianos.

Além disso, a Central tem, com apoio de alguns dos seus parceiros, dado assessoria para alguns grupos sobre o acesso a mercados e a resolução de problemas técnicos gerenciais. Desenvolvem projetos de capacitação em alguns temas que requerem assessoria como a análise dos custos de produção, formação administrativa para os empreendimentos, ou apoio para melhorar os planos de negócio e algumas ferramentas de gestão.

Desafios:

No discurso dos *actantes* da Central, o que se destaca como principal desafio é a sustentabilidade econômica, ou seja, a não dependência dos parceiros ou recursos de projetos de cooperação. Apesar de todas as parcerias que a Central tem e que viabilizam recursos para a permanência de pessoas para trabalhar diretamente na central, para pagar o espaço onde funciona, e outros custos de manutenção, há a necessidade de que a Central alcance não só seu ponto de equilíbrio com maiores vendas, mas também que possa ser sustentável ao longo do tempo.

Os empreendimentos têm que estar preparados, não para vender em grande escala, senão para aproveitar o que tem e fazer uma melhor gestão e organização ao interior dos grupos. A maioria dos grupos não tem feito um análise dos seus custos de produção, e o preço final termina sendo definido pelo preço dos produtos no mercado. Ademais, ainda a

Central não estabeleceu junto aos grupos, os preços aos que precisariam ser vendidos os produtos para que fosse sustentável a venda também para a Central.

O segundo desafio se refere às estratégias comerciais, entre elas, as gôndolas e displays em estabelecimentos comerciais, que conseguirão lhe dar uma visibilidade e identidade muito mais forte aos produtos do Cerrado. Os produtos do Cerrado que fazem parte da Central são produzidos com critérios de respeito à natureza e solidariedade entre os membros de um mesmo grupo e entre grupos diferentes.

Outro desafio, que se inclui nas estratégias comerciais, é o de conseguir exportar produtos como o mel (como é o caso da Cooperativa Sem Fronteiras) e para o qual terão que conformar arranjos produtivos que consigam cumprir com as especificações do mercado internacional.

Outra das estratégias comerciais, na que pode se ver resultado em curto prazo é a de se ter produtos de uns grupos nos espaços de comercialização de outros grupos da central e assim na maioria de mercados locais ou municipais que não só se consiga fortalecer a imagem da central, como a das suas associadas e sobre todo contribuir ao desafio da sustentabilidade econômica.

3. 2 Rede Ecovida

Trabalho de Campo: breve descrição.

Uma vez iniciada a pesquisa, em janeiro de 2010, e logo depois do Fórum Social da Economia Solidária, viajei até Florianópolis para visitar mais uma rede. Tive contato com uma entidade de apoio do núcleo litoral solidário (CEPAGRO) e conversei com Charles Bagé e Erika Sagae que me informaram sobre os encontros da rede e sobre o circuito de comercialização da rede Ecovida.

No dia 26 de novembro viajei para Porto Alegre para participar da Feira de José Bonifácio de Produtos Orgânicos no Parque da Redenção, onde alguns grupos da Rede Ecovida comercializam há mais de 20 anos. Ao chegar entrevistei uma jornalista que representa a Feira, que me informou sobre a história da Feira, assim como me apresentou às pessoas que têm sido chave na sua construção. Quando a Feira terminou, encontrei com alguns camponeses da Cooperativa ACERT de Morrinhos do Sul, com quem já tinha

combinado de ir para conhecer algumas pequenas propriedades onde são produzidos os produtos comercializados na Feira, como e onde moram, além de conhecer a Cooperativa de consumidores COOPET. Passei o fim de semana com eles (27 e 28 de novembro), e ao final do domingo fui para Torres/RS entrevistar Ana Luiza Carvalho Barros Meirelles e Laércio Meirelles, do Centro Ecológico (entidade de apoio do núcleo litoral solidário da Rede Ecovida), que vem trabalhando com alguns grupos da Rede Ecovida dando assistência técnica e com Sistemas Participativos de Garantia.

Gênese, Caracterização geral, fluxos e desafios:

A Rede de Agroecologia Ecovida se define como uma rede de agricultores familiares, técnicos e consumidores reunidos em associações, cooperativas e grupos informais que, juntamente com pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e pessoas comprometidas com o desenvolvimento da agroecologia, apontam para alguns objetivos: desenvolver e multiplicar iniciativas de agroecologia, estimular o trabalho associativo na produção e no consumo de produtos ecológicos, aproximar de forma solidária, agricultores e consumidores, estimular o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular e ter uma marca e um selo que expressem o processo, o compromisso e a qualidade.

A rede se encontra na região sul do Brasil, nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. A Rede Ecovida é reconhecida por ser uma Rede de Certificação Sócio Participativa. Mas antes da certificação os produtores do sul do país já comercializavam em feiras e pequenas lojas a sua produção ecológica, desde muito antes de se formar a rede Ecovida.

A Rede Ecovida de Agroecologia nasce em 1998, mas sua história remonta o início do Movimento Agroecológico do Brasil, a chamada “Revolução Verde”, que começa nas décadas de 1960 e 1970, como crítica ao modelo de modernização da agricultura – caracterizado pela utilização de agrotóxicos que, no Brasil, estava vinculada ao crédito rural.

Nos anos de 1980, a organização do movimento agroecológico fez um resgate e difusão de tecnologias alternativas e começaram feiras nos mercados locais, grupos e

cooperativas de consumo e pontos de comercialização. Nesta década se teve um amadurecimento de uma proposta mais política, desde o enfoque mais técnico a questões sociais da produção.

Na década de 1990 se vivenciou um surgimento e multiplicação de iniciativas no campo da produção agroecologia, com o fim de minimizar ou frear as conseqüências negativas da “modernização conservadora”. Nesta década surge o mercado orgânico a nível internacional e as primeiras regulamentações orgânicas nacionais.

Quando a Rede Ecovida começa formalmente em 1998, já os grupos produziam vegetais, cereais, frutas, ovos, suco, geléias, feijão, hortaliças, amendoim, milho (diversas variedades), temperos, mel, leite e processados de carnes e embutidos, entre outros produtos.

Em 1994 sai a primeira legislação européia sobre produtos orgânicos, e têm início no Brasil os primeiros debates para construir um marco legal. Naquele momento o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA chamou um grupo de pessoas para debater o tema, e só em 1999 foi lançada uma instrução normativa (IN 07/99) que definia o sistema orgânico de produção que postulava como exigência de reconhecimento e comercialização de produtos orgânicos, uma certificação.

Em 2001 saiu a normativa IN 16 onde se credenciaram as certificadoras e no ano de 2002 se realizou o Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) e foi criado o Grupo de Agricultura Orgânica (GAO), o qual participara nos debates para a proposta da Lei 10.831 criada em 2003.

A partir de 2004 tem início uma segunda fase na construção do marco legal da agroecologia. Grupos de trabalho do MAPA e o GAO (Grupo de Agroecologia) e um Fórum das certificadoras começaram a discutir a regulamentação da lei. No ano de 2007 saiu o decreto 6.237 que regulamentou a lei 10.831.

Foram regulamentados três mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica, que são: Certificação por Auditoria, Sistemas Participativos de Garantia e o Controle Social na venda direta.

Nos anos de 2008 e 2009 saíram outras instruções normativas: sobre como executar a Agricultura Orgânica (para dentro) na produção - Procedimentos Técnicos de Produção, Processamento e Armazenamento e sobre como garantir ao consumidor que os

procedimentos técnicos foram respeitados na execução (para fora) na Comercialização - Mecanismos de Controle da Qualidade Orgânica.

Nesta última normativa é onde se encontra o ponto de disputa: a certificação. A Certificação “por auditoria” ou de terceira parte sempre foi uma das causas mais importantes das divergências entre as organizações do movimento agroecológico brasileiro. A obrigatoriedade da certificação na comercialização, os altos custos e os métodos inadequados à realidade dos camponeses e pequenos proprietários, são algumas das críticas.

Os Sistemas Participativos de Garantia (SPG) surgem como uma resistência frente ao mercado de certificação orgânica que se institucionalizou com a Lei 10.831. O ganho do movimento agroecológico foi que se chegou a um consenso, de que a certificação seria prevista, mas que seria adequada metodologicamente à realidade onde seria desenvolvida e não seria exigido selo na venda direta.

O consenso permitiu que se desenvolvessem os critérios relativos à Agricultura Orgânica, conceitos, características, e também, os mecanismos dos sistemas de garantia: a certificação²⁸ “por auditoria” e de geração de credibilidade²⁹ ou a certificação participativa (Sistema Participativo de Garantia - SPG).

A maioria dos grupos que comercializa produtos *in natura* em feiras agroecológicas, não utiliza o selo, pois os produtos não são embalados e a forma de comercialização não exige certificação, à exceção dos grupos que comercializam em feiras onde os demais produtos são convencionais e precisam de uma forma de diferenciação.

A Certificação é exigida por supermercado ou mercados institucionais. Um de esses mercados é o PAA, muitos grupos da rede fornecem alimentos para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) do Governo Federal.

Somente as modalidades de Certificação por Auditoria e Sistemas Participativos de Garantia autorizarão o uso do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SISORG, segundo a Instrução normativa No. 50 do 5 de novembro de 2009.

²⁸ A certificação é um procedimento de avaliação da conformidade onde um organismo de 3ª parte (independente da produção e do consumo) atesta por escrito que determinado produto, processo ou serviço está de acordo com as normas ou regulamentos pré-estabelecidos.

²⁹ A geração de credibilidade é um processo de garantia que se dá através das relações entre produtores e consumidores e/ou através da organização de base e das relações em rede, sendo uma avaliação da conformidade sob controle social, ou certificação participativa.

A criação de um selo único por parte do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA vem da necessidade de criar um sistema oficial para controlar a produção do que é realmente orgânico e do que não é. Uma parcela de empresários, rurais e urbanos, quem na sua maioria não se identificam com os princípios agroecológico, podem se estar aproveitando da “moda” dos produtos orgânicos.

Segundo a instrução normativa, o prazo máximo para se ter esse selo é de dezembro de 2010. O selo do SISORG aparecerá na frente do produto. Embaixo do selo vem a informação do tipo da garantia. Ela pode ter sido dada por certificação ou por sistema participativo de garantia. Para ter o nome orgânico no rótulo, o produto deve conter no máximo 5% de ingredientes não orgânicos, e ainda é preciso escrever quais são esses ingredientes.

Com o selo SISORG se tem um desafio, que é o de encontrar a melhor forma para que a adequação da lei não tenha um impacto negativo no cotidiano dos agricultores que são bastante avessos a cumprir com a burocracia exigida.

Actantes:

Conta com 21 núcleos regionais, nos três estados da região sul do Brasil, abrangendo em torno de 170 municípios. Seu trabalho congrega, aproximadamente, 200 grupos de agricultores, 20 ONGs e 10 cooperativas de consumidores. Em toda a área de atuação da Ecovida, são mais de 100 feiras livres ecológicas e outras formas de comercialização.

O número de famílias aproximadas que fazem parte da Rede Ecovida é de 2100. Conta com mais de 220 organizações de agricultores, 25 ONGs, 10 cooperativas de consumidores e dezenas de pequenas agroindústrias e iniciativas de comercialização. Abrange mais de 170 municípios e estimula a comercialização direta através de aproximadamente 120 feiras ecológicas em toda a região Sul.

Pela necessidade de conhecer de perto alguns atores da rede ecovida, fiz contato com pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que já conheciam a Rede e alguns grupos e núcleos. Um deles (Valter) me colocou em contato com Mauro e Roseane da ACERT (Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres).

Meses antes do primeiro contato com a associação já tinha ido a conhecer a feira, pela importância deste espaço de comercialização desde faz mais de 20 anos. A Feira dos Agricultores Ecologistas foi fundada pela Cooperativa Ecológica Coolméia em outubro de 1989 e acontece todos os sábados pela manhã na Avenida José Bonifácio em Porto Alegre RS.

Nesta feira comercializam aproximadamente 45 grupos de agricultores orgânicos, e alguns deles fazem parte da rede Ecovida como é o caso de ACERT. Esta associação esta composta por famílias de agricultores da Vila Três Passos, em Morrinhos do Sul RS.

Em novembro de 2010, voltei à Feira para entrevistar a *Mauro e Roseane* e para conhecer a região de onde os produtos vinham para a feira. Assim que encontrei com o grupo da associação encarregado pela feira e viajei junto a eles num ônibus da associação, desde Porto Alegre ate Morrinhos do Sul.

O percorrido de Porto Alegre ate Morrinhos do Sul é o momento de fazer contas de quanto foi vendido na feira, de qual família, quanto fica para o fundo solidário da associação, entre outras coisas.

No meio do caminho paramos numa cooperativa de consumo, chamada COOPET. A associação leva alguns dos produtos que sobram na feira de Porto Alegre, para a cooperativa de consumo, assim são vendidos os produtos que ainda podem ser vendidos pela sua condição para o consumo. Os agricultores também compram alguns produtos da COOPET, eles estão associados e tem um desconto de 30% ou 40%. Na cooperativa de consumo também se vendem outros tipos de produtos orgânicos, como sucos, geléias, doces.

Chegando a Morrinhos do Sul fui para casa da *Mauro e Roseane* para entrevista-los. Eles falaram mais sobre a associação, a rede e a comunidade da que eles fazem parte. A ACERT tem três núcleos.

A associação comercializa principalmente nas feiras em porto alegre que acontece os sábados. Além da feira da José Bonifácio, esta a feira do bairro menino de Deis que acontece o mesmo dia (sábado) só que as pessoas se dividem para dar conta dos dois espaços. Além dos espaços da feira a associação já tem trabalhando com o PNAE e atualmente com o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos), cada quinze dias abastecem entre todos a uma cooperativa com banana.

Os preços dados aos produtos na feira são combinados entre todos os produtores da feira. Eles dizem fazer uma pesquisa de quais são os preços no mercado convencional e vendem um pouco mais barato e todos mantem o mesmo preço. Dizem que isso lhes fortalece, e de acordo com o tamanho do produto e a qualidade pode chegar a custar um pouco mais ou menos que as outras barracas.

A ACERT se reúne todos os sábados de manha depois da feira, ou no ônibus de volta para casa, para ver como foram as vendas, como também saber de como foi a relação com os consumidores.

Fluxos Comerciais e de Saberes:

As relações de confiança são criadas através do envolvimento de todos, nos momentos de encontros. Quando diz respeito aos consumidores, conhecem a qualidade dos produtos nas feiras, compram e vão criando vínculos com aqueles grupos de agricultores comprometidos com o cuidado do meio-ambiente e de uma alimentação de maior qualidade, posto que mais saudável. O consumidor que compra em supermercados ou espaços onde o produto leva o selo, tende a distinguir mais facilmente a marca do produto orgânico entre produtos de igual aparência e qualidades diferentes, além de ter uma certa segurança e garantia de que está comprando algo verdadeiramente orgânico, uma vez que o selo lhe confere maior credibilidade.

A primeira instância de certificação é a palavra do agricultor e da sua família. O trabalho e o compromisso do agricultor são referendados pelo grupo do qual ele faz parte, através da Comissão de Ética do grupo. O grupo tem seu trabalho referendado pelo Núcleo Regional do qual ele participa, através do Conselho de Ética do Núcleo. Os produtos deste Núcleo são respaldados por todos os demais Núcleos, que possuem normas comuns de produção e critérios mínimos de funcionamento. Todo isso faz com que os processos sejam legitimados através da Rede Ecovida de Agroecologia.

Quando a questão se refere aos fluxos comerciais, o Sistema Participativo de Garantia (SPG) significa, para os produtores, certa garantia de agregação de valor a seu produto por ter no rótulo uma identidade de produtor orgânico, lhe permitindo entrar no rol dos mercados diferenciados, diminuindo a concorrência com produtos de menor qualidade e igual aparência.

Com o SPG é priorizada a comercialização nos mercados de curta distância (mercados locais, municipais ou regionais). Também se dá uma democratização do alimento, pois a atuação do Conselho de Ética Regional reduz custos aos produtores, uma vez que elimina a necessidade de ter uma “certificação de terceira parte”, incentivando a troca de produtos entre agricultores, mutirões e mais experiências de solidariedade. Se faz um resgate da auto-estima do agricultor, porque quando ele é certificado por um organismo de terceira parte, se parte de uma premissa de suspeição dos agricultores, que é intrínseca a essa lógica de certificação. A certificação participativa, ao contrário, parte das relações de confiança.

A certificação por auditoria prioriza os mercados internacionais e nichos de mercado onde o consumo é para uns poucos. O selo, muitas vezes, é visto como o objetivo final para aumentar o lucro.

A certificação por auditoria evidencia uma relação de cliente-prestador de serviços, com normas internacionais estabelecidas com anterioridade e com um organismo, que a um preço determinado fiscaliza e lhe dá um selo. Isto representa uma perda de controle do processo por parte do movimento, pois se dá uma transmissão da garantia dos produtores e consumidores para os organismos de certificação.

Por outro lado, a rede também tem um circuito, chamado o Circuito Sul de Comercialização. O Circuito começou no 2006, com a união da Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (ECOTERRA) de Erechim (RS), da Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia (AOPA) de Curitiba (PR), da Associação Cooperafloresta de Barra do Turvo (SP) e da Cooperativa Ecoserra de Lages (SC), para assim desenvolver uma proposta de um sistema alternativo de comercialização que chamariam “Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida”.

O circuito funciona como a união de várias organizações (associações e cooperativas) integradas por grupos de agricultores que têm na “Agroecologia” um modo de produção e de vida. Estes agricultores já fazem parte da Rede Ecovida e participam dos núcleos regionais, têm na comercialização uma das principais atividades.

Tabela 7: Organizações que integram o Circuito Sul de Comercialização

REGIÃO	ORGANIZAÇÕES
São Paulo	<ul style="list-style-type: none"> • Associação Cooperafloresta (Barra do Turvo)
Paraná	<ul style="list-style-type: none"> • Associação de Agricultura Orgânica do Paraná - Aopa (Curitiba) • Associação dos Produtores Orgânicos do Médio Oeste do Paraná (Apomop) • Cooperativa das Famílias Agroecológicas - Cofaeco (São Mateus do Sul) • Associação dos Produtores Ecológicos de Palmeira – Apep
Santa Catarina	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Viane de Educação Popular (Lages) • Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Florianópolis) • Cooperativa Ecoserra (Lages) • Cooperativa de Organização, Produção e Comercialização Solidária do Planalto Norte de Santa Catarina (Comsol) • AS-PTA (Porto União)
Rio Grande do Sul	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Ecológico Serra (Ipê) • Central de Comercialização de Ipê • Associação Ecoterra (Três Arroios) • Centro de Alternativas Populares – Cetap (Passo Fundo)

* No Circuito Sul de Comercialização estão envolvidas 710 Famílias aproximadamente:

Rota Erechim – Curitiba: 200 Famílias

Rota Lages – São Paulo: 280 Famílias

Barra do Turvo – Curitiba: 80 Famílias

Sub-rotas: 150 Famílias

Desafios:

A ‘cultura do selo’, muitas vezes leva à percepção de que este é mais importante do que o produto ou o processo de produção. Pode ocorrer tanto pelo lado dos agricultores como dos consumidores.

Em algumas ocasiões, a certificação deixa de ser um elo de relação entre produção e consumo e se converte numa mercadoria em si mesma, que busca ampliar o nicho de mercado para ampliar seus benefícios. Neste modelo os produtos certificados podem provir de produtores independentes e não precisam de redes sócias para existir, isto representa uma ameaça ao próprio movimento da Agroecologia.

A questão da certificação “por auditoria”, em muitos casos funciona para divulgar as grandes empresas do setor agroalimentar, e garantir assim o acesso aos mercados internacionais e a possibilidade do sobre preço nos produtos.

Os Sistemas Participativos de Garantia não são reconhecidos para comercializar fora do País, o que impede muitas vezes a aqueles produtores que têm a necessidade e a oportunidade de acessar ao mercado internacional. Na carta de princípios do Fórum latino americano de SPGs se manifesta o apoio à necessidade de reconhecimento internacional e a possibilidade de que os produtos garantidos pelos SPGs possam transitar entre os diferentes países.

As certificadoras convencionais também não reconhecem a validade da certificação participativa. E tem-se um entendimento de que o processo de certificação participativa é válido apenas para o mercado local, não podendo ser utilizado onde existe um distanciamento entre o produtor e o consumidor.

É apontado como um desafio para a Rede, encontrar um ponto de equilíbrio que permita a geração dos documentos suficientes para conferir transparência ao processo de certificação participativa, sem descaracterizá-lo, nem que este se torne burocrático, custoso e inviável como o é a certificação por auditoria para muitos agricultores.

3.3 Justa Trama

Trabalho de Campo

Conheci a Justa Trama no espaço de comercialização na Feira de Santa Maria no ano de 2008, antes de começar a minha pesquisa. Já conhecia os produtos e sabia que era uma cadeia de algodão orgânico, que envolvia diferentes empreendimentos do Brasil todo.

Em fevereiro de 2010 visitei a Cooperativa Univens em Porto Alegre. Univens é uma das cooperativas que compõe a cadeia Justa Trama. Entrevistei algumas pessoas que me contaram a história da Univens e me apresentaram a cooperativa e seus associados. Depois conversei com Neuza quem falou mais sobre os espaços de articulação da Justa Trama.

Em setembro de 2010, Idalina, da Cooperativa Fio Nobre, apresentou a Justa Trama para um grupo de pessoas, durante uma reunião de trabalho no Ibase para a elaboração de Cartilhas³⁰ sobre Fluxos nas Redes de Economia Solidária.

Em novembro de 2010, fui entrevistar e visitar outro elo da Cadeia, a Cooperativa Fio Nobre, na cidade de Itajaí. No dia 24 à noite conheci as instalações da Cooperativa e conversei com Ismael, um dos sócios fundadores. No dia 25 entrevistei a Márcia, membro da Cooperativa Fio Nobre, e quem tem representado a Justa Trama nas reuniões do Projeto Nacional de Comercialização. Depois entrevistei uma das artesãs que faz parte do Centro Público³¹ de Itajaí, e pertence ao grupo de Balneário Camboriu. No dia 26 estive no Centro Público para observar o processo de organização – como funciona e quais empreendimentos fazem parte.

Em Itajaí também visitei a Feira Internacional Mãos da Terra, onde o Centro Público tinha um espaço de comercialização durante os 15 dias que duraria a Feira.

Caracterização Geral:

A Justa Trama é uma cadeia produtiva que tem entre as suas atividades econômicas a plantação do algodão orgânico, o beneficiamento, a confecção e comercialização de peças de tecelagem.

³⁰ Cartilhas produzidas pelo Ibase em parceria com os Centros de Formação em Economia Solidária CFES.

³¹ Os Centros públicos são espaços multifuncionais, que alojam um conjunto de atividades principalmente de comercialização, de formação e de articulação local da economia solidária a serem realizadas por instituições governamentais ou não governamentais. Ao agregarem diversas iniciativas do campo da economia solidária nos respectivos municípios, os Centros visam fortalecer e fomentar a economia solidária no plano territorial, sendo que sua articulação em uma rede pode contribuir para a construção de uma maior identidade e visibilidade da economia solidária, tanto para dentro do próprio setor, quanto para o conjunto da sociedade. Até 2006, foram apresentados 32 projetos de Centros Públicos, dos quais 23 foram aprovados. Destes, celebraram-se convênios com 12 Prefeituras Municipais e com dois Governos Estaduais, num total de 16 Centros. Ao todo, entre 2004 a 2006, foram 19 convênios para a implantação de 21 Centros Públicos. (tirado de <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/centros-publicos-de-economia-solidaria.htm>)

Está registrada legalmente como uma Central de Cooperativas, com uma associação associada e mais quatro cooperativas e dois grupos ainda em estudo. Aproximadamente são 700 associados, organizados em cooperativas e associações produtivas. A cadeia compreende 6 estados: Ceará, Rondônia, São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A história da Justa Trama começa em 2004 quando para o Fórum Social Mundial de 2005 foram feitos uns pedidos de produção de bolsas. 70.000 unidades foram divididas entre a Cooperativa Univens, a Cooperativa Fio Nobre e outras cooperativas da região para dar conta de tamanho desafio. Depois disto ficaram algumas inquietações entre as cooperativas, porque pensavam que se foram capazes de dar conta daquele pedido, poderiam perfeitamente se unir para realizar outros. Depois começam as discussões para se formar uma cadeia que integrasse a produção desde a plantação do algodão orgânico até a elaboração das peças.

As pessoas que fazem parte da justa trama já pertenciam a cooperativas há algum tempo, e desde então realizavam conversas e palestras em escolas e espaços de formação para ensinar o que era autogestão, e faziam também parte das discussões do movimento da economia solidária.

Os Actantes:

A Justa Trama está conformada por **diversos** atores espalhados pelo Brasil.

Tabela 8: Elos da Cadeia Justa

Cidade, ESTADO	NOME EES	DESCRIÇÃO*	FUNÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA
Tauá, CE	ADEC - Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá	Fundada em 1986, por iniciativa de grupos de mulheres artesãs de Tauá, Ceará. Em 1993 redirecionou suas atividades para a agricultura familiar, responsável pelo plantio consorciado do algodão agroecológico. Desenvolve todo o cultivo sem a aplicação de nenhum agrotóxico. Contando com aproximadamente 300 agricultores, tem sede em Tauá e se estende em Quixadá, Choro, Massapé, Canindé, Sobral, Forquilha, Santana do Acaraú e Parambú, todas cidades no Ceará.	Plantio Algodão Orgânico
Pará de Minas, MG	COOPERTÉXIL - Cooperativa de Produção Textil de Pará de Minas	Fundada em 1988 e teve origem durante o processo de concordata da antiga indústria têxtil da qual os sócios fundadores eram funcionários. Começaram arrendando o prédio e as máquinas iniciando a produção de fios e tecidos. Hoje já adquiriram todo o maquinário. São 289 cooperados(as), sendo aproximadamente 60% mulheres. É a responsável pela fiação e tecelagem da Justa Trama.	Fiação e Tecelagem
Porto Alegre, RS	UNIVENS - Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos	Foi fundada em maio de 1996, por mulheres, entre 18 e 70 anos, que resolveram formar a Cooperativa para ser uma alternativa de trabalho e renda de forma coletiva. Desde o início trabalhou na perspectiva de terem produtos próprios. Atualmente, está com 26 cooperados(as), agregando os serviços de serigrafia e bordado, ao da costura, personalizando assim qualquer tipo de produto têxtil. Confecciona peças masculinas e femininas em escala.	Serigrafia, Bordado e Confeção
Itajaí, SC	FIO NOBRE - Cooperativa Fio Nobre dos Tecelões da Região do Município de Itajaí	Surgiu a partir da microempresa Fio Nobre, que já estava no mercado desde 1986, e como cooperativa desde 2007 com 20 cooperados(as) que produzem cordões e fios diversos. Responsável pelo desenvolvimento do design e confecção das roupas em tecido com detalhes artesanais, peças em tricô e bolsas em tear.	Desing e Confeção
Santo André, SP	COOPSTILUS - Cooperativa Industrial de Trabalhadores em Confeção Stilus	É a mais jovem integrante da Justa Trama, formada em 2006 por 23 cooperadas, motivada a partir de todo um processo de capacitação profissional, essa cooperativa é responsável pela produção de roupas infantis.	Produção roupas infantis
Porto Velho, RO	COOPERATIVA AÇAÍ - Cooperativa de Trabalho dos Artesãos do Estado de Rondônia	Existe desde 2001 e é composta por mais de 70 cooperados(as), tendo como principais produtos a reciclagem, trabalhos em cestaria, madeira, coco, marchetaria, sementes, entre outras. Trabalhando as sementes transformando-as em botões, colares, pulseiras, brincos, cintos e outros acessórios	Sementes para as peças

* Quadro elaborado com as informações da página Web da Justa Trama (<http://www.justatrama.com.br>)

Principais parceiros econômicos e políticos:

- Parceiros Políticos: SOCIETA COOPERATIVA SOCIALE, ISCOS CISL, CGIL.
- Parceiros Político e Econômico: com projetos empreendimento, para feiras, eventos, articulação, estudo de viabilidade, compras maiores, maquinaria entre outras coisas. Esta o SEBRAE, SENAES/MTE, IMS, Fundação banco do Brasil, NEXUS, ESPLAR, CONOSUD, FBES, MDA, Unisol Brasil, FSM (no 2010 fizeram uma grande venda de sacolas).
- Espaços para comercialização: Espaço Zym, Banco Palma, Rede Xique Xique, Centros Públicos de ES, Lojas da Unisol Brasil (Fortaleza, Porto Alegre), Parceiros dos Fóruns em Feiras.

Fluxo de Produtos:

Todo ano, no período de setembro a dezembro é feita pela associação dos agricultores de algodão, a ADEC (Ceará), junto com Esplar (entidade de assessoria) uma

sensibilização aos agricultores para o plantio agroecológico. Eles fazem um planejamento do plantio, e determinam a quantidade prevista, o que plantarão, quem plantará e para quem vão vender.

Uma vez feito esse planejamento, os agricultores se inscrevem e a ADEC, e a Esplar passam a realizar um trabalho de acompanhamento com seus técnicos. O acompanhamento é feito a partir do mês de abril que começa o plantio. No período de junho a setembro é período de colheita e os agricultores dos municípios colhem, armazenam e enviam para a ADEC. ADEC recebe e paga o algodão em rama, este armazena em seu galpão e começa o processamento, que é limpar o algodão e tirar a pluma.

No final, geralmente agosto e ou setembro, envia-se para a têxtil via caminhão de um conhecido, barateando os custos. Depois, chega em Pará de Minas o caminhão com o algodão. Este programa a entrada na linha de produção e abrem os fardos e entra nas máquinas, sai em fio e com a designação do que produzir entra nas máquinas para produção do tecido. Logo vai para beneficiamento e depois segue por meio de transportadora para a Cooperativa Univens e Fio Nobre.

O algodão chega e entra em linha de produção não de forma permanente, mas conforme a necessidade de peças e pedidos. A definição das peças a serem produzidas é feita na assembléia anual da Justa Trama, onde se aprovam mudanças de modelos e se criam outros.

Uma quantidade de peças segue para a Cooperativa Univens no Rio Grande do Sul, através de transportadora ou correio. As despesas são pagas pelo fundo que Justa Trama tem. Algumas podem ficar na ponta de produção desde que comunicadas a Central e seguirem para cliente se for o caso.

O armazenamento é em rolos com cuidados necessários ou em prateleiras para vendas nas lojas ou espaços de empreendimentos associados. A sede fica dentro da Cooperativa Univens, onde se tem uma sala somente para as peças e matéria prima da Justa Trama.

As quantidades a serem produzidas pela Central de Cooperativas Justa Trama se definem em assembléia. Nosso controle de gestão se dá por controle dos estoques que temos em cada ponta, controle do envio de Matéria Prima, nas assembléias anuais prestação de contas e nas reuniões da

direção.

Fluxos Comerciais:

Depois que os produtos estão terminados, seja desde Fio nobre, quem produz mais a linha de roupa infantil, ou seja, desde a Cooperativa Univens que faz tudo o estampado das peças e o terminado final, os produtos são vendidos na sua maioria em espaços da economia solidária. Segundo os associados da “Central de Cooperativas” a forma de comercialização da Justa Trama é através das lojas e espaços disponíveis pelos seus associados. Através do site recebem pedidos e um estagiário ajuda com as questões de organização. Também vendem através de lojas parceiras na rede de ES e comércio justo.

Nas feiras de ES e Feiras externas (que são poucas), a Justa Trama tem 5 pontos de comercialização onde todos têm os mesmos preços. Um destes pontos fica no Mercado Municipal de Porto Alegre e os demais em outros lugares de parceiros. Alguns pedidos chegam por email e o cliente paga o custo do transporte. O estagiário é quem se encarrega de administrar os pedidos feitos à justa trama.

Os principais clientes têm alguma relação com a economia solidária, segundo informam pessoas da cadeia que participam nos espaços de comercialização diretamente com o consumidor. Sejam compras diretas mediante feiras e locais de comercial eles clientes principais são os membros da ES quem tem os produtos de feiras. Outro foco importante são as compras corporativas especialmente parceiros da ES. Outros pontos de comercialização são as lojas dos associados que vendem para sócios ou conhecidos. Também nos centros públicos e lojas de redes da ES. Os parceiros de entidades internacionais especialmente a Espanha e Itália que consomem e divulgam e vendem peças da justa trama.

O site também é movimentado. Outro foco são as lojas externas que procuram e têm um foco de venda no natural ou alternativo e outro foco são as feiras externas à ES.

Desafios

Os desafios da Justa Trama apontam a que os elos da cadeia estejam cada vez mais integrados e fortalecidos com os espaços de participação coletiva e tomada de decisão.

Um desafio é a integração cada vez mais articulada dos elos da cadeia, de modo que tanto os agricultores quanto os tecelões compreendam o objetivo da cadeia, sendo os espaços coletivos os lugares e momentos para fortalecer esses vínculos. A Justa Trama já se encontra fazendo planejamento coletivo integrando todos seus elos.

A sustentabilidade da Justa Trama é outra questão a ser discutida, pois deve garantir uma certa autonomia, de modo que não dependa do trabalho voluntário de muitas das pessoas das mesmas cooperativas que fazem parte da cadeia.

Promover cada vez mais as trocas de experiências entre os diferentes atores da cadeia, pois essas trocas poderão fortalecer a ligação entre os sócios da base com a cadeia como um todo.

Há outros desafios que envolvem o desenvolvimento de produtos. A comunicação entre os elos da cadeia é um grande desafio, que cada um deles possa fazer controle do que está sendo feito: a onde está indo a produção, as vendas, controle de estoque, etc.

3.4 Rede Bodega

Trabalho de campo:

Em março de 2010, viajei a fortaleza com o propósito de participar de uma oficina de PMAS (Planejamento, Monitoramento, Avaliação e Sistematização) da rede Bodega e conhecer os quatro espaços de comercialização que a compõem. Em fortaleza reuniram-se pessoas das diferentes bodegas para viajar a Tianguá, CE (lugar onde funciona uma das bodegas) e que sediará a oficina.

Durante os dias da oficina visitamos o espaço de comercialização da Bodega do Povo, e fomos até o município de Viçosa para conhecer a Feira de produtos orgânicos onde os grupos da Bodega do Povo também comercializam.

Entrevistei também algumas pessoas da Bodega Nordeste Vivo e Solidário em Aracati e na Prainha do Canto Verde. E em fortaleza a entrevista foi com o grupo de mulheres da Budegama.

Além de estes momentos, visitei os espaços de comercialização da rede em algumas versões da Feira de Santa Maria, em RS.

Caracterização geral:

Composta por quatro Bodegas que são Cooperativas de Produção e Comercialização e trabalham com grupos de agricultores familiares e artesãos. A Rede Bodega iniciou no ano de 2004 com o projeto Bodegas: Espaços Agroecológicos e Solidários. O projeto contemplou a criação de duas Bodegas, acompanhadas pela Pastoral Social da Diocese de Tianguá e Cáritas Diocesana de Limoeiro do Norte e foi apoiado pela Cáritas Regional e Cáritas Diocesana de Limoeiro, e a CRS (Catholique Relief Servisse) quem financiou a estruturação dos dois espaços e a contratação de agentes de vendas. Assim começaram as Bodegas Nordeste Vivo e Solidário e Bodega do Povo.

Em 2007 nasce a Budegama, com um projeto em parceria com o BNB. Esta experiência estava constituída por 10 mulheres artesãs que já se encontravam organizadas na Associação Mulheres em Ação AMA. Em 2008 nasce a quarta Bodega, Budega Arcos, que inicio com o apoio da diocese de Sobral e outras entidades parceiras.

Cada uma das bodegas tem seu espaço de comercialização. A Bodega Nordeste Vivo e Solidário tem dois espaços físicos para a Comercialização de produtos artesanais e agroecológicos, um em Aracati e o outro na Prainha do Canto Verde em Beberibe. A Budegama tem um espaço de comercialização na cidade de Fortaleza, a Bodega Arcos, que se encontra em Sobral tem seu espaço de comercialização em parceria com a rodoviária do município e a Bodega do Povo tem um espaço no município de Tianguá como foi dito acima.

A rede bodega esta em processo de articulação como “rede”. Na reunião de PMAS de 2010 foram traçadas as linhas de ação e as atividades para que os intercâmbios entre os empreendimentos e entre as próprias bodegas se realize de uma forma mais articulada e tendo os objetivos mais claros.

As bodegas realizam trocas de produtos, participam de atividades de formação, de troca de saberes e informações entre as comunidades, assim como espaços de planejamento das atividades.

Tabela 9: Ações e atividades de planejamento da Rede Bodega.

Ação	Atividades
Processo de consolidação (autogestão e organização)	Elaboração da carta de princípios Construção de um fundo financeiro Organização e gestão (PMAS) Processo de Formação
Integração entre as bodegas	Realização de feiras regionais Realização de encontros regionais Comunicação entre as bodegas e com os grupos
Produção, comercialização e consumo.	Fluxo de produção para a comercialização entre as bodegas. Realização campanha de consumo consciente.

*Elaboração própria baseada no encontro de PMAS da Rede Bodega

Atores ou actantes:

Tabela 10: Bodegas da Rede Bodega.

BODEGA	DESCRIÇÃO
BODEGA NORDESTE VIVO E SOLIDARIO	Os produtos produzidos e comercializados na bodega são da agricultura familiar, e artesanato. Fazem parte da Bodega grupos, assentamentos, famílias. São 50 grupos produtores de tres municípios do Ceará. A Bodega tem a forma jurídica de uma Cooperativa, COOPSOL: Cooperativa de Produção Agroecológica. Tem um conselho gestor, uma assembleia que toma as decisões, uma diretoria, parceiros, agente de vendas. Se realizam reuniões mensais da diretoria, e da comissão dos fundos é bimestral, a assembleia é anual ao igual que do conselho gestor.
BUDEGAMA	Mulheres de 35 a 75 anos, a maioria vem da luta pela legalização do terreno onde moram que era uma ocupação urbana. Se encontraram no grupo de alfabetização de adultos, depois se prepararam para a romaria da terra e daí se constituíram. Faz dez anos começo a Associação das Mulheres em Ação AMA e desde 2009 a BudegAMA, no ano de 2010 eram um grupo de 10 mulheres. Os diferentes produtos que elas fazem são croché, bordado, confecção (blusas, roupa infantil, peças íntimas), bordados, pinturas, farmácia viva tem xaropes, pomadas, mertiolate, sabonete de aroeira. Sobre a Gestão: Tem dois dias na semana para produção coletiva; realizam a sua comercialização na bodega, e também participam de feiras, eventos. Realizam reuniões mensais: o ultimo sábado de cada mês como bodega, e dois reuniões mensais da AMA. Tem uma comissão para o fundo rotativo que era antes da caritas onde faziam o empréstimo e começavam a trabalhar individual, agora trabalham como coletivo na bodega e cada membro tem uma parte individual. Cada dos meses se avaluam os fundos rotativos.
BODEGA ARCOS	O 85% das pessoas que fazem parte dos grupos da bodega são mulheres e jovens. Tem um grupo que realiza um trabalho com da bananeira e outros grupos a maioria de artesanato. Se realiza por grupo formação sobre Economia Solidaria, passam por oficinas para conhecer os princípios o que tem isso a ver com nossa realidade, e melhorar os produtos. Existe uma comissão gestora de Economia Solidaria representada por 2 membros de cada grupo, se reúne cada 2 meses. Tem tido parcerias com o CPT e a Pastoral da criança. A gestão se faz em forma coletiva, tem uma pessoa que fica na bodega, não é gerida ate agora pelos próprios artesãos pela distancia onde eles moram, este foi financiado pelo fundo da solidariedade. Todo o que é vendido fica uma porcentagem do 10% para pagar algumas despesas do local.
BUDEGA DO POVO	Os grupos são da agricultura familiar, da agroecologia, que produzem hortaliças, frutas, legumes, doces, mel de abelha, rapadura artesanato de barro. Com respeito à produção agroecológica buscam sempre primeiro garantir a sua alimentação e o excedente se leva para a bodega, garantir a segurança alimentar. Entre os antecedentes do grupo, a arquidioceses trabalhava uma articulação voltada para segurança alimentar das famílias, e para se librar do atravessador e superar algumas dos problemas da comercialização se criou a bodega. Os grupos produtivos: de mulheres, comunitários, assentamentos. 4 grupos de mulheres, assentamento: Valparaíso e a nova esperança. E 4 grupos coletivos. 1 família que mora na comunidade e participa no projeto e também individual que representam coletivos. são uma cooperativa desde 2005 - Cooperativa dos pequenos produtores agroecológicos e artesoes. Tem um conselho fiscal, secretaria, tesoureiro, presidente. O conselho gestor que tem representantes - 3 pessoas de cada grupo. Realizam ativs meses se avaluam os fundos rotativos. conjunto com a pastoral social e participação da rede bodega. A Comercialização dentro do espaço da bodega se realiza da seguinte forma: o sócio deixa seus produtos os quais são cadastrados e depois de serem vendidos são pagos aos produtores, fica um porcentagem de 10 para despesa fixa desse espaço. Tem venda por encomenda. Realizam trocas solidarias com as outras bodegas .

Fluxo Financeiro:

Todas as bodegas têm fundos rotativos de apoio à produção e de apoio à comercialização. Os de apoio à produção estão encarregados de potencializar as atividades produtivas dos grupos mediante recursos financeiros. Estes fundos podem ser fixos (não retornáveis) e rotativos. Os fixos têm uma destinação para compras de equipamentos, máquinas e infraestrutura para os grupos. Os rotativos são para compra de insumos e são todos retornáveis.

Por outro lado, os fundos rotativos de apoio à comercialização estão encarregados de potencializar a comercialização dos grupos mediante recursos financeiros que também podem ser para fundos fixos ou rotativos. Os fixos (não retornáveis) para compras de equipamentos, infraestrutura para as Bodegas. Os fundos rotativos servem para dar um adiantamento de 50% do valor dos produtos disponibilizados nas bodegas para serem comercializados. Os recursos retornáveis voltam aos fundos rotativos para o acesso desses recursos por outros grupos.

Os critérios dos fundos rotativos de apoio à produção têm como prioridade a produção de alimentos agroecológicos, artesanato, confecções. O fundo é para aquisição de matéria prima ou insumos conforme atividade desenvolvida pelo grupo ou agricultura familiar. Não é possível comprar equipamentos e produtos para compra e venda, nem a utilização dos recursos para outros fins. Tem outros item e critérios não menos importantes:

- Que pede os recursos dos fundos devem ser sócios da bodega. Apresentar a proposta por escrito. Uma vez obtenha os recursos o sócio pode renovar seu crédito após concluída toda devolução do crédito em execução. O grupo solicitante assume a garantia de priorizar a produção para Bodega.

- A prestação de contas dos recursos deve ser realizada no prazo de um mês pelo representante do grupo ou cooperativa. O máximo do recurso a ser atendido pelo fundo rotativo é de 700,00R (setecentos reais).

- O grupo se beneficiará de uma carência de no máximo dois meses para começar a devolução para a continuidade desse fundo na Bodega. O prazo para devolução será em 10 meses a contar da data da liberação do crédito. Em caso de inadimplência ocorrerá multa 0,5% ao mês com possibilidade de renegociação e limitação para liberação de novo crédito.

- O projeto deverá ser elaborado com a participação de seus membros, para garantir que realmente atenda a necessidade do grupo e melhore a produção.

Desafios

Os desafios que enfrenta a Rede Bodega se relacionam com a autogestão, sustentabilidade e articulação da rede em si, também com o monitoramento das ações estabelecidas como prioridades para o fortalecimento da rede.

O planejamento deve continuar se realizando a curto e longo prazo, para que as bodegas possam ter metas plausíveis de alcançar e também um horizonte claro. Este planejamento deve incluir os desafios que se apresentam da autogestão, da produção, comercialização e consumo.

É importante realizar o acompanhamento e assessoria técnica aos empreendimentos que compõem as bodegas, para aprimoramento de alguns produtos.

Circulação dos produtos para comercialização entre as diferentes Bodegas, para aproveitar os espaços de comercialização e fortalecer os próprios grupos da rede.

3.5 Associação de Certificação Sócio-Participativa da Amazônia (ACS Amazônia).

Trabalho de Campo:

Para me aproximar da Rede ACS Amazônia viajei para a cidade de Rio Branco no estado do ACRE, em outubro de 2010, no marco da Feira Pan-amazônica. Fui à Feira pelo convite do Instituto Marista de Solidariedade para participar no Seminário da Região Norte do Projeto Nacional de Comercialização.

O projeto realizou uma pesquisa em todas as regiões do Brasil, e na região norte seria ACS uma das redes a entrevistar, assim que acompanhei a equipe de pesquisa. Fomos conhecer primeiro a feira orgânica, de manhã bem cedo, quando ainda as barracas eram montadas. Conversei com alguns feirantes. Alguns haviam chegado a noite anterior, como é o caso dos ribeirinhos. À tarde entrevistamos agricultores de três grupos diferentes da

rede (Moreno Maia, Humaitá e Bem Fica). A conversa se desenvolveu desde questões da história da ACS, ao funcionamento da feira orgânica e aos desafios.

Durante o seminário da região norte do projeto nacional de comercialização, Marcus, da Rede ACS Amazônia realizou uma apresentação sobre a rede e sobre a história dos sistemas participativos de garantia SPG, e como a rede tem desenvolvido este trabalho.

Caracterização geral, atores e fluxo comercial ou de produtos:

A Associação de Certificação Sócio-Participativa da Amazônia começa desde o ano de 2001, quando sai uma proposta de governo para fomentar uma cadeia produtiva agro florestal. É no ano de 2003 na realização do II Workshop de Certificação participativa em Rede (Rio Branco-Acre) que começam formalmente.

A rede realiza visitas às comunidades de agricultores com técnico agrícolas para monitoramento das áreas. Também realizaram durante alguns anos intercâmbios entre os produtores para conhecer as realidades de outros grupos da rede e de outras redes. A rede demanda uma logística interna de trocas.

A ACS, desde dezembro de 2002 se encarregou de revitalizar a Feira de Produtos Orgânicos, junto a outros parceiros. Ajudou na organização e fortalecimento dos grupos, e o Sebrae doou as barracas. Mas a ACS é muito mais uma entidade de assessoria que uma entidade de apoio à comercialização.

ACS faz parte de Faces do Brasil, do Fórum Brasileiro de SPG, da Câmara Técnica de agricultura orgânica, entre outros parceiros.

A Feira de Orgânicos está localizada na frente do mercado de alimentos do município. O ponto de vendas é estratégico, muitas pessoas começam a conhecer os produtos orgânicos, quando vão passando para a outra feira.

A feira existia desde 1998, com apoio da prefeitura, o grupo Bem Fica já participava desde aquela época. Mas decaiu, e é em 2002 que ACS se encarrega do trabalho de revitalizar a feira. Os agricultores dizem que esse foi o primeiro trabalho da rede. Esta feira é atualmente o espaço de comercialização de quatro grupos: Moreno Maia, Wilson Pinheiro, Bem Fica, Humaitá.

Os grupos que participam da feira são: Moreno Maia, Wilson Pinheiro, Bem Fica, Humaitá.

Cada grupo tem seu regimento interno para produção agroecológico, que foi desenvolvido com ajuda dos técnicos da ACS e parceiros. Este regimento incorpora alguns outros fatores de organização interna. No momento da entrevista (outubro de 2010), os grupos que fazem parte da feira estavam se organizando para elaborar um regimento e começavam a ter mais autonomia e determinação para a realização das reuniões de assuntos dos próprios agricultores, sem depender da ACS. O fluxo de produtos das comunidades que ACS apóia acontece na sua maioria na Feira de Produtos Orgânicos. Esta feira acontece sextas, sábados e domingos no Calçadão da Rua Quintino Bocaiúva. A sustentabilidade da rede se vê ameaçada pela falta de apoio financeiro, para a realização das visitas técnicas aos agricultores ou para o pagamento de uma equipe liberada para tal fim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de buscar descrever e analisar as características gerais e específicas de alguns fluxos nas redes, trazemos algo que o Latour pontua como sendo imprescindível para visualizar a aplicabilidade da Teoria do Ator Rede, isto é, os efeitos que os fluxos produzem nos atores ou *actantes* que fazem parte das redes, ou seja, efeitos ou impactos que as relações entre produtores, consumidores e demais envolvidos chegam a experimentar (mudanças nas práticas, nos modos de vida).

Conseguir visualizar essas mudanças foi o grande desafio desta pesquisa. Essas mudanças são os motivos pelos quais as relações entre as pessoas tornam-se diferentes, pois são as relações entre atores que se encontram de certa forma contribuindo na construção do que chamamos mercado solidário.

Um primeiro aspecto a ressaltar são as relações de confiança que são experimentadas, por exemplo, pelos agricultores das redes de agroecologia. O fato de que sejam outros agricultores vizinhos ou vinculados à rede, quem fazem as visitas nos sistemas participativos de garantia (SPG), em vez de terceiros -que nem conhecem a realidade das comunidades- facilita as trocas de saberes e essa construção de confiança. Além disto, os agricultores que vem a observar as práticas agroecológicas dos outros grupo são reconhecidos como “atores legítimos”.

Os SPG são um processo de certificação que ressalta o protagonismo dos agricultores e dos consumidores, não concentrando poder e recursos nas mãos de terceiros, escapando de uma lógica hierárquica e dividida.

Outro aspecto a ressaltar é a identidade, a qual é fortalecida com a comercialização de produtos de um Bioma que tem sido por anos excluídos das prioridades de conservação, como por exemplo, o Cerrado. A central do cerrado cumpre esse papel de fortalecer a identidade dos produtores e suas práticas. Também incentiva os grupos que estão associados a terem como prioridade o consumo interno, depois a comercialização nos espaços locais, para depois sim, comercializar para a central, ou para compradores de outros municípios, estados e regiões. Estas ações fortalecem os mercados de proximidade.

Outra mudança que percebi em alguns empreendimentos visitados, foi a crescente valorização dos jovens pelo trabalho no campo, junto às suas famílias, suas comunidades.

Na conversa com alguns jovens, estes diziam se sentir orgulhosos de trabalhar a terra e de trabalhar para eles mesmos, e assim recuperar os costumes que estavam se perdendo, pois há algumas décadas que os jovens migravam para as cidades por diferentes motivos, dentre outros porque sentiam vergonha de dizer que “eram da roça”.

As trocas de experiências entre os grupos para conhecer mais sobre outras formas de produção, de comercialização, sobre a relação com os consumidores em espaços de venda diretos, sobre a organização dos grupos, os conflitos internos, as parcerias, a auto-sustentação, fundos solidários, entre outros temas, têm sido essenciais para o crescimento e aprendizados dos empreendimentos, para perceber também realidades diferentes das próprias.

E é percebendo outras realidades que também as pessoas tomam consciência da situação onde se encontram e da sua própria realidade. Assim, uma pessoa de uma cooperativa da Cadeia Justa Trama que foi conhecer os agricultores de algodão orgânico no Ceará, traz alguns comentários sobre a sorte com que nasceu por ter água ao alcance da mão - pois “abre a torneira e sai água” - , e no Ceará já viu as pessoas tendo que caminhar quilômetros para trazer uns litros, ou tendo também que usar meios alternativos como as cisternas.

Por outro lado, algo muito forte visto como mudança em algumas redes, foi a dos grupos que começaram a trabalhar com produção agroecológica. Os testemunhos de pessoas que depois de começar a plantar e consumir alimentos sem químicos são de transformação na qualidade de vida em geral. A passagem da agricultura que utilizava venenos ou agrotóxicos para a agricultura orgânica e posteriormente para a agroecologia foi um processo em algumas comunidades, como Promessa de Futuro da Central do Cerrado. Em outras, como em Rio Branco na Rede ACS Amazônia os agricultores afirmam ter desde o começo cultivado sem veneno, e nem sabiam que isso era algo tão bom.

Todas essas coisas foram percebidas nas viagens, conhecendo os espaços comerciais, ou espaços mais privados, visitando os espaços de produção ou espaços de tomas de decisão, entre outros.

O trabalho em rede para quem faz parte da Ecovida teve um grande efeito. A rede desenvolveu uma metodologia de certificação mais adaptada à realidade da agricultura familiar, que estimula a integração entre agricultores e consumidores e a organização social. Os atores se integram numa lógica de Rede, onde a relação que se estabelece é

horizontal e de interdependência, sem hierarquias.

Além disso, a articulação entre os produtores, consumidores e organizações para a inclusão de uma certificação diferenciada e a não obrigatoriedade da certificação nos espaços de venda direta também foi um ganho do movimento da agroecologia ao qual a Rede contribuiu.

Por outro lado, nos espaços de venda direta das redes como as feiras, ressaltamos duas práticas que os grupos começaram a ter, e que mudam a sua dinâmica de organização. A primeira é a criação de fundos solidários para participação nas feiras, cada família ou grupo deixa uma parte da venda nas feiras para o fundo coletivo, que é usado dependendo das prioridades do grupo, e decidido coletivamente. A outra prática tem a ver precisamente com os espaços de tomada de decisão, que exercitam a participação de todos os atores nos espaços onde se decide não só a finalidade de recursos, senão também de espaços onde são pensadas as possíveis articulações, as mudanças de direção que têm que ser dadas, os objetivos do grupo, e as prioridades da sua ação.

Os fluxos das redes também têm dado impacto a atores que não estão envolvidos com a produção, e estes são os consumidores. Cada vez mais os consumidores se interessam por saber de onde vem e como são feitos os produtos, além de saber qual é o impacto que eles mesmos têm na melhora da qualidade de vida dos grupos. Redes de consumo são criadas, como a Rede Ecológica do Rio de Janeiro, que tem vários núcleos e desenvolve atividades próximas com os empreendimentos. Existe mesmo um compromisso dos associados a esta rede de consumo, reconhecendo que seu papel não é simplesmente o de se organizar para consumir, senão de acompanhar outros processos dos produtores, como participar dos debates dos fóruns estaduais de economia solidária, dos debates da certificação e dos sistemas participativos de garantia, assim como de outros momentos mais de participação ativa como consumidor.

Os consumidores reconhecem e legitimam a sua relação com as redes e o trabalho desenvolvido pelos grupos. Estratégias conjuntas de troca de produtos para a comercialização, com trocas de produtos entre os núcleos, abastecendo diferentes locais com produtos dos diferentes locais.

O fato de que alguns grupos vendem dentro dos seus espaços de comercialização produtos de outros grupos da mesma rede ou de outras (como em feiras, lojas, em entrega

porta a porta para as redes de consumidores que começam a se formar) demonstra a visão que estão tendo de que são parte de uma mesma rede, e que o apoio e a solidariedade começa desde os vínculos mais próximos com outras pessoas que têm os mesmo objetivos.

Em todas as redes descritas no capítulo 3, a importância de parceiros é fundamental, seja de parceiros econômicos, ou que viabilizam mais discussões e espaços mais políticos.

Os retornos dados depois das feiras e espaços de comercialização aos empreendimentos fazem com que estes trabalhem questões internas aos grupos para melhorá-los.

Sabemos, como buscamos mostrar no capítulo 1, que o comércio convencional praticado dentro do mercado capitalista tem prioridades e estratégias diferentes do comércio justo e solidário que estaria conformando o mercado solidário. (Tabela 1, p. 26)

Partindo daí nos restou observar o que de diferente, na prática, faziam as redes. Na forma de produzir, consumir, comercializar e se relacionar. Também nas suas formas organizativas e de gestão, assim ver de perto se tinham algumas práticas de planejamento, implementação e controle das suas ações, seus fluxos e práticas de relações diferenciadas de mercado.

Por outro lado, buscamos mostrar que o mercado e as trocas comerciais são tão antigos como a própria humanidade e que a sua naturalização tem sido questionada não só pelos economistas ou sociólogos, mas pelas próprias crises econômicas que deixam em evidência que a mão invisível do mercado é controlada por uma mão (ou mãos) real (ais).

A realidade é que os grupos de produtores que não estão em condições de entrar nos grandes espaços, nem de cumprir com as exigências de um mercado altamente competitivo, cada vez mais procuram alternativas que no começo podem ser até de sobrevivência, mas que também podem se constituir em saídas conscientes para problemas sociais.

Mas também devemos nos perguntar: existe uma consciência de que o projeto político dos atores do movimento da economia solidária (ao qual estas redes estariam se somando) está tentando superar o sistema capitalista, justamente com outras práticas?

Consciência ou não, não é o objeto deste trabalho, mas sim uma reflexão a ser feita sobre qual pode ser a solidariedade no mercado, e sabemos pelos casos vistos e pela

própria experiência histórica, que solidariedade é o último que se pratica no livre mercado. Talvez algo de “responsabilidade social empresarial” permeie as grandes multinacionais, por diversos motivos, mas não é uma ação desinteressada.

Por outro lado, é importante ressaltar que além dos efeitos e mudanças experimentadas pelos atores das redes, estes vivenciam algumas contradições, que são também contradições do movimento de economia solidária. Por exemplo, nas formas de produção que têm a ver desde ter que comprar insumos para a elaboração dos produtos, em grandes empresas e não nos próprios empreendimentos de economia solidária, seja porque tem preços muito menores ou porque as distâncias são menores, até ter que vender nos supermercados se submetendo às condições das grandes superfícies.

Uma discussão e debate que estão em aberto, é o de criar circuitos quase fechados de comercialização para constituir um mercado solidário, por assim dizer “completo”. Desde a aquisição dos produtos, monitorando quais seriam todos os espaços de comercialização para assegurar que todos estes praticassem os princípios. Parreiras afirma que o mais importante é a ênfase que deve ser dado ao domínio na etapa de comercialização. Estruturar e consolidar empreendimentos, articular as etapas da cadeia internamente e assim, aumentar a produtividade na produção primária, se-apropriar do valor agregado no estágio de beneficiamento e industrialização, e avançar na comercialização ate onde a capacidade de gestão estiver permitindo.

Finalmente, trazendo a discussão da economia solidária para um plano mais amplo, podemos perceber pela participação nestes anos em seminários, encontros, dentro e fora do Brasil alguns limites e desafios enfrentados pelos países da America Latina e Caribe. O principal desafio é o de uma maior integração com outros movimentos sociais e o fortalecimento das redes de economia solidária e de comercio justo também se coloca como desafio.

Outros desafios apontam ao melhor aproveitamento dos espaços de debate e discussão, fortalecendo uma participação organizada de organizações e movimentos. A promoção de intercâmbios comerciais entre os EES dos diferentes países, realização de feiras, e construção de circuitos comerciais em zonas de fronteiras. A cooperação entre os governos dos diferentes países, para intercambiar experiências de políticas e programas desenvolvidos para o fortalecimento de práticas de economia solidária, comércio justo e segurança alimentar, entre outros.

Bibliografia

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

AZEVEDO, Raquel. **O papel das redes locais nas economias solidárias - O caso dos mercados solidários da Granja do Ulmeiro**. Universidade de Coimbra, 2010

BECKER, HOWARD. **Segredos e Truques de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda; 2007.

BERTUCCI, Jonas de Oliveira. Tese de Doutorado: **A Produção de Sentido e a Construção Social da Economia Solidaria**. UnB, 2010.

BERTUCCI, Ademar de Andrade e ALVES, Roberto Marinho (Orgs.). **20 Anos de Economia Popular Solidária: Trajetória da Cáritas Brasileira dos PACs à EPS**. Brasília, DF: Gráfica Terra, 2003.

BERTUCCI, Ademar; BERTUCCI, Jonas; CASTILLA, Tatiana; GOMES, Rosemary. **Economia Solidária em América Latina**. Caderno CELAM. Lima, 2010.

BERTUCCI, Jonas (2010). **A Política Nacional de Economia Solidária e as diretrizes da CONAES: Uma contribuição crítica**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/boletim_mercado_de_trabalho/mt43/07_Eco_Sol_Bertucci.pdf. Acesso em 15 fev. 2011

BOCAYUVA, Pedro Cláudio Cunca. **As metamorfoses do trabalho e da cooperação produtiva: a economia popular e solidária na perspectiva da nova centralidade do trabalho**. Rio de Janeiro: FASE, 2007.

BRASIL, Secretaria Nacional de Economia Solidária. **I Conferência Nacional de Economia Solidária**. Anais. Brasília: SENAES/MTE, 2006.

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

BRASIL, Secretaria Nacional de Economia Solidária. **Atlas da Economia Solidária no Brasil**. Brasília: SENAES/MTE, 2006.

BRAUDEL, Fernand. **A Dinâmica do Capitalismo**. Lisboa 1985.

CENTRAL DO CERRADO (site institucional). Disponível em: <http://www.centraldocerrado.org.br/> (acesso em 03 de março de 2011)

COELHO de SOUZA, Julia. **Comércio Solidário na Prática: o Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida de Agroecologia**. Porto Alegre, 2008. Dissertação de Mestrado

(Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Instituto de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

CORAGGIO, José Luís. **La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria**. (www.riless.org/otraeconomia) 2008.

COTERA, Afonso e ROCA, Humberto Ortiz. Comércio Justo. In CATTANI, Antônio David (org). **A Outra Economia**. Veraz Editores. Porto Alegre.; 2003. p 33-44.

COTERA, Alfonso. **Comercio Justo Sur- Sur: Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones**. GRESP. Lima, 2009.

DE TARDE, Gabriel. (1902). **Psychologie économique**. Disponível em: http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/psycho_economique_t1/psycho_eco_t1.html. Acesso em 01 abr. 2011.

ENRIQUEZ, E. (1990). **Da Horda ao Estado: Psicanálises do Vínculo Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.

FREIRE, Letícia de Luna. **Tecendo as redes do Programa Favela-Bairro em Acari**. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, PPGPS-UERJ, Rio de Janeiro, 2005.

FRETEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse. **O comércio justo e o consumo ético**. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2003.

GRANOVETTER, M. The old and the new economic sociology. In: FRIEDLAND, R.; ROBERTSON, A. F. **Beyond the market place**. Aldine de Gruyer, 1990.

GRANOVETTER, M. **Economic action and social structure: the problem of embeddedness**. American Journal of Sociology. 1985

INSTITUTO MARISTA DE SOLIDARIEDADE. Caderno 01. **Comércio Justo e Solidário**, Série “Trocando ideias” - Projeto Nacional de Comercialização, 2010.

JUSTA TRAMA. (site institucional). Disponível em: <http://justatrama.com.br/> (acesso em 11 de fevereiro de 2011)

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação** – Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

_____. **Reensamblar lo Social: una introducción a la teoría del actor-red**. Ediciones Manantial. Buenos Aires: 2008.

_____. **A Dialog on Actor Network Theory**. (2002b). Disponível em:<<http://www.ensmp.fr/~latour/articles/article/090.html>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

LATOUR, Bruno; LÉPINAY, Vincent Antonin. **La Economía, Ciencia de los intereses apasionados**. MANANTIAL, 2009.

LAUSCHNER, Roque. **O pensamento cooperativo**. Compendio de cooperativismo. Unimed. 1998. p 35.

LAW, John. Notes on the Theory of Actor-Network: Ordering, strategy and Heterogeneity. In: **Systems Practice**, vol.5, n.4. 1992.

MASCARENHAS, Gilberto. **O Movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado**. UFRRJ-CDPA: Rio de Janeiro 2007.

MANCE, Euclides André. **A Revolução das Redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós capitalista à globalização atual**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

_____. “Redes de Colaboração Solidária”. In: CATTANI, Antônio D. (Org.). **A Outra Economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

_____. **La revolución de las redes: La colaboración solidaria como una alternativa post-capitalista a la globalización actual**. México, 2008.

MARTINHO, Cássio. Algumas Palavras sobre Rede. In: Silveira, Caio Márcio; COSTA REIS, Liliana da (org.). **Desenvolvimento Local, Dinâmicas e Estratégias**. Rede DLIS/RITS, (2001)

MARTINS Juliano, GASPARIN, Leandro. **Logística Solidária – Consolidação, armazenagem e distribuição de produtos das redes solidárias no Brasil**. Editora: Scortecci, 2005.

MAUSS, M. “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas” in **Sociologia e antropologia**, São Paulo, Cosac & Naify. 2003.

MELO LISBOA, Armando de. Mercado Solidário, en: A.D.Cattani (org), **La Otra Economía**, UNGS-Fund. Osde-Altamira, Buenos Aires. 2004.

MELUCCI, A. **A Invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**, Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 2001

METELLO, Daniela. **Os Benefícios da associação em cadeias produtivas solidárias: o caso da Justa Trama – Cadeia do Algodão Agroecológico**. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação de Mestrado (Pós Graduação e Pesquisa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

MILANEZI, Jaciane. **A Responsabilidade Social da Empresa segundo o empresariado Paulista**. Brasília, 2011. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade de Brasília).

MORAES, Marcia. (2003). **Alianças para uma psicologia em ação: sobre a noção de rede**. Disponível em: www.necso.ufrrj.br/Brasil/Ato2003/MarciaMoraes.htm. Acesso em:15 mar. 2011.

NOVAES; DAGNINO. **O Fetiche da Tecnologia**. Revista organizações e democracia Nr 5. Marília: Editora da UNESP. 2004.

PASQUINO, Gianfranco. Movimentos Sociais. In: BOBBIO, Norberto, MATTEUCI, Nicola e, PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**; 11ª ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

PARREIRAS, L.E. **Negócios Solidários em Cadeias Produtivas. Protagonismo coletivo e desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: IPEA/ANPEC/FBB, 2007.

PIORE, M. & SABEL, C.F. **The Second Industrial Divide: possibilities for prosperity**. Basic Books: Nova York. 1984.

POLANYI, Karl. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. 9 ed. Editora Campus: Rio de Janeiro. 2000.

REDE ECOVIDA (site institucional). Disponível em: <http://www.ecovida.org.br> (acesso em 21 de janeiro de 2011)

REDE Ecovida de Agroecologia. Caderno de Formação 01. Uma identidade que se constrói em Rede. ARL, Valdemar (org). Lapa/PR, 2007.

SARRIA, Ana Mercedes. Movimentos Sociais. In: CATTANI, Antônio David (org). **Dicionário Internacional da Outra Economia**. São Paulo: Almedina Editores; 2009. p 260-263.

SINGER, P. I. **Uma utopia militante: repensando o socialismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998a.

_____. **Mercado e cooperação: um caminho para o socialismo**. In: SADER, E. (org). **Desorganizando o consenso**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998b.

_____. **A recente ressurreição da Economia Solidária no Brasil**. In: SANTOS, B.S. (org). **Produzir para viver**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2002.

_____. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002a. 127p.

SONNINO, Roberta e MARSDEN, Terry. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in **Europe**. **Journal of Economic Geography**, number 6. August, 2005.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. (Org.) **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 2002b.

STIGLITZ, Joseph; **Comercio Justo Para Todos**; Edic. Alfaguara, Buenos Aires, 2008.

SWEDBERG, Richard. “A Sociologia Econômica do Capitalismo: uma introdução e agenda de pesquisa”. EM: MARTES, Ana Cristina Braga (Org.). **Redes e Sociologia Econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

TAISNE, Anne-François e TORRES, Arturo Palma. Comércio justo e regulações públicas. Em: FRANÇA Fº. Genauto Carvalho de, LAVILLE, Jean-Louis, Medeiros, Alzira e Magnem, Jean-Philippe (orgs). **Ação Pública e Economia Solidária: uma abordagem internacional**. Porto Alegre: Editora UFRGS; Salvador: EDUFBA, 2006.

TYGEL, Daniel. **Fluxos e informações na Economia Solidária: um novo olhar sobre as práticas**. Cartilha Economia Solidária n.1. IBASE (2010). Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/51755076/Cartilha-Economia-Solidaria-n%C2%BA1>. Acesso em 30 jul. 2011

W. W. POWELL, "Neither market nor hierarchy: network forms of organization" in B. M. Staw and L. L. Cummins, eds., *Research in Organizational Behavior*, 12 (1990).

WILKINSON, J. “**Sociologia Econômica, a Teoria das Convenções e o Funcionamento dos Mercados**”, Ensaio FEE, 2002

ZERBINI, Fabiola; PATEO, Felipe; SIGOLO, Vanessa. **Sistema Nacional de Comercio Justo e Solidário: do sonho à prática**. Em: Apostilha sobre Formação de Formadores e Formadoras sobre Comércio Justo e Solidário. Projeto Nacional de Comercialização Solidária. 2011

Consultas a sítios eletrônicos na internet

- Fórum Brasileiro de Economia Solidária, www.fbes.org.br (nov 2010).
- Sistema nacional de informações em economia solidária (SIES). MTE/SENAES, www.sies.mte.gov.br (jan 2011).

APÊNDICE

APÊNDICE I – ROTEIRO QUESTÕES REDES ECONOMIA SOLIDÁRIA.

Roteiro de questões que ajudarão na caracterização das Redes. As questões não necessariamente serão respondidas pelos entrevistados ou grupos visitados, algumas delas poderão se responder mediante a observação ou com base em informação secundária.

a. Informação resumo da Rede:

Nome da Rede:	
Estados de Abrangência:	
Resumo do objeto da Rede:	

b. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA REDE

- Histórico da Rede
- Objetivos da Rede
- Quais são os grupos que conformam a rede? Localização e caracterização.

c. CARACTERIZAÇÃO PRODUTIVA

•Que tipos de produtos ou serviços comercializa a rede?

8Como é feita a divisão de tarefas, quem faz o que?

- Onde os produtores compram ou procuram suas matérias primas, insumos para fazer seus produtos? Se são fibras naturais, sementes ou algo parecido por favor mencione. Sacolas para venda, etiquetas, outros.
- As atividades produtivas são arriscadas? Utilizam equipamentos de proteção individual?
- Como são dispostos os resíduos das matérias primas, tem reduzido a geração de resíduos? Fazem reciclagem? Outras praticas de preservação ambiental?
- Quais são os principais problemas que encontraram na produção.

d. CARACTERIZAÇÃO COMERCIAL

- Caracterização do tipo de pessoas de clientes, principalmente quem compra. Rangos de idades, perfil do consumidor.
- Quais são os espaços de comercialização: Pontos fixos, fêrias locais, regionais, nacionais, internacionais, mercado institucional, outros.
- De quem dependem para participar em fêrias ou noutros espaços comerciais?
- Principais problemas que encontram na comercialização.
- Como fazem chegar os produtos desde o local dos produtores ate os pontos de comercialização? Como é realizado o transporte dos produtos ate o ponto de comercialização ou os clientes.
- Contam com ferramentas comerciais como catálogos, etiquetas com informação dos grupos? Outros.

e. CARACTERIZAÇÃO DA AUTOGESTÃO, FORMAÇÃO E ARTICULAÇÃO EM REDE

- Como se articula a rede: empreendimentos, entidades de apoio, outros atores que a compõem.
- Se consideram parte do movimento da Economia Solidária? da Agroecologia? Do movimento feminista? Outros.
- As tomadas de decisão são feitas coletivamente?
- Há periodicidade nas reuniões dos grupos?
- Tem estatuto? Acordo coletivo, ou regimento?
- Tem participado de capacitações, espaços formativos, de que tipo? Que temas?
- Quando alguém vai como representante leva de novo a informação ao grupo?
- Quem já participou de algum encontro qual foi a sua aprendizagem? Que é o que mais gostou?
- Com quais entidades tem feito parcerias, projetos, de que tipo?
- Quais benefícios lhe traz ser parte da rede?
- Realizam algum tipo de prestação de contas com os grupos que fazem parte das

- redes, ou dos empreendimentos entre si?
- Como são construídos os preços?
 - Existem canais de comunicação entre produtores, comerciantes e consumidores?
 - Você compraria do que você produz?
 - Deixam produtos em consignação? Sobre que forma.

ALGUMAS PERGUNTAS DE PRATICAS DE PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DOS FLUXOS EM REDES: (Logística Solidária)

- Tem momentos ou espaços de Planejamento, Implementação e Controle de atividades?
- A rede planeja a sua produção anual, mensal? As suas compras de matéria prima e insumos? As participações em feiras e outros espaços de comercialização?
- Leva um controle dos produtos vendidos no ano, ou no mês?
- Realiza reuniões periódicas com o grupo para fazer avaliações?
- Alguma vez tomaram em conta recomendações dos clientes com respeito a seus produtos?
- Mantem produção armazenada?
- Os produtos tem códigos ou algo que os ajude a diferencia-los?
- Levam algum inventario ou relação dos produtos que tem o empreendimento?
- Existe alguma pratica de controle ou monitoramento das atividades planejadas? Sabem quanto é o custo de um produto? Quanto o preço de venda? E as unidades que fazem ao mês?
- Realizam alguma atividade de promoção dos seus produtos,ou seguimento do seus clientes depois da venda?

APENDICE II – ROTEIRO QUESTÕES ENTIDADES APOIO

As questões não necessariamente serão respondidas pelos entrevistados ou grupos visitados, algumas delas poderão se responder mediante a observação ou com base em informação secundária.

a. Informação resumo da Rede:

Nome da Rede:	
Estados de Abrangência/ Tipo Bioma	
Resumo do objeto da Rede:	

b. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA REDE

Histórico da Rede - Objetivos da Rede

Quais são os grupos que conformam a rede? (empreendimentos, outras redes, famílias produtoras etc.)

Número aproximado de pessoas envolvidas (pessoas ou famílias, o que for mais adequado)

Principais parceiros econômicos e políticos e tipo de relação que têm com a rede.

c. CARACTERIZAÇÃO PRODUTIVA - COMERCIAL

- Que tipos de produtos ou serviços comercializa a rede?
- Formas de produção; armazenamento; frequência/periodicidade.
- Onde os produtores compram ou procuram suas matérias primas, insumos para fazer seus produtos? Se são fibras naturais, sementes ou algo parecido por favor mencione. Sacolas para venda, etiquetas, outros.
- Entrada, processamento, saída e eventual reaproveitamento materiais nas atividades da rede. (água, energia, insumos (adubos, etc), descarte, lixo, entre outros.
- Caracterização do tipo de pessoas de clientes, principalmente quem compra. Faixa de idades, perfil do consumidor.

Distinguir os tipos de compradores pela sua natureza (grandes empresas ou distribuidores

capitalistas, empreendimentos familiares ou distribuidores de pequena escala, poder público)

- Quais são os espaços de comercialização: Pontos fixos, feiras locais, regionais, nacionais, internacionais, mercado institucional, outros.
- Principais problemas que encontram na comercialização.
- Como fazem chegar os produtos desde o local dos produtores até os pontos de comercialização? Como é realizado o transporte dos produtos até o ponto de comercialização ou os clientes.
- Contam com ferramentas comerciais como catálogos, etiquetas com informação dos grupos? Outros.

e. CARACTERIZAÇÃO DA AUTOGESTÃO, FORMAÇÃO E ARTICULAÇÃO EM REDE

- Como se articula a rede: empreendimentos, entidades de apoio, outros atores que a compõem.
- Se consideram parte do movimento da Economia Solidária? da Agroecologia? Do movimento feminista? Outros.
- Quais as formas de gestão, incluindo um panorama sobre a forma de se tomar decisões. As tomadas de decisão são feitas coletivamente?
- Há periodicidade nas reuniões dos grupos? Como são construídas as pautas?
- Circulação de pessoas nos cargos de coordenação.
- Tem estatuto? Acordo coletivo, ou regimento?
- Com quais entidades tem feito parcerias, projetos, de que tipo?
- Realizam algum tipo de prestação de contas com os grupos que fazem parte das redes, ou dos empreendimentos entre si?
- Como são construídos os preços? (cálculo de custos, existe uma ideia de preço justo?).
- Existem canais de comunicação entre produtores, comerciantes e consumidores?
- Deixam produtos em consignação? Sobre que forma.
- Diferentes técnicas e conhecimento contribuem para o funcionamento da rede. (existência de iniciativas de formação e educação, mas também conhecimentos

tradicionais e também que as pessoas possam trazer de outras experiências de trabalho.)

PRATICAS DE PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DOS FLUXOS EM REDES: (Logística Solidária)

- Tem momentos ou espaços de Planejamento, Implementação e Controle de atividades?
- A rede planeja a sua produção anual, mensal? As suas compras de matéria prima e insumos? As participações em feiras e outros espaços de comercialização?
- A rede planeja a suas vendas e leva um controle dos produtos vendidos no ano, ou no mês?
- Mantem produção armazenada?
- Os produtos tem códigos os algo que os ajude a diferencia-los?
- Levam algum inventario o relação dos produtos que se encontram na Rede?
- Existe alguma pratica de controle ou monitoramento das atividades planejadas? Sabem quanto é o custo de um produto? Quanto o preço de venda? E as unidades que fazem ao mês?
- Realizam alguma atividade de promoção dos seus produtos, ou seguimento do seus clientes depois da venda?

Perguntas atores de entidades de apoio – governo – outros atores:

- Como acha que as redes favorecem ou promovem o desenvolvimento local e regional?
- Qual é papel da rede? (comercial, político). Como o assume?
- Como são estabelecidos os acordos comerciais? Aparte de contratos e papeis formais, como entram os princípios?
- Que é o mercado solidário? Quais considera seus principais atores?
- Em quais espaços de comercialização participa a rede? Tem criado novos espaços?
- Como acha que os EES ou a Rede alcançaria a sua sustentabilidade econômica?
- A articulação em rede ou o planejamento, implementação e controle dos fluxos em

rede, tem ajudado a melhorar a renda dos EES?

- De que forma interagem os EES que fazem parte da rede?