

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**A ÓTICA DA DISTRIBUIÇÃO NO CONTEXTO DAS FEIRAS DE ECONOMIA
SOLIDÁRIA**

**DISTRIBUTION OF PERSPECTIVE IN THE CONTEXT OF THE ECONOMY
SHOWS SOLIDARITY**

Jéferson Réus Da Silva Schulz, Bruna Tadielo Zajonz, Andrea Cristina Dörr e Tônia Magali Moraes
Brum

RESUMO

O objetivo do presente estudo consiste em fazer uma análise da 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e da 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP) como uma única grande Feira que se constitui num canal de distribuição próprio para os produtos solidários e que possibilita, dessa forma, a geração de emprego e renda para pessoas que não se encaixam no modo produtivo do sistema capitalista e encontram na economia solidária uma oportunidade de trabalho pautado em valores como a solidariedade, a cooperação, a gestão participativa, a igualdade e o compromisso com o desenvolvimento sustentável. A pesquisa, de natureza descritiva, foi realizada por meio da aplicação de 140 formulários junto ao público presente na Feira nos dias 18, 19 e 20 de julho de 2014. Os resultados sugerem que há adesão por parte do público das Feiras de Economia Solidária como pontos de venda para os produtos solidários. Conclui-se, desse modo, que estas Feiras representam um ponto estratégico de distribuição para comercialização dos produtos solidários e facilitam o acesso dos consumidores a esses produtos.

Palavras-chave: economia solidária, canais de distribuição, empreendimentos solidários, marketing social.

ABSTRACT

The aim of this study is to make an analysis of the 10th Fair Latin American Solidarity Economy (ECOSOL) and the 21st Fair International of Cooperatives (FEICOOP) as a large single Fair which constitutes an own distribution channel for solidarity products and enabling thus the generation of jobs and income for people who do not fit the productively of the capitalist system and are in solidarity economy a chance to work guided by values such as solidarity, cooperation, participatory management, equality and the commitment to sustainable development.. The research, descriptive, was performed by applying 140 forms with the audience at the Fair on days 18, 19 and July 20, 2014. The results suggest that there is acceptance by the public of Fairs Solidarity Economy how outlets for solidarity products. It follows, therefore, that these represent a strategic distribution point for marketing of solidarity products and facilitate consumer access to these products.

Keywords: solidarity economy, distribution channels, solidarity enterprises, social marketing.

1 INTRODUÇÃO

No contexto da lógica de mercado predominante sobre a sociedade atual prevalece a ideia de liberdade econômica, na qual o indivíduo, ou agente econômico, é portador da possibilidade de promover o progresso através de suas iniciativas. Surge então o mercado como o palco para as interações dos diversos atores econômicos cujo comportamento é pautado no individualismo.

Segundo Singer (2007), a cultura econômica capitalista, baseada na lógica do individualismo, comporta agentes econômicos dotados de liberdade econômica, o que faz com que esses agentes assumam características de indivíduos egoístas e racionais na busca pela satisfação própria. Dessa forma, essa lógica mostra-se cruel na medida em que estabelece um jogo no qual os melhores vencem os piores, e os piores padecem sob as ordens dos melhores.

O resultado da dinâmica desse jogo é a desigualdade, dado que uns acabam por obedecer às ordens de outros, de um modo que aqueles que dão as ordens ocupam uma melhor posição do que aqueles que as recebem. No entanto, é importante que se tenha presente, como enfatiza Singer (2007), que essa cultura [a capitalista] está intrinsecamente relacionada ao conceito de meritocracia, pois os vencedores são “premiados” por suas vitórias, seu próprio mérito.

A economia solidária surge como uma alternativa para a prática da lógica capitalista de mercado, tendo como base valores como solidariedade, coletividade, igualdade, cooperação, autogestão e democracia, que se constituem em pontos fundamentais no intuito da valorização de grupos marginalizados e fragilizados pela competição acirrada que prevalece no capitalismo. De acordo com Brito (2014), a economia solidária tem se apresentado também como uma forma inovadora de geração de trabalho e renda com potencial em benefício da promoção da inclusão social.

Os ideais propostos pela economia solidária agem em favor daqueles que, pela ideia de meritocracia intrínseca ao capitalismo, merecem menos, ou seja, aqueles que no jogo do mercado são os que saem como “perdedores”, sujeitos a receber ordens dos que saem como vencedores. De encontro a isso surgem os empreendimentos econômicos solidários, que objetivam a prática de um modo de produção inclusivo com vistas a promover o desenvolvimento local de forma sustentável.

Os empreendimentos solidários são, de acordo com Gaviraghi e Guimarães (2009), uma forma de gerar trabalho e renda, tendo como base os princípios da autogestão e da solidariedade. Conforme os mesmos autores, estes empreendimentos englobam trabalhadores que se encontram fora do mercado de trabalho formal. Neste sentido, representam também uma forma de redução dos aspectos negativos oriundos da informalidade que assola as camadas da sociedade vítimas da cultura capitalista.

Uma característica essencial dos empreendimentos solidários é que não possuem um proprietário, pois todos que trabalham no empreendimento são também os donos do mesmo, respeitando o princípio da autogestão no sentido de cultivar uma administração coletiva, participativa e democrática. Estes empreendimentos também apresentam a peculiar característica de não trabalharem tendo em vista auferir altos lucros financeiros, indo, dessa forma, de encontro ao padrão tradicional cultivado pelas empresas capitalistas.

No entanto, a sustentação desses empreendimentos requer maiores cuidados, dado o modo consolidado do atual padrão produtivo em que a sociedade está organizada. Em meio a dificuldades, seja em virtude da carência de políticas públicas direcionadas a esta categoria, seja em detrimento da necessidade de maior atenção por parte do Estado e também da sociedade, esta forma alternativa de produção enfrenta percalços para sua sobrevivência.

Uma das formas encontradas para criar e garantir mercados para os empreendimentos de economia solidária e também para fortalecer e disseminar os valores intrínsecos a esta

corrente têm sido as Feiras de Economia Solidária, que permitem aos empreendedores comercializar seus produtos e também divulgar seu trabalho. Desse modo, estas Feiras servem como vitrine para difundir o trabalho desenvolvido no âmbito da economia solidária e configuram-se também como um mercado específico para estimular o comércio dos produtos solidários.

Tendo em vista a construção de uma cadeia de produção, comercialização e consumo responsável, solidário, sustentável e justo, de acordo com os valores de justiça social e solidariedade, promovidos e praticados pelos empreendimentos econômicos solidários, buscando também uma maior aproximação entre produtor e consumidor, as Feiras de Economia Solidária têm assumido um papel central no que se refere ao fortalecimento desses valores e práticas comerciais alternativas baseadas na democracia, autogestão, cooperação, solidariedade, preservação ambiental e dos direitos humanos.

Neste sentido, Santa Maria-RS tem sido palco para as Feiras de Economia Solidária e em 2014 realizaram-se na cidade a 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e a 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP), com o propósito de incentivar o comércio e o consumo de produtos dos empreendimentos que fazem parte da economia solidária. Esses eventos possibilitam favorecer a economia local e a vitalidade social na medida em que buscam o fortalecimento dos processos participativos, organizativos, autogestionários e transformadores, consolidando o modelo de desenvolvimento solidário sustentável e territorial.

Contudo, a gestão permanece sendo um campo significativamente incipiente dentro da economia solidária e os esforços em desenvolver mecanismos administrativos específicos para os empreendimentos econômicos solidários ainda são reduzidos, o que diminui de forma expressiva seu potencial de desenvolvimento (SANTOS; VIEIRA; BORINELLI, 2013). Em função disso, considera-se importante traçar estratégias de marketing no intuito de viabilizar a distribuição dos produtos produzidos pelos empreendimentos de economia solidária que ainda carecem de força para sobreviver em meio a uma cultura tão fortemente orientada para a geração de grandes lucros do capital. Desse modo, tem-se que é preciso incentivar e fortalecer os empreendimentos solidários e os princípios propostos pela economia solidária, com vistas a promover o desenvolvimento local sustentável em compromisso com o meio ambiente e com as gerações futuras colocando o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, o que é vital na atual conjuntura e requer uma mudança de comportamento que implica no resgate de valores que parecem ter sido esquecidos pela sociedade.

O presente estudo tem como objetivo analisar a 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e a 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP), que aconteceram em Santa Maria-RS durante os dias 18, 19 e 20 de julho de 2014, sob a ótica do composto praça do mix de marketing, com o propósito de discutir a importância das Feiras de Economia Solidária configurando-se como canais de distribuição específicos para os produtos solidários, dado que estas Feiras possibilitam a geração de emprego e renda para os empreendedores participantes da economia solidária. Busca-se também observar as potencialidades do marketing social como uma ferramenta capaz de contribuir para fortalecer os empreendimentos econômicos solidários e os conceitos basilares da economia solidária.

Corroborar-se que analisar as Feiras de Economia Solidária, visto que são Feiras que normalmente reúnem um grande público, permite adquirir as informações necessárias acerca do comportamento e das preferências dos consumidores [reais e/ou potenciais] dos produtos solidários, o que é imprescindível quando se tem em vista traçar estratégias de marketing que busquem uma melhor articulação dos empreendimentos solidários e seu fortalecimento enquanto empreendimentos que apresentam significativas potencialidades de geração de emprego e renda para os empreendedores participantes da economia solidária.

A análise assume relevância considerando-se que seu ponto de partida consiste em observar a adesão, por parte do público, das Feiras de Economia Solidária como canais de distribuição próprios para os produtos solidários, dado que estas Feiras objetivam a disseminação dos valores em que se sustenta a economia solidária, buscando, para tanto, o fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários que se constituem como a principal forma de expressão da economia solidária. Dessa forma, analisar as Feiras de Economia Solidária no sentido de que possibilitam inserir os empreendimentos econômicos solidários no mercado e, desse modo, gerar renda para os empreendedores, torna-se fundamental para que seja possível traçar estratégias que visem garantir a comercialização dos produtos solidários e, ao mesmo tempo, contribuir para geração de emprego e renda para pessoas que não se encaixam no tradicional modo de produção do sistema capitalista e encontram na economia solidária uma oportunidade de trabalho digno pautado em valores como solidariedade, cooperação, gestão participativa, igualdade, autogestão e outros que vão de encontro ao individualismo competitivo em que se fundamenta a cultura capitalista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERAÇÕES ENTRE COMPRADORES E VENDEDORES SOB A ÓTICA DO MARKETING

As unidades econômicas individuais podem ser, conforme Pindyck e Rubinfeld (2010), divididas em dois grupos, o grupo dos compradores e o grupo dos vendedores. O conceito de compradores e vendedores torna-se trivial quando suas funções são analisadas de forma separada, bastando, superficialmente, pensar em compradores como aqueles agentes econômicos que estão adquirindo alguma coisa e em vendedores como aqueles agentes econômicos que estão vendendo alguma coisa.

As interações entre compradores e vendedores dão origem aos mercados, cujo conceito pode ser simplificado como o local em que atuam as forças da oferta e da demanda, onde a demanda representa o lado da compra e a oferta representa o lado da venda. Essas interações caracterizam a dinâmica do mecanismo de mercado, na qual consumidores e produtores executam suas funções, de comprar e vender, na busca de suprir suas necessidades com o máximo de satisfação que puderem alcançar.

Da mesma forma, Thompson Jr. e Formby (1998) entendem o mercado como o local em que compradores e vendedores negociam, refletindo sempre dois lados, o lado da demanda e o lado da oferta. De acordo com os mesmos autores (1998, p. 13), “um mercado comunica, registra, totaliza e balanceia as preferências e as decisões livremente tomadas por compradores e vendedores”.

Dentro deste contexto, o das interações entre compradores e vendedores, que representa a dinâmica do mecanismo de mercado e implica no ato da troca [objetivo final das operações realizadas dentro de um mercado], surge o conceito de marketing, que busca, conforme Rocha e Christensen (1995), o acoplamento perfeito entre a oferta e a demanda. O marketing, a partir dessa lógica, torna-se uma ferramenta de considerável importância para as organizações na medida em que os mercados têm se apresentado cada vez mais competitivos, e isso requer que as empresas adotem estratégias que visem atender e compreender as necessidades dos consumidores para que possam alcançar seus objetivos que transcendem os fins lucrativos e atingem outras esferas, inclusive a social.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a principal função do marketing consiste em lidar com os clientes. Desse modo, esta ferramenta assume significativa relevância na medida em que possibilita aproximar a empresa de seus clientes fortalecendo e criando vínculos de relacionamentos lucrativos entre vendedor e comprador.

Uma definição consideravelmente difundida do conceito de marketing encontra-se em Kotler e Armstrong (2007, p. 4), que o entendem como “[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Conforme Stevens et al. (2001, p. 4), “o marketing direciona as atividades que envolvem a criação e a distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados”. Desse modo, é possível perceber que o marketing desempenha um papel importante tanto na criação quanto na distribuição de bens e serviços.

O marketing tem como missão identificar as necessidades dos clientes e buscar satisfazê-las de forma lucrativa e em função disso configura-se como um processo gerencial por meio do qual as organizações buscam aproximar-se de seus clientes através da criação de valor para estes e posterior captura deste valor, por intermédio da troca [que promove a especialização e termina por agregar valor aos produtos], na forma de lucros. Para tanto, as estratégias de marketing preconizam o aprimoramento do desempenho organizacional de acordo com os atributos que os clientes-alvo valorizam, tendo em vista, por exemplo, uma maior satisfação dos clientes, uma maior participação no mercado, a conquista de novos clientes, dentre outros objetivos almejados pela empresa.

2.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: O COMPOSTO MERCADOLÓGICO PRAÇA

Tendo como meta criar valor para o cliente visando a construção de relacionamentos lucrativos fortes com ele, as empresas traçam estratégias de marketing que buscam criar este valor e, simultaneamente, as permitam alcançar seus objetivos cuja finalidade é a obtenção de lucro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A essa estratégia que almeja a captura de valor dos consumidores segue-se o desenvolvimento de um mix de marketing, integrado e composto por fatores que são de controle da própria organização.

O mix de marketing, também chamado de composto de marketing, “[...] é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). São quatro as variáveis que compõe este mix, a saber: produto, preço, praça e promoção.

Conforme Silva e Silva (2010), o conhecimento das variáveis que compõe o mix de marketing permite que a organização alcance seus objetivos organizacionais a partir do gerenciamento adequado do seu fluxo de informações. Ainda segundo as autoras, desse modo torna-se possível que a sociedade como um todo e o público-alvo beneficiem-se com a utilização dos produtos e serviços distribuídos pela empresa.

O mix de marketing compreende, dessa forma, um conjunto de ferramentas sob o controle da própria organização que permite a ela alcançar seus objetivos lucrativos e melhorar seu desempenho no mercado. As quatro variáveis que compõe o composto mercadológico estão umbilicalmente relacionadas umas às outras e o sucesso das estratégias de marketing requer atenção a todas elas.

O que se busca por meio da gestão do composto mercadológico é alcançar o sucesso dos produtos no mercado. Para tanto, é importante garantir que os produtos estejam disponíveis nos locais onde o público-alvo frequenta ou pretende encontrá-los, para que enfim possam ser comercializados. O P a que se está fazendo menção é o P do composto praça, também chamado de ponto de venda, canal de distribuição ou canal de marketing. Praça, dessa forma, refere-se à forma como disponibilizar os produtos ou serviços nos mercados para o consumo, preocupando-se em observar o quão conveniente é um determinado ponto para os clientes, isto é, a conveniência de comprar, que implica em facilitar o acesso dos clientes aos produtos.

Segundo Almeida (1999, p. 52), “o canal de distribuição deve ser orientado para o consumidor e, para isso, deve ter a propriedade de se readaptar em função das variações de

demanda, sejam elas de ordem cronológica, geográfica, ou qualquer outra”. A autora alude que os canais de distribuição representam um sistema complexo de relacionamento entre fabricante, intermediários e consumidores finais do produto.

Conforme Neves (1999), em virtude de suas características de longo prazo, seja no planejamento ou na implementação, os canais de distribuição possibilitam construir vantagens competitivas sustentáveis, tendo como base pessoas e relacionamentos e exigindo que as organizações estejam estruturadas de forma consistente. Para o mesmo autor, é apenas por intermédio da distribuição que produtos e serviços, sejam eles públicos ou privados, tornam-se disponíveis para o consumo final, uma vez que necessitam ser transportados para os locais de acesso dos consumidores.

Os canais de distribuição exercem papel fundamental no estímulo à demanda e não se limitam à responsabilidade de satisfazê-la através de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, pois são canais que constituem uma rede orquestrada que cria valor para o consumidor final, valendo-se, para tanto, principalmente da geração das utilidades de forma, tempo, posse e lugar (NEVES, 1999).

O composto mercadológico praça refere-se a melhor forma pela qual os clientes possam acessar os produtos ofertados por determinada empresa [neste caso, os empreendimentos solidários]. Acerca disso, quando se propõe a analisar os canais de distribuição no contexto das Feiras de Economia Solidária, tem-se que estas assumem a função de ponto de venda para os produtos solidários, possibilitando, ao mesmo tempo, que os intermediários das trocas [atacadistas e varejistas, normalmente] sejam dispensados, de modo que a venda é realizada pelos próprios produtores, o que termina por agregar valor aos produtos e ampliar os vínculos de relacionamento entre clientes e empreendedores.

2.3 MARKETING SOCIAL COMO UMA FERRAMENTA EM BENEFÍCIO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS SOLIDÁRIOS

A economia solidária representa um modo alternativo de produzir e comercializar produtos que defende a não exploração tanto da mão de obra quanto da matéria prima, unidas à preocupação de não promover grandes impactos ambientais (BRITO, 2014). Para Brito (2014, p. 218), a economia solidária “compreende uma diversidade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de grupos cooperativos, que realizam atividades de produção de bens, comércio justo e consumo solidário”.

De acordo com Silva, Lisboa e Silva (2014), embora a economia solidária não apresente objetivos lucrativos, ela possui fins econômicos, sem que isto represente, entretanto, um ponto de divergência com os valores em que ela se sustenta. Pelo contrário, por ser uma forma alternativa de geração de emprego e renda, sua existência implica também no fortalecimento dos empreendimentos solidários, que se constituem como um modo de expressão da própria economia solidária.

Esta lógica, contudo, carece de maior adesão por parte da sociedade, sendo consideravelmente importante que a mesma tenha interesse em adquirir os produtos solidários. Para tanto, quando se vislumbra atingir um público-alvo é necessário traçar estratégias capazes de criar valor para este público com a finalidade de incitá-lo ao consumo. Os empreendimentos solidários, segundo Santos, Vieira e Borinelli (2013), sofrem com a falta de planejamento e de estratégia, limitando-se a reagir diante das contingências impostas pelos diferentes ambientes organizacionais, o que os coloca em uma situação de ainda maior fragilidade, considerando sua habitual situação de escassez de recursos, sejam técnicos, informacionais ou materiais.

Em virtude desta necessidade, a de traçar estratégias que possibilitem atingir um público-alvo que deseje adquirir os produtos solidários, uma ferramenta capaz de auxiliar os

empreendimentos econômicos solidários no sentido da comercialização de seus produtos, é o marketing. Contudo, o conceito de marketing que parece ser mais adequado à lógica proposta pela economia solidária não é o tradicional posto em prática pelas organizações que almejam aumentar suas receitas e sua fatia de mercado, mas sim o de marketing social, visto que está de acordo com a proposta de conscientização do núcleo social e não cultua interesses somente lucrativos, consistindo em uma estratégia de mudanças comportamentais que objetiva a produção e a transformação de impactos sociais em consonância com o bem-estar da sociedade.

Kotler e Zaltman (1971 apud DAVIDSON; NOVELLI, 2002, p. 94) oferecem uma definição precisa de marketing social na qual é possível perceber sua conexão com o composto mercadológico e também seu compromisso com valores que buscam promover benefícios sociais. Segundo os autores “o marketing social é o design, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade das ideias sociais e que envolve considerações acerca do design do produto, estabelecimento de preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Outra definição de marketing social encontra-se em Andreasen (1995, p. 3 apud DAVIDSON; NOVELLI, 2002, p. 94). O autor afirma que “nos termos mais simples, o marketing social é a aplicação das tecnologias de marketing desenvolvidas no setor comercial à solução de problemas sociais, onde o resultado almejado é a mudança de comportamento”.

Conforme Brenkert (2002), o marketing social tem como meta resolver determinados problemas sociais, almejando o bem-estar individual ou social e não simplesmente a satisfação individual. Ainda de acordo com o autor, o marketing social, assim como o marketing comercial, envolve vários valores em relação a trocas que ele examina e procura promover.

É perceptível a preocupação do marketing social com as ideias sociais e com a propagação de valores relacionados ao ato das trocas que parecem, ao mesmo tempo, ser impraticáveis dentro da cultura capitalista. Longe de representar uma ferramenta que busca sepultar o capitalismo e instaurar o socialismo, o marketing social consiste num instrumento capaz de gerar benefícios para a economia solidária no sentido de que pode estimular o consumo dos produtos solidários de modo que atua com compromisso ético tendo em vista uma mudança comportamental, o que se assemelha aos propósitos da economia solidária.

Segundo Fernandes e Krueel (2014), no contexto do marketing social, os consumidores apresentam expectativas de obter benefícios, como o retorno do custo (tangível e intangível) que estão dispostos a pagar. Contudo, de acordo com os mesmos autores (2014, p. 104) “[...] os benefícios são de natureza social, e os resultados da troca geralmente são de longo prazo”.

Posto que o marketing e suas ferramentas configuram-se como importantes formas alternativas de promover objetivos sociais, Fernandes e Krueel (2014) oferecem uma adaptação dos 4 P’s do composto mercadológico, ao qual se tem recorrido cada vez com maior frequência dentro do contexto social, que vai ao encontro da ótica do marketing social. Dessa forma, os autores apresentam os 4 P’s da teoria do marketing como: produto social, valor social, acesso e comunicação, que correspondem, respectivamente, aos P’s de produto, preço, praça e promoção.

Quando se analisa os quatro P’s do composto de marketing sob a ótica do marketing social, praça, ou os canais de distribuição, refere-se ao local onde os produtos podem ser adquiridos pelos clientes ou ao local onde os serviços são prestados, sem fugir do escopo tradicional do conceito do mix de marketing, onde se estabelece que praça representa também os pontos de venda. Estendendo-se o exposto para o campo da economia solidária, as Feiras, normalmente realizadas em espaços pertencentes ao poder público, assumem o papel de pontos de venda para os produtos solidários, contribuindo para firmar os princípios fundamentais que regem a lógica desta forma alternativa de produção e comercialização.

Dessa forma, tem-se que o marketing social procura facilitar o acesso ao produto social, bem como a seus produtos tangíveis e serviços de apoio (FERNANDES; KRUEL, 2014). Para Fernandes e Krueel (2014, p. 104), isto se torna possível mediante adoção de uma estratégia que consiste em “[...] reduzir os custos intangíveis do produto, como o tempo de busca e obtenção, e assim aumentar as possibilidades de efetivação da troca”.

Isto posto, é possível atribuir às Feiras de Economia Solidária um papel central no que se refere ao acesso do consumidor final aos produtos solidários, pois representam pontos de venda específicos para comercialização da produção dos empreendimentos econômicos solidários e facilitam o alcance do público a esses produtos. Neste sentido, o marketing social apresenta-se como uma ferramenta capaz contribuir tanto para a conscientização da sociedade quanto para estimular o consumo solidário, sustentável e ético em concordância com os valores que norteiam a economia solidária, dando início, desse modo, à almejada mudança comportamental na forma de consumir e produzir.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada durante a 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP), que aconteceram em Santa Maria-RS nos dias 18, 19 e 20 de julho de 2014. O estudo executado caracteriza-se como um levantamento de campo e é de natureza descritiva, sendo os fatos observados, registrados, classificados, analisados e posteriormente interpretados sem qualquer tipo de manipulação.

Para o estabelecimento do tamanho da amostra, empregou-se um processo de amostragem rigorosamente científico, a amostragem probabilística. Este é, de acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 224), um processo que “[...] permite a utilização de tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra”.

Na presente pesquisa, para obtenção do tamanho da amostra, considerou-se para fins de cálculo uma população finita de 240.000 elementos, que representa o público presente nesta edição da Feira. O cálculo da variância [$s^2 = 0,302$] foi realizado empregando-se a variável renda mensal individual, obtida por meio do estudo piloto¹. O erro amostral adotado é de 5,00%.

A fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi a seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \times s^2 \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times s^2}$$

Na fórmula:

n = tamanho mínimo da amostra calculada;

Z = valor crítico da estatística z tabelado;

s^2 = variância obtida pela amostra piloto;

N = tamanho da população;

e = erro amostral, obtido através da amostra piloto.

¹ O estudo piloto que precedeu a aplicação dos formulários no público que esteve presente na Feira se deu no dia 17 de julho de 2014 no próprio local de realização da Feira. Neste dia alguns dos visitantes, em especial aqueles de origem de outros países e/ou cidades longínquas, já começavam a chegar para participar do evento. Assim sendo, o estudo procedeu com a seleção de uma amostra piloto onde 10 pessoas, selecionadas aleatoriamente, responderam ao formulário elaborado para aplicação no público durante a Feira.

Substituindo-se os respectivos valores na fórmula e realizando-se o cálculo a seguir, estabeleceu-se que o presente estudo apresenta uma amostra de 140 indivíduos, para os quais foi aplicado um formulário entre os dias 18 e 20 de julho de 2014, contendo 18 perguntas que se distribuíram em abertas e fechadas.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,302^2 \times 240.000}{0,05^2 \times (240.000 - 1) + 1,96^2 \times 0,302^2} = 140,0665$$

Optou-se pelo uso de uma técnica padronizada de coleta de dados aplicando-se 140 formulários no público presente na Feira nos três dias em que a mesma aconteceu. O formulário elaborado elenca um conjunto de perguntas que aborda tanto o perfil dos visitantes quanto suas percepções e preferências acerca da comercialização dos produtos dos empreendimentos econômicos solidários.

Após a coleta os dados primários foram elaborados e classificados de forma sistemática, seguindo as seguintes etapas: seleção, codificação e tabulação. As duas primeiras referem-se, respectivamente, ao exame minucioso e categorização dos dados (MARKONI; LAKATOS, 2009). A terceira etapa, a tabulação dos dados, foi realizada com auxílio do programa Microsoft Office Excel 2007, permitindo a construção de gráficos e tabelas para facilitar a análise e interpretação dos resultados.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA 10ª ECOSOL E 21ª FEICOOP

A 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e a 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP), promovidas e realizadas pelo Projeto Esperança/Coesperança, aconteceram em Santa Maria-RS no Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter no mês de julho de 2014, durante os dias 18, 19 e 20 [sexta-feira, sábado e domingo], como uma única grande Feira que ocupou uma área de 11.000 metros quadrados. A ocasião reuniu empreendimentos solidários de várias partes do Brasil e também de outros países, abrindo um leque de oportunidades para que os empreendedores pudessem divulgar seu trabalho através da exposição de seus produtos.

Participaram da Feira 240.000 pessoas vindas de 4 continentes [África, Ásia e Oriente Médio, Europa e América do Sul] e de 20 países [Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, França, Haiti, Hungria, Itália, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, Portugal, Senegal e Uruguai]. Houve a presença de 27 Estados Brasileiros [contando o Distrito Federal], com 542 municípios representados.

Participaram 65 equipes de trabalho no processo de organização da Feira, 250 entidades e 855 grupos expositores que representam 8.300 empreendimentos vinculados à Rede Solidária. Foram expostos mais de 10.000 produtos entre agroindústria familiar, artesanato, alimentação, hortifrutigranjeiros, plantas ornamentais e produtos de 8 povos indígenas. Os empreendimentos foram organizados em *stands* que facilitaram o acesso do público aos produtos.

Ocorreram diversos outros eventos em paralelo com a 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP, como conferências, seminários, oficinas, debates, momentos culturais, caminhadas e shows temáticos, com destaque para a 14ª Mostra da Biodiversidade e Feira da Agricultura Familiar, 10ª Caminhada Internacional e Ecumênica pela Paz e Justiça Social, 10º Acampamento do Levante da Juventude e a Plenária Mundial de Luta pela Vida e Justiça Social.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DO PÚBLICO PRESENTE NA FEIRA

Na 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP compareceram em maior número as mulheres, totalizando 65,00% dos entrevistados, enquanto que os homens representam 35,00% dos respondentes. Os dados da pesquisa indicam também diversas faixas etárias dentre os visitantes da Feira. A idade do público concentra-se na faixa etária de 41 a 60 anos (43,58%), seguida pelas faixas etárias de 21 a 40 anos (37,14%), 61 a 80 anos (12,14%) e 0 a 20 anos (7,14%).

A maior parte do público é composta por solteiros (42,14%), seguida pelos casados (35,72%) e posteriormente pelos divorciados (12,86%). Menos representativos foram os viúvos (5,71%) e os que estão em uma união estável (3,57%).

Os dados revelam que 33,57% dos entrevistados possuem ensino superior completo [sendo que destes 19,15% – 9 respondentes – afirmaram ter também pós-graduação], outros 25,72% possuem ensino médio completo e 17,14% possuem ensino superior incompleto. Com menor representatividade foram os que informaram ter ensino fundamental incompleto (8,57%), ensino fundamental completo (7,14%) e ensino médio incompleto (7,86%) (Tabela 1).

Tabela 1 – Escolaridade do público presente na Feira.

Nível de Escolaridade	Número de Respondentes	Percentual (%)
Ensino Fundamental Incompleto	12	8,57
Ensino Fundamental Completo	10	7,14
Ensino Médio Incompleto	11	7,86
Ensino Médio Completo	36	25,72
Ensino Superior Incompleto	24	17,14
Ensino Superior Completo	47	33,57
Total	140	100,00

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2014).

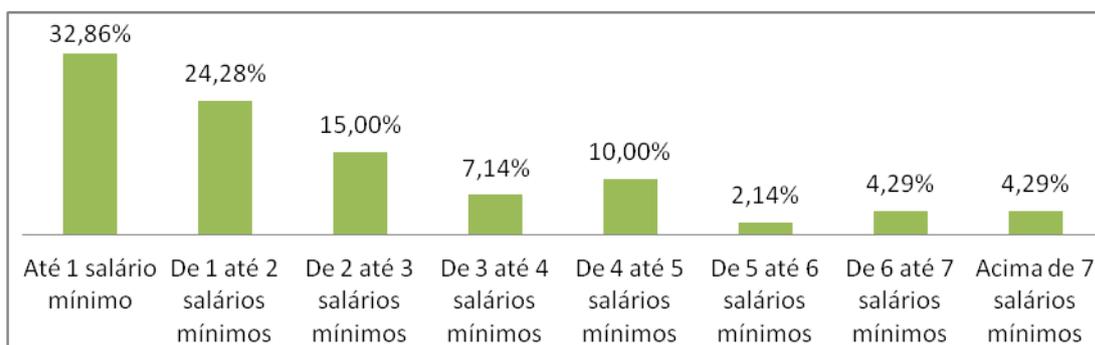
Os dados mostram uma diversidade quanto às profissões do público, tendo sido citadas com maior frequência as profissões de agricultor, artesão e professor. Destaca-se também que muitos dos entrevistados responderam que estão aposentados e outros que ainda estudam.

Observa-se, conforme indica a Figura 1, que 32,86% do público presente na Feira auferem uma renda mensal individual de até 1 salário mínimo (até R\$ 724,00)². Outros 24,28% dos respondentes informaram que sua renda mensal individual situa-se entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$ 724,00 a R\$ 1.448,00) e 15,00% dos entrevistados afirmaram auferir uma renda mensal individual que varia entre 2 e 3 salários mínimos (de R\$ 1.448,00 a R\$ 2.172,00).

Verifica-se que 10,00% dos entrevistados auferem uma renda mensal individual que varia entre 4 e 5 salários mínimos (de R\$ 2.896,00 a R\$ 3.620,00) e 7,14% informaram auferir uma renda mensal individual situada entre 3 e 4 salários mínimos (de R\$ 2.172,00 a R\$ 2.896,00). Apenas 2,14% dos respondentes declararam que sua renda mensal individual encontra-se entre 5 e 6 salários mínimos (de R\$ 3.620,00 a R\$ 4.344,00) (Figura 1).

² Os valores nominais apresentados para o salário mínimo são referentes ao ano de 2014.

Figura 1 – Renda mensal individual dos visitantes da Feira



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2014)

De acordo com a Figura 1, constata-se que 4,29% dos visitantes da Feira auferem uma renda mensal individual que se situa entre 6 e 7 salários mínimos (de R\$ 4.344,00 a R\$ 5.068,00). Apenas 4,29% dos respondentes afirmaram que sua renda mensal individual está acima de 7 salários mínimos (acima de R\$ 5.068,00).

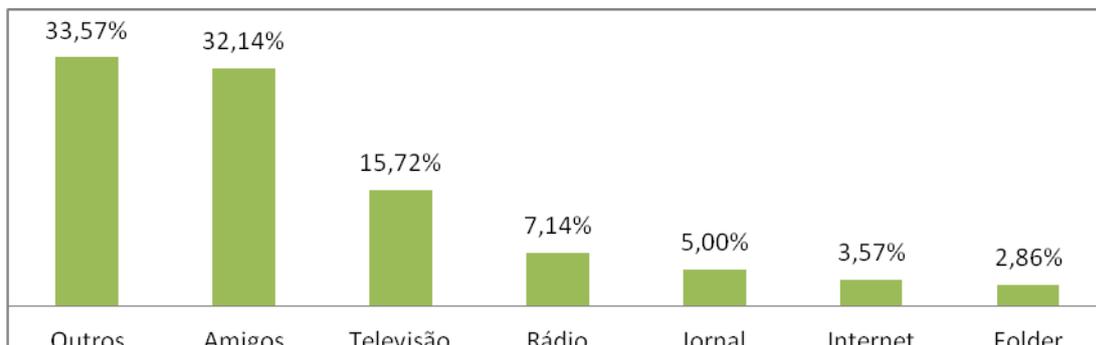
A partir da análise da renda mensal individual do público presente na Feira, percebe-se que há uma maior adesão das Feiras de Economia Solidária por parte das camadas de menor renda. É importante aludir que a possibilidade de adquirir produtos orgânicos, produtos de artesanato e as demais variedades de produtos comercializados durante as Feiras de Economia Solidária, com preços baixos e com a garantia de qualidade, são fatores que motivam o público a abraçar estas Feiras tendo a certeza de estar contribuindo para um processo de mudança comportamental nos padrões de consumo e também no sentido da valorização do trabalho de empreendedores que carecem de uma maior adesão da sociedade para continuarem produzindo nos moldes da economia solidária.

4.3 PERCEPÇÕES DO PÚBLICO QUANTO À FEIRA COMO SENDO UM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO PARA OS PRODUTOS SOLIDÁRIOS

O contato com amigos constitui uma das principais formas pela qual o público presente na Feira informou-se sobre a mesma, sendo apontado por 32,14% dos respondentes. No entanto, a alternativa outros [outros modos de divulgação da Feira além dos que constam no formulário] foi citada com maior frequência pelos visitantes, 33,57% dos entrevistados, que mencionam a Rede Solidária como um dos maiores meios de informação sobre os eventos de economia solidária (Figura 2).

Em virtude de a Feira ter sido divulgada de diversos modos e em vários veículos de informação, 15,72% dos visitantes responderam que a televisão foi a forma pela qual souberam da Feira. Também foram mencionadas a divulgação no rádio (7,14%), em jornais (5,00%), na internet (3,57%) e por folder (2,86%) (Figura 2).

Figura 2 – Formas de divulgação pela qual o público soube da Feira.



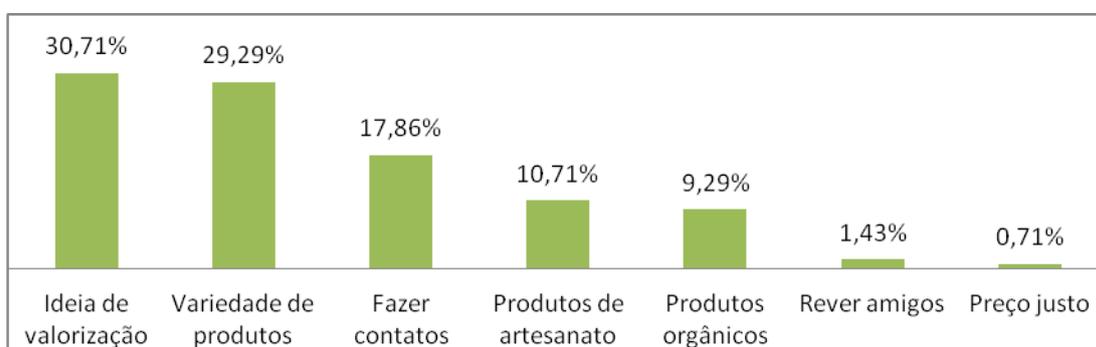
Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2014)

Dentre os fatores que motivaram o público a visitar a Feira, destacam-se a ideia de valorização e reconhecimento de grupos marginalizados (30,71%), sendo este um dos pontos basilares da economia solidária, e também a variedade de produtos comercializados pelos empreendimentos solidários (29,29%), o que proporciona aos visitantes da Feira, além de muitas opções de escolha, conhecer o trabalho desenvolvido dentro da economia solidária e também a possibilidade de interagir com diversas culturas, por se tratar de uma Feira internacional que reúne empreendedores de várias partes do Brasil e de outros países ao redor do mundo (Figura 3).

Os dados indicam, conforme mostra a Figura 3, que 17,86% dos respondentes foram motivados a visitar a Feira para fazer contatos. Outros 10,71% dos entrevistados informaram que os produtos de artesanato, produzidos e comercializados pelos empreendedores, constitui o principal motivo para estarem presentes na Feira.

O público mencionou também, como motivos para visitar a Feira, os produtos orgânicos (9,29%), a possibilidade de rever amigos (1,43%) e o preço justo praticado pelos empreendimentos econômicos solidários (0,71%) (Figura 3). Vale lembrar que um dos objetivos da economia solidária é promover o comércio solidário justo entre os participantes envolvidos nas trocas.

Figura 3 – Fatores que motivaram o público a visitar a Feira



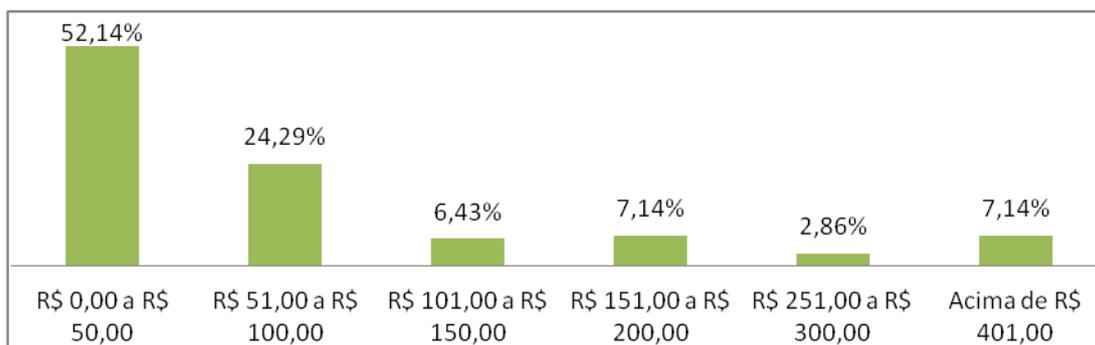
Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2014)

Conforme informaram 83,57% dos entrevistados, o público tem preferência por realizar pagamento à vista pelo consumo dos produtos comercializados durante a Feira. Para 7,14% dos visitantes a forma de pagamento ideal seria o pagamento no cartão à débito e para

outros 7,14% o pagamento no cartão à crédito. Apenas 2,15% dos respondentes afirmaram preferir a forma parcelada para pagar pela aquisição dos produtos solidários.

Os dados da pesquisa indicam que a maior parte do público tem disposição a gastar entre R\$ 0,00 e R\$ 50,00 com a aquisição de produtos durante a Feira (52,14%). Outros 24,29% dos entrevistados informaram estar dispostos a gastar de R\$ 51,00 até R\$ 100,00 na compra dos produtos solidários (Figura 4). Isto revela que a renda individual mensal dos visitantes é o fator de maior importância no que se refere à quantia de dinheiro que pretendem gastar na Feira, pois a maioria do público auferem uma renda mensal individual de até 1 salário mínimo ou de 1 até 2 salários mínimos.

Figura 4 – Disposição do público da Feira a gastar na aquisição de produtos

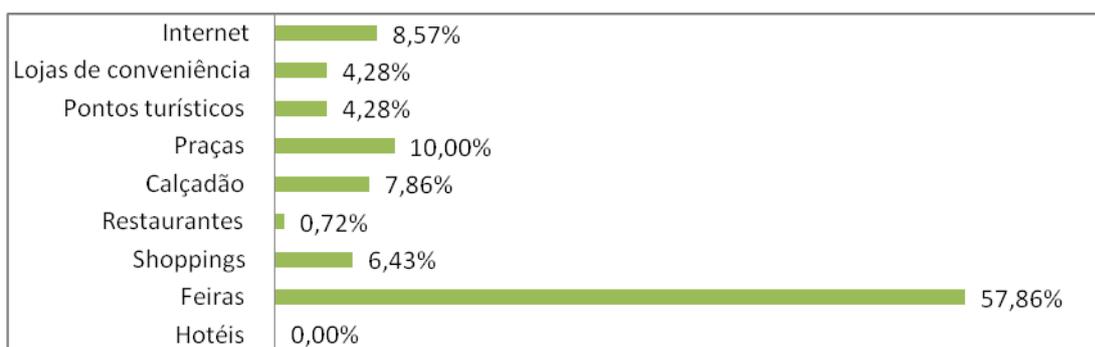


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2014)

De acordo com a Figura 4, 6,43% dos respondentes preferem gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 na compra de produtos durante a Feira, enquanto que 7,14% estão dispostos a gastar entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00. Apenas 2,86% dos visitantes informaram estar dispostos a gastar um valor entre R\$ 251,00 e R\$ e 300,00. O público com maior disposição a gastar, 7,14% dos entrevistados, afirma que suas comprar podem ultrapassar a marca de R\$ 401,00.

Em virtude das Feiras de Economia Solidária representarem um ponto estratégico no sentido da distribuição dos produtos solidários, é importante que se tenha conhecimento, no âmbito do composto mercadológico praça, sobre em quais locais o público tem preferência para adquirir os produtos solidários que não somente nas Feiras de Economia Solidária. O conhecimento acerca destas informações permite traçar estratégias de distribuição, como o estabelecimento de pontos de venda atrativos e convenientes para o cliente, que podem beneficiar os empreendimentos solidários.

Figura 5 – Locais de preferência do público para adquirir os produtos solidários



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2014)

Quando questionados sobre em que local gostariam de poder adquirir os produtos da Feira, além da Feira, 57,86% dos respondentes afirmaram ter preferência por fazer a aquisição dos produtos em outras feiras. Os entrevistados também informaram achar interessante que os produtos sejam disponibilizados para venda em praças (10,00%), na internet (8,57%), em lojas de conveniência (4,28%), em pontos turísticos (4,28%), no calçadão (7,86%), em shoppings (6,43%) e em restaurantes (0,72%) (Figura 5).

6 CONCLUSÕES

Os empreendimentos solidários, caracterizados como empreendimentos de propriedade coletiva e autogestionários, tendo como base o associativismo e a cooperação entre seus membros, representam a personificação dos valores da economia solidária, pois buscam um modo alternativo de produção que vai de encontro ao tradicional modo de produção da cultura capitalista, firmando comprometimento com o desenvolvimento local sustentável, com o meio ambiente e com as gerações futuras. No entanto, carecem de maior apoio e de mercados reais para promover a comercialização de seus produtos. É nesse sentido que atuam as Feiras de Economia Solidária, tendo em vista a garantia de um mercado próprio que fortaleça os princípios em que se sustenta essa corrente e ao mesmo tempo gere renda para os empreendedores.

Desse modo, as Feiras de Economia Solidária, quando se tem presente a ideia do composto praça da teoria do marketing, configuram-se como canais de distribuição específicos para os produtos dos empreendimentos solidários e representam um meio alternativo de comercialização que é próprio para os produtos solidários, atuando como pontos de venda que facilitam o acesso do público a estes produtos.

A 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e a 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP) possibilitaram que os vínculos entre produtor e consumidor fossem expandidos na medida em que dispensaram intermediários para realização das trocas. Esses canais de distribuição, ao assumirem a característica de um ponto de venda, contribuem para inserir aqueles que se encontram em posição fragilizada pela tradicional cultura capitalista, no mercado, permitindo, simultaneamente, distribuir os produtos do produtor diretamente ao consumidor e fortalecer os pilares da economia solidária. As Feiras, desse modo, apresentam grande potencial de venda para os produtos dos empreendimentos econômicos solidários, pois recebem um expressivo público em busca de produtos de agroindústria familiar, artesanato, alimentação, hortifrutigranjeiros e demais variedades comercializadas, sendo os participantes motivados também pela ideia de valorização e reconhecimento de grupos marginalizados.

A análise da 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP permite concluir há, por parte do público, adesão das Feiras como sendo os principais pontos de venda para os produtos solidários. Desse modo, essas Feiras, ao mesmo tempo em que disseminam os princípios da economia solidária e fortalecem os empreendimentos econômicos solidários, representam canais estratégicos de distribuição para os produtos solidários.

Quando se busca desenvolver mecanismos e estratégias de comunicação dos empreendimentos econômicos solidários com os consumidores [reais e/ou potenciais] dos seus produtos, pode-se empregar o conceito de marketing social vislumbrando criar valor para os clientes e, ao mesmo tempo, atraí-los para o consumo dos produtos solidários. O marketing social permite não apenas ampliar as possibilidades de comercialização para os produtos dos empreendimentos solidários, mas também difundir e fortalecer os valores da economia solidária, pois, assim como esta, o marketing social se constitui em uma ferramenta que procura uma mudança de comportamento, uma mudança social orientada para o bem-estar da

sociedade e da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores agindo pautado em um compromisso ético.

Sugere-se às entidades responsáveis maior divulgação das Feiras de Economia Solidária e dos valores em que as mesmas se sustentam, com a finalidade de atrair um público cada vez maior para que os empreendimentos econômicos solidários sejam fortalecidos e a sociedade seja conscientizada sobre a importância do consumo em compromisso com o desenvolvimento sustentável e com as gerações futuras. Isto se faz necessário pois, pelo grande público que reúnem, além das Feiras representarem um ponto de venda ideal para os produtos solidários, elas possibilitam que se disseminem os princípios basilares da economia solidária ao atingir um número expressivo de pessoas e expandir a ideia de valorização e reconhecimento de grupos marginalizados, o que inclusive facilita a saída desses grupos da informalidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M. P. de. Sistemas de canais de distribuição: um estudo de caso na indústria alimentícia mineira. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 8, jan./mar. 1999.

BRENKERT, G. G. A ética do marketing social internacional. In: ANDREASEN, A. R. (Org.). **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

BRITO, G. N. de. Marketing na economia solidária: uma pesquisa-ação aplicada nas feiras de Economia Popular Solidária de Canoas/RS. In: SCHOLZ, R. H. (Org.). **Economia solidária e incubação: uma construção coletiva de saberes**. São Leopoldo: Editora Oikos, 2014, p. 217-229.

D. K. DAVIDSON; W. D. NOVELLI. Marketing social como estratégia de negócios: a dimensão ética. In: ANDREASEN, A. R. (Org.). **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

FERNANDES, E. B.; KRUEL, A. J. Aplicação prática do marketing social: aproximando alunos em uma comunidade carente de Canoas/RS. In: SCHOLZ, R. H. (Org.). **Economia solidária e incubação: uma construção coletiva de saberes**. São Leopoldo: Editora Oikos, 2014, p. 101-121.

GAVIRAGHI, F. J.; GUIMARÃES, G. T. D. Empreendimentos de economia solidária: limites e possibilidades. In: Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação PUC-RS, v. 4, 2009, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUC-RS, 2009. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/IVmostra/IV_MOSTRA_PDF/Servico_Social/71965-FABIO_JARDEL_GAVIRAGHI.pdf>. Acesso em 10 dez. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN. C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1995.

SANTOS, L. M. L. dos.; VIEIRA, S. F. A.; BORINELLI, B. Economia solidária e estratégia: entre princípios e pragmatismo. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**. São Paulo, v. 12, n. 4, p. 261-278, out./dez. 2013.

SILVA, G. G. da.; LISBOA, E. C.; SILVA, P. Marketing societal como ferramenta para expansão e fortalecimento da economia solidária. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v. 7, n. 1, pub. 5, jan. 2014.

SILVA, A. K. M.; SILVA, F. F. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão Industrial**. v. 6, n. 3, p. 79-99, 2010.

SINGER, P. Economia solidária: democracia e conflitos entre iguais. **Otra Economía - Revista Latinoamericana de Economía Social y Solidária**. v. 1, n. 1, p. 14-16, 2007.

STEVENS, R. E.; WRENN, B.; LOUDON, D. L.; WARREN, W. E. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

THOMPSON JR. A. A.; FORMBY, J. P. **Microeconomia da firma: teoria e prática**. 6. ed. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1998.