



VIII CONGRESSO NACIONAL DE  
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

# ECONOMIA SOLIDÁRIA E DIFICULDADES NA COMERCIALIZAÇÃO: UM ESTUDO NA FEIRA DO SOL EM PORTO VELHO-RO

**Haroldo de Sá Medeiros**  
(UNIR)

## **Resumo**

*O objetivo deste estudo é conhecer as dificuldades na comercialização de produtos na feira do sol localizada em Porto Velho-RO. Para tal, a coleta de dados foi realizada em dois momentos. No primeiro, um formulário semi-estruturado e dividido em duas seções foi aplicado e respondido pelos feirantes, buscando evidenciar o perfil sócio-econômico e a identificação das potenciais dificuldades na comercialização. Após a identificação destas, houve o agrupamento das repostas, sendo estas utilizadas para estruturar o segundo questionário que foi aplicado com intuito de mensurar o nível de percepção dos respondentes quanto as dificuldades. A análise consistiu no uso da estatística descritiva. Os resultados indicam que as dificuldades que mais afetam os feirantes na comercialização é a ausência de atividades culturais no local e a falta de divulgação.*

*Palavras-chaves: Economia solidária, Feiras, Comercialização*

## 1 Introdução

As relações de trabalho, a comercialização de produtos e serviços e a tecnologia foram fortemente influenciadas pela globalização, sendo uma das principais ingerências deste fenômeno a diminuição das distâncias físicas comerciais. Em decorrência disto, nas atividades de comercialização, seja de produtos ou serviços, o emprego estável dos trabalhadores e a capacidade das organizações em ofertar seus produtos foram afetados quando comercializados por meios tecnológicos pouco avançados ou não padronizados aos dos grandes centros.

Atualmente o propósito de minimizar desigualdades e desvantagens nas organizações comprometidas negativamente nos seus processos de comercialização pela globalização é alvo dos novos movimentos sociais econômicos. Esses movimentos visam a utilização de ferramentas tradicionais da economia para atender demanda sociais. Dessa forma, os diversos atores de uma cadeia produtiva com fins sociais atuam de modo a conquistar seu espaço em determinado mercado consumidor por meio de mecanismos comuns a organizações mercantis (GRENDRON et al, 2006; CARNEIRO, 2011).

A partir dessa idéias, os movimentos sociais econômicos, entre eles a economia solidária, um dos pontos de desígnio deste estudo, pressupõe-se a existência de um nicho específico no qual os consumidores são politizados e adquirem produtos ou serviços que tenham um apelo social, ambiental, entre outros, para construir ações políticas constituídas nas práticas de consumo (PORTILHO, 2009). Ainda, para Godoy (2011), o consumo busca a apropriação/pertencimento do lugar por comunidades que reproduzem suas condições de vida através de relações sociais baseadas da reciprocidade e na cooperação. Ao destacar os pontos: mercado consumidor, nichos, apelo social, consumo e ferramentas tradicionais da economia, a transposição de conceitos do marketing comercial tradicional se volta para a área social (FONTES, 2008).

No segmento da economia solidária, dentre as organizações que lidam diretamente com o consumidor final, destacam-se as feiras (GODOY et al, 2010), que de modo semelhante a outros formatos de negócio, necessitam de diferenciação, produtos com bom nível de qualidade, entre outros aspectos, para ser competitivas, conquistar e manter suas fatias de mercado. Em Porto Velho-RO, encontra-se a Feira do Sol, localizada em um dos pontos turísticos da cidade, a Praça Madeira Mamoré, comumente visitado por moradores e

visitantes da cidade. Segundo informações da SECEL-RO (Secretaria Estadual da Cultura, Esportes e Lazer do Estado de Rondônia) a feira, que possui quinze barracas com trinta artesãos expondo esporadicamente e vendendo seus produtos, tem o objetivo de resgatar a cultura do estado de Rondônia garantindo renda e sustento para seus participantes. Como critério de inserção e participação no grupo de feirantes é necessário ser artesão credenciado no SICAB (Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro) e ser domiciliado em Rondônia.

A partir da importância do tema economia solidária, da compreensão do comportamento dos diversos atores que compõem as cadeias produtivas inseridas nesse contexto desde a produção até o consumo e a relevância da feira para seus componentes e para a cidade onde se localiza, tem-se a seguinte questão: quais as dificuldades na comercialização dos produtos na Feira do Sol em Porto Velho-RO? Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar as dificuldades na comercialização de produtos na feira do sol localizada em Porto Velho-RO

A importância deste estudo se dá pela relevância que a comercialização tem para empreendimentos inseridos no contexto de mudança social baseados no consumo. Não somente por ser uma tendência mercantil ou para fomentar termos como “consumo responsável”, mas pela relevância como parte de um processo de inserção à cidadania, seja pela inclusão econômica de produtores e outros atores que comercializam ou pelo aprendizado dos potenciais adquirentes de produtos ou serviços.

## **2 Referencial Teórico**

Neste estudo, o referencial trata sobre conceitos de economia solidária e a dinâmica de funcionamento dos empreendimentos inseridos nesse contexto. Aborda o papel dos atores, especialmente as feiras de comercialização, além de discorrer sobre dificuldades na comercialização de produtos.

### **2.1 Empreendimentos e a Economia Solidária**

A concepção de economia solidária se relaciona com diversas outras abordagens práticas também inclusas na idéia de movimentos sociais econômicos. O marketing social, comércio justo, entre outros, são exemplos dessas práticas. Desse modo, a economia solidária,

propriamente dita, tem seu conceito muito abrangente e dividido por perspectivas, a primeira estabelecida como francófona e a segunda, ibero-americana (DOMINGUES, 2009).

A concepção francófona (LAVILLE e GAIGER, 2009) trata da possibilidade de inserção e geração de amplas redes de cooperação econômica que tem como objetivo garantir qualidade de vida, firmar condições necessárias a sobrevivência de pessoas não integradas a economia de mercado, assegurar, mediante alternativas de trabalho, renda e serviços ancorados em matrizes associativas populares. Ainda, estabelecer um engajamento solidário a fim de enfrentar a falta de dispositivos eficazes de proteção social. De modo a corroborar com conceitos, a versão ibero-americana (AMARO, 2004), indica um sentido sistêmico de interdependência e ligação da economia com vida, no qual existem duas dimensões integradas entre si. A primeira trata de solidariedade, enquanto a segunda é econômica. Ambas, associadas, tem o objetivo de promover coesão social, respeitar e valorizar o meio ambiente e a diversidade cultural, contribuir para uma gestão integrada e eficiente, promover o desenvolvimento local por meio de criatividade e adaptabilidade.

No Brasil, semelhante a outros países, a economia solidária tem sua base no cooperativismo do século XIX. No entanto, segundo Singer (2004), somente a partir do ano de 2004, houve maior visibilidade para o tema com o início do fomento financeiro para a SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária – criado em 2003), assim promovendo a expansão de empreendimentos inseridos no contexto da economia solidária por meio de financiamento, utilizando outros entes governamentais para tal. Dessa forma, o SENAES tem como objetivo viabilizar e coordenar atividades de apoio à Economia Solidária em todo o território nacional, visando à geração de trabalho e renda, à inclusão social e à promoção do desenvolvimento justo e solidário (MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em: < [http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria\\_nacional\\_apresentacao.asp](http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria_nacional_apresentacao.asp)>. Acesso em 15 de novembro de 2011).

Os empreendimentos, a partir de uma perspectiva brasileira, são organizados por comunidades pobres e quase sempre tem formato adequado à concepção de economia solidária. Sendo que, o condicional primordial para isto é a falta de capital para empreender (SINGER, 2004). Para Ricotto (2002), um desses empreendimentos é a feira, que possui um comportamento dual, pois além de ser uma rede de produção e comercialização alternativa, ostenta uma democracia autêntica a partir da autonomia de seus membros.

As feiras, empreendimentos com formato varejista, adequadas a economia solidária, se destacam por sua finalidade. Podendo esta ser verificada de dois modos. O primeiro se dá pelo

*marketing experience*, no qual há interação dos produtos e força de vendas com potenciais compradores, assim tornando possível a apresentação de novas idéias – quanto a produtos e marcas – para novos ou antigos clientes. O segundo acontece em decorrência do contato entre feirante e clientela. Pois, um dos objetivos dos empreendimentos solidários, neste caso as feiras, é a sensibilização do consumidor (SILVA, 2008; ROCHA e CECCON, 2009).

Ampliando o papel das feiras, conforme Rocha e Ceccon (2009), seu objetivo é estabelecer ligação entre produtores e consumidores, difundindo informações sobre origem e formas de produção. Sendo o resultado dessa ligação um contato mais direto e estreito decorrente do “não anonimato” do produto, além da difusão do consumo politizado.

Nos formatos de negócios, inclusive os de cunho social, como na economia solidária, a comercialização se dá pela troca de produtos ou serviços. Para Godoy (2011), a comercialização inserida na economia solidária representa um dos problemas da área. Neste caso, o tema mais pertinente as pesquisas da área está relacionado com o valor dos produtos.

Tal concepção de valor, associado por grande parte dos pesquisadores a Marx, principalmente o contido nas obras que formam *O Capital* (1867), como valor de uso e valor de troca, embora sejam importantes, não deveriam ser os únicos aspectos a serem considerados no processo de comercializar e formar valor. Por isso, outros fatores relacionados ao tema da comercialização, mesmo que pouco ou não explorados na economia solidária, serão considerados no referencial deste estudo. Conforme Carvalho (2010) em sua pesquisa com produtores rurais, a principal dificuldade dos respondentes é o fator logístico, prejudicando o escoamento dos produtos. Ainda, segundo o MTE - Ministério do Trabalho e Emprego (2007), dentre os 293 empreendidos sediados em Rondônia, 207 relataram ter dificuldades, que são:

Figura 1 – Dificuldade dos empreendimentos solidários em Rondônia

DESCRIÇÃO DAS DIFICULDADES	TOTAL
O empreendimento tentou mas não conseguiu encontrar quantidade suficiente de clientes	37
Ninguém do empreendimento quer cuidar das vendas	9
Ninguém do empreendimento sabe como se faz uma venda (argumentação, negociação, etc.)	18
O empreendimento já sofreu muitos calotes e não sabe como evitar	37
Os preços praticados pelo empreendimento são muito altos	1
Os clientes exigem um prazo para o pagamento	33

Os compradores só compram em grande quantidade	15
Dificuldade em manter a regularidade do fornecimento	80
Falta de capital de giro para vendas a prazo	94
Falta de registro legal para a comercialização (emitir nota fiscal, etc)	40
Agentes do mercado (concorrentes, atravessadores, monopólios)	10
Transporte/estradas	23
Preço inadequado dos produtos (baixos, desvalorizados)	48
Estrutura para comercialização (Local, espaço, equipamentos, etc)	15
Outra dificuldade	15
Não se aplica	1

Fonte: adaptado de MTE, 2007.

O conjunto de dificuldades exposto na figura 1 deste estudo acrescenta outros elementos às dificuldades expressas em outras pesquisas. Assim, ampliando os condicionantes a geração de dificuldades e enriquecendo discussões sobre o tema da economia solidária e todos os agentes envolvidos nesse contexto.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Essa pesquisa de caracteriza por ser qualitativa. Os procedimentos metodológicos desta pesquisa foram: levantamento bibliográfico sobre o tema, elaboração e aplicação do primeiro formulário semi-estruturado, análise das respostas, elaboração e aplicação de um segundo formulário e análise dos resultados.

O primeiro formulário semi-estruturado foi aplicado a 13 feirantes que estavam no local em horário de funcionamento do empreendimento, contendo 11 questões divididas em duas seções. A primeira seção compreendeu a identificação do perfil socioeconômico dos respondentes. A segunda, elaborada com base nas dificuldades expostas no referencial teórico, composta de afirmações que os respondentes poderiam concordar ou discordar e ainda questões abertas para menção e descrição de outras novas e potenciais dificuldades.. Após a aplicação deste instrumento, a síntese dos dados da primeira seção foi feita com uso da estatística descritiva e o software utilizado foi o SPSS (Statistical Package for Social

Sciences) 17.0. A partir dos resultados da segunda seção do formulário semi-estruturado, houve a identificação das dificuldades.

As respostas, provenientes da segunda seção do primeiro formulário, serviram de base para elaboração de um segundo questionário, sendo este último disposto em 29 afirmações dispostas por escala tipo likert de seis pontos, sendo 1=discordo totalmente, 2=discordo muito, 3=discordo parcialmente, 4=concordo parcialmente, 5=concordo muito e 6=concordo totalmente. Este segundo questionário foi aplicado aos feirantes para mensurar seu nível de percepção quanto as dificuldades. Quanto a análise das respostas provenientes deste segundo instrumento de coleta, a estatística descritiva foi utilizada para evidenciar médias e variações, assim, auxiliando na visualização dos resultados. Para apresentação dos resultados, tabelas foram utilizadas.

## 4 Resultados

Os resultados obtidos da aplicação do primeiro formulário que buscou evidenciar o perfil socioeconômico indicam que dos treze entrevistados apenas um é do gênero masculino. Quanto a faixa etária, todos os respondentes declararam ter mais de 31 anos, sendo que dois deles tem entre 31 e 40 anos; 4 tem entre 41 e 50 anos; enquanto 7 disseram ter 51 anos ou mais. Em relação ao local da moradia, 3 moram no interior e 10 em Porto Velho-RO. Quando questionados se trabalhavam em outros lugares que não fosse a feira do sol, seis afirmaram não trabalhar em outros lugares, no entanto seis trabalham em outras feiras comercializando artesanato, enquanto apenas um trabalha no serviço público. A relação entre renda familiar e faturamento mensal é mostrada na tabela 1.

Tabela 1 - Renda Familiar e Faturamento Mensal na Feira

Renda Familiar	Faturamento Mensal na Feira			Total
	Até R\$500,00	de R\$501,00 a R\$1.000,00	de R\$1.001,00 a R\$2.000,00	
Até R\$1.500,00	2	1	0	3
de R\$1.501,00 a R\$3.000,00	2	5	0	7
de R\$3.001,00 a R\$5.000,00	1	0	1	2
de R\$5.001,00 a R\$7.000,00	0	0	1	1
Total	5	6	2	13

Fonte: dados da pesquisa

O faturamento da maior parte dos feirantes, dado pela tabela 1, corresponde de R\$501,00 a R\$1.000,00, enquanto a renda da maioria está entre a faixa de R\$1.501,00 a R\$3.000,00.

A relação entre renda familiar e quantidade de moradores na mesma residência é mostrada na tabela 2, sendo esta bastante heterogênea, dessa forma, não havendo relação proporcional. No entanto, é possível observar que seis dos respondentes revelou ter 6 ou mais moradores residindo no mesmo local.

Tabela 2 - Renda Familiar E Quantidade De Pessoas Moram Na Mesma Residência

Renda Familiar	Incluindo você, quantas pessoas moram na sua residência?						Total
	Uma	Duas	Três	Quatro	Cinco	Seis ou mais	
Até R\$1.500,00	1	0	0	1	0	1	3
de R\$1.501,00 a R\$3.000,00	0	1	1	2	0	3	7
de R\$3.001,00 a R\$5.000,00	0	0	0	0	0	2	2
de R\$5.001,00 a R\$7.000,00	0	0	0	0	1	0	1
Total	1	1	1	3	1	6	13

Fonte: dados da pesquisa

Após a coleta de dados por meio da segunda seção do primeiro questionário, uma lista de vinte e nove dificuldades foi elaborada para contemplar em totalidade as respostas dos feirantes. Essa lista está presente na tabela 4, juntamente com as médias e variância das respostas coletadas. As dificuldades com os maiores níveis de concordância foram: Falta de Atividades Culturais, Falta de Divulgação da Feira, Falta de Proteção das Barracas ao Sol e Chuva, Ausência de Banheiro Restrito aos Feirantes e Falta de Apoio Governamental.

Diferente da pesquisa realizada pelo MTE (2007), relatada no referencial deste estudo, não houve menção a falta de interesse ou comprometimento com as vendas e interferência da quantidade de compra dos clientes.

Destacam-se algumas dificuldades que embora não estejam entre as cinco maiores médias, possuem variâncias pouco elevadas. Entre elas estão: falta de segurança (policiamento) e falta de apoio governamental. Assim, indicando que há baixo nível de diferenciação entre as respostas dadas. Ainda, não corroborando com a pesquisa do MTE



(2007), a falta de capital de giro não está presente na maioria dos respondentes, embora a dificuldade de compra da matéria-prima esteja.

A interferência dos preços baixos na comercialização foi relatada pelos feirantes, no entanto, a interposição deste sobre as vendas ou desvalorização dos produtos é baixa, tendo em vista a baixa média quanto ao nível de concordância dos respondentes.

Tabela 4 – Dificuldades a Comercialização

Dificuldades	Médias	Variância
Falta de Atividades Culturais	5,77	0,359
Falta de Divulgação da Feira	5,62	0,423
Falta de Proteção das Barracas ao Sol e Chuva	5,31	0,897
Ausência de Banheiro Restrito aos Feirantes	5,15	2,308
Falta de Apoio Governamental	5,08	1,410
Falta de Acesso Gratuito a Água Para Beber	4,85	2,641
Dificuldade na Compra de Matéria-Prima	4,69	1,231
Preços Elevados da Matéria-Prima	4,62	1,923
Falta de Capital de Giro Para Financiar Vendas a Prazo	4,62	3,090
Falta de Segurança (Policimento)	4,38	1,090
Falta de Infraestrutura do Local	4,31	3,397
Falta de Fornecedores	4,31	4,064
Ausência de Pólo Gastronômico na Feira	4,23	3,026
Baixa Quantidade de Clientes	4,15	2,974
Dificuldade no Transporte dos Produtos	4,15	1,474
Dificuldade em encontrar matéria-prima	4,08	3,744
Pouco Tempo Destinado a Produção	4,00	1,500
Baixa Qualidade da Estrutura das Barracas	3,92	3,910
Falta de Equipamentos Automatizados na Produção	3,54	2,769
Ausência de Mão-De-Obra Auxiliar na Produção	3,46	1,769
Falta de Registro Legal	3,31	2,731
Dificuldade de Acesso ao Crédito Bancário	2,69	2,897
Falta de Conhecimento em Vendas	2,69	4,064
Exigência dos Clientes por Prazos Longos	2,54	2,603
Falta de Padronização Interna das Barracas	2,54	3,436
Alto Nível de Inadimplência	2,46	2,603
Produtos com Preços Altos	2,38	2,423

Concorrência	2,15	2,141
Produtos com Preços Baixos	2,00	2,833

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados indicam que as sete dificuldades mais comuns e com médias mais altas não estão presentes na pesquisa realizada pelo MTE (2007). Essas sete correspondem a apontamentos específicos do empreendimento.

## 5 Considerações Finais

As dificuldades na comercialização dos produtos da feira do sol foram levantadas. Compreende-se que os resultados são importantes para mostrar a sociedade alguns dos problemas enfrentados pelos feirantes que podem orientar mudanças provenientes de políticas públicas destinadas a feira.

Buscou-se mostrar a feira do sol como um potencial empreendimento que pode gerar mais renda para seus participantes e ainda proporcionar ao visitando da Praça Madeira Mamoré, localizada em Porto Velho-RO, um local agradável para compras de produtos típicos da região, pois uma parte do artesanato produzido pelos feirantes é feito a partir de produtos encontrados nas matas locais. Ainda, por ser um empreendimento comercial, acredita-se que sua permanência na praça seja benéfica. No entanto, como os resultados apontam, a falta de estrutura das barracas, segurança, falta de divulgação, entre outros aspectos devam ser sanados.

Espera-se que outras pesquisas possam verificar relações e causas das dificuldades apontadas nos resultados deste estudo. Ainda, espera-se que os artesões inseridos no contexto da economia solidária, residentes e que comercializam seus produtos no interior do estado de Rondônia sejam alvo de estudos com temática semelhante. Assim, verificando se alguns obstáculos a comercialização são semelhantes a diversos municípios.

## 6 Referências

AMARO, Rogério R. *Economia solidária : contributos para um conceito aportaciones para un concepto. INTERREG III B*. Lisboa, 2004.

CARNEIRO, C. *Economia Solidária e os Novos Movimentos Sociais econômicos: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)*. Paper apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador, 2011.

DOMINGUES, Marco. *Economia solidária: a economia real do desenvolvimento sustentável*. Artigo apresentado no V Colóquio Ibérico De Cooperativismo E Economia Social. Santarém, 2009. Disponível em: <[http://www.inscoop.pt/Inscoop/comunicacao/5Coloquio/Comunicacoes/Economia\\_Social-Solidariedade\\_e\\_Cooperacao/Economia\\_Solidaria\\_-\\_A\\_Economia\\_Real\\_do\\_Deenvolvimento\\_Sustentavel\\_-\\_Marco\\_Domingues.pdf](http://www.inscoop.pt/Inscoop/comunicacao/5Coloquio/Comunicacoes/Economia_Social-Solidariedade_e_Cooperacao/Economia_Solidaria_-_A_Economia_Real_do_Deenvolvimento_Sustentavel_-_Marco_Domingues.pdf)>. Acesso em: 17 de novembro de 2011.

FONTES, Miguel. *Marketing Social*. São Paulo: Elsevier, 2008.

GENDRON, C. et al. *The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action*. Journal of Business Ethics, 2006.

GODOY, L. et al. Uma análise da satisfação dos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria. *Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial*. Florianópolis, Vol. 2, n. 2, p. 133 - 155, Dez. 2010

GODOY, T. *A esfera da troca na economia solidária: comércio e consumo solidário na cidade*. Artigo apresentado no XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Belo Horizonte, 2011.

LAVILLE, J.; GAIGER, L. *Economia solidária*. In: CATTANI, A. et al (org.). *Dicionário internacional da outra economia*. Coimbra: Almedina, 2009. p. 162-169.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em: < [http://www.mte.gov.br/eco\\_solidaria/secretaria\\_nacional\\_apresentacao.asp](http://www.mte.gov.br/eco_solidaria/secretaria_nacional_apresentacao.asp)>. Acesso em 15 de novembro de 2011).

PICCOLLOTO, E. *Novos movimentos sociais econômicos: economia solidária e comércio justo*. São Leopoldo, v. 2, n. 3, jun./dez., 2008.

PORTILHO F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*. Dossiê Sociologia Econômica. v. 8, n. 15, 2009, p.199-224.

RICOTTO, A. Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar: o caso das feiras livres e misiones argentina. Dissertação (Mestrado) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 200.

ROCHA, B.; CECCON, E. La red del comercio justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas*. Ciudad de México, n. 71, 2009.

SECEL. Secretaria de estado da cultura dos esportes e do lazer. Disponível em: <<http://www.secel.ro.gov.br/>>. Acesso em 16 de novembro de 2011.

SINGER, Paul. *A economia solidária no governo federal*. Disponível em: <[http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/conf\\_textopaulsinger.pdf](http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/conf_textopaulsinger.pdf)>. Acesso em 18 de novembro de 2011.

SOUZA, T. Entraves para a expansão da oferta de produtos orgânicos na perspectiva dos feirantes orgânicos da região metropolitana de Curitiba. Dissertação (Mestrado) - Centro Universitário Franciscano Do Paraná. Curitiba, 2008.