

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E INDÚSTRIA CRIATIVA**

**CAMILA KLEIN SEVERO**

**INDÚSTRIA CRIATIVA DO ARTESANATO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO EM  
UM AMBIENTE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA**

**SÃO BORJA  
2023**

**CAMILA KLEIN SEVERO**

**INDÚSTRIA CRIATIVA DO ARTESANATO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO EM  
UM AMBIENTE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego

**SÃO BORJA  
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S498i Severo, Camila Klein  
Indústria Criativa do Artesanato e a as Relações de Consumo em um Ambiente de Economia Solidária / Camila Klein Severo.  
128 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2023.  
"Orientação: Juliana Zanini Salbego".

1. Indústria Criativa do Artesanato. 2. Economia Criativa. 3. Economia Solidária. 4. Consumo. 5. Projeto Esperança Coo/Esperança. I. Título.

**CAMILA KLEIN SEVERO**

**INDÚSTRIA CRIATIVA DO ARTESANATO E AS RELAÇÕES DE CONSUMO EM UM  
AMBIENTE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 29 de junho de 2023.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Juliana Zanini Salbego  
Orientadora  
(PPGCIC-Unipampa)

---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
(UFSM/PPGCIC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Merli Leal Silva

(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/07/2023, às 12:00, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOEL FELIPE GUINDANI, Usuário Externo**, em 04/07/2023, às 15:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Merli Leal, Usuário Externo**, em 04/07/2023, às 19:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1165230** e o código CRC **557C27EF**.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Prof.<sup>a</sup> Dra. Juliana Salbego pela forma generosa que conduziu a minha trajetória desde o planejamento do PD&I até o final desta dissertação. Por ter orientações claras e apoio da professora, consigo entregar este trabalho de pesquisa.

Ao Programa de Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa e UNIPAMPA pela oportunidade de conhecimento.

À Ir. Lourdes Dill pela receptividade e pelos ensinamentos sobre a Economia Solidária e ao grupo do artesanato do Projeto Esperança Coo/Esperança por toda a atenção que tiveram com a minha pesquisa.

Ao Mateus e a Marina pela compreensão e entendimento que a minha ausência foi parte da realização de um objetivo que alimentei desde o fim da graduação.

## RESUMO

A Economia Criativa tem apresentado maior relevância a partir das potencialidades para profissionais como os da Indústria Criativa do Artesanato. Neste contexto, é intenção deste estudo verificar o trabalho criativo em um ambiente onde as interações e colaborações se apresentam de forma alternativa ao sistema de capital tradicional, ou seja, em ambiente de Economia Solidária, tendo como objeto de estudo o Projeto Esperança\Cooesperança de Santa Maria-RS. Os questionamentos sobre como esse tipo de economia pode se relacionar com outros modelos com finalidade sociais são as conexões que dão sentido a esse trabalho de dissertação. O estudo de caráter qualitativo utiliza estratégias metodológicas como observação participante, realizada no espaço da Economia Solidária, Centro de Referência Dom Ivo Lorscheiter, durante o feirão de sábado, e entrevistas em profundidade com artesãos do Projeto Esperança/Cooesperança e público consumidor da feira, bem como pesquisa bibliográfica e documental para a compreensão dos conceitos acerca do tema. A discussão teórica ocorre a partir das perspectivas do Relatório de Economia Criativa UNCTAD (2012), de como autores como Paulo Keller (2014), Ricardo Gomes Lima (2009) sobre as questões referentes ao artesanato e John Howkins (2013) e Richard Florida (2011) sobre o arranjo da economia criativa. Sobre a economia solidária, a revisão é feita a partir da perspectiva de Singer (2002). Pudemos compreender, ao final da investigação que, embora se apresente como alternativa ao modelo tradicional, a Economia Criativa está alinhada com a Economia Solidária quando segue os princípios básicos propostos pelo movimento: igualdade, autogestão e solidariedade, embora em algumas questões que envolvem diferenciação de produtos, possamos perceber certa flexibilidade. Observamos, também, que a criatividade, característica do fazer artesanal, está presente na produção, na forma de se manifestar e nas interações. O ativo criativo se materializa no ambiente solidário trazendo as especificidades da economia criativa, não apenas a partir da venda do artesanato em si, mas do ambiente como um espaço de expressão criativa.

**Palavras-chave:** Economia Criativa; Economia Solidária; Indústria Criativa do Artesanato; Projeto Esperança/Cooesperança; Consumo

## ABSTRACT

The Creative Economy has shown greater relevance based on the potential for professionals such as those in the Creative Handicraft Industry. In this context, it is the intention of this study to examine creative work in an environment where interactions and collaborations are presented in an alternative way to the traditional capital system, that is, in an environment of Solidarity Economy, having as object of study the Projeto Esperança\Cooesperança from Santa Maria-RS. Questions about how this type of economy can relate to other models with social purposes are the connections that give meaning to this dissertation work. The qualitative study uses methodological strategies such as participant observation, carried out in the space of the Solidarity Economy, Centro de Reference Dom Ivo Lorscheiter, during the Saturday fair, and in-depth interviews with artisans from the Esperança/Cooesperança Project and the fair's consumer public, as well as a bibliographical and documental research for the understanding of the concepts about the subject. The theoretical discussion takes place from the perspectives of the UNCTAD Creative Economy Report (2012), from authors such as Paulo Keller (2014), Ricardo Gomes Lima (2009) on issues related to crafts and John Howkins (2013) and Richard Florida (2011) on the arrangement of the creative economy. About the solidary economy, the review is made from the perspective of Singer (2002). We were able to understand, at the end of the investigation, that, although it presents itself as an alternative to the traditional model, the Creative Economy is aligned with the Solidarity Economy when it follows the basic principles proposed by the movement: equality, self-management and solidarity, although in some issues that involve differentiation of products, we can perceive some flexibility. We also observed that creativity, characteristic of craftsmanship, is present in production, in the way it manifests itself and in interactions. The creative asset is materialized in the supportive environment, bringing the specificities of the creative economy, not only from the sale of handicrafts itself, but from the environment as a space for creative expression.

**Keywords:** Creative Economy; Solidarity economy; Creative Craft Industry; Esperança/Cooesperança Project; Consumption



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Classificação UNCTAD para Indústria Criativa .....	24
<b>Figura 2:</b> Ecossistema do Artesanato Brasileiro .....	27

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Sistema de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos .....	23
<b>Quadro 2:</b> Classe criativa no Brasil .....	41
<b>Quadro 3:</b> Características da Economia Solidária e Economia Criativa .....	42
<b>Quadro 4:</b> Procedimentos Metodológicos .....	53
<b>Quadro 5:</b> Mix produtos oferecidos no Feirão de Sábado .....	55

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1:</b> Fachada do Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter .....	48
<b>Imagem 2:</b> Produtos e embalagens .....	56
<b>Imagem 3:</b> Identidade visual dos grupos .....	57
<b>Imagem 4:</b> Visão Frontal pavilhão Artesanato .....	58
<b>Imagem 5:</b> Corredores e Fluxos de pessoas .....	59
<b>Imagem 6:</b> Ponto de vendas elaborado .....	60
<b>Imagem 7:</b> Ponto de vendas simples .....	60
<b>Imagem 8:</b> Formas de comunicação das bancas .....	61
<b>Imagem 9:</b> Produto entrevistado 1 .....	65

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 RELEVÂNCIA DO TEMA - ESTADO DA ARTE .....	18
<b>2. INDÚSTRIA CRIATIVA DO ARTESANATO .....</b>	<b>22</b>
2.1 INDÚSTRIAS CRIATIVAS .....	22
2.2 INDÚSTRIA CRIATIVA DO ARTESANATO .....	25
<b>3. ARRANJOS ECONÔMICOS .....</b>	<b>29</b>
3.1 ECONOMIA SOLIDÁRIA .....	30
3.1.1 VI PLENÁRIA E DEMANDAS ATUAIS DO MOVIMENTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA.....	34
3.2 ECONOMIA CRIATIVA .....	37
3.3 RELAÇÕES ENTRE ECON. SOLIDÁRIA E ECON. CRIATIVA .....	42
<b>4. RELAÇÕES DE CONSUMO NA ECONOMIA CRIATIVA EM AMBIENTE DA ECONOMIA SOLIDÁRIA .....</b>	<b>43</b>
4.1 CONSUMO .....	43
4.2 A ECONOMIA CRIATIVA DENTRO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA: O ARTESANATO .....	48
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	50
4.3.1 RELATO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE .....	53
4.3.2 RELATO ENTREVISTAS .....	62
4.4 RELAÇÕES ENTRE OS MODELOS DE ECONOMIA CRIATIVA E SOLIDÁRIA .....	68
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>71</b>
REFERÊNCIAS .....	74

## 1. APRESENTAÇÃO

A economia e as indústrias tradicionais estão em um momento de grandes transformações nas quais os impactos das novas tecnologias na rotina dos indivíduos e organizações vem ocorrendo de forma dinâmica. Conforme os estudos de Klaus Schwab (2019) estamos iniciando em uma quarta revolução industrial onde a digitalização e a automação se apresentam com uma velocidade exponencial de forma não-linear. Para ele, estamos vivendo uma revolução que altera além do “o que” e “como”. Neste momento estamos em transformação de “quem” somos.

Neste novo cenário, onde o digital e as inovações estão em escala crescente, a economia criativa se torna relevante ao ter como foco a criatividade e os bens culturais e simbólicos. Um arranjo onde o produto criativo tem impulsionado novos panoramas de trabalho e de vida de boa parte da população.

A economia criativa é um conceito ainda em desenvolvimento em que a criatividade é geradora para um crescimento econômico. Este modelo de economia tem apresentado maior relevância a partir das potencialidades tanto para profissionais formais quanto para os que empreendem de maneira informal. Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019), identifica que no Brasil as atividades da Economia Criativa têm sido encaradas como possibilidade em momentos de baixo crescimento econômico e desemprego. Nesta mesma linha, o relatório de Economia Criativa das Nações Unidas da UNCTAD (2012), associa a Economia Criativa como uma maneira de impulsionar a geração de renda e, assim, promover uma inclusão social.

Neste contexto, é intenção deste estudo, verificar o trabalho criativo em um ambiente onde as interações e colaborações se apresentam de forma alternativa ao sistema de capital tradicional, ou seja, em ambiente de Economia Solidária. Os questionamentos sobre como esse tipo de economia pode se relacionar com outros modelos com finalidade sociais são as conexões iniciais que dão sentido a esta dissertação.

A Economia Solidária é uma forma de organização social e econômica onde a cooperação e a participação igualitária são vitais. Este arranjo das atividades busca ser alternativa ao empreendimento capitalista a partir de um modo de gestão democrático de autogestão. Para Singer (2002), o modo capitalista de competição gera desigualdade e polarização e a economia solidária propõe um novo modelo de

valorização do trabalho. Entre os objetivos da atividade solidária está o de ser uma outra via de consumo, com produtos de natureza sustentável. No Brasil, as primeiras iniciativas deste arranjo começaram na década de 70 em movimentos da agricultura familiar. Hoje, através de organizações sociais, conseguem englobar mais setores de produção.

Exemplo do exercício da Economia Solidária no Brasil, o Projeto Esperança/Coesperança atua na cidade de Santa Maria com algumas ações na região. O município localizado no centro do estado do Rio Grande do Sul tem como base econômica o comércio e a prestação de serviços. Por sua posição geográfica, a cidade abriga o maior contingente militar do país com bases do Exército e da Aeronáutica. A cidade se destaca também como polo educacional. Além da Universidade Federal de Santa Maria, conta ainda com a Universidade Franciscana e mais seis faculdades privadas. Com estas particularidades, o município proporciona um ambiente favorável à interação, cooperação, troca de conhecimentos e inovação que possam causar impacto na sociedade.

Parte do Banco da Esperança da Cáritas Regional da Arquidiocese de Santa Maria, o Projeto Projeto Esperança/Coesperança foi criado pelo religioso Dom Ivo Lorscheiter<sup>1</sup> para incentivar o desenvolvimento, consolidação e emancipação da agricultura familiar e da Economia Popular Solidária.

O trabalho proposto por Dom Ivo busca articular e congregar as experiências de Economia Popular Solidária e Agricultura Familiar, no meio urbano e rural, e na prestação de serviços, no desenvolvimento solidário e sustentável, no comércio justo e no consumo ético. Nesse sentido, incentiva o associativismo e o desenvolvimento solidário sustentável através da Economia Solidária e da Inclusão Social.

Até abril de 2022, a coordenação do Projeto Esperança/Coesperança e o andamento das ações foi de responsabilidade da Irmã da Congregação Filhas do Amor Divino, Lourdes Dill, sucessora escolhida pelo fundador da iniciativa Dom Ivo Lorscheiter. A religiosa foi transferida pela Congregação Filhas do Amor Divino para a Diocese de Grajaú, no Maranhão, onde trabalha com Economia Solidária na cidade de Barra do Corda. Neste momento, a coordenação está com um dos líderes dos grupos do projeto, José Carlos Peranconi.

---

<sup>1</sup> Padre falecido em 2007. Referência internacional no movimento de Economia Solidária.

Apesar das alterações na coordenação, a arquidiocese de Santa Maria continua parte do projeto e conta com o apoio de entidades como a MISEREOR/KZE, SAEMA, Cáritas Brasileira, Cáritas/RS, Pallottinos, Instituto Marista Solidariedade, universidades como Universidade Franciscana - UFN, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária - UNICAFES e Governo Federal através dos Ministérios, e a Prefeitura Municipal de Santa Maria/RS e Movimentos Sociais.

O Projeto Esperança/Cooesperança congrega Agricultores Familiares, Artesãos, Agroindústria Familiar, Movimentos Populares, Pastorais Sociais, Educadores/as, Ecologistas, Acadêmicos, Cooperativas, Catadores de Resíduos Sólidos, Povos Indígenas, Quilombolas, grupos Afrodescendentes, Moradores em Situação de Rua, Refugiados e Migrantes, bem como um grande público de consumidores conscientes, participativos e apoiadores. A iniciativa atende, aproximadamente, 25 mil pessoas de 34 municípios da região central do RS, organizados em 300 grupos urbanos e rurais<sup>2</sup>.

A relevância da iniciativa está presente no histórico e na atuação do Projeto Esperança/Cooesperança acima relacionado. Para o desenvolvimento deste trabalho, parte da proposta pedagógica do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, escolhemos o grupo de profissionais da indústria criativa do artesanato.

O nosso diálogo com a indústria criativa do artesanato (UNCTAD, 2012), parte do Projeto Esperança/Cooesperança, começou na fase de planejamento, do componente Projeto, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). Em um contexto de pandemia, entre março e dezembro de 2021, trabalhamos com a intenção de compreender como a comunicação poderia colaborar com a indústria criativa relativa ao setor de artesanato do projeto. Com isso, desenvolvemos o *Coo/Arte Guia de Comunicação para as Redes Sociais*<sup>3</sup>, com informações, em forma de passo a passo, sobre as redes sociais mais usadas, Facebook e Instagram, e dicas para colaborar na divulgação, contato e fidelização de clientes e vendas.

---

<sup>2</sup> Dados da entrevista realizada no dia 24 de abril de 2021, pela autora com a responsável pelo Projeto Esperança/Cooesperança, Ir. Lourdes Dill, durante a fase do planejamento do PD&I da proposta pedagógica do programa de mestrado.

<sup>3</sup> <http://www.agenciaabelha.com.br/Camila/guiaCooarte.pdf>

Durante o PD&I, realizamos um mapeamento dos profissionais do artesanato que participam do Feirão de Sábado do projeto. Naquele momento, dezessete grupos faziam parte do setor de artesanato do Projeto Esperança/Coesperança, totalizando 83 artesãos ligados à iniciativa. Entre os produtos comercializados temos artesanato de moda, cosmética, artigos para casa e reciclagem.

Os artesãos que fazem parte do Projeto Esperança/Coesperança podem comercializar seus produtos no Feirão Semanal, realizado aos sábados no Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter. O setor de artesanato oferece um mix de produtos que contempla uma variedade de itens entre moda, brinquedos, artigos para casa, cosméticos e gastronomia. Hoje, o setor do artesanato conta com 92 profissionais do artesanato, divididos em 18 grupos<sup>4</sup>.

A atividade criativa desenvolvida pelos artesãos do Projeto Esperança/Coesperança promove a inclusão social e a diversidade cultural, gerando renda para as famílias envolvidas. Com isso, pode ser considerada economia criativa conforme o que é descrito no relatório de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2012), que considera economia criativa os ativos criativos responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento econômico.

A forma de consumo do produto artesanal pode ser relacionada às características da Indústria Criativa e dos resultados da Economia Criativa. Segundo Bendassolli, o consumo na esfera da Indústria Criativa encoraja uma reconstrução mercadológica. “Tal processo pressupõe um novo regime político-econômico de construção da identidade individual” (BENDASSOLLI; WOOD JR; KIRSHBAUM; CUNHA, 2009, p. 14).

A partir disso, consideramos que a Economia Criativa ocorre como uma proposta de mudança dos arranjos da economia tradicional a partir de uma nova perspectiva do sistema de produção, distribuição e consumo e verificar como isso perpassa na rotina dos profissionais do artesanato ligados à Economia Solidária torna-se um dos propósitos da dissertação.

O ato de consumir é um processo complexo que pode ser percebido a partir de diferentes panoramas. Por um lado, pode ser atribuído ao consumo o viés de destruição, fim do bem, quando consumir significa acabar com o bem. Neste sentido, consumir além das necessidades básicas pode ser visto também como supérfluo, uma

---

<sup>4</sup> Dado fornecido pela Diretoria do Projeto Esperança/Coesperança em 2 de junho de 2023.



forma de ostentação. Em oposição a este pensamento, o consumo pode ser considerado no sentido de criar, estando subordinado ao exercício da expressão de um desejo e identidade social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No caso desta dissertação, em que as relações entre economia criativa e economia solidária são observadas, entendemos que ao focar o consumo dos produtos da indústria criativa do artesanato, temos a possibilidade de observar um consumo por uma perspectiva menos individualista. As modalidades de produção e consumo neste modelo alternativo buscam ocorrer de forma mais equilibrada, combatendo excessos em uma premissa de um consumo mais consciente. Optar por ser consumidor de um produto de um empreendimento solidário artesanal é também uma ação de identificação com os propósitos da sustentabilidade e colaboração.

Nesse contexto, a questão que torna-se central desta dissertação é: **Como se constroem as relações de consumo na interface entre Economia Criativa e Economia Solidária a partir do setor do artesanato do Feirão de Sábado do Projeto Esperança/Cooesperança?**

Como forma de delinear nossas ações para o desenvolvimento da pesquisa, nosso **objetivo geral** é o de verificar como se constroem as relações de consumo em um ambiente onde perpassam as características dos arranjos da economia criativa e Economia Solidária a partir dos profissionais de artesanato que participam do Feirão de Sábado do Projeto Esperança/Cooesperança.

Entre os **objetivos específicos** no desenvolvimento desta pesquisa buscamos: **a.** relacionar os principais aspectos teóricos constitutivos da Economia Criativa e Solidária e suas interpelações possíveis; **b.** examinar como são as formas de venda em local de cooperação; e **c.** entender o papel do consumo como espaço fundante da matriz social contemporânea e suas particularidades dentro da Economia Criativa e Solidária.

Para o desenvolvimento deste estudo de caráter qualitativo foram usadas estratégias metodológicas como observação participante e entrevistas, bem como pesquisa bibliográfica e documental, a partir de fontes que permitem compreender os conceitos acerca do tema. A coleta de dados foi feita a partir de um processo de observação realizado no espaço da Economia Solidária e a partir de entrevistas em profundidade com artesãos e público consumidor da feira.

O trabalho está dividido em 4 capítulos. O primeiro, Indústria Criativa do Artesanato, contextualiza a atividade do artesanato entre os ativos da Indústria

Criativa. Na segunda parte, examinamos os conceitos da Economia Criativa e Economia Solidária, o que contribuiu para a análise da relação entre os dois arranjos. No terceiro momento, trazemos uma revisão bibliográfica sobre consumo e os procedimentos metodológicos e os dados colhidos para o desenvolvimento do trabalho. Por fim, as considerações finais onde são expostos os resultados deste trabalho de dissertação.

### **1.1 Relevância do tema - Estado da Arte**

A relevância deste estudo está em partir de um contexto social em que indivíduos entendem a colaboração como forma de viver e contribuir com a sociedade. Nessa conjuntura, o Projeto Esperança/Cooesperança reúne empreendimentos solidários caracterizados por pequenos negócios, geralmente de efeito local. Com uma gestão participativa, a iniciativa promove a cooperação em modelo de economia solidária.

A escolha pelo setor do artesanato ocorreu pela compreensão deste como uma representação da cultura local e de importância para uma Economia Criativa. Acreditamos que atividades que busquem fomentar o desenvolvimento social, de forma popular solidária a partir do corporativismo, também possam ser parte de um modelo de Economia Criativa. A partir disso, entendemos que com união de empreendedores nos setores do artesanato junto à economia solidária, o Projeto Esperança/Cooesperança promove uma economia criativa no município de Santa Maria/RS.

Uma motivação pessoal para escolher esta temática se dá por acreditarmos que a Economia Solidária e Economia Criativa se comportam de forma fundamental para geração de renda, proporcionando uma melhora na qualidade de vida e dignidade de famílias ligadas ao Projeto Esperança/Cooesperança.

Para a construção da justificativa acadêmica, realizamos uma pesquisa de estado da arte. Em pesquisa nas plataformas de periódicos acadêmicos, pudemos mensurar a relevância do tema para estudos realizados na última década e verificar quais regiões a temática é pauta para estudos. Em busca pelas palavras chave deste trabalho: economia criativa, economia solidária, indústria criativa, consumo e Projeto Esperança/CooEsperança, foram encontrados 44 trabalhos<sup>5</sup> referentes aos termos no

---

<sup>5</sup> Busca realizada no dia 17 de julho de 2022, usando o filtro “por relevância”.

site Google Acadêmico, no período de 2010 a 2022. O primeiro resultado apresentado refere-se a um estudo sobre a saúde do trabalhador. Na sequência, estudos de caso sobre a FEICOOOP. Na primeira página, temos dois artigos que contemplam a situação de consumo, *“Gramáticas da ação na economia solidária e a justificação das práticas de consumo”* de Felipe da Luz Calomé e do professor associado da Universidade Federal de Santa Maria, lotado no Departamento de Ciências Sociais do Centro de Ciências Sociais e Humanas, e Ricardo Mayer, publicado em 2016 no livro *Análise Social*, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Outro trabalho que se destaca é o *“Estudo de caso sobre a satisfação do consumidor da Feira de Economia Solidária em Santa Maria-RS”*, de JM Ferreira, publicado em 2011, no Repositório da Universidade Federal de Santa Maria. Do mesmo periódico, o estudo de 2012, *“Perfil dos empreendimentos de economia solidária: o caso 18ª FEICOOOP”*, de RMS Prass, também trata da temática.

Na plataforma Capes e Scielo não havia nenhum registro de publicação na busca pelas palavras chave deste trabalho.

Uma busca pelos termos de forma individual também foi realizada. Na pesquisa junto ao site Google Acadêmico, foram encontrados 41.300 resultados<sup>6</sup> de trabalhos sobre economia solidária no período de 2010 a 2022. Entre os estudos apontados como mais relevantes temos os trabalhos do principal autor, o economista e professor da Universidade de São Paulo, Paul Singer. Seguido por Singer, temos os trabalhos dos pesquisadores: o cientista político, professor do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais e pesquisador associado ao Grupo de Pesquisa Sociedade, Economia e Trabalho, da Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul UFRGS, Lucas Rodrigues Azambuja; o administrador, doutor em sociologia e professor da Universidade Federal da Bahia, Genauto Carvalho de França Filho; o doutor em sociologia econômica e professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Armando de Melo Lisboa; o doutor em educação e professor da Universidade de São Paulo, Moacir Gadotti, o francês, doutor em sociologia, Jean-Louis Laville; e o agrônomo, doutor em ciências econômicas e professor na Universidade Federal do Paraná, Claus Germer.

Na plataforma Scielo, a busca pelo termo Economia Solidária mostrou 71 trabalhos registrados de 2011 a 2022. Entre os trabalhos recentes temos o do doutor

---

<sup>6</sup> Busca realizada no dia 25 de junho, usando os filtros “por relevância”.

em sociologia, professor aposentado e pesquisador Colaborador Voluntário de Pesquisa da Universidade do Vale dos Sinos, Luiz Inácio Germany Gaiger, com 3 trabalhos entre os 15 primeiros expostos pela plataforma. No Portal de periódicos da CAPES, a busca mostrou 594 resultados<sup>7</sup>, sendo 54 trabalhos da temática cooperativismo e 19 sobre autogestão.

O mapeamento na plataforma Google Acadêmico sobre Economia Criativa, mostrou 17.000 resultados<sup>8</sup>, tendo como primeiro resultado o livro do principal autor sobre o tema, J Howkins, edição de 2020. O *“Panorama da Economia Criativa no Brasil”*, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA, foi o segundo apresentado nesta pesquisa. O trabalho é do ano de 2013, traz conceitos e dados sobre as atividades tanto formal quanto informal. Os demais destaques expostos por relevância foram trabalhos: sobre capital cultural, do economista e professor da Universidade Federal do Paraná, Armando João Dalla Costa com o doutor em Economia, Elson Rodrigo de Souza Santos; sobre a relação com economia da inovação, da Doutora em engenharia de produção e professora da Universidade Federal do ABC, Neusa Serra, com Rafael Saad Fernandez; sobre gestão criativa, do doutor em administração e professor da Universidade Federal de Pernambuco, Henrique Muzzio, com Felipe Carvalho Barbosa; sobre diretriz de políticas públicas para os setores de comunicação e cultura, do jornalista, doutor em Comunicação e Cultura e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Leonardo De Marchi.

Na plataforma Scielo, foram mostrados 42 resultados<sup>9</sup> para o termo Economia Criativa, sendo 36 trabalhos na Ciências Sociais Aplicadas, 12 da Ciências Humanas e 1 trabalho relacionado às práticas experimentais com a preocupação em questões ambientais das Ciências Biológicas. No Portal de periódicos da CAPES, a busca, período 2012 a 2022, mostrou 6.453 Resultados<sup>10</sup> sendo 114 sobre aspectos sociais e 99 estudos sobre negócios.

Em uma busca sobre estudos que tenham Economia Solidária e Economia Criativa como assunto, a plataforma Google Acadêmico mostrou artigos que trazem relações sobre os modelos. O estudo *“Crises Econômicas e as modalidades de*

---

<sup>7</sup> Busca realizada no dia 25 de junho, usando o filtro “ economia solidária ” contém e assunto, busca expandir resultados por ordem de relevância.

<sup>8</sup> Busca realizada no dia 03 de julho, usando o filtro “economia criativa”, no período de 2010 a 2022, por relevância.

<sup>9</sup> Busca realizada no dia 03 de julho, usando o filtro “economia criativa”, no período de 2010 a 2022.

<sup>10</sup> Busca realizada no dia 03 de julho, usando o filtro “economia criativa”, no período de 2010 a 2022, por relevância.

*economia solidária e economia criativa*”, da área da Ciências Econômicas, traz debate sobre as proximidades entre os dois modelos. Outro trabalho, *“Diálogo entre a economia solidária e a economia criativa no Projeto Fomento à Arte e à Economia Solidária na Região do Cariri”*, analisa o grupo de artesãos participantes do projeto de extensão na Universidade Federal do Ceará (UFC) – Campus Cariri. O artigo *“Economia criativa e cidadania: estado de mutações constantes no cenário baiano”*, analisa pontos epistemológicos, científicos e culturais sobre a Economia Criativa através da Economia Solidária no Brasil.

Na plataforma Scielo não foram encontrados trabalhos com os dois termos.

Na pesquisa sobre trabalhos sobre o Projeto Esperança/CooEsperança, no Google Acadêmico foram identificados 256 resultados<sup>11</sup>. Nos destaques da primeira página, nenhum trabalho apresentado foi específico sobre o setor de artesanato. O *“Redes Sociais e Economia Solidária: uma Análise das Redes de Relacionamento dos Pequenos Produtores Rurais Participantes do Projeto Esperança/Cooesperança”* dos docentes do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, Gabriel Murad Velloso Ferreira, Marta Von Ende, Gustavo Fontinelli Rossés, e da docente do Centro de Ciências Sociais e Humanas da UFSM, Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga, e ex-bolsista do projeto, Diego Russowsky Marçal, publicado em 2014, na Revista do Agronegócio e Meio Ambiente RAMA, é o trabalho que se aproxima a proposta deste trabalho por tratar do uso das redes sociais.

Na plataforma capes, a busca sobre o Projeto Esperança/Cooesperança, foram encontrados 16 resultados<sup>12</sup>, sendo 2 classificados sobre assunto negócios. Um deles trata sobre inovação nos produtos, mercados, no atendimento ao cliente, em conhecimentos e tecnologia, e outro, de 2013, que busca traçar um perfil dos empreendimentos econômicos solidários, também de 2013.

Na ferramenta de pesquisa Scielo, não foram encontrados trabalhos sobre o Projeto Esperança/Cooesperança.

Após este processo de busca, pode-se perceber que apesar da temática já possuir bastante relevância, este trabalho possui uma proposta singular por dar enfoque ao consumo e na relação com a indústria criativa do artesanato.

---

<sup>11</sup> Busca realizada no dia 25 de junho, usando o filtro “ Projeto Esperança/Cooesperança ” contém e assunto, busca expandir resultados por ordem de relevância.

<sup>12</sup> Busca realizada no dia 25 de junho, usando o filtro “ Projeto Esperança/Cooesperança ” contém e assunto, busca expandir resultados por ordem de relevância

## **2. INDÚSTRIA CRIATIVA E O ARTESANATO**

Para o desenvolvimento das bases teóricas desta dissertação, apresentamos uma reflexão sobre o artesanato como indústria criativa ancorados em estudos como o do Relatório de Economia Criativa UNCTAD (2012) e de como autores como Paulo Keller (2014), Ricardo Gomes Lima (2009).

### **2.1 INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

O debate sobre as Indústrias Criativas teve início na Austrália na década de 90, mas foi na Inglaterra onde se desenvolveu a partir de um mapeamento das atividades criativas uma classificação de Indústrias Criativas. A partir destas iniciativas, diferentes modelos foram elaborados para entender o que pode ser ou não parte das Indústrias Criativas.

O modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido é configurado para atribuir a eles uma economia de criatividade e inovação. Neste sistema são consideradas indústrias criativas setores que produzem produtos e serviços culturais.

Com foco na cultura popular em uma perspectiva crítico-cultural, o Modelo de Textos Simbólicos separa em sua classificação em setores, Indústrias culturais centrais, Indústrias culturais periféricas e Indústrias Culturais sem distinção fixa. Em uma proposta de reconhecimento do valor cultural dos produtos culturais, o modelo dos Círculos Concêntricos traz uma organização das Indústrias Criativas a partir de Artes criativas centrais, outras indústrias culturais centrais, Indústrias culturais mais amplas e Indústrias relacionadas.

Tendo as Indústrias Criativas como parte de produtos protegidos por direitos autorais, o modelo de direitos autorais da Organização Mundial de Propriedade Intelectual posiciona as indústrias criativas como aquelas que produzem e aquelas que distribuem a propriedade intelectual. O quadro a seguir demonstra o Sistema de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos (RELATÓRIO UNCTAD, 2012, p. 7).

**Quadro 1:** Sistema de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes Cênicas Editoras Software  Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	<p><b>Indústrias culturais centrais</b>                      Publicidade                      Filmes                      Internet                      Música                      Editoras                      Televisão e rádio                      Videogames e jogos de computador</p> <p><b>Indústrias culturais periféricas</b>                      Artes Cênicas</p> <p><b>Indústrias culturais sem distinção fixa</b>                      Eletrônicos para consumidor                      Moda                      Software                      Esporte</p>	<p><b>Artes criativas centrais</b>                      Literatura                      Música                      Artes Cênicas                      Artes Visuais</p> <p><b>Outras Indústrias culturais centrais</b>                      Filmes                      Museus e bibliotecas</p> <p><b>Indústrias Culturais mais amplas</b>                      Serviços de patrimônio                      Editoras                      Gravação de sons                      Televisão e rádio                      Videogames e jogos de computador</p> <p><b>Indústrias relacionadas</b>                      Publicidade                      Arquitetura                      Design                      Moda</p>	<p><b>Indústrias centrais de direitos autorais</b>                      Publicidade                      Sociedade de gestão coletiva                      Filmes e vídeos                      Música                      Artes Cênica                      Editoras                      Software                      Televisão e rádio                      Artes gráficas e visuais</p> <p><b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b>                      Material de gravação em branco                      Eletrônicos para consumidor                      Instrumentos musicais                      Papel                      Fotocópias                      Equipamentos fotográficos</p> <p><b>Indústrias de direitos autorais parciais</b>                      Arquitetura                      Vestuário, calçados                      Design                      Moda                      Utensílios domésticos                      Brinquedos</p>

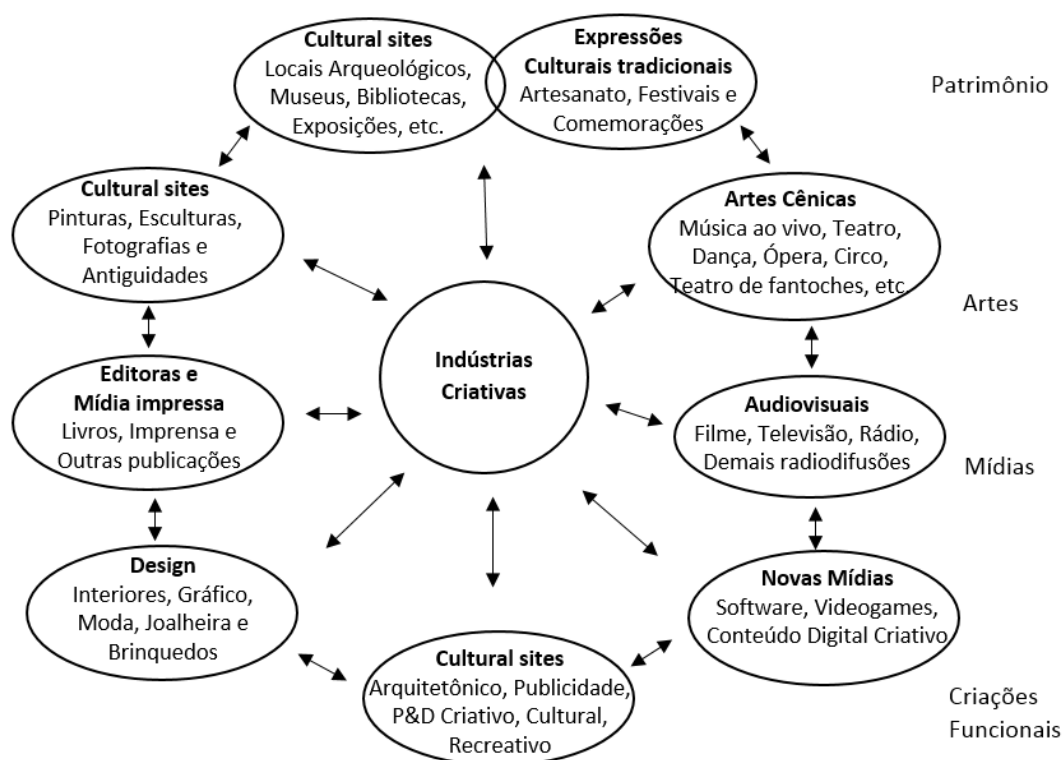
Fonte: Relatório de Economia Criativa UNCTAD, 2012, p. 7

No quadro 1, podemos perceber que o artesanato como ativo criativo aparece apenas no modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido.

A classificação de Indústrias Criativas elaborada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento UNCTAD trata as indústrias criativas como um setor dinâmico. “São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos

primários” (UNCTAD, 2012, p. 8). Nesse contexto, na organização da UNCTAD, as indústrias criativas são divididas em quatro grupos: patrimônio, artes, mídia e criações onde é admitido interações entre os subgrupos.

**Figura 1:** Classificação UNCTAD para Indústria Criativa



Fonte: Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2012, p. 8).

A figura 1 colabora para o entendimento de que as Indústrias Criativas são um setor dinâmico e que admite o cruzamento entre os componentes parte do arranjo (UNCTAD, 2012). A partir disso, vemos que as atividades criativas podem ser de características intelectuais, artísticas e de valor econômico.

O grupo Artes traz indústrias baseadas na arte e na cultura e apresenta dois subgrupos, artes visuais e artes cênicas. O grupo Mídia representa as iniciativas de conteúdo criativo de comunicação e é dividido em editoras e mídias impressas e audiovisuais. O grupo Criações Funcionais corresponde às indústrias voltadas para a prestação de serviço e é subdividida em design, novas mídias e serviços criativos.

O grupo Patrimônio é tido como o ponto inicial para a classificação da UNCTAD.



É o patrimônio que une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, ético, estético e social, influencia a criatividade e se caracteriza como origem de uma gama de produtos e serviços patrimoniais além de atividades culturais (RELATÓRIO UNCTAD, 2012, p. 8).

Esta classe engloba aspectos simbólicos e de expressão cultural de comunidades. É dividido em dois subgrupos, Locais Culturais, onde temos sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, entre outros, e Expressões Culturais Tradicionais, onde é parte a Indústria Criativa escolhida para esta dissertação, o artesanato.

## **2.2 INDÚSTRIA CRIATIVA DO ARTESANATO**

No Brasil, a atividade do artesanato é regulamentada pela Lei nº 13.180<sup>13</sup> de 22 de outubro de 2015. Segundo dispõe a lei, artesão é toda pessoa física, que trabalha de forma individual, associada ou cooperativada, de uma atividade predominantemente manual, que pode contar com o auxílio de ferramentas ou equipamentos. Entre as diretrizes básicas que compõem a lei, é atribuída ao artesanato uma finalidade de valorização da identidade e cultura nacional.

Apesar da lei resguardar os direitos ao considerar os profissionais da área aptos a participar de possíveis políticas de apoio financeiro e de qualificação por parte do governo federal, muitos profissionais permanecem atuando de maneira informal, ou seja, sem contribuir para o órgão de previdência social e da Receita Federal. Fato este que, entre outras questões, dificulta o acesso à crédito e à comercialização dos produtos.

Sobre o processo de produção, a manualidade é questão chave para definir o artesanato. Segundo o antropólogo Ricardo Gomes Lima (2009), o artesanato é um processo de produção executado sem auxílio da tecnologia.

Assim, tanto a rendeira de bilro e o oleiro quanto o escultor ou o pintor consagrado, para realizar seu trabalho lançam mão de uma tecnologia em que a manualidade é da maior importância. E isto é artesanato. E eles são artesãos (LIMA, 2009, p. 7).

Entretanto, segundo a lei de 2015, para ser um produto artesanal deve ser confeccionado predominantemente de forma manual, mas admite que o uso de

---

<sup>13</sup> Lei Federal. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/13180.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/13180.htm)

ferramentas e equipamentos possa ocorrer com o objetivo assegurar a qualidade, segurança durante o processo de produção do produto.

Para o antropólogo Paulo Keller, o uso de ferramentas pode ocorrer, mas em pequena escala. “Ele implica a capacidade de projetar e de criar objetos a partir de elementos da cultura, bem como o domínio do fazer ou domínio do labor, domínio do plano artesanal, ou a arte do saber fazer aquele artefato em particular” (KELLER, 2014, p. 330).

A diversidade cultural de um povo ou região é representada a partir do fazer artesanal como forma de manifestação da cultura e identidade local. No Relatório Unctad (2012), o artesanato é definido como uma atividade que pode servir para a produção de utilitários e também para promover bens simbólicos culturais com referências religiosas e sociais (RELATÓRIO UNCTAD, 2012).

A prática artesanal é responsável por manter e resgatar tradições locais a fim de registrar e fortalecer a cultura de um povo ou região. A cadeia produtiva do artesanato contempla a escolha da técnica, os materiais manipulados e até mesmo a forma de comercialização com características singulares e genuínas.

O fazer e criação artesanal geralmente ocorre de forma individual seguindo as inspirações do profissional a partir de uma técnica de produção que pode ser desenvolvida para um material específico ou adaptada de outras técnicas. O valor dos ativos artesanais está presente no campo da memória e cultura, podendo também gerar valor econômico.

Para o fomento do artesanato como forma de gerar renda a famílias, temos no Brasil, desde o ano de 1991, o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB)<sup>14</sup>. A iniciativa do governo federal prevê ações para a promoção cultural, profissional, social e econômica da atividade.

Outra ação importante que colabora para o planejamento e implementação de políticas públicas para o setor a partir da captação de dados e informações a nível nacional é o Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB)<sup>15</sup>. Ao integrar o sistema, é possível ao profissional obter a carteira nacional do Artesão

---

<sup>14</sup> <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/conheca-o-pab/programa-do-artesanato-brasileiro-pab-1> Acesso em 9 de fevereiro de 2023.

<sup>15</sup> <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/cadastro-1/sistema-de-informacoes-cadastrais-do-artesanato-brasileiro-sicab> Acesso em 9 de fevereiro de 2023

ou para o profissional que também é responsável por transmitir às novas gerações o ofício do artesanato, a Carteira Nacional do Mestre Artesão.

Fazendo parte da promoção do artesanato brasileiro, temos a Rede de Artesanato Brasil. A iniciativa do Programa de Artesanato Brasileiro elaborou um mapeamento do ecossistema de artesanato juntamente com equipe de estudos e pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e representantes dos artesãos. O projeto chamado “Estruturação do Sistema de Gestão do Artesanato Brasileiro: Diagnóstico e Planejamento Estratégico”<sup>16</sup> analisou o setor a partir de quatro pontos: econômica, ambiental, cultural e social.

**Figura 2:** Ecossistema do Artesanato Brasileiro



Fonte: Projeto Estruturação do Sistema de Gestão do Artesanato Brasileiro: Diagnóstico do Artesanato Brasileiro, 2022. Elaborado por Dorotéa Naddeo baseado em Isenberg, adaptado pela autora.

A primeira fase do projeto foi realizada no anos da pandemia tendo a plataforma web<sup>17</sup> como forma de divulgação de trabalhos desenvolvidos. Conforme os dados apurados pela pesquisa, a maioria dos profissionais do setor estão em áreas urbanas e são mulheres. Sobre o grau de escolaridade, o estudo mostrou um aumento na

<sup>16</sup> Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1aq6s3m7XfpyQnRdsBsqvSWOG8ythnkOI/view>

<sup>17</sup> <https://redeartesanatobrasil.com.br/> Acessado em 9 de fevereiro de 2023.

frequência escolar que passou de 8 anos, ensino fundamental, identificado em estudo anterior de 2012, para 10 anos, ensino médio completo. O diagnóstico apontou, ainda, que a remuneração dos profissionais fica em torno de um salário mínimo, em média (Diagnóstico do Artesanato Brasileiro, 2022)

Com informações registradas no SICAB, o projeto aponta 197.505 pessoas registradas no país no setor de artesanato e destaca dados sobre a renda dos profissionais. O estudo aponta que 57% dos profissionais declaram ter uma renda menor que 1 salário mínimo, 34% afirmam receber de 1 a 3 salários mínimos e 5,5% dizem ter renda nula.

A instabilidade dos profissionais do artesanato pode ser vista nos dados sobre ponto de venda. Dos cadastrados, 83% dos artesãos não revelaram local de venda, 33% realizam venda no domicílio do comprador, 23,24% participam de feiras, 15,64% vendem na própria oficina e ateliê; 12,59% afirmam vender em ruas e praças e cerca de 10% utilizam do comércio eletrônico.

Os dados nacionais demonstram a realidade de fragilidade social que os profissionais do artesanato enfrentam. Na sequência deste estudo, traremos um recorte deste setor com enfoque no cenário local a fim de observar se há semelhança com o panorama nacional.

### 3. ARRANJOS ECONÔMICOS

O sistema econômico capitalista tem como base a iniciativa privada e o livre mercado. Nesse arranjo, a propriedade é particular, as empresas devem ser lucrativas e contribuir para o acúmulo de capital com modo de produção em escala a partir das diretrizes de oferta e da demanda. Além da economia, este modelo tem influência social e política.

Para Adam Smith, o sistema capitalista sempre existiu. Ele considerava que a racionalidade capitalista da busca pela produtividade do trabalho e a lucratividade sempre foram presentes na sociedade. O pensador do século XVIII em seu livro *A Riqueza das Nações* (1776), tratou sobre o crescimento econômico da Europa Ocidental como uma nova etapa a partir do comércio e não mais com os Estados e doutrina mercantilista.

Nesse contexto, Smith acreditava que o trabalho era a única fonte de geração de riqueza de uma sociedade com base na agilidade do trabalhador, economia do tempo e progresso técnico (SMITH, 1776 *apud* PAULA, 2020). Os estudos dele apontavam a importância da divisão do trabalho atribuindo um viés social, especialização da força de trabalho, e técnica.

A extensa especialização das tarefas e sua função econômica eliminava a autossuficiência das famílias, fazendo com que as trocas passassem a ser necessárias, o que por sua vez, permitia maior divisão especializada do trabalho e, conseqüentemente, maior eficiência e crescimento econômico. (PAULA, 2020, p.33)

A sociedade comercial de Smith tem duas esferas econômicas, a agricultura e manufatura, sendo a terra, capital e trabalho os principais fatores de produção. Nesse sentido, a sociedade mercantil divide-se em proprietários de terra, capitalistas e trabalhadores, um elemento dependente do outro em relações de produção e consumo. (PAULA, 2020).

Smith percebeu que havia uma relação direta entre a expansão do mercado de trocas e a divisão do trabalho. Para ele, o sistema é coordenado pela mão invisível do mercado, que determina o que ocorre nas relações entre oferta e demanda, ações individuais, corrige desequilíbrios e garante a produção, receitas e despesas.

A distribuição da renda da mão invisível do mercado é considerada por Smith como justa, honesta e vinda dos fatores de produção, ou seja, entre terra, capital e trabalho. Diante disso, para Smith, a desigualdade no capitalismo “é produto da forma

impessoal, e implicitamente neutra do mecanismo da mão invisível, e não pela exploração coercitiva direta como tinha sido na sociedade feudal" (PAULA, 2020, p. 37).

A partir desta breve introdução das bases do modelo convencional da Economia Capitalista, trataremos neste capítulo reflexões sobre arranjos econômicos alternativos a esta estrutura a partir de autores como Paul Singer, estudioso do modelo solidário de economia, e John Hopkins, um dos precursores dos estudos de Economia Criativa.

### **3.1 ECONOMIA SOLIDÁRIA**

O conceito acerca do arranjo de Economia Solidária foi estruturado durante o século XX, na Europa, ligado a um ideal de uma economia social baseada em atividades associativas. Na América Latina, o arranjo começa a ser debatido na década de 90 a partir da publicação do sociólogo chileno Luis Razeto sobre uma “economia da solidariedade” onde ele descreve as experiências econômicas que tenham como foco a solidariedade, cooperação e autogestão comunitária (IPEA, 2018).

Desenvolvida para ser um contraponto à lógica capitalista, a Economia Solidária começou a ser articulada como possibilidade de uma cadeia de produção de cooperação no Brasil a partir de iniciativas de cooperativismo e de agricultura familiar da década de 70.

Diversos eventos e debates sociais realizados na década de 90 colaboraram para que o modelo solidário ganhasse espaço e consolidaram o conceito. A primeira vez que o termo Economia Solidária foi publicado ocorreu no ano de 1996 em um texto do pesquisador Paul Singer, *Economia Solidária Contra o Desemprego*, no jornal Folha de São Paulo. A partir disso, o modelo de economia popular, de caráter cooperativo, com autogestão e de valores solidários foi divulgado e difundido para iniciativas de todo o país.

Os fundamentos deste modelo solidário buscam uma forma de ser antagonista ao modelo de competição pregado pelo arranjo capitalista. Na economia convencional, a competição rege os mercados. Nesta estrutura, o produto que mais vende, bem como o empresário que tem mais sucesso, recebem vantagens, enquanto o segundo lugar, ao perder a competição, fica em um patamar de desvantagens. O efeito social deste modelo é a desigualdade em modo crescente.

Para se constituir a Economia Solidária é imprescindível a igualdade. A competição é substituída pela cooperação com divisão do capital e de responsabilidade de decisões. “A chave desta proposta é a associação entre iguais ao invés de contrato entre desiguais” (SINGER, 2002, p. 9).

O modo de produção do modelo solidário também se difere do capitalismo tradicional. O princípio da propriedade individual do capital que resulta na divisão entre classe detentora, proprietária, e os que vendem a força de trabalho, é substituído pelo princípio da propriedade coletiva e da redistribuição da renda.

Nos empreendimentos de iniciativa solidária não há rivalidade entre cargos e salários. Os sócios em empresa solidária não recebem salário. A remuneração é feita a partir de retiradas conforme os resultados da receita e com base nos critérios decididos em assembleia.

Paul Singer aponta a gestão como a principal diferença entre a Economia Capitalista e a Solidária. No modelo capitalista, as empresas são administradas a partir da heterogestão. Este modo é orientado através de hierarquia em um fluxo de comando de cima para baixo. Apesar de estar em ambiente competitivo, a empresa capitalista também precisa de cooperação. “Competição e cooperação são, a rigor, incompatíveis entre si: se você coopera com seu rival, você fortalece e ele pode vencê-lo; se você não coopera com seu colega ou com o setor que depende de sua ajuda, a empresa inteira pode fracassar” (SINGER, 2002, p. 18). Já no modelo solidário, os empreendimentos são administrados a partir da autogestão. Este modo é orientado através de dois fluxos, ou seja, as informações devem circular de cima para baixo e as instruções de baixo para cima. As decisões neste tipo de gestão ocorrem em assembleias comandadas por lideranças chamadas de delegados, também escolhidos de forma democrática.

Além de um ambiente produtivo, as empresas na autogestão prezam por ser espaço de formação e interação social. Singer (2002) acredita que este tipo de gestão é vivenciado de forma mais própria quando os membros são pessoas militantes envolvidas com causas trabalhistas, políticas e religiosas. “As lutas emancipatórias alteram as instituições, introduzindo práticas democráticas e banindo as autoritárias” (SINGER, 2002, p. 22).

Um dos pilares do modelo é a sustentabilidade. O relatório final da quinta edição da Plenária Nacional de Economia Solidária (2013), trata da sustentabilidade como um conceito que ultrapassa a questão da preservação ambiental. Nesse

sentido, é vista no ambiente de economia solidária também como fator de desenvolvimento e referência para a produção, comercialização e consumo a partir da articulação de empreendimentos solidários e projetos com viés emancipatório.

Leonardo Boff (2012), entende que na Economia Solidária, está presente uma “microsustentabilidade viável” e considera o modelo como semente para o futuro.

A sociedade mundial, na medida em que mais e mais sente os limites do planeta e percebe a impossibilidade de levar avante o atual projeto planetário de molde capitalista e até o risco da extinção da espécie, verá nesse modelo holístico de economia solidária que integra o humano, o social, o ético, o espiritual e o ambiental, como uma saída salvadora para a história mundial. (BOFF, 2012, p.61)

As empresas solidárias também devem ter resultados, mas estas prezam pela distribuição igualitária, para que não estimule a competição entre demais empreendimentos. Singer (2002) aponta que em um modelo ideal de economia solidária, o poder público estatal tem sua importância para uma redistribuição de rendimentos. Esta medida seria feita através de imposto, subsídios ou crédito.

No governo brasileiro anterior<sup>18</sup>, o Departamento de Inclusão Produtiva Urbana da Secretaria Nacional de Inclusão Social e Produtiva (Seisp), parte do Ministério da Cidadania, foi o responsável pelas das ações referentes aos empreendimentos solidários. Na ocasião, foi mantido o cadastro de iniciativas solidárias, o Cadastro Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários e Comércio Justo - CADSOL para o mapeamento dos empreendimentos. Instituído em 2014 por portaria nº 2060<sup>19</sup> do Ministério de Estado do Trabalho e Emprego, além de fornecer dados sobre o setor, confere a Declaração de Empreendimento Econômico Solidário para acesso a políticas públicas. Segundo o site do Governo da época<sup>20</sup>, foram cadastrados 20.634 Empreendimentos Econômicos Solidários (EES). A participação foi incentivada através dos Conselhos de Usuários de Serviços Públicos a partir de consultas sobre os serviços, de forma virtual, onde foi possível apresentar propostas de melhorias.

Neste período de 2018 a 2022, os empreendimentos solidários eram enquadrados em eixos de atuação. O primeiro referia-se às organizações sócio comunitárias, espaços multifuncionais como Centros Públicos e Casas da Economia

---

<sup>18</sup> Governo do Presidente Jair Messias Bolsonaro, de 2018 a 2022.

<sup>19</sup> Portaria MTE Nº 2060 DE 30/12/2014 que *institui os princípios, critérios, sistema de avaliação de conformidade e os mecanismos de gestão do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - SCJS.*

<sup>20</sup> <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/inclusao-produtiva-urbana/economia-solidaria> Acesso em 23 de outubro de 2022.



Solidária que promoviam a capacitação e fomento local. O segundo eixo tratava sobre formação e assessoria técnica com Incubação de Empreendimentos Econômicos Solidários, assessoria técnica para Empreendimentos Econômicos Solidários e atenção ao Fundo Solidário (FS). O eixo três era sobre os investimentos e finanças solidárias com ações de Fomento às Finanças Solidárias, Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCD) e Fundo Solidário (FS). O quarto eixo referia-se à organização da comercialização solidária com a programa de inclusão produtiva para a à emancipação socioeconômica.

No governo atual<sup>21</sup>, as ações relacionadas com a Economia Solidária serão desenvolvidas a partir do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome e até a entrega deste trabalho continuam com o sistema de eixos de atuação como visto no governo anterior.

Apesar de nos últimos vinte anos termos resoluções por parte do Estado para a promoção dos setores envolvidos neste modelo, a Economia Solidária é historicamente um movimento social de geração de renda amparado de forma efetiva por entidades ligadas à Igreja Católica, sindicatos e universidades que além de colaborar para a organização, realizam a divulgação dos preceitos deste arranjo.

Os empreendimentos solidários se caracterizam como organizações coletivas, associações, cooperativas, grupos de produção, clubes de trocas, formadas por pessoas físicas ou por outros empreendimentos que promovam a autogestão das atividades e partilha dos seus de forma democrática.

Paul Singer (2002) considera que os empreendimentos solidários têm um caráter intersticial, ou seja, modo de produção inseridos no capitalismo, criados a partir das lacunas desse arranjo, como crises de emprego e exclusão social. Nesse contexto, a Economia Solidária busca proporcionar mais do que um diferencial de gestão e modo de produção. Quem opta por este um modelo, também segue princípios solidários de vida, em uma rotina sem submeter aos modos de vida competitivos, exercem atividades de produção e de comercialização nos princípios solidários, da cooperação, da valorização do trabalho e dos bens culturais e da sustentabilidade e da preservação do meio ambiente.

Nesse sentido, podemos perceber que todo o empreendimento solidário deve seguir o propósito do cooperativismo, e ser regido pelos princípios da igualdade,

---

<sup>21</sup> Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, início em 2023.

gestão democrática, comércio justo e sustentabilidade. Na Economia Solidária, estes são valores que ultrapassam o ideal da emancipação financeira das pessoas envolvidas que passam a vivenciar o modelo como estilo de vida. O aspecto de movimento social é forte entre os empreendimentos, trazendo temas como defesa da democracia, políticas públicas, questões raciais, diversidade para a pauta dos empreendedores.

Dentro deste cenário, o consumidor também é inspirado a seguir os preceitos do modelo solidário. O que se espera de quem tem a decisão de adquirir um produto de um empreendimento solidário é uma ação mais consciente da responsabilidade com meio ambiente, sustentabilidade e de combate ao desperdício. Um comércio justo e ético que seja bom tanto para o quem produz como para quem consome.

As atividades de consumo solidário são sempre pelo bem-estar coletivo e se resultam em excedentes, estes são realocados novamente na cadeia de produção para contribuir para a cadeia produtiva (KANAM, 2011, p 619).

### **3.1.1 VI Plenária e demandas atuais do movimento da Economia Solidária**

No ano de 2022, a VI Plenária Nacional de Economia Solidária, reuniu o Movimento da Economia Solidária Brasileira, nos dias 3 e 4 de agosto, de forma virtual, e presencial nos dias 06 a 09 de dezembro, em Brasília/DF. O evento trouxe o cenário atual da Economia Solidária no Brasil e resultou em um documento que analisa o arranjo e faz proposições para que o modelo possa se consolidar como alternativa do capitalismo.

O documento "Economia Solidária: Autogestão como estratégia de resistência e alternativa à crise do capitalismo, na luta pela radicalização da democracia" aponta as posições do movimento contra o neoliberalismo. A manifestação coloca os articuladores da Economia Solidária em oposição ao Governo Federal de 2018 a 2022 e propõe a organização da agenda para o fortalecimento do enfrentamento às causas e reivindicação de políticas públicas. Entre as lutas tidas a partir do evento estão a retomada da realização de fóruns locais pós pandemia da Covid-19 para o debate sobre redes de comercialização, reforma agrária, a agricultura familiar agroecológica e promoção da formação política continuada para uma consciência mais crítica e estruturante.

Outro ponto importante de debate desta edição da plenária foram as discussões acerca do Projeto de Lei Nacional da Economia Solidária e o Marco Legal do Cooperativismo que tramitam no Congresso Nacional.

O Projeto de Lei nº 6606/2019<sup>22</sup>, anteriormente denominada de de PL 4685/2012, pretende criar a Política Nacional de Economia Solidária, PNES, e o Sistema Nacional de Economia Solidária, Sinaes, e regulamentar empreendimentos solidários. De autoria do Deputado Federal Luiz Paulo Ferreira, que no momento da realização deste trabalho não está em exercício, representava o Estado de São Paulo pelo Partido dos Trabalhadores, traz no texto do projeto a definição de Economia Solidária. No documento, o modelo é definido como atividade da produção e comercialização de bens e de serviço, distribuição, consumo e de crédito a partir da autogestão e princípios do comércio justo, cooperação, solidariedade de desenvolvimento local respeitando o meio ambiente, o trabalho e a cultura. Apesar de contemplar em sua redação os pilares da Economia Solidária, a VI Plenária se posiciona contra o Projeto de Lei por acreditar que não atende às necessidades da economia solidária sendo uma lei simplesmente conceitual que não define a atribuição dos municípios e estados.

O Projeto de Lei 519/2015<sup>23</sup>, também conhecido como Marco do Cooperativismo, dispõe sobre as sociedades cooperativas e uma Política Nacional de Cooperativismo de iniciativas oriundas do setor público ou privado. O texto de autoria do Senador Osmar Dias, atualmente não eleito, representante do Paraná pelo PDT, busca atualizar a Lei nº 5.764, de dezembro de 1971 que instituiu o regime jurídico das sociedades cooperativas. A IV Plenária não apoia o projeto de lei por entender que não contempla as associações de grupos informais, não estando alinhadas ao que preza os empreendimentos solidários.

O texto final da Plenária, propõe para a Lei 519, um ideal de “cooperativismo solidário”. Um dos pontos que geram discussão é o disposto no Art. 77, inciso XIII. Nesse texto, as entidades como União Nacional das Organizações Cooperativistas Solidárias UNICOPAS e a Organização das Cooperativas Brasileiras OCB como entidades nacionais de representação, apesar de ambas serem apoiadas pelo movimento solidário, são entidades privadas, e a plenária entende que a economia

---

<sup>22</sup> Projeto de Lei, disponível em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/559138>. Acesso em 07 de março de 2022.

<sup>23</sup> <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/953932>. Acesso em 19 de março de 2023.

solidária deve ser autônoma e não obrigada a se filiar em entidade privada. O movimento entende que com o Projeto de Lei o “cooperativismo solidário” acaba sendo regido pelas mesmas lógicas da cooperativa empresarial, gerando a competição entre as iniciativas,

A PEC 69/2019<sup>24</sup> propõe a inserção da Economia Solidária na Constituição Federal como item X da Ordem Econômica, no Artigo 170 da Constituição Federal. Atualmente, a ordem inicia com a Soberania nacional, seguido por Propriedade Privada. Em terceiro temos a Função Social da Propriedade e quarto a Livre Concorrência. Na posição cinco, a Defesa do Consumidor, e na sexta, a Defesa do Meio Ambiente, seguido por Redução das Desigualdades Regionais e Sociais e Busca do Pleno Emprego. A nona ordem é Tratamento Favorecido para as Empresas Brasileiras de Capital Nacional de Pequeno Porte.

Segundo o documento final da VI Plenária, a maioria dos estados avaliou a inserção da Economia Solidária como positiva, tendo dos 23 Estados, 14 se posicionado a favor, e os 9 restantes ainda não tinham uma posição formada (VI PNECOSOL, 2022, p. 58). Como consequência desta inclusão na Constituição, o movimento da Economia Solidária acredita que ocorrerá um novo momento da Economia Solidária com segurança jurídica e possibilidade de efetivas políticas de Estado.

Em carta aberta, resume-se as deliberações feitas na sexta edição da plenária sobre Economia Solidária. No texto foi reivindicada a aprovação do marco legal da Economia Solidária de forma que contemple as demandas do movimento e a criação do Fundo Nacional da Economia Solidária bem como a retomada do Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES). Outra solicitação foi a criação do Ministério da Economia Solidária e do Sistema Nacional de Economia Solidária com a participação dos estados, municípios e sociedade civil e uma Política Nacional de Economia Solidária planejada e que reconheça as diferenças culturais e territoriais brasileiras.

Na carta aberta, o movimento reivindica:

O acesso à terra, águas, florestas e aos meios de produção para a organização autônoma e autogestionária das trabalhadoras e trabalhadores; a proteção de terras dos povos indígenas e dos quilombolas; políticas de apoio à comercialização por meio da disponibilidade de espaços para

---

<sup>24</sup> <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136639>. Acesso em 19 de março de 2023.

organização de feiras de comercialização solidária; compras governamentais e promoção do consumo responsável; políticas de educação e políticas culturais para a solidariedade e a autogestão priorizando conhecimento crítico, a diversidade cultural, a troca de saberes e a criação e disseminação da tecnociência solidária; assim como uma economia com justiça tributária e proteção e seguridade social universal. (VI PNECOSOL, 2022, p. 71)

Nesse contexto, entendemos a Economia Solidária como um modelo de economia, que não se limita à produção, distribuição, comercialização e consumo. Com caráter de movimento social, o arranjo busca se desenvolver a partir de fundamentos que possam gerar alguma transformação da sociedade, seja pela diminuição das desigualdades com a geração de renda, ou pela conscientização sobre temas sociais e políticos. Podemos perceber nas iniciativas solidárias, a valorização do humano, da produção sustentável e da promoção de um consumo consciente.

O surgimento de outras economias tem sido tratado com ponderação pelo Movimento de Economia Solidária. Durante a VI Plenária, foram discutidos os modelos de Economia Verde<sup>25</sup>, Francisco e Clara<sup>26</sup>, e também Economia Criativa para um posicionamento sobre se estas iniciativas estão alinhadas com os critérios básicos da Economia Solidária.

### **3.2 ECONOMIA CRIATIVA**

A criatividade tornou-se diferencial no setor da economia mesmo não sendo um bem que pode ser comprado e vendido. “Na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e interagindo-os de novas maneiras” (FLORIDA, 2011, p. 5).

Relacionado com expressão e busca por soluções, a criatividade é um processo complexo e tema de estudos em diversas áreas como psicologia, neurologia e tecnologia. Para Fayga Ostrower (2007), a criatividade é natural e própria da condição humana.

Compreendemos que todos os processos de criação representam, na origem, tentativas de estruturação, de experimentação e controle, processos produtivos onde o homem se descobre, onde ele próprio se articula à medida

---

<sup>25</sup> A Economia Verde é um modelo a partir do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) em 2008. O arranjo é centrado em reduzir os riscos ambientais e conservar o meio natural.

<sup>26</sup> A Economia de Francisco e Clara foi idealizada pelo Papa Francisco e anunciada em 2020. O modelo é inspirado nos ensinamentos e vida de São Francisco de Assis e Santa Clara de Assis de amor, bem-estar em comunidade, solidariedade e justiça social.

que passa a identificar-se com o material. São transferências simbólicas do homem à materialidade das coisas e que novamente são transferidas para si. (OSTROWER, 2007, p. 53)

John Howkins (2013) acredita que há dois estágios de criatividade. O primeiro ocorre com a realização do indivíduo de caráter privado e pessoal e o segundo corresponde à geração de produto, relacionado com a inovação e tecnologia. Para ele, o primeiro pode ocorrer sem o segundo, mas o segundo depende do primeiro para ocorrer.

A partir disso, Howkins (2013) entende que há três condições essenciais para a criatividade. A Personalidade, sobre as articulações pessoais do processo; a Originalidade, no sentido de ideias novas e também do que pode ser aperfeiçoado, e o Significado, relacionada com o reconhecimento de algo como criativo.

Ao tratar da criatividade como um fenômeno complexo que pode ser considerado como atributo humano ou processo social, o Relatório da UNCTAD (2010) caracteriza a partir de três formas: artística, científica e econômica. A Criatividade Artística corresponde a uma ideia de interpretação do mundo envolvendo a imaginação e as ideias originais; a Criatividade Científica que remete à curiosidade e às novas conexões na busca de soluções; e a Criatividade Econômica referente a um processo de inovação e práticas para vantagens na economia (RELATÓRIO UNCTAD, 2010, p. 03).

John Howkins (2013) examina a criatividade a partir de seis características. Para ele, ser criativo é elemento básico e talento universal, ou seja, parte do ser humano é atributo do indivíduo. Outro aspecto apontado pelo estudioso é o divertimento, referindo-se ao ato de criar como prazeroso e ocorre de forma natural. A quarta marca da pessoa criativa é a tendência à competição na busca pelas funcionalidades e comercialização dos ativos criativos. Como quinta característica, ele fala sobre traço de personalidade, isto é, a pessoa criativa apresenta particularidades reconhecíveis como a determinação, liberdade de pensamento e bom humor. Por fim, para ele, a criatividade é surpreendente pois não atende às regras e categorização.

Ao abordar sobre revolução tecnológica, Castells (2019) refere-se à criatividade como potencial de criação de algo novo, novo conhecimento ou ainda um novo significado. A partir disso, Castells (2019) faz uma relação entre criatividade e inovação ao considerar como processo mental que se desenvolve a partir da influência do contexto social. Nesse sentido, valores e crenças, contexto espaço - temporal e contexto institucional são fatores determinantes para uma criação.

Um dos pioneiros a tratar sobre a relação da criatividade com a economia foi John Howkins, em 2001. Para ele, a criatividade sozinha não tem valor econômico, ela precisa ser materializada em um produto de interesse comercial para atingir uma relevância econômica (HOWKINS, 2013).

Para verificar a relação entre criatividade e economia, o Relatório da UNCTAD (2010) refere-se ao ciclo da atividade criativa a partir da relação com quatro capitais. O modelo dos 5 Cs, desenvolvido em 2005 por pesquisadores do Centro de Pesquisa de Políticas Culturais da Universidade de Hong Kong, mensura os rendimentos e resultados das manifestações criativas a partir da interação com capital humano, capital estrutural ou institucional, capital cultural e capital social. Segundo o modelo, a criatividade para ser capital criativo com valor deve perpassar por outras capitais.

Economia Criativa é um conceito ainda em desenvolvimento onde a criatividade é geradora para um crescimento econômico. O arranjo tem apresentado maior relevância a partir das potencialidades tanto para profissionais formais quanto para os que empreendem de maneira informal. Por essa razão, as atividades desta cadeia produtiva podem ser compreendidas como alternativa em momentos de crise de trabalho e renda. “A criatividade também pode ser definida como processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas. Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias” (RELATÓRIO UNCTAD, 2012, p. 4).

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019), a economia criativa “tem expressão na estrutura das classes sociais e decorre das mudanças estruturais da economia e da sociedade” (IPEA, 2019, p. 14). Desta forma, o IPEA (2019) identifica que, no Brasil, as atividades da economia criativa têm sido encaradas como possibilidade em momentos de baixo crescimento econômico e desemprego.

O relatório de Economia Criativa das Nações Unidas da UNCTAD (2012), associa a economia criativa como uma maneira de impulsionar a geração de renda e, assim, promover uma inclusão social. Diante disso, podemos perceber elementos culturais e sociais sendo associados a ações que possam proporcionar crescimento e desenvolvimento econômico e social. “A economia criativa é dinâmica, proativa, fragmentada e flexível. A prática criativa funciona através de processos participativos, interações, colaborações, agrupamentos e redes” (RELATÓRIO UNCTAD, 2012, p. 37).

A Economia Criativa pode ocorrer em níveis micro e macro da economia geral, englobando empreendimentos criativos de perspectivas sociais, culturais e econômicas. “Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promover a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano” (RELATÓRIO UNCTAD, 2012, p. 10).

Nesse cenário, a prática do consumo está relacionada a bens culturais, experiência e identidade. Ao tratar sobre as Indústrias Criativas, Bendassolli (2009) traz o consumo dos ativos criativos como parte de uma reconstrução mercadológica. Nesse regime, o consumidor passa a ser um agente ativo dos ciclos de geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual (BENDASSOLLI, WOOD JR; KIRSHBAUM; CUNHA, 2009, pg 14).

Sobre a relação de trabalho, é possível perceber que a Economia Criativa promove uma nova classe de trabalhadores de diversos campos da ciência e engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e entretenimento, bem como em setores como negócios, finanças e direito (RELATÓRIO UNCTAD, 2012, p. 11).

Richard Florida (2011), identifica na classe criativa o uso da criatividade e a possibilidade de vivenciar o ciclo completo de criar ideias, executá-las e ver os resultados em um mercado horizontal e de hipermobilidade. O mercado de trabalho é uma das diferenças como a classe criativa se comporta hoje em relação a décadas anteriores. Os profissionais atuam de modo que a hierarquia corporativa e plano de carreira não tem peso, podem ser autônomos, e deslocamentos são laterais com tempo de permanência em cada empresa menor em relação às demais atividades.

Outra particularidade apontada por Florida (2011) é que a classe criativa se identifica mais com a profissão do que com a organização que atua, buscando satisfação, autonomia, formação e conhecimento a partir de recursos próprios, ou seja, e se sentem responsáveis pela carreira e pela criatividade. (FLORIDA, 2011, p. 114).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019) se apropria do estudo de Florida (2011) para a análise da classe criativa no Brasil. No texto *A Economia Criativa sob medida: Conceitos e Dinamismo das classes criativas*, separa as atividades em Núcleo Hipercriativo, Hipercriativo e Profissionais Criativos para adequar a realidade do país.



**Quadro 2:** Classe criativa no Brasil

Núcleo hipercriativo	Hipercriativo	Profissionais criativos
Profissões ligadas às artes, ao design, ao entretenimento, aos esportes e à mídia Técnicos em biblioteconomia Técnicos em museologia Técnicos em artes gráficas Cinegrafistas Fotógrafos Bailarinos de danças populares Músicos e cantores populares Palhaços, acrobatas e afins Apresentadores de espetáculos Modelos Técnicos esportivos Atletas profissionais Árbitros desportivos	Profissões ligadas à computação e à matemática Profissões ligadas à arquitetura e à engenharia Profissões ligadas às ciências biológicas, naturais e sociais Profissões ligadas à educação, ao treinamento e à biblioteconomia	Profissões gerenciais Profissões ligadas aos negócios e às operações financeiras Profissões ligadas ao direito Profissões técnicas e profissões ligadas à área de saúde Vendas e gerenciamento de vendas de alto nível

Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019)

No estudo do IPEA (2019), a atuação da classe criativa no país apresenta crescimento. No caso dos profissionais criativos, os dados foram de em torno de 7,1 milhões em 2002 para 8,8 milhões em 2015. Os profissionais do núcleo hipercriativo foram de 303 mil para 417 mil no ano de 2015. A classe dos hipercriativos eram, em 2002, 2,8 milhões e chegaram a aproximadamente 6 milhões em 2015. Nesse sentido, a classe criativa representa 15,9% das classes produtivas no país.

No ano de 2012, foi instituído pelo Decreto nº 7.743<sup>27</sup>, a criação da Secretaria da Economia Criativa como parte do Ministério da Cultura. No governo anterior, as políticas públicas de incentivo ao setor foram de responsabilidade da Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural (SECDEC)<sup>28</sup>. Entre as funções, a secretaria, parte do Ministério do Turismo, buscou amparar as ações de desenvolvimento e fortalecimento da cadeia produtiva. No novo governo federal, não tivemos articulação de novas medidas para o setor criativo.

<sup>27</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm)

<sup>28</sup> Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/secretaria-especial-da-cultura/secretaria-nacional-da-economia-criativa-e-diversidade-cultural>. Acesso em 19 de março de 2023.

### 3.3 RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA SOLIDÁRIA E ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Solidária e Economia Criativa são arranjos produtivos que se posicionam de forma diferente ao sistema tradicional capitalista. Os modelos se comportam com características particulares como modo de produção, distribuição e consumo.

Apesar dos dois tipos de economia terem como objetivo a geração de renda, a ideia de inclusão, cooperação e incentivo social pode ou não ocorrer na classe criativa. Como dito anteriormente, o movimento da Economia Solidária ainda analisa, com critério, uma aproximação com os arranjos como a Economia Criativa, por manter com rigidez o preceito da igualdade, cooperação e solidariedade.

Como pode ser explicitado no quadro a seguir, iniciativas de Economia Criativa podem ser parte da Economia Solidária, mas para um empreendimento criativo fazer parte do movimento de Economia Solidária deve ter autogestão e seguir os princípios da sustentabilidade, cooperação e igualdade.

**Quadro 3:** Características da Economia Solidária e Economia Criativa

	Modo de Produção	Ativo Produtivo	Empreendedores	Distribuição	Consumo
Economia Solidária	Propriedade coletiva e da redistribuição da renda	Bens coletivos de caráter solidário e sustentável	Coletivo, autogestão e social	Cooperativas Feiras	Solidário sem desperdício cunho crítico e político
Economia Criativa	Propriedade intelectual e direitos autorais	Tem a criatividade como principal característica	Classe criativa em mercado de trabalho horizontal	Pode ser ou não de responsabilidade do profissional	âmbito cultural e de lazer; soluções e inovação

Fonte: Desenvolvido pela autora

Outro critério dos arranjos importante para o desenvolvimento deste estudo são as relações de consumo na interface entre economia criativa e economia solidária que serão examinados no próximo capítulo desta dissertação.

## **4 RELAÇÕES DE CONSUMO NA ECONOMIA CRIATIVA EM AMBIENTE DA ECONOMIA SOLIDÁRIA**

Os empreendimentos solidários são caracterizados por pequenos negócios, geralmente de efeito local. Com o objetivo de ser uma outra via de consumo, a atividade solidária tem se posicionado com produtos de natureza sustentável em ambiente que segue os valores compatíveis aos preceitos do cooperativismo.

Nesta parte do trabalho, avançamos para a análise da questão central que busca entender como se constroem as relações de consumo na interface entre os arranjos econômicos solidários e criativos a partir dos que ocorrem no setor do artesanato do Feirão realizados aos sábados pelo Projeto Esperança/CooEsperança.

### **4.1 CONSUMO**

O ato de consumir constitui a rotina das pessoas. Um processo social que se impõe na sociedade e pode ocorrer por necessidade básica ou para suprir algum desejo. Trata-se do principal mecanismo de reprodução social do mundo contemporâneo. Barbosa e Campbell (2006) recorrem à etimologia da palavra para descrever a ambiguidade na qual o consumo é visto e vivenciado na sociedade atual. Enquanto o termo derivado do latim *consumere*, denota esgotamento, o termo em inglês, *consummation*, remete à soma. Para eles, no Brasil ficamos com a influência latina e o consumo acabou tendo conexão com exaustão de bens ou até mesmo de indivíduo.

No âmbito das Ciências Econômicas, o consumo é a etapa final de um processo produtivo e ocorre em uma esfera familiar chamada de unidade de consumo. Em uma definição mais objetiva, é possível classificar o consumo em produtivo e improdutivo, sendo o primeiro relacionado a produtos que retornam ao processo de produção em forma de insumos para novos produtos e o segundo referente a bens ou serviços para a satisfação individual sendo desgastado e sem retorno para um processo produtivo (SANDRONI, 2005, p. 183).

Nesse contexto, a ideia de consumo está relacionada ao conceito de demanda. Uma teoria da microeconomia que examina a quantidade de um bem ou serviço que um indivíduo tem a intenção de adquirir, por um preço, em um determinado período.

Segundo o economista Paulo Sandroni (2005), a demanda decorre de fatores como preferência do indivíduo, poder de compra, preço do bem, qualidade e expectativa.

Na esfera das Ciências Sociais, Livia Barbosa e Colin Campbell (2006) tratam o consumo como algo de natureza individual e coletiva, voltado tanto ao ato de saciar vontades e satisfazer necessidades, quanto a uma esfera de produção de identidades. Diante disso, as emoções e desejos se sobrepõem a necessidades de ordem mais biológica. A subjetividade em torno da decisão do que se deseja, dá ao consumidor a percepção de que somente ele pode decidir o que quer colaborando, conseqüentemente, para o autoconhecimento.

Nesse cenário, a ação de consumir da sociedade moderna pode passar a ser associada com a identidade do indivíduo.

(...) consumo é ao mesmo tempo um processo social que se diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades, e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Em um ambiente onde a identidade não está mais conectada a *status*, raça e filiação, Campbell (2006) indica que o consumo pode ser uma forma para resolver o que ele chama de “crise de identidade” através das preferências e gostos do indivíduo. Entretanto, para ele, a noção de identidade não provém de um produto ou serviço, mas sim da possibilidade de escolha, intenção e reações ao consumir. Deste modo, ele trata o gosto pessoal como uma forma de expressão do “quem somos” e o “desejar” como fator que faz com que o indivíduo perceba-se real e autêntico (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 57).

Nesse sentido, o ato de consumir também perpassa por fatores culturais. Para Barbosa (2006) cultura e consumo são interligados como partes da prática social onde ambos exercem influência no processo sentidos e significados. “Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Toda a atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhes dá sentido e significado” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 108).

Ao analisar o comportamento do consumidor na visão do Marketing, Michael Solomon (2016) entende que o ato de consumir é vindo da percepção de necessidade

que pode ser utilitária, quando há um benefício prático e funcional, ou hedônica, quando envolve fatores emocionais e condições subjetivas. A partir disso, demonstra porque consumimos em duas hipóteses. A teoria do impulso refere-se ao ato como uma forma de gratificação e saciedade e a teoria da expectativa quando a ação é motivada por fatores cognitivos, entendimento dos benefícios positivos.

Nesse sentido, a tomada de decisão do consumidor ocorre em três perspectivas. O viés cognitivo, quando ocorre de forma racional; o habitual, a partir de forma inconsciente, um comportamento automatizado; e afetivo, a partir do emocional de forma instantânea. (SOLOMON, 2016, p. 38).

O processo natural de consumir não está imune às transformações da sociedade. Com novas tecnologias e acesso à informação podemos perceber os sujeitos mais atentos à experiência de consumo e assumindo um papel mais consciente da sua função e responsabilidade com um comportamento menos passivo.

Samara e Morsch (2005) identificam as mudanças nas formas de relação de consumo onde o indivíduo passa a se comportar como parte de contexto mercadológico. “Eles transcendem as barreiras de fatores culturais, éticos, sociais, de idade e até mesmo de renda. Buscam produtos e serviços originais e personalizados que consideram autênticos” (SAMARA; MORSCHE, 2005, p. 246). O novo consumidor descrito por Samara e Morsch (2005) traz uma visão global de mercado, é mais consciente do processo de consumir, está inserido no cenário digital e tem mais acesso e também busca por estar informado.

Em um novo ambiente marcado pela conectividade, Kotler (2017) refere ao consumo um processo horizontal, inclusivo e social. Para ele, o cenário passou a considerar mais grupos sociais do que o indivíduo onde a decisão de consumir é influenciada por três agentes: o marketing, a opinião de amigos e familiares e as experiências prévias (KOTLER, 2017, p. 40).

Nesse contexto no qual a internet influencia o comportamento consumidor, Kotler (2017) entende que a lógica da inclusão sobrepõe à do exclusivo trazendo uma proposta de convivência harmônica entre diferentes além de fronteiras territoriais e possibilitando a diversidade entre os consumidores e ao mesmo tempo proporcionando um sentimento de comunidade.

Para este trabalho, vamos observar o consumo em um ambiente baseado no cooperativismo relacionado ao viés social e de igualdade. Nesse sentido, a Economia Criativa manifesta-se nos processos de produção, produtos simbólicos e culturais, e

distribuição em empreendimentos da Economia Solidária que prezam por uma prática de consumo consciente, justo e de ordem coletiva.

A partir desta contextualização sobre o consumo nas esferas das ciências econômicas, das ciências sociais e do marketing, seguimos para as discussões acerca de novos modelos de economia onde ocorrem as relações de consumo objeto de análise deste estudo.

## **4.2 PROJETO ESPERANÇA COO/ESPERANÇA**

O Projeto Esperança/Cooesperança atua na cidade de Santa Maria com algumas ações em localidades próximas ao município e é exemplo de iniciativa de economia solidária. Parte do Banco da Esperança da Cáritas Regional da Arquidiocese de Santa Maria, o Projeto Esperança/Cooesperança foi criado a partir dos estudos do religioso Dom Ivo Lorscheiter e da intenção dele de incentivar o desenvolvimento, consolidação e emancipação da agricultura familiar.

Com o apoio de profissionais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater e das Irmãs da Congregação Filhas do Amor Divino, Dom Ivo deu início aos Projetos Alternativos Comunitários e a fundação do Projeto Esperança em agosto de 1987.

O trabalho proposto por Dom Ivo busca articular e congregar as experiências de Economia Popular Solidária e Agricultura Familiar, no meio urbano e rural, e na prestação de serviços, no desenvolvimento solidário e sustentável, no comércio justo e no consumo ético. Nesse sentido, incentiva o associativismo e o desenvolvimento solidário sustentável através da Economia Solidária e da Inclusão Social.

Em setembro de 1989, o Cooesperança foi criado e vinculado ao Projeto Esperança como uma Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos. Juntas, as propostas colaboram para a organização de grupos e viabilizam a comercialização direta dos produtos dos empreendedores solidários.

A construção do Espaço de Comercialização no terreno cedido pela Arquidiocese de Santa Maria começou nos anos 90 com a doação da Obra Episcopal da Igreja Católica da Alemanha MISEREOR/KZE. Com a colaboração, foi construído um pavilhão e adquiridos dois veículos, um caminhão e uma Kombi. Nos anos 2000, com a colaboração do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, a partir de Orçamento Participativo, foram construídos os demais pavilhões. Hoje, o Espaço de

Comercialização chama-se Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter e conta com 5 pavilhões em quatro mil metros quadrados de área.

Na fase inicial de ação do projeto, o foco era a agricultura familiar. Em janeiro de 2003, foi criada a Teia da Esperança. A iniciativa é uma Rede dos Empreendimentos Solidários associados ao Projeto Esperança/Cooesperança, para colaborar com a venda de produtos e qualificação dos pontos de comercialização direta da produção de artesãos e demais empreendedores sociais. Com isso, foram organizados novos pontos de comercialização na região e a consolidação de um Feirão Semanal com venda nas áreas da gastronomia, da moda, do cultivo de hortifrúti, da serigrafia, de cosméticos, do artesanato e da reciclagem.

O Projeto Esperança/Cooesperança conquistou relevância internacional ao coordenar a Feira Internacional do Cooperativismo e a Feira Latino Americana de Economia Solidária. O maior evento promovido pelo projeto, a FEICOOOP é realizada desde 1994 e debate sobre as temáticas que tratam as experiências de comercialização direta dos empreendimentos solidários da Economia Solidária, da agricultura familiar, das agroindústrias familiares, das iniciativas de reciclagem e catadores/as, dos povos indígenas, dos trabalhadores/as do campo e da cidade, da biodiversidade e da sustentabilidade. No ano de 2020, devido à pandemia, o evento foi realizado de forma on-line. Em 2021, foi realizada de forma híbrida, com eventos presenciais, transmitidos on-line, e ações somente on-line. Em 2022, a FEICOOOP ocorreu de forma presencial.

**Imagem 1:** Fachada do Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

## **4.2 A ECONOMIA CRIATIVA DENTRO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA: O ARTESANATO**

O Projeto Esperança/Coesperança promove uma Economia Criativa a partir da união de empreendedores nos setores do artesanato. Durante a execução do Projeto de Desenvolvimento e Inovação PD&I, parte da proposta pedagógica do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, iniciamos a aproximação com o setor.

Desenvolvemos um produto de comunicação em forma de guia para auxiliar na capacitação dos profissionais do artesanato no uso de redes sociais, para fortalecer a comunicação da Indústria Criativa do Artesanato com seus públicos e, possivelmente, gerar renda. O Coe/Arte Guia de Comunicação para as Redes Sociais, tem como objetivo contribuir para o aprimoramento deste setor junto à Economia Solidária com a oferta de informações, na forma de passo a passo, sobre o uso básico e as potencialidades das redes sociais mais utilizadas, Facebook e Instagram para oportunizar aos profissionais do artesanato um espaço de divulgação, de contato com clientes e de venda dos produtos. O guia é no formato PDF, para o uso de forma móvel com dimensões compatíveis para smartphones. Uma versão com links no



sumário, direcionando para os capítulos, foi feita para dar mais agilidade no acesso ao conteúdo aos que contam com internet no celular.

No trabalho de PD&I, realizamos um mapeamento de todos os profissionais do artesanato que participaram da iniciativa, a partir de um questionário estruturado. Com isso, podemos entender sobre conectividade, acesso a dispositivos eletrônicos. Nesse processo, realizamos ainda uma entrevista não estruturada com os líderes dos grupos para compreendermos o nível de relação dos artesãos com o meio virtual.

A execução do PD&I iniciou no mês de agosto de 2021. Na primeira etapa da iniciativa, buscamos determinar o público alvo. Devido à pandemia, muitos grupos do setor de artesanato do Projeto Esperança/Cooesperança aguardaram o avanço da vacinação para retornar às atividades no feirão semanal do Centro de Referência de Economia Solidária, o que fez com que novas articulações entre os artesãos ocorressem. Alguns grupos mapeados durante o planejamento do PD&I não existem mais, porém novos grupos foram criados também. Antigos membros formaram novos grupos contando com novos artesãos que aderiram ao Projeto Esperança/Cooesperança.

Os grupos são formados a partir da adesão dos profissionais do artesanato ao Projeto Esperança/Cooesperança. Depois disso, eles são integrados a grupos já existentes ou aguardam a formação de um novo. O critério para ser parte de um grupo do Projeto não se detém a tipo de produto, técnica ou faixa etária. O limitador é o número de componentes. A iniciativa é de organização a partir do viés da economia solidária, sendo assim, cada grupo tem uma liderança, escolhida de forma democrática, com papel de responsável pelas demandas e participação nas assembleias.

A partir de um formulário impresso de 12 questões fechadas e 1 aberta, responderam ao estudo, do número total 83 pessoas, 59 profissionais do artesanato, representando 71,08% do público alvo. Entre eles, 45 pessoas se identificaram como do sexo feminino, 12 do sexo masculino e 2 indicaram outro como gênero. As faixas etárias com mais profissionais foram a dos 20 a 25 anos e a faixa de 60 anos ou mais, ambas com 15 artesãos. Este dado pode nos indicar um momento de renovação no perfil de profissionais com interesse no produto artesanal que procuram ser parte do Projeto Esperança/Cooesperança (SEVERO; SALBEGO, 2022, p.196)

Sobre o que se refere à conectividade, 96,61% dos entrevistados manifestaram ter acesso à internet, sendo 67,1% por Wi-Fi, 31,4% por dados móveis via celular e

1,4% indicaram não saber a fonte de internet. Sobre as redes sociais, 85% dos profissionais do artesanato tem conta na rede social Facebook, 60% informaram que tem perfil no Instagram e 97% tem o aplicativo WhatsApp. Motivados por entender o nível de entendimento do público com as redes sociais, questionamos sobre ter a ajuda de alguém para usar as redes sociais. Nesse caso, 58% dos artesãos responderam que contam com algum apoio para acessar a conta, postar, responder mensagens, comentar, curtir, postar fotos ou postar vídeos e 42% indicaram não precisar (SEVERO; SALBEGO, 2022, p.197)

Considerando que ocorreu alterações no quadro de artesãos, para este trabalho, optamos por manter a pesquisa sobre o grupo que está em atividade no feirão no momento da dissertação.

### **4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para verificar como se constroem as relações de consumo em um ambiente onde perpassam as características dos arranjos da Economia Criativa e Economia Solidária a partir do setor de artesanato do Feirão de Sábado do Projeto Esperança CooEsperança, nos valem de estratégias metodológicas como observação participante e entrevistas, bem como pesquisa bibliográfica e documental a partir de fontes que permitem compreender os conceitos acerca do tema.

No desenvolvimento buscamos pelos principais aspectos teóricos constitutivos da Economia Criativa e Solidária e suas interpelações possíveis, bem como ferramentas que colaborassem no exame das formas de venda em local de cooperação, do papel do consumo como espaço fundante da matriz social contemporânea e suas particularidades dentro da Economia Criativa e Solidária.

Para a execução do trabalho realizamos uma pesquisa social e de natureza qualitativa. De acordo com Gil (2010), a pesquisa social é um processo que utiliza de metodologia para atender trabalhos que buscam conhecer uma realidade social. Neste caso, o processo ocorre de forma empírica a fim de desenvolver uma análise do comportamento dos envolvidos no objeto deste estudo.

A pesquisa bibliográfica nos deu suporte à experiência empírica e subsídio para a análise. Revisar o que já foi escrito sobre o tema colabora para uma análise embasada nos conceitos já estudados e legitimados (STUMPF, 2005). O trabalho de pesquisa bibliográfica traz os conceitos de Economia Solidária a partir de perspectivas

de Singer (2002), Kanam (2011) e Boff (2012). Com relação à Economia Criativa, foram trazidas as contribuições de Howkins (2013), Florida (2011), Castells (2019) e Bendassolli; Wood Jr; Kirschbaum; Cunha (2009). Para tratar sobre consumo, nos valem das concepções de Barbosa e Campbell (2006), Sandroni (2005), Samara; Morsch (2005) e Kotler (2017).

Outra ferramenta importante no desenvolvimento do trabalho foi a pesquisa documental onde relatórios de estudos estatísticos, documentos e atas de eventos são fontes de coletas de dados (MARCONI E LAKATOS, 2001, p.157). Nesta etapa, trazemos materiais de estudos do Instituto de Pesquisa e Estatística Aplicada - IPEA (2018 e 2019), documentos resultantes dos debates das Plenárias da Economia Solidária dos anos 2013 e 2022, Projetos de Leis, Decretos e Leis Federais. Este instrumento de pesquisa possibilitou uma análise da realidade nacional acerca dos dois arranjos econômicos examinados.

A observação participante foi realizada para analisar a relação entre artesãos e clientes durante o momento da compra e venda. Este instrumento de pesquisa colaborou no entendimento das relações sujeito-objeto (PERUZZO *apud* BARROS; DUARTE, 2005, p. 144). Importante destacar que neste tipo de opção metodológica, o pesquisador se insere no grupo pesquisado e busca participar de suas atividades, acompanhando a situação concreta que concretiza seu objeto de estudo. No entanto, o pesquisador não se confunde com um membro do grupo, mas apenas observa as situações (PERUZZO *apud* BARROS; DUARTE, 2005). A técnica foi realizada no pavilhão do setor de Artesanato Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter, durante o Feirão de Sábado, das 9h às 12h, nos dias 3 e 17 de setembro, 15 e 22 de outubro e no dia 19 de novembro, totalizando 5 dias de observação.

Para a realização desta fase, utilizamos caderno de campo para os registros descritivos (TRAVANCAS *apud* BARROS; DUARTE, 2005, p. 101). Estes instrumentos têm por objetivo a construção de uma descrição sobre as estruturas significantes que estão relacionadas aos processos de venda e consumo dentro do cruzamento dos dois tipos de economia criativa e solidária. Foram utilizadas gravações em áudio para facilitar a captação das impressões que depois organizadas em pontos principais conforme pode ser visto no apêndice 1.

Outra ferramenta de coleta de dados foi feita a partir de entrevistas em profundidade com artesãos e público consumidor da feira. No desenvolvimento da segunda etapa do trabalho, foram realizadas entrevistas com os dois lados da cadeia,

com artesãos e também com o público de consumidores, com um questionário construído em eixos. “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que deseja conhecer” (DUARTE, 2009, p.62).

O critério de escolha para os artesãos entrevistados foi a faixa etária. Durante o desenvolvimento do PD&I, observamos que as faixas etárias com mais profissionais foram a dos 20 a 25 anos e a faixa de 60 anos ou mais, ambas com 15 artesãos (SEVERO; SALBEGO, 2022, p.196). A seleção também foi realizada por conveniência e disponibilidade do profissional. Já a escolha do público de consumidores foi por indicação da gestão do setor de artesanato (pessoas mais assíduas na feira) e disponibilidade.

Foram entrevistados 4 artesãos, sendo duas mulheres na faixa etária dos 60 anos ou mais e um artesão na faixa etária dos 60 anos ou mais e um artesão na faixa dos 20 a 25 anos. Entre os consumidores, foram entrevistados 2 homens, indicados pela Diretoria por serem pessoas assíduas no Feirão e uma mulher que estava presente e se disponibilizou a participar. As entrevistas foram realizadas no Feirão de Sábado no dia 7 de janeiro de 2023.

No caso dos profissionais, o roteiro da entrevista, conforme pode ser visto no Apêndice 2, foi direcionado a partir de 5 eixos. O primeiro, contemplou dados pessoais e renda familiar. Uma segunda parte sobre as diretrizes gerais da Economia Solidária, onde pudemos entender o contexto do profissional com os valores e princípios do arranjo solidário. O terceiro eixo trata sobre as formas de produção onde questionamos sobre a matéria prima, técnica e rotinas produtivas. A quarta parte do roteiro buscou informações sobre os produtos, particularidades e diferenciais. A entrevista considerou, em um quinto momento, as características do consumo e venda, onde os profissionais responderam sobre concorrência, orientações e como o Feirão é organizado.

Para o público consumidor do Feirão, o roteiro trouxe, 4 eixos. O primeiro com dados gerais do entrevistado. No segundo momento, foi tratado sobre o Feirão, qual frequência, o que encontra e as impressões deles sobre o espaço. Na terceira parte, tratamos sobre os produtos onde questionamos sobre as percepções sobre o que é comercializado. No último tópico, tratamos sobre o consumo, momento de decisão da compra.

Para melhor esclarecer as escolhas metodológicas desta pesquisa, construímos o quadro abaixo (quadro 04), que objetiva elucidar como cada objetivo buscou ser atingido:

**Quadro 4:** Procedimentos Metodológicos

<b>Objetivos</b>	<b>Escolhas Metodológicas</b>
Relacionar os principais aspectos teóricos constitutivos da economia criativa e solidária e suas interpelações possíveis	Pesquisa Bibliográfica Pesquisa Documental
Examinar como são as formas de venda em local de cooperação	Observação Participante (com uso de caderno de campo)
Entender o papel do consumo como espaço fundante da matriz social contemporânea e suas particularidades dentro da economia criativa e solidária	Observação Participante Entrevista de Profundidade com artesãos e consumidores

Fonte: Desenvolvido pela autora

#### **4.3.1 RELATO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE**

A observação participante foi realizada no Centro de Referência Dom Ivo Lorscheiter, durante o Feirão de Sábado, das 9h às 12h, nos dias 3 e 17 de setembro, 15 e 22 de outubro e no dia 19 de novembro, totalizando 5 dias de observação.

A escolha das datas foi determinada para atender ao calendário do Programa de Mestrado em que este trabalho está inserido. Por ser um ambiente em que o debate das questões sociais é incentivado, a escolha das datas também foi norteadas pelo calendário eleitoral da campanha presidencial, com pleito realizado nos dias 2 de outubro e 30 de outubro, a fim de evitar os dias de ações e eventos eleitorais.

Nos três primeiros dias da observação, prezamos por ficar em pontos laterais no pavilhão, para que fosse possível circular e acompanhar o fluxo de pessoas. Nos dois últimos dias, participamos dentro dos espaços das bancas o que colaborou para que pudéssemos verificar do ponto de vista do artesão como ocorre a abordagem, negociação e venda.

Embora o Feirão do Projeto Esperança/Coesperança seja um viés alternativo dos centros comerciais e feiras tradicionais, buscamos sistematizar a observação a partir dos quatro pontos fundamentais do marketing definidos por Kotler (2017): produto, praça, preço e promoção. Esta escolha foi interessante na medida em que cada um destes itens ajudou a nortear pontos importante do consumo: os produtos, base da existência daquelas atividades e que pressupõem questões como a qualidade, a variedade, o design dos produtos, as embalagens, etc; a praça, que designa o espaço onde os processos de consumo estão ocorrendo, a organização espacial, os recursos usados neste ambiente para favorecer as vendas; os preços, que estão relacionados às formas de obtenção de rendimentos e que podem estar relacionados a promoções, descontos, formas de pagamento, etc; e, a promoção, que se refere aos recursos utilizados para estimular as vendas como a venda pessoal, propaganda, identidades visuais, cartazes promocionais, etc. Estes itens do chamado Marketing Mix, auxiliaram na organização dos pontos a serem observados.

O setor de artesanato do Feirão do Projeto Esperança/Coesperança oferece um mix de produtos que contempla uma variedade de itens entre moda, brinquedos, artigos para casa, cosméticos e gastronomia. Todos os produtos seguem as características do produto artesanal e tem na manualidade o modo de produção.

Entre os artigos de moda, o feirão oferece itens de roupas que utilizam das técnicas do crochê e bordado, acessórios como brincos e colares, sapatos como alpargatas e chinelos decorados e ainda uma banca de brechó. Os artigos para casa apresentados no feirão são kits para banheiro, panos de pratos, gravuras, panelas, vasilhas, cuias e itens de decoração. Para as crianças e colecionadores são encontrados automóveis e aviões em madeira, bonecas de pano, roupas para as bonecas e itens em porongo.

Os cosméticos estão no pavilhão do setor do artesanato por atenderem o modo de produção manual. Os produtos oferecidos utilizam matéria prima natural e podem ser classificados como veganos. Entre os itens, o Feirão tem sabonetes, cremes, desodorante, máscaras de tratamento e óleos essenciais. Na parte da gastronomia, é possível encontrar licor e cachaças de alambiques locais.

**Quadro 5:** Mix produtos oferecidos no Feirão de Sábado

<b>Categoria</b>	<b>Itens</b>
Moda	Calçados em couro Alpargatas Chinelos decorados Blusas em crochê Roupas de bebês Meias em lã Acessórios
Brinquedos	Bonecas de pano Roupas de bonecas Bonecas em porongo Veículos em madeira
Artigos para casa	Kits para banheiro Tapetes Pratos decorados Cuias Vasos de flores artificiais Pratos em Madeira Tábuas de churrasco Pano de prato Estátuas Vasilhas Gravuras Caixas decoradas Velas decorativas
Cosméticos	Artigos veganos Sabonete Desodorante Cremes faciais e corporais Óleos essenciais
Gastronomia	Licor Artesanal Chocolates Artesanais

Fonte: Desenvolvido pela autora

Apesar de ser um espaço que preza as ações de preservação do meio ambiente, observamos que são oferecidas aos clientes sacolas de plástico. Pudemos verificar que a maioria dos clientes que vem dos pavilhões da agricultura familiar estão com sacolas plásticas, com exceção dos que trazem as próprias sacolas retornáveis. No caso dos profissionais do artesanato, identificamos uma disposição de se diferenciar trazendo outros modelos de embalagens mais sustentáveis como sacolas, sacos ou caixas do material kraft, sendo uma forma de cuidar do meio ambiente, bem como dar valor estético aos produtos.

## Imagem 2: Produtos e embalagens



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

A criatividade está presente em todas as bancas. É argumento de venda também na forma como o produto é caracterizado, remetendo à ideia de exclusividade, ou seja, item feito à mão vendido durante o Feirão que não pode ser adquirido em nenhum outro lugar. Pudemos ver também no modo de produção, com técnicas e um cuidado para que o produto se apresente de forma diferenciada.

Na observação, identificamos que além da criatividade característica dos produtos artesanais, há uma preocupação com a estética e personalização com identidade visual dos grupos, sendo uma forma de aproximação dos profissionais com os atributos da Economia Criativa.



**Imagem 3:** Identidade visual dos grupos



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

O setor do Artesanato do Projeto Esperança/Cooesperança fica entre o primeiro pavilhão, onde está o caixa geral do projeto e as câmaras frias, e os pavilhões da feira de agricultura familiar. É um espaço que une os ambientes, foi coberto e transformado em local de exposição e conta ainda com portas laterais o que contribui para o fluxo de pessoas. O local tem a estrutura coberta, mas com aberturas nas laterais, o que impossibilita a participação dos artesãos nos dias de chuva.

Na entrada, temos bancas onde são servidos pastéis e sucos com mesas para que o público possa ficar no local. Estas bancas dão ao pavilhão do artesanato o caráter de praça de convivência do Centro de Referência. Esta característica do local é reforçada pela presença dos únicos banheiros do Centro de Referência estarem também no espaço. No local fica também a Rádio Vozes da Esperança que transmite para todos os pavilhões música e informações importantes.

**Imagem 4:** Visão Frontal pavilhão Artesanato



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

A organização da feira disponibiliza a cada artesão, uma mesa e uma cadeira. Os produtos ficam dispostos em fileiras próximas à parede e no centro do pavilhão, fazendo que o fluxo de pessoas determine que o público cliente deva ir até o final do espaço para retornar à porta de entrada.

### Imagem 5: Corredores e Fluxos de pessoas



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

Cada artesão é responsável por organizar seu ponto de venda. O ambiente é diverso onde se tem bancas mais elaboradas, conforme podemos ver na Imagem 6, onde as bancas utilizam de recursos para criar cenários de exposições, e outras que expõem de forma mais modesta os produtos como podemos observar na Imagem 7.

Entre as ferramentas para a demonstração de produto, podemos ver que algumas bancas valem-se de materiais, caixas, biombos, para dar destaque para produtos e outros pontos de vendas que mantêm os produtos no mesmo nível na mesa. Os artesãos que ficam na fileira próxima à parede, usam como mais um recurso para expor os produtos.

**Imagem 6:** Ponto de vendas elaborado



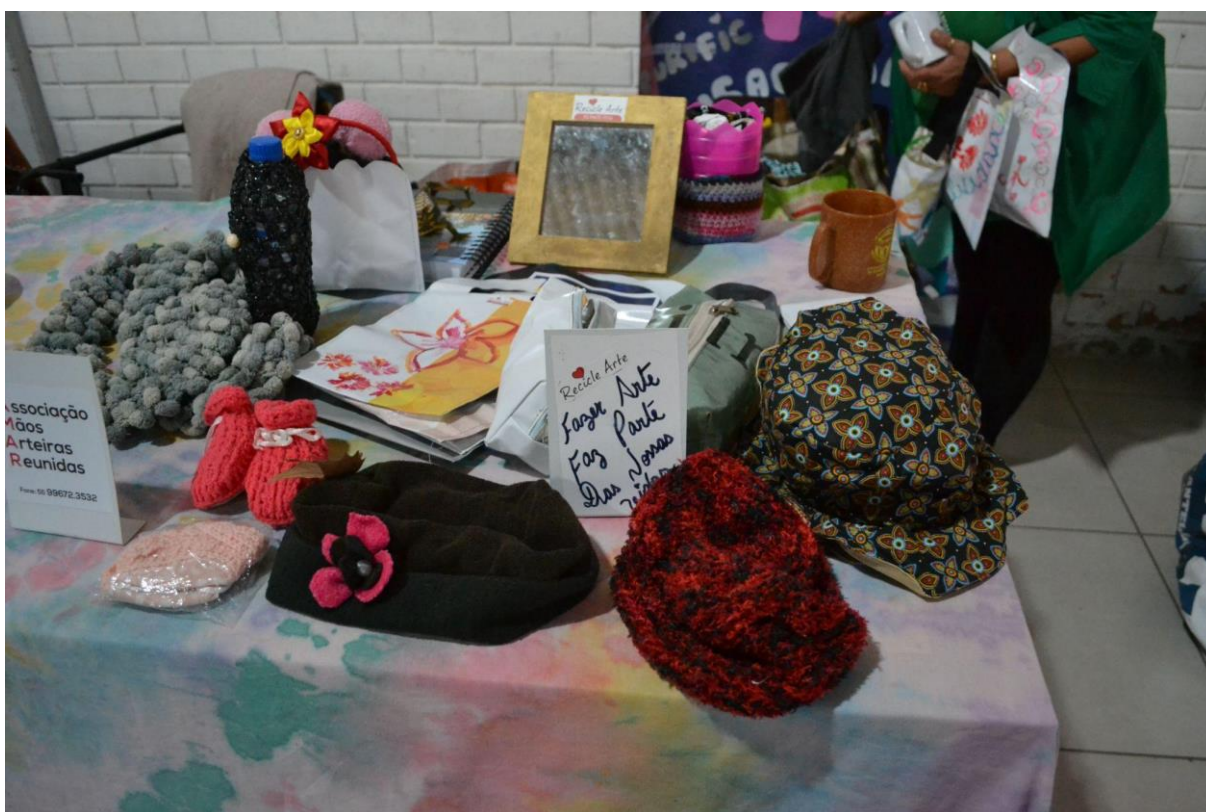
**Imagem 7:** Ponto de vendas simples



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

Observamos a existência de grupos com identidade visual<sup>29</sup> definida em bancas com cartazes, banner e faixas que sinalizam o nome do grupo. Não são todos os grupos que utilizam desta tática para se comunicar, tendo bancas mais simples focadas no produto.

### Imagem 8: Formas de comunicação das bancas



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

Foi possível constatar que os profissionais se posicionam na frente ou atrás das bancas, não abordando o cliente nos corredores. Não percebemos, assim, nenhuma abordagem direta dos vendedores ao público. Foi possível observar que, embora concorrentes, não costumam realizar nenhum tipo de apelo que desfavorecesse o artesão da banca vizinha.

Conforme podemos ver nas imagens expostas anteriormente, não foi observada a existência de cartazes de preços e promoções nas bancas. Os clientes

<sup>29</sup> Elementos gráficos que identificam uma marca

têm acesso aos valores dos produtos durante a negociação com o artesão. No terceiro e quarto dia de acompanhamento das atividades, 15 e 22 de outubro de 2022, nos posicionamos dentro das bancas para realizar a observação, o que permitiu verificar alguns aspectos do momento da venda. Identificamos que a venda é sensorial, uma estratégia na qual é permitido e estimulado que o cliente analise os itens a partir da manipulação do produto, podendo experimentar as texturas e odores. Esta prática atrai o cliente a conhecer as qualidades do que é ofertado.

No acompanhamento, podemos ver que não há uma política organizada de descontos. Percebemos que o desconto ocorre quando o cliente solicita como uma forma para fechar a venda. O momento da compra é semelhante a outras feiras, todos oferecem máquinas de cartão, possibilidade de Pix, e ocorre o momento de barganha na hora da negociação.

#### **4.3.2 RELATO DAS ENTREVISTAS**

Para entendermos as características e como se manifestam os valores estabelecidos pelo Projeto Esperança/Cooesperança nas relações de consumo que ocorrem no Feirão, foi importante ouvir tanto os artesãos como o público consumidor e aprofundar as percepções coletadas, até então, no processo de observação participante.

Foram entrevistados 4 profissionais do setor do artesanato. As entrevistas foram realizadas durante o Feirão de Sábado no dia 7 de janeiro de 2023. Como critério de escolha dos entrevistados, buscamos contemplar as faixas etárias com mais profissionais, 20 a 25 anos e a faixa de 60 anos ou mais, conforme identificamos na realização do PD&I (SEVERO; SALBEGO, 2022, p.196).

No caso dos profissionais, o roteiro da entrevista, conforme pode ser visto no Apêndice 2, foi direcionado a partir de 5 eixos. O primeiro, contemplou dados pessoais e renda familiar. Uma segunda parte sobre as diretrizes gerais da Economia Solidária, onde pudemos entender o contexto do profissional com os valores e princípios do arranjo solidário. O terceiro eixo trata sobre as formas de produção onde questionamos sobre a matéria prima, técnica e rotinas produtivas. A quarta parte do roteiro buscou informações sobre os produtos, particularidades e diferenciais. A entrevista considerou, em um quinto momento, as características do consumo e

venda, onde os profissionais responderam sobre concorrência, orientações e como o Feirão é organizado.

Conforme a estrutura do roteiro, identificamos os participantes. Os artesãos Entrevistado 1, gênero masculino, 69 anos, e Entrevistado 2, gênero feminino, 67 anos, casados, complementam a aposentadoria com a produção de artesanato em madeira. O casal participa do Projeto Esperança/Cooesperança desde 1997, quando o Entrevistado 1 perdeu o emprego em laboratório de análise de patologia. Desde então, ele já participou como conselheiro e parte do colegiado do Projeto. O Entrevistado 3, 24 anos, gênero masculino, mora com a namorada, sem filhos, estudante universitário e complementa a renda que recebe dos pais com a produção de itens em crochê e acessórios de miçangas. Iniciou no Projeto em 2020, durante a pandemia da Covid-19. O Entrevistado 4, gênero feminino, 67 anos, única renda, mora com o marido que é aposentado. Participa do Projeto Esperança/Cooesperança há oito anos.

Sobre a Economia Solidária, os entrevistados mostraram uma compreensão dos princípios e, cada um, ao seu modo, mostrou compartilhar os valores solidários e as formas que inserem na rotina familiar os preceitos do modelo.

*“Por ser essa alternativa, assim, né? Tem a economia popular, mas assim, a solidária é o único meio coletivo de se organizar vários trabalhadores juntos por um fim.... Não trocar, assim, não fazer uma substituição do lucro pelo bem viver, mas... É uma substituição gradual, acredito eu, sabe? De trocar a acumulação de capital por uma qualidade de vida, pela solidariedade com colegas aqui, sabe? Ao invés de eu pensar no meu negócio e querer vender, vender, vender, pensar no dos outros também”* (Entrevistado 3).

*“Porque não é pelo simples fato que você vem aqui pra vender. Não. Aqui, você viu esse senhor que estava aqui. Então, não sei que horas você veio aqui. Então, aqui, desde que a gente chega, sempre está cheio de gente pra conversar. Isso é muito bom”.* (Entrevistado 2).

*“É um conjunto, não só usufruir dinheiro como amizade que a gente faz, né? Uma amizade muito grande, conhecimento também, né? Tu aprende muita coisa, né? Muito bom”.* (Entrevistado 4).

Sobre as formas de produção, os entrevistados afirmaram usar técnicas artesanais ensinadas por familiares mostrando a forte característica do artesanato em ser uma indústria criativa responsável pela preservação da tradição e dos bens

culturais. *“A história da minha família sempre foi assim. Imigrantes italianos. O meu avô migrou de Caxias para Frederico. E lá ele montou a indústria dele ... E o meu pai, casualmente, ele era aquele que elaborava. Faltava uma ferramenta, era ele que fazia”.* (Entrevistado 1).

A singularidade do produto artesanal está presente em cada peça produzida. *“Ele não tem molde. Ele faz assim e corta, porque nem um é igualzinho ao outro. Porque se tu vai seguir um molde e produzir em escala, tu corta dez de uma vez só e... Esses não. É um de cada vez”* (Entrevistado 2). Apesar de outros profissionais também usarem as técnicas, o artesanato tem um caráter de unicidade. *“Tem muita gente que faz, mas nunca é igual”* (Entrevistado 4).

O modo de produção dos entrevistados se mostra inserido na Economia Solidária com a utilização de itens de reciclagem entre a matéria prima. *“Se eu acho uma coisa na rua que ali adiante vai me servir, pego. Não tem problema. Qualquer caixa, qualquer quarenta centímetros de peça lá. De madeira, no caso, eu faço uma cabine. Um pouquinho aqui, faço... Então, é assim”* (Entrevistado 1). Apesar da reciclagem ser um dos pilares da preservação do meio ambiente, mesmo dentro de um ambiente de Economia Solidária, os artesãos ainda sentem recusa ao material por parte dos consumidores. *“No caso, ela é muito discriminada. Porque se eu vou falar pra ti, porque você tá fazendo um trabalho. Agora, se eu digo pro cliente aqui, não, isso aqui vem tudo de madeira reciclada, o pessoal não acredita. Não acredita e tem um certo rejeito. Então, a minha matéria-prima é o lixo. Enquanto tiver esse lixo gostoso, você vai fazer, sabe? No momento que tu tem que comprar a madeira, no caso, que é a principal matéria-prima aí não vai dar mais”* (Entrevistado 1).



**Imagem 9:** Produto entrevistado 1



Fonte: Fotografia feita pela pesquisadora

A criatividade está presente em todas as etapas do processo de produção como especificidade do produto ofertado no Feirão. *“Um caminhãozinho, tá? Tu vai na rua e tu vê um caminhão, tá? Mas o problema é você fazer ele o quanto mais parecido, né? Daí tu vê, tu imagina”* (Entrevistado 1). É também atributo, junto com a preocupação com a estética, que aproxima o que é comercializado no Feirão do Centro de Referência com a Economia Criativa. *“Uma própria bolacha que tu compra, você já bota um coraçãozinho na embalagem. Opa, essa aí é mais bonita. Pior sabor, mas é a embalagem”* (Entrevistado 1). *“A organização, bem embalado. E o produto mesmo. Se tu compra uma vez, tu compra sempre, né? Muito bom”* (Entrevistado 4).

Durante as entrevistas com os artesãos, pudemos entender como ocorre a manutenção do espaço do Centro de Referência. Cada artesão contribui com R\$5,00 por sábado para expor no espaço. Além deste valor fixo, é solicitado também 8% das vendas realizadas no dia para a manutenção do espaço e melhorias. *“Justamente. Mais de 8% ali. Tem que ter isso, que eu acho pouco ainda, pelos jurisprudentes. Porque tu vem aqui, tu tem o banheiro, tu tem água, tu tem energia. Então, é... Mas muita gente não vê pra esse lado, né? Eu tenho que te falar isso, porque a realidade é essa, né? E no fim do mês a conta vem, né? De energia, só de energia elétrica dá 1.500 por mês. Tu não tem, né? Então, é mais ou menos isso”* (Entrevistado 1). Os profissionais entrevistados afirmaram que há um colegiado que organiza as ações do Projeto, mas não há um direcionamento em relação ao preço dos produtos.

Sobre as vendas, identificamos que o público que vai até o Feirão de Sábado, na sua maioria, para o consumo das produções da agricultura familiar. *“Só que o*

*artesanato tem aquela desvantagem, que eu venho aqui pra mim comprar a verdura. Não. Não o brinquedo” (Entrevistado 1).*

Os entrevistados apontam que um forte diferencial do comércio no ambiente do Centro de Referência é o atendimento direto com o produtor. *“Essa conexão direto com o produtor é um diferencial, né? Tu tem capacidade, tem a possibilidade de conhecer mais sobre o que tu tá comprando. Tu tá falando com quem produziu aquele bem, então, se tu quiser saber como que foi feito, o que tem por trás daquilo ali, é muito mais acessível” (Entrevistado 3).*

*“Isso aqui veio pra ficar. Pra ficar. Se acontecer um terremoto aqui, não. Vamos passar lá na outra vila. Pronto, não tem? Isso aqui veio. Porque ter um cliente cativo já” (Entrevistado 1).*

Para o público consumidor do Feirão, o roteiro contemplou, 4 eixos. O primeiro com dados gerais do entrevistado. No segundo momento, foi tratado sobre o Feirão, qual frequência, o que encontra e as impressões deles sobre o espaço. Na terceira parte, tratamos sobre os produtos onde questionamos sobre as percepções sobre o que é comercializado. No último tópico, tratamos sobre o consumo, momento de decisão da compra.

Conforme a estrutura base do roteiro, identificamos os entrevistados. O Consumidor 1, gênero masculino, 62 anos, aposentado. O Consumidor 2, gênero masculino, 65 anos, aposentado. O critério de escolha destes dois entrevistados foi por indicação do colegiado do Projeto. Ambos são frequentadores assíduos do Feirão de Sábado. O Consumidor 3, gênero feminino, 33 anos, médica foi escolhida como entrevistada pelo critério de disponibilidade. Ela estava no pavilhão do artesanato observando os produtos.

Sobre o Feirão, os primeiros entrevistados conhecem a iniciativa desde as primeiras feiras. *“A feira, eu acho que eu conheci a feira através dos meios de comunicação. Se é um jornal, alguma coisa. Desde o início eu conheço a feira, que é o projeto do Dom Ivo Lorscheiter” (Consumidor 1).* *“ Eu conheci o Feirão, eu vim em 88 para Santa Maria. Em 92, em 90 teve o encontro de servos da igreja católica. Em 92, teve um início antes um pouco, 90, 91, que iniciou aqui o pavilhão, o primeiro pavilhão” (Consumidor 2).* A terceira entrevistada, conheceu a iniciativa a partir da FEICOOP e afirmou frequentar sempre o feirão de sábado. *“Eu gosto da parte de verduras, de legumes, que eu acho bem boa. Gosto do artesanato, gosto dos pães. Frequento todas as áreas” (Consumidor 3).*

Entre os fatores que fazem os consumidores entrevistados participarem da feira, temos a sustentabilidade e a qualidade de vida com atrativo, reforçando o que foi afirmado pelo Entrevistado 1 sobre a maioria dos consumidores virem ao Feirão por causa da agricultura familiar. *“Eu venho aqui muito por conta da minha, da questão, da minha formação. O que eu prezo muito é a questão do veneno. O veneno para mim eu passo longe, os embutidos eu passo longe, entendeu? Então são alimentos que me causam a vinda aqui”* (Consumidor 2). *“Porque tudo que nós consumimos, praticamente, provém daqui. Pouca coisa que nós compramos no mercado”* (Consumidor 1).

Apesar disso, o artesanato também tem um público consumidor. *“O artesanato é uma coisa que a gente sempre olha. Agora, por último, ali uns tocos que tem aqui. Um produtor que vende comida, vende frutas. Ele trouxe uns tocos que ele achou no mato. Aquilo é uma espécie de artesanato. Porque ele serrou, ele deixou bonito. E aquilo ali já chamou atenção. Pela beleza daquelas coisas bem naturais. Os tocos que estavam apodrecidos”* (Consumidor 1). Neste contexto, conforme Keller (2014), os objetos são criados a partir de matéria prima alternativa e se transformam em elementos da cultura que passam a fazer sentido para um público que frequenta o Feirão.

As características singulares do Feirão de Sábado do Projeto Esperança/Coesperança foram notadas pelos entrevistados. *“Uma coisa que eu observei bastante aqui. É que a gente não tem aquele modo de feira. Que é gritar, que é estar na frente da banca. Chamar as pessoas”* (Consumidor 1). *“Eu acho que aqui reúne tudo meio junto, né? Eu consigo comprar tanto artesanato quanto outro gênero. Fica fácil, é gostoso, dá pra vir passear com o meu filho que ele gosta”* (Consumidor 3).

Os três consumidores acreditam que consumir produtos do feirão é diferente dos demais ambientes. *“Sim, acredito que sim. Compra direto com o produtor, ajuda a comunidade”* (Consumidor 3). *“Porque é diferente pelo jeito das pessoas, dos feirantes que te atendem”* (Consumidor 2). *“Aqui as coisas são mais naturais. Os pães são feitos pra ser consumidos mais rápido. No mercado, eles são feitos pra durar bastante tempo na prateleira isso difere muito no sabor, na consistência. As frutas aqui são diferentes. Porque são outras variedades de frutas. Aqui a gente encontra. Agora tá fora da época. Mas até há poucos dias a gente encontrava laranjas comuns.”*

*No mercado não se encontra laranja comum. É uma laranja que vem lá de longe. Tem muito agrotóxico. A gente sabe disso” (Consumidor 1).*

#### **4.4 RELAÇÕES ENTRE OS MODELOS DE ECONOMIA CRIATIVA E SOLIDÁRIA**

A partir dos processos de coleta de dados das entrevistas e da observação acima relatados, realizamos um cruzamento de dados com os principais eixos dos modos de produção da economia solidária e da economia criativa destacados no quadro 03, e que enfocam: o modo de produção, os ativos produtivos, os empreendedores, a distribuição e o consumo.

Com relação ao modo de produção, pudemos perceber que os artesãos trabalham cada um com a sua produção, ou seja, cada profissional é responsável pela matéria-prima, processo e custos de produção. Entretanto, o que é comercializado no Centro de Referência torna-se propriedade coletiva na medida que os artesãos, além da taxa fixa pela locação do espaço, por semana, contribuem com o pagamento de uma porcentagem das vendas. O valor arrecadado é entregue a um caixa único entre os expositores do Feirão destinado ao acerto das despesas do espaço e melhorias. Há um reconhecimento quanto a autoria da criação dos produtos, pois os consumidores destacaram a importância do fato de serem atendidos pelo próprio produtor, ou seja, há uma ideia de propriedade intelectual da criação, mas não há, uma exclusividade nos tipos de produtos, técnicas e matérias primas vendidas neste espaço e nada que diga respeito à direitos autorais.

Sobre os ativos produtivos, identificamos que a característica sustentável da iniciativa inserida no ambiente do arranjo solidário é presente na escolha da matéria prima. Os artesãos entrevistados declararam que a coleta, tratamento e utilização de itens recicláveis é parte do processo de produção. A criatividade inerente ao fazer artesanal, é atributo forte no grupo estudado, justamente pelo fato citado acima. Produzir a partir de algo considerado por muitos como lixo, material para descarte, usando a criatividade para transformar em artesanato, ou seja, produto para a venda e como consequência gerar renda para o profissional.

A respeito dos empreendedores, entendemos que o ambiente de Economia Solidária impõe um ideal de coletividade e de igualdade. A classe criativa dos artesãos em ambiente solidário mantém as relações com base neste ideal, prezam por um mercado de trabalho horizontal como é característica da Economia Criativa, mas de

forma associativa. Não trabalham em competição mantendo um sentido de parceria e apoio, até mesmo nos produtos que utilizam os mesmos materiais e técnicas. Outro fato interessante é que todos os profissionais contribuem para o acerto dos custos do espaço, de forma coletiva, dividindo os custos de maneira igualitária diferente ao que ocorre na Economia Criativa tradicional quando o empreendedor é responsável sozinho pelas despesas.

Quanto à distribuição, vemos que a Economia Solidária condiciona ao artesão estar unido em cooperação e participando de feiras, o que no arranjo criativo é mantido como livre escolha do profissional. Nesse contexto, pudemos perceber que o sentido associativo proposto no Projeto colabora com a comercialização do ativo criativo do artesanato na medida que o público consumidor é atraído ao Centro de Referência pela agricultura familiar, item de necessidade básica. Outro ponto importante sobre a distribuição é o ambiente do setor do artesanato. A criatividade e a preocupação com a estética habituais da Economia Criativa destacam o setor de artesanato com elementos que atraem o público para um consumo de um produto que pode ser considerado de segunda necessidade, supérfluo.

Sobre o consumo, entendemos que na Economia Criativa, a prática se refere ao âmbito cultural e de lazer, podendo ser atribuída a soluções e inovações. Enquanto, na Economia Solidária, a prática se caracteriza pelas atribuições sociais e políticas. Conforme os relatos acima, podemos perceber que o consumo que ocorre no setor do artesanato do Projeto Esperança/Cooesperança segue a proposta do arranjo solidário com obrigação de promover um consumo responsável, sem desperdício e a partir de um produto de qualidade e de preço justo. Nas entrevistas com os consumidores fica claro que o consumo acerca do ativo criativo do artesanato em ambiente solidário tem uma dimensão coletiva na medida que o impacto da prática favorece um grupo, uma comunidade.

Nesse contexto, podemos entender que o caráter de inovação das propostas da Economia Criativa também pode ser visto no consumo que ocorre no setor de artesanato do Projeto através do uso de matéria prima reciclável e o atributo de ser uma solução pode ser percebida através das técnicas manuais e reaproveitamento. Desta forma, o consumo deste ativo criativo condiz com as consequências necessárias para que o ativo criativo esteja em ambiente de arranjo solidário. Um consumo que promova a igualdade, solidariedade e cidadania, gere renda e que colabore para o meio ambiente, sustentabilidade e qualidade de vida.

A produção artesanal da Feira, a partir dos seus produtos, mostrou que colaborou para fortalecer a identidade de uma comunidade preocupada com o bem-estar social, meio ambiente, economia justa, de caráter singular tanto da parte dos artesãos quanto do público consumidor. Pudemos identificar com os relatos acima, o perfil de um consumidor que se mostra informado e que entende as particularidades tanto do espaço de comercialização como do produto. Um público preocupado com as relações de produção, qualidade e que valoriza o atendimento direto com o produtor, sem atravessador, assumindo um aspecto político da relação de consumo e compreensão dos resultados da ação e a busca por uma prática mais consciente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio de trabalhar nesta dissertação foi amenizado pelo contato e atenção dos artesãos do Projeto Esperança/Cooesperança. O grupo sempre se mostrou disponível para participar do estudo e expor sobre a rotina de quem participa de uma iniciativa da Economia Solidária. Neste trabalho, por diversas vezes, classificamos o arranjo como alternativo, pois é desta forma que quem participa da iniciativa se define. Alternativa ao capital. Alternativa à concorrência desigual.

Desde o início dos estudos no Programa de Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, escolhi o Artesanato por ter admiração pelo uso da arte como expressão e preservação da cultura e da tradição. Além disso, ser uma fonte de renda em um momento delicado como o da pandemia também nos moveu a escolher este setor.

O consumo foi escolhido como foco, após o projeto e execução de um PD&I que trazia as redes sociais como forma de venda e divulgação dos produtos criativos dos empreendimentos solidários. Os questionamentos vindos desta fase impulsionam este trabalho.

Para verificar como se constroem as relações de consumo em um ambiente onde perpassam as características dos arranjos da Economia Criativa e Economia Solidária a partir do setor de artesanato do Feirão de Sábado do Projeto Esperança CooEsperança, nos valem de estratégias metodológicas como observação participante e entrevistas, bem como pesquisa bibliográfica e documental a partir de fontes que nos permitiram compreender os conceitos acerca do tema e relacionar os principais aspectos teóricos constitutivos da Economia Criativa e Solidária e suas conexões.

Para examinar como são as formas de venda em local de cooperação, realizamos uma pesquisa social e de natureza qualitativa, a partir das observações sobre o ambiente e sobre as relações entre artesãos e clientes e o ambiente. A estratégia metodológica foi realizada no pavilhão do setor de Artesanato Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter, durante o Feirão de Sábado nos meses de setembro, outubro e novembro de 2022. A experiência colaborou para que pudéssemos construir uma descrição sobre as estruturas significantes que estão relacionadas aos processos de venda e consumo dentro do cruzamento dos dois tipos de economia. As entrevistas com os dois lados da cadeia, com artesãos e público consumidor, colaboraram para que pudéssemos esclarecer a conexão entre os

arranjos econômicos e as propriedades do consumo. A escolha dos entrevistados, mais uma vez contou com a colaboração da equipe de gestão do Projeto.

No desenvolvimento do estudo, a partir do setor do artesanato do Feirão de Sábado do Projeto Esperança/Cooesperança pudemos perceber algumas características do artesanato brasileiro. A partir da revisão documental em relatórios de entidades de pesquisas como IPEA, observamos a fragilidade social que os profissionais do artesanato vivenciam. O setor é composto pela maioria de mulheres inseridas em áreas urbanas com remuneração, em média, de salário mínimo. Com isso, identificamos que o artesanato não é valorizado de forma financeira.

Neste contexto, os profissionais do artesanato têm no Projeto Esperança/Cooesperança uma forma de organização do setor a partir de uma iniciativa social e política que segue os princípios da Economia Solidária. Identificamos que os moldes pregados no Centro de Referência, promovem uma certa estabilidade para o artesão na medida em que oferece um espaço para comercialização a partir de contribuição que pode ser considerada simbólica em comparação a outros eventos e feiras. Além disso, conforme identificamos nas entrevistas, os profissionais ligados à Economia Solidária contam com iniciativas de formação, onde eles encontram apoio e conhecimento.

Identificamos no trabalho, que embora se apresente como alternativa ao modelo tradicional, a Economia Criativa está alinhada com a Economia Solidária quando segue os princípios básicos propostos pelo movimento: igualdade, autogestão e solidariedade.

A criatividade, característica do fazer artesanal, se mostra presente na produção, na forma de se manifestar e nas interações. O ativo criativo se materializa no ambiente solidário trazendo as especificidades da economia criativa, não apenas a partir da venda do artesanato em si, mas do ambiente como um espaço de expressão criativa. Entre os aspectos observados, verificamos uma preocupação com a estética e a busca de remeter unicidade aos produtos. Ao examinar como são as formas de venda em local de cooperação, podemos identificar que a criatividade é argumento de venda e se manifesta em todas as fases do processo de produção como na distribuição dos produtos.

Este trabalho nos ajudou a entender o papel do consumo como espaço fundante da matriz social contemporânea e suas particularidades dentro da Economia Criativa e Solidária. Identificamos, assim, a influência do movimento solidário na forma



como o consumo ocorre. Com a intenção de promover um consumo mais consciente de influência na rotina do consumidor, o setor do artesanato se vale dos preceitos do não desperdício, do consumo justo de cunho político e social para proporcionar um meio de renda financeira aos empreendedores solidários.

Por fim, este trabalho buscou trazer uma provocação inicial acerca das conexões entre a Economia Criativa e Solidária. Esperamos que com o que desenvolvemos nesta dissertação possamos inspirar novas pesquisas sobre as demais perspectivas que podemos ter destes dois modelos alternativos de modelos de produção, distribuição e consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOFF, Leonardo, Sustentabilidade. **O que é: O que não é**. Petrópolis: Editora Vozes, 2012

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BARROS. Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BENDASSOLLI, WOOD JR; KIRSHBAUM; CUNHA. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. Rev. de Adm. de Emp., São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, Jan./Mar 2009.

BRASIL, **Lei Federal nº 13.180**, de 22 de outubro de 2015. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13180.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13180.htm). Acesso em maio de 2021.

BRASIL, **Projeto de Lei nº 6606/2019**. Disponível em Projeto de Lei, disponível em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/559138>. Acesso em 07 de março de 2022.

BRASIL, Projeto de Lei 519/2015. Disponível em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/953932>. Acesso em março de 2023.

Brasil, PEC 69/2019. Disponível em <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136639>. Acesso em março de 2023.

BRASIL, Decreto 7.743/2012. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm). Acesso em março de 2023.

BRASIL, **Portaria MTE Nº 2060**. Ministro de Estado do Trabalho e Emprego, 2014.

CASTELLS, Manuel; WEISER-BANET, Sara. **Economia da Cultura. In: Outra Economia é possível: cultura e economia em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

COLOMÉ, Felipe da Luz; MAYER, Ricardo. **Gramáticas da ação na economia solidária e a justificação das práticas de consumo**. Análise Social, 220 LI (3º). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2016;

FALCI, Carlos Henrique R.; PINTO, Laura S. Cota Carvalho S. (orgs). **Projeto Estruturação do Sistema de Gestão do Artesanato Brasileiro: Diagnóstico do Artesanato Brasileiro**. 1a. Ed. Belo Horizonte, 2022.

FREEMAN, Claire Santana. **Cadeia Produtiva da Economia do Artesanato - desafios para o seu desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora e-livre, 2010.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

HOWKINS, John. **Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books, 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA. **Texto para discussão - A Economia Criativa sob medida: conceitos e dinamismos das classes criativas**. Brasília - Rio de Janeiro: IPEA, 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA. **Texto para discussão - O Campo de Pesquisa da Economia Solidária no Brasil: Abordagens metodológicas e dimensões analíticas**. Rio de Janeiro: IPEA, 2018.

KANAN, Lilia Aparecida. **Consumo Sustentável & Economia Solidária: alguns conceitos e contribuições da Psicologia**. Fractal: Revista de Psicologia, v 23 - nº 3, p. 607-624. Niterói: UFF, 2011.

KELLER, P. **O artesanato e a economia do artesanato na sociedade contemporânea**. Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais, João Pessoa, n. 41, p. 323-347, 2014.

KLEIN, Camila; SALBEGO, Juliana. **Coo/Arte: guia de comunicação para profissionais do artesanato do projeto Esperança/Cooesperança. Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Unipampa, Vol. 5, São Borja, 2022, p.184-206.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editora, 2017.

LIMA, Ricardo Gomes. **Artesanato e Arte Popular: duas faces de uma mesma moeda**. Brasília: Ministério da Cultura – Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, 2009. Disponível em [http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato\\_e\\_Arte\\_Pop/CNFCP\\_Artesanato\\_Arte\\_Popular\\_Gomes\\_Lima.pdf](http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFCP_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf). Acesso em maio de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7ªEd. Atlas, 2010. São Paulo.

MOVIMENTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA BRASIL. VI Plenária Nacional de Economia Solidária, 2022.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAULA, Ricardo Zimbrão Affonso de. **Capitalismo: definições**. São Luís: EDUFMA, 2020.

RELATÓRIO de Economia Criativa 2010 - **Economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria de Economia Criativa /Minc: São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Editora Edipro, 2019.

SAMARA, Beatriz; MORCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Economia do Século XXI**. São Paulo: Ed. Record, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo, sendo**. Bookman, 11ª Edição. Porto Alegre, 2016

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

ROSSETTI, Regina. **Categorias de Inovação para os estudos em comunicação**. In.: Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27: (62-73) jul-dez, 2013.

## Apêndice 1: CADERNO DE OBSERVAÇÕES

<p>Observação n° 1 Dia 3 de setembro 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Movimento menor do que da última vez que fui no momento do relatório PD&amp;I</li><li>● A primeira vista já noto que há novos grupos.</li><li>● 25 mesas de exposições</li><li>● Artesãos estão em entrevista com alunos do Colégio Militar - falam que gostam de vir para conviver com pessoas</li><li>● Muitas sacolas de plástico. Apesar de ser bem divulgado. Me questiono se o público já vem para seguir o preceito da ES</li></ul>
---	--

<p>Observação n° 2 Dia 17 de setembro 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Poucos carros</li><li>● Mais expositores - tem tradicionais que sempre estavam não vi</li><li>● Dificuldade em não falar com eles - eles me reconhecem</li><li>● Já tem arte de Natal a venda</li><li>● Encontrei novamente os alunos do Colégio Militar</li><li>● A faixa etária é uma questão a ser observada - os mais velhos nas bancas dos crochês, maches, tapeçaria - o público mais novo - acessórios</li><li>● Observo que a hora da venda é sensorial - coloca a mão</li><li>● Proximidade com o vendedor</li><li>● Salão do artesanato é um local extra - o pessoal vem mesmo é comprar verdura - todos que vejo tem sacolas de alimentos</li><li>● Mas pessoas circulando com sacola retornável</li><li>● Vejo venda de sapato - vendedor oferece mate para o comprador - há proximidade entre eles - paga com dinheiro</li></ul>
--	---

Observação nº 3  
Dia 15 de outubro

- Compra sensorial - pessoa sempre toca o item
- Com Sérgio da cuia - 9h32 - vendedor conversa com cliente - outra cliente chega e olha também
- O cliente já tocou em 5 cuias diferentes. Outra sai
- Ele oferece 2 por 2 - facilita o pgto. - e ela diz que é proposta indecente - mas que ela precisa mesmo da cuia
- A cuia não é comum - é todo ornamentado - cliente desiste da compra - 9h37 - mas retorna olha de novo e não compra
- “ Tem que deixar a pessoa ir gostando, ir olhando”
- Cliente 2 - 9h39 - explica modelos - cliente sabia o modelo que queria - 9h41 saiu - desiste da compra
- 9h40 - senhora - pega 2 cuias e pergunta o valor - vem esposo e olha também - cuida individual - diferenciado
- Senhora olha o modelo - marido olha o valor
- Ofereceram 50 reais - o valor é 55
- Perguntou se eles queriam sacola e o marido disse não - Sérgio diz “ o meio ambiente agradece”
- 15 minutos na banca - 1 compra efetuada
- \_\_\_\_\_
- Tem picos de movimento
- \_\_\_\_\_
- Cosmética Natural
- Cliente já conhece o produto
- Cliente pega o material e sente o cheiro
- 2 min - de conversa para a venda - mas não compraram

Observação nº 4  
Dia 22 de outubro

- Muita gente nova - novos produtos
- Na parte da frente ficam os mais antigos
- Os novos ficam na parte de trás do salão
- \_\_\_\_\_
- Placas de Pix - os dos ano passado tem - projeto UFSM
- \_\_\_\_\_
- mix variados em madeira - reciclados com a Lise Brasil
- \_\_\_\_\_
- devagar o movimento
- \_\_\_\_\_
- cada artesão arruma a sua banca - cartaz, produtos
- \_\_\_\_\_
- acompanhamento cosmético artesanal  
8h59 - cliente diz que não conhecia o salão - sempre vinha comprar moranguinho
- olhos em torno de \$20 a \$ 40 - bem mais barato que os de fora do feirão
- linha terapêutica - óleos da economia familiar distrito de boca do monte Santa maria
- mesmo preço que eles tem no site - outros pontos cobram mesmo óleo mais caro
- 8h57 - para tomar ou para passar - vendedora explica as propriedades e usos - cliente cheira - pega e experimenta o óleo
- cliente passa onde tem dor - 9h12 -cliente compra no débito - ganha um manual dos óleos que é enviado pelo whatsapp  
MANTÉM O VINCULO -
- cliente que expõe também na feira - compra porque acabou o dela - cheira outros, mas leva o que tinha em casa e acabou - cliente paga em pix
- “Cliente tem que sentir e depois vender”

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUANDO TEM ALGUÉM OLHANDO - OUTROS SE APROXIMAM -</li> <li>• _____</li> <li>• sabonetes artesanais</li> <li>• cliente pergunta se tem sabonete de mate</li> <li>• não tem - ela diz que viu na escola - conhece os produtos - venda requer informação 8 min</li> <li>• essa passa em outra banca - fala que está estudando sobre e pergunta se tem glicemia</li> <li>• vendedora mostra o insta - catálogo esta no instagram</li> <li>• tem assinatura de vendas</li> <li>• _____</li> <li>• encerro porque começa frio e chuva - salão é aberto</li> </ul>
--	--

<p>Observação n° 5 Dia 19 de novembro</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença de poucos artesãos jovens</li> <li>• _____</li> <li>• Pouco movimento</li> <li>• _____</li> <li>• evento do Dia da Consciência Negra</li> <li>• _____</li> </ul>
---	--



## **Apêndice 2: Entrevistas**

# Audio 2023-01-07 at 09.46.57.mp4

---

[00:00:01] Pessoa 1 O casal aqui, então, a [REDACTED] e o senhor?

[00:00:04] Pessoa 3 [REDACTED]

[00:00:05] Pessoa 1 Oi?

[00:00:06] Pessoa 3 [REDACTED]

[00:00:08] Pessoa 1 Qual é a idade do senhor?

[00:00:16] Pessoa 3 69.

[00:00:18] Pessoa 1 E o seu gênero masculino, Estado Civil, casado com a dona Jurema? Sim, é. Vocês têm filhos? Onde vocês moram? Vocês têm filhos?

[00:00:28] Pessoa 2 Dois.

[00:00:30] Pessoa 1 Dois filhos. E vocês moram aqui perto? Onde é que vocês estão?

[00:00:33] Pessoa 2 Nós moramos, não é tão pertinho daqui.

[00:00:36] Pessoa 3 Não, não é nada da cidade.

[00:00:37] Pessoa 2 Não sei se tu conhece aqui, aqui em Santa Maria. Quem vai pra Camobi, ali onde tem aquele monumento do homem do sucesso, que é o da Gaza, que tem ali. A gente mora ali próximo.

[00:00:51] Pessoa 1 Ali próximo. E quem mora com vocês?

[00:00:55] Pessoa 2 Atualmente nós dois.

[00:00:56] Pessoa 1 Só vocês dois? É.

[00:00:58] Pessoa 2 Porque o filho é casado.

[00:00:59] Pessoa 1 E os filhos já foram, foram embora.

[00:01:01] Pessoa 2 Temos uma neta e outro está morando com a

companheira.

- [00:01:05] Pessoa 1 Essa renda do artesanato de vocês aqui, ela complementa a renda de vocês? Vocês são aposentados?
- [00:01:13] Pessoa 2 Complementa, né? Poderia ser mais, mas a gente doa, né?
- [00:01:20] Pessoa 1 Vocês são aposentados?
- [00:01:22] Pessoa 2 Sim, somos aposentados.
- [00:01:23] Pessoa 1 E que idade o senhor tem?
- [00:01:25] Pessoa 3 69.
- [00:01:26] Pessoa 1 69 e a senhora?
- [00:01:29] Pessoa 2 67.
- [00:01:29] Pessoa 1 67, tá. Então, basicamente o que vocês têm de renda aqui é pra vocês dois?
- [00:01:37] Pessoa 2 Sim.
- [00:01:39] Pessoa 1 Como é que vocês vêm até o feirão?
- [00:01:42] Pessoa 2 Atualmente a gente está vindo de ônibus.
- [00:01:44] Pessoa 3 De ônibus.
- [00:01:45] Pessoa 2 Viemos a pé e voltamos de ônibus. Mas aí nós estamos muito cansados, então a gente vem de ônibus.
- [00:01:52] Pessoa 1 Vem de ônibus.
- [00:01:53] Pessoa 2 Dois ônibus.
- [00:01:53] Pessoa 1 E carrega todo o artesanato?
- [00:01:55] Pessoa 3 Não, eu deixo aqui. A gente deixa aqui agora.
- [00:01:59] Pessoa 1 Fica aqui.

[00:01:59] Pessoa 2 Nós temos um carro e não está dando pra reforma.

[00:02:04] Pessoa 1 Não, é. Tá difícil. Então conta pra mim o senhor, qual é a história de vocês pro feirão? Como é que foi o...

[00:00:00] Pessoa 1 A sua história com o Feirão, então, qual é? Como é que o senhor chegou aqui?

[00:00:06] Pessoa 2 Comecei em 98, né? Em 98. Daí a gente ficou sabendo que tinha essa feira, no caso, né? E, daí, apresentamos o produto, tá? Daí, a irmã Lourdes conseguiu acrescentar um artesanato aqui no projeto, né? Porque, não sei se você vê, aqui, normalmente é da agricultura familiar. Então, a gente tá aqui nesse lugar, né? Então, foi dessa maneira, né? Sempre participando, né? E colaborando quando precisa trabalhar, que a gente organiza a Feira do Cooperativismo. Então, a gente sempre tá aqui, né? Fazendo esses negócios.

[00:01:04] Pessoa 1 E o que o senhor fazia antes de vir pra feira?

[00:01:08] Pessoa 2 Eu trabalhei 20 anos no laboratório de anatomia do Hospital de Caridade.

[00:01:14] Pessoa 1 Se aposentou por lá?

[00:01:15] Pessoa 2 Não, não. Não, não. Não me aposentei por lá. E, daí, como sempre, gostei de fazer esse serviço, no caso, né? E comecei a fazer isso.

[00:01:30] Pessoa 1 Foi uma alternativa depois de sair do emprego?

[00:01:33] Pessoa 2 É, digamos que sim. Digamos que sim. Alguma coisa tinha que ser feita, né? E até foi.

[00:01:39] Pessoa 1 Quanto tempo o senhor expõe aqui na feira? Desde 97?

[00:01:43] Pessoa 2 É, justamente. Desde 97.

[00:01:45] Pessoa 3 Só paramos durante a pandemia os dois anos, né? A gente se afastou.

[00: ] Pessoa 1 O que o senhor entende por economia solidária?

[00:01:56] Pessoa 2 A economia solidária, eu entendo, assim, que você produz o produto e você tem um lugar pra colocá-lo. No caso, que aqui também seria, né?

Aí, mas, no caso, a solidária, né? A palavra. A social, né? A primitiva, né? Então, seria um conjunto de pessoas, de coisas que têm uma finalidade, né? Assim. E eu acho que complementa, né? A vida das pessoas. Porque não é pelo simples fato que você vem aqui pra vender. Não. Aqui, você viu esse senhor que estava aqui. Então, aqui, não sei que horas você veio aqui. Então, aqui, desde que a gente chega, sempre está cheio de gente pra conversar. Isso é muito bom. E o pessoal não valoriza isso.

[00:03:01] Pessoa 1 Aqui o senhor acha que é valorizado?

[00:03:05] Pessoa 2 Não. Nem tanto. Porque as pessoas vêm aqui só pra vender. E eu acho não. Eu acho que vir aqui, ver outras pessoas, outro depoimento, é muito salutar.

[00:03:18] Pessoa 3 Trocar ideias com outras pessoas, né?

[00:03:20] Pessoa 2 Ideias com outras pessoas, né? No caso, eu entendo dessa forma, né? Agora, não ficar na banca e... Não, não.

[00:03:31] Pessoa 1 De quando começou a feira pra agora, o senhor acha que isso está diferente?

[00:03:37] Pessoa 2 Mudou, mudou. Mudou e vai mudar. Cada vez, pelo melhor, tenha certeza que umas pessoas ficam e outras vão seguindo o seu destino normal.

[00:03:55] Pessoa 1 Quais os valores principais da economia solidária que o senhor tem na sua vida?

[00:04:04] Pessoa 2 O que eu vou te dizer? Aqui, no caso, eu não tenho todos os valores possíveis. Não tenho, porque o valor é tu que dá. É tu. Não é você. No caso, a simpatia, o diálogo com todas as pessoas. Não identificar ninguém. Eu acho assim, né? Então, tem muita coisa que você consegue. Consegue assim. E daí, eu, no caso, eu ganhei muito. Ganhei muito. Não em matéria de valores. Não, não. Isso não. Não, não. O conhecimento vai crescendo cada vez mais, porque não adianta você envelhecer e não crescer. Aceitar a opinião dos outros, né? Acho que é muito importante. Esse trabalho que a gente está fazendo, continuar assim, tá bom. Eu acho que é dessa forma, né mãe?

[00:05:15] Pessoa 3 É, eu acho que a gente já está há tanto tempo aqui que a gente sente falta de que não vem. Sábado que não vem. A gente passa, às vezes assim, semanas até mesmo que não vem de nada, mas a gente tá aqui.

[00:03:00] Pessoa 1 O que o senhor acha que tem de diferente nessa estrutura aqui, no que a economia solidária preza, pro que a economia de fora daqui? Forma de vender. Qual é a diferença da forma daqui pra dentro?

[00:05:46] Pessoa 2 Aí eu participei de várias feiras, no caso, né? E a diferença é que eu falo que aqui o custo é irrisório. Não é custo, não. É só você vir aqui. E nos outros lugares, no caso, você tem que pagar o espaço, hospedagem. Então aqui é uma vantagem, é uma vantagem, sabe? Agora, aqui tem um custo pra manter isso. E eu procuro ser o mais fiel possível. O que é de César, é de César. Tá. Então a diferença é essa, né?

[00:06:36] Pessoa 1 E é um dos motivos que o senhor escolheu fazer a feira aqui? É isso.

[00:06:43] Pessoa 2 No caso, sim, é uma opção.

[00:06:46] Pessoa 3 Um contato mais direto com o cliente, né? Tu vai no supermercado, vai lá, tu pega as coisas, passa no cacho e não conversa com ninguém. E aqui não, a gente dialoga com as pessoas, a gente explica também o produto. A pessoa dá uma ideia, né? Aí já conversa um outro assunto e a gente sempre aprende alguma coisa.

[00:07:09] Pessoa 3 Muito bom. A gente troca ideias.

[00:07:09] Pessoa 1 Agora vamos falar do produto de vocês. Qual é a matéria-prima do produto?

[00:07:20] Pessoa 2 Minha matéria...

[00:07:22] Pessoa 1 É a madeira? Só a madeira, né?

[00:07:24] Pessoa 2 No caso, ela é muito discriminada. Porque se eu vou falar pra ti, porque você tá fazendo um trabalho. Agora, se eu digo pro cliente aqui, não, isso aqui vem tudo de madeira reciclada, o pessoal não acredita. Não acredita e tem um certo rejeito, né? Então, a minha matéria-prima é o lixo. Enquanto eu tiver esse lixo gostoso, você vai fazer, sabe? No momento que tu tem que comprar a madeira, no caso, que é a principal matéria-prima aí, né? Aí não vai dar mais, né?

[00:08:08] Pessoa 1 O senhor faz reciclagem?

[00:08:10] Pessoa 2 Sim, sim, sim. A minha reciclagem é essa. Se eu acho uma coisa na rua que ali adiante vai me servir, pego. Não tem problema. Qualquer caixa, qualquer quarenta centímetros de peça lá. De madeira, no caso, eu faço uma cabine. Um pouquinho aqui, faço... Então, é assim.

[00:08:34] Pessoa 3 De madeira a gente ganhava de uma fábrica de móveis, né? Então, pedacinhos de madeira, assim.

[00:00:00] Pessoa 1 E aí o senhor trabalha com essa matéria. Como é que é a produção? Alguém colabora com o senhor na hora de fazer o material? A dona

Jurema ajuda ou o senhor faz sozinho?

[00:08:56] Pessoa 2 Eu vou ser meio injusto, né? No caso, porque não vou dizer que é eu sozinho, né? Porque enquanto eu tô lá em baixo trabalhando, ela tá fazendo o almoço.

[00:09:13] Pessoa 1 Ah! É um conjunto. É. Então, tudo... O processo é o mesmo.

[00:09:16] Pessoa 2 É, ou tudo. Não adianta, né? Porque não adianta eu ficar lá em baixo e depois eu voltar e fazer o almoço. Não. Então, é uma participação. E o pessoal não vê isso, né? Não vê isso. Então, eu vejo assim, né? Ou uma ideia que ela me dá, que normalmente... O que vale é a minha ideia, né? Que a gente rejeita isso. É a questão de eu vou dar uma opinião no teu trabalho... Você não vai aceitar porque é eu que tô fazendo, não sabe? Então, claro.

[00:09:46] Pessoa 1 O senhor aceita.

[00:09:47] Pessoa 2 É, dá pra aceitar. Se a ideia for boa, que me convence, né? É verdade. Assim. Então, não tem mais ideia. O bom é ouvir as pessoas, né? E não falar muito, né?

[00:10:02] Pessoa 1 E o que alguém te ensinou a fazer? Ou o senhor aprendeu com quem?

[00:10:09] Pessoa 2 Que que eu vou te dizer?

[00:10:11] Pessoa 1 Com o senhor que criou.

[00:10:13] Pessoa 2 A história da minha família sempre foi assim, né? Imigrantes italianos. O meu avô migrou de Caxias pra Frederico. E lá ele montou a indústria dele, que era o moinho de milho, mais o de trigo, mais o famoso descascador de arroz, que no início do século não tinha esses engenhos modernos, né? Então, lá ele criou a família dele, né? E o meu pai, casualmente, ele era aquele que elaborava. Faltava uma ferramenta, era ele que fazia, né? Então, tudo isso, né? A roda da água, ele que projetou, e é uma coisa assim que bota qualquer engenheiro assim no bolso. Sinto muito, né? Sinto muito, sabe? É, é assim, né? Sim, sim, sim. Então, ele fazia tudo isso.

[00:11:21] Pessoa 1 E o senhor herdou isso na família?

[00:11:24] Pessoa 2 É, digamos no caso que sim, né? Mas eu trabalhei pouco no caso, né? Ali, né? Mas claro, eu aprendi a fazer meu brinquedo, né? Aquele brinquedo antigo, de carretel de linha, né? Pronto, né? Assim, dessa forma. Depois daí eu

me afastei, saí de casa, no caso, né?

[00:11:45] Pessoa 1 O senhor estudou?

[00:11:47] Pessoa 2 É, fui no colégio dos padres, né? Me aturaram cinco anos, não gostava.

[00:11:52] Pessoa 3 Não dava pra ser padre, né?

[00:11:54] Pessoa 1 Não, mas por quê?

[00:11:55] Pessoa 2 Não tinha como.

[00:11:56] Pessoa 2 Eu podia estar lá no Vaticano agora, né? Tá, mas, veja bem. Então, tudo tem um início, né? Tudo tem um início. E você, o primeiro brinquedo, eu não compraria, né? Assim, né?

[00:12:15] Pessoa 3 Ainda tem lá o primeiro caminhãozinho.

[00:12:17] Pessoa 2 Mas depois daí você vai elaborando, tá? Assim... Mas dentro do limite da tecnologia que você tem em casa, que não é... Se você for lá em casa, você vai... Ah, mas o cara faz isso aí? Eu acho que não, né?

[00:12:36] Pessoa 1 Tem aquelas ferramentas.

[00:12:38] Pessoa 2 É. Então, é tudo assim, né?

[00:12:41] Pessoa 1 O senhor conhece alguém que faz carrinho parecido com o senhor?

[00:12:45] Pessoa 2 Não, aqui quando... Enquanto eu trabalhava no laboratório, eu fiz uma pesquisa. Por quê? A gente tem dois filhos, né? Dois guris, né? Então precisava de ser brinquedo, né? Assim, né? E aqui em Santa Maria tinha um aqui na saída pra São Sepé. E lá a gente comprou o produto. Sinceramente, não aprovou. Pra mim, no caso, não era de baixa qualidade, né? Pronto. Mas aí você falou...

[00:13:15] Pessoa 3 Era bonito, mas não tinha muita resistência.

[00:13:18] Pessoa 2 Resistência, né? Então eu, no caso, no meu serviço lá, daí aparecia um casal, né? Lá no laboratório, daí com uma criança, daí eu perguntava, eu aproveitava. Você não gostaria de ter um brinquedo assim, assim, assim? Tá. Mas isso foi uns dez anos, acho, pra gente sair, né? E no fim daí, quando surgiu a oportunidade de sair do serviço, né? Daí vamos fazer esse tipo de coisa, né? Mas já sabendo que era difícil, né?



Porque eu tô competindo com brinquedo tecnológico. O aviãozinho esse aí tem que ter um motorzinho pra ele voar. Se não tiver, eu não compro.

[00:14:04] Pessoa 1 Imaginação da criança.

[00:14:06] Pessoa 2 É, mas o pessoal tira, hein?

[00:14:08] Pessoa 3 Garantia também é difícil, porque as crianças já não... Não tem controle remoto, não tem não sei o quê, né? Então tem pessoas que valorizam muito. E aí a gente vende em casa. Pessoas que já são nossos clientes há anos, compram já pros filhos, já estão comprando pros netos. Porque sabe da qualidade, né? E aí tem um ano de garantia.

[00:00:00] Pessoa 1 Que ferramentas que o senhor usa? Tem ferramenta?

[00:14:34] Pessoa 2 Ah, é evidente, né? Pra você fazer um corte de uma madeira, não. Vou pegar um serrote manual, né? Daí tem. Mas é o mínimo necessário, né? E a maioria delas eu que molei, né? Assim, né? Criou? É, dá pra dizer.

[00:14:51] Pessoa 1 E o que o senhor se inspira pra criar novos produtos? O senhor se inspira em quê? Na infância é essa que o senhor fazia os brinquedos? Ou aonde o senhor observa outras coisas hoje?

[00:15:04] Pessoa 2 Ah, como é que eu vou te dizer? Um caminhãozinho, tá? Tu vai na rua e tu vê um caminhão, tá? Mas o problema é você fazer ele o quanto mais parecido, né? Daí tu vê, tu imagina. Caso você faça um aviãozinho, aí você tem que focar ele no ar, né? E vê, não, tem que fazer mais ou menos parecido. Senão...

[00:15:29] Pessoa 1 Senão não dá, né? O senhor trabalha por encomenda?

[00:15:33] Pessoa 2 Não, sinceramente não. Porque a encomenda tu nunca agrada. Não, tu nunca agrada. Porque pra mim acontece isso. Eles vão lá em casa com o celular, mas vieram de gramado, canela, pá. Olha, eu quero isso aqui. Não, olha, não faço. Daí pergunto, por que você não comprou lá? Não, lá é... Mas daí quanto é que você... queria pagar pra esse produto? E será que lá custou mais? E aqui vai custar menos? Então, daí por isso que... Olha, meu produto é esse, pronto, tá? Isso aí, pronto, deu.

[00:16:24] Pessoa 1 E com qual frequência o senhor produz? Todo dia o senhor tá na oficina?

[00:00:00] Pessoa 3 Ah, quando ele, por exemplo, essa semana eu vou produzir tratores. Daí ele vai pra lá e ele não tem molde. Não tem molde. Ele faz assim e corta, porque nem um é igualzinho ao outro. Porque se tu vai seguir um molde e produzir

em escala, tu corta dez de uma vez só e... Esses não. É um de cada vez.

[00:16:55] Pessoa 2 Outros eles são diferentes.

[00:16:56] Pessoa 3 Então daí ele fica lá produzindo. Fazendo, preparando a madeira, porque daí a madeira reciclada dá muito mais trabalho do que tu comprar uma tábua já aplanadinha e lisinha. Não, passa por todo um processo. Prepara a madeira, depois corta, depois vai fazer as rodinhas primeiro, depois vai fazer cada pecinha.

[00:00:00] Pessoa 1 E todo dia o senhor vai pra oficina?

[00:17:21] Pessoa 2 Eu gostaria, mas ultimamente tô feio de mão puxada, tá? Não, não, não. Sempre que eu posso. Sempre que eu posso.

[00:17:30] Pessoa 3 E os trenzinhos foi... O pessoal pedia porque não tinha trem e ele não era meio assim, porque ele resolveu fazer e... Não tem.

[00:00:00] Pessoa 1 E agora sobre o produto também. O produto são em madeira, mas tem os cachepozinhos, tem os carrinhos, são carros de madeira. Automóveis de madeira, pode se dizer.

[00:17:55] Pessoa 2 Brinquedos de madeira. Brinquedos de madeira. Brinquedos, brinquedos.

[00:18:01] Pessoa 1 E a principal característica é que ele é reciclado, é de madeira reciclada. E o que tem de diferente daqui pro degramado é porque o senhor faz, isso?

[00:18:11] Pessoa 2 Uma... Quando comecei, daí eu comentei com ela. Eu vou ter que dar uma garantia. Vou ter que dar uma garantia. Um ano. Um ano de garantia, dou mesmo. Se caso, der algum problema, vai lá em casa, através do endereço que todos eles têm aqui, e daí eu examino, eu examino, a culpa foi minha, pode escolher o outro similar e pode levar. Assim, dessa forma, né? Por isso que eu tenho uma freguesia bem cativa, assim. Agora, vem os filhos dos... Os netos agora estão bem assim. É, justamente. Mas não é lá aquelas vendas, não, porque hoje em dia a tecnologia, o celular, né, que é uma pena que os pais estão deixando o celular. Que é uma pena, né? Sinto muito, né?

[00:19:10] Pessoa 3 Uma coisa que a gente. Não sei se vale, mas os primeiros brinquedos que ele começou a fazer, nós tínhamos dois filhos pequenos. Então, os primeiros exemplares eram deles, daí tinha que ser um pra cada um. Ele fez carro de corrida, um pra cada um, fez caminhão, fez um caminhão grande. E nos domingos a gente saía passear onde tem o seminário, lá pra essa região, assim, né? E só carregava... Carregava eles. Ali, porque eles gostavam, pequenininhos, botava ali na carreteria e até...

Ficava a semana a passear com eles. Né? Então sempre tinha que ter eles. Datar lá os brinquedos deles. Eles eram crianças, brincaram, brincaram, brincaram. E aí teve um cliente nosso que comprou um caminhãozinho e hoje ele já é avô, né? Porque ele carregava os gurizinhos dele os dois num caminhão, um pouquinho maior que esse daí. E aí agora, há poucos dias, ele levou o caminhão lá pra... Isso já faz uns 20 anos, né? Essas eram as primeiras que ele começou a fazer. Pra trocar a rodinha, porque tanto ele brincar, gastou, ela ficou oval. A rodinha, sabe? O resto tava inteiro, só tinha gastado

[00:20:25] Pessoa 1 Uma rodinha. Daí ele restaurou, pintou, né?  
Novamente. Ficou novo.

[00:20:27] Pessoa 3 Como é que o senhor encara a concorrência?  
Saudável.

[00:20:36] Pessoa 2 Se tu não tem concorrente, você não tá nem aí. Sabe? Daí tu tem que... A colheta dele aqui, ó. Então, eu poderia botar a cabine aqui. Poderia botar. O dia que eu quiser botar, agregar mais, daí tu vai botar mais. Mas 30 pila, o cara te chama de louco, né? Não, mano. Então, a concorrência é muito boa. Quem não quer o concorrente, sinal que ele não tem capacidade de enfrentar. Eu não vou botar o mercado porque tu tem o mercado. Não? Peraí, vamos lá. A sombra é só menor, em conta.

[00:21:20] Pessoa 3 A diferença é a concorrência.

[00:21:23] Pessoa 2 A concorrência sempre fala. Se não tem concorrência, não tem. Uma própria bolacha que tu compra, você já bota um coraçãozinho na embalagem. Opa, essa aí é mais bonita. Pior sabor, mas é a embalagem.

[00:21:38] Pessoa 1 Deixa eu lhe perguntar uma coisa. Aqui, o pessoal da diretoria, que coordena, da coordenação, eles instruem vocês como é que tem que vender? Orientam vocês?

[00:21:53] Pessoa 2 Olha, eu sou macaco velho daqui, né? Então, já estive na coordenação, já judei ali na colegiada. Mas não adianta eu te dizer, você faça assim. Porque aqui é uma coisa assim, é eu que tenho que apresentar meu trabalho. Uma pequena orientação, tá tudo bem. Não tem como. Há uma orientação. Mas essa orientação aqui é pra você ir atrás de uma certa regra, não pra pra me ajudar a vender, porque eu tenho que apresentar o produto bom. Se o agricultor vem aí com uma alface toda queimada, assim.

[00:22:44] Pessoa 1 Então, tem que colegiado.

[00:00:00] Pessoa 3 O que passa é que a gente é consciente de apresentar um produto e sobre o valor. Por exemplo, quando a gente entrou aqui, Era o Não sei a norma,

[00:23:01] Pessoa 3 Um que fosse aquilo que tu produzisse. Então, por isso que a gente não tem outras coisas, que não é a gente que produz. Tem as florzinhas, mas a gente comprou do colega, que é do nosso grupo, pra gente. Ir plantar em casa. Mas o que tem aqui é feito pra gente.

[00:23:20] Pessoa 1 E sobre o valor, eles orientam qual valor colocar?

[00:23:28] Pessoa 2 Nós do artesanato não temos esse problema. O problema que tem é o pessoal do hortifruti grandeiro. Porque um acha que tem um valor maior, assim, daí agrega mais valor, sei lá. Mas não adianta. Eu não sei o preço.

[00:00:00] Pessoa 1 Eles não orientam. Tem que ser justo.

[00:00:00] Pessoa 3 Lá, do pessoal, sim. Porque aqui é produto diferenciado. E lá, não. Então, pra mais ou menos o pessoal vender, um não vende até 50. Então, tem que ter um equilíbrio, senão o que vende um pouquinho mais vai ter desvantagem.

[00:00:00] Pessoa 1 Nesse sentido, eles orientam.

[00:00:00] Pessoa 3 Sim, nesse sentido, sim. Agora, o artesanato, não. Porque são coisas diferentes. Então, não tem muito que seja uma coisa justa. Um preço justo. Equivalente ao teu trabalho.

[00:00:00] Pessoa 1 O senhor já participou, então, do grupo de organização?

[00:24:30] Pessoa 2 Foi meio árduo, porque foi no início.

[00:24:33] Pessoa 1 No início, difícil, até que se consolidou.

[00:24:36] Pessoa 2 É. Aí, tu tem um ponto de vista, mas vendo acertado, entre o colegiado, o problema é fazer com que o pessoal entenda. Então, ali, é difícil. deu certo, porque ainda existe isso aqui.

[00:25:00] Pessoa 1 E tem alguma caixinha, algum valor que tu paga pra manter o lugar?

[00:25:04] Pessoa 2 Aqui tem, que eu acho pouco. Eu acho pouco, no caso, o aluguel que eu pago aqui, nesse espaço. É 5 reais. Pode olhar aqui. Isso aqui. A data de hoje e esse valor. Venda zero, mas o total de 5. Aqui, pra esse espaço.

[00:25:24] Pessoa 3 A contribuição desses 5 reais todos os sábados. Foi votado em assembleia.

[00:25:29] Pessoa 2 Mas aqui está em branco, por quê? Porque não vendi nada. Não vendi nada, veja bem. Então, assim, é pouco. Mas tem pessoas, assim, que não...

[00:25:39] Pessoa 3x Percentagem tem.

[00:25:41] Pessoa 2 Tem a percentagem, que é 8% sobre o valor.

[00:25:45] Pessoa 1 Tem isso aqui.

[00:25:47] Pessoa 2 Sim, pra manter isso aqui.

[00:25:49] Pessoa 1 Mas aí é mensal, no caso?

[00:25:51] Pessoa 2 Não, cada venda. Cada sábado tem isso aqui.

[00:25:54] Pessoa 1 Tu paga os 5.

[00:25:55] Pessoa 2 Porque não vendi nada.

[00:25:58] Pessoa 3 5 é separado da porcentagem.

[00:25:58] Pessoa 1 Se tu tivesse vendido, era 8% da porcentagem.

[00:26:04] Pessoa 2 Justamente. Mais de 8% ali. Tem que ter isso, que eu acho pouco ainda pelos jurisprudentes. Porque tu vem aqui, tu tem o banheiro, tu tem água, tu tem energia. Então, é... Mas muita gente não vê pra esse lado, né? Eu tenho que te falar isso, porque a realidade é essa, né? E no fim do mês a conta vem, né? De energia, só de energia elétrica dá 1.500 por mês. Tu não tem, né? Então, é mais ou menos isso.

[00:26:38] Pessoa 1 E o colegiado determina aonde que tu vai colocar teu stand?

[00:26:42] Pessoa 2 Aqui ou não? Não, aqui a gente...

[00:26:45] Pessoa 3 Diz que seja organizado, né?

[00:26:49] Pessoa 2 Eu trabalho juntamente na organização na fila do cooperativismo, né? Aí tem que ajeitar tudo isso aí.

[00:26:58] Pessoa 1 Organizadinho. Mas aqui, por exemplo, se eu quiser chegar agora eu posso montar...

[00:00:00] Pessoa 3 Não, não. Passar por uma reunião, se inscrever, daí eles vão te dar todas as orientações, vai ter alguns sábados que tu tem que vir aqui pra assistir como é que foi, como é que eu vou te explicar. Orientações, né? Orientações, como funciona, como é que é, como é que tu tem que vender, né? Então, a pessoa tá ciente que vem aqui pra isso.

[00:27:32] Pessoa 2 E o início era pra você entrar tu tinha que ter cinco famílias, de preferência as cinco diferenciadas, um de cada produto, no caso, e daí sim, depois de um determinado tempo, daí você poderia formar o grupo.

[00:27:49] Pessoa 3 E daí começa a participar, né? E daí tem a Feira da Praça, daí também, né? Daí quem vier aqui tem o direito de ir pra Feira da Praça.

[00:00:00] Pessoa 1 E a Feira da Praça tem um custo pra vocês? Tem. Tem.

[00:00:00] Pessoa 3 Que é mais do que isso daqui

[00:28:05] Pessoa 2 No caso, claro, tem o alvará, tem o custo de energia, a segurança guarda, no caso, né? E assim por diante, no caso.

[00:28:19] Pessoa 1 Vocês acham que aqui agora tá confortável? Esse espaço do artesanato é confortável?

[00:28:26] Pessoa 2 Eu não reclamo, acho que é isso aí mesmo, né? Só que o artesanato tem aquela desvantagem, que eu venho aqui pra mim comprar a verdura. Não. Não o brinquedo. Mas claro, né? Que as gurias aí...

[00:28:40] Pessoa 1 **Mas o senhor ocupa desse público que vem de lá pra cá?**

[00:28:44] Pessoa 2 **Sim, no caso, sim. Passam por aqui? Passam aí, né? Pode ver o movimento. Tem, né? Mas é...**

[00:28:53] Pessoa 1 Tem dias do mês que tem mais movimento?

[00:28:58] Pessoa 2 Não... É aquilo lá e...

[00:29:02] Pessoa 1 E o senhor tá satisfeito com o que o senhor vende aqui?

[00:29:06] Pessoa 2 Eu tenho... Tu sabe... Eu não... Não sou um cara conformado, não. Não. Mas tem um detalhe. Se você vende cinco, coisa boa, vende cinco. Ou vende dez, melhorou um pouquinho mais. Então assim, porque não adianta você não

vender e você ficar de mau humor, né? Porque daí o cara passa aqui e vê você de mau humor. Assim... Ele percebe. Nem que ele venha aqui, mas não... Qual o preço, tá? Daí você diz, tá? E... Seria uma futura venda, né? Assim, né? Então... Podia ser melhor, claro. Mas eu tenho todos esses contratemplos ali. Não tem como, né? Porque ninguém bota na mesa pra comer um brinquedo, né? Ninguém, né?

[00:30:01] Pessoa 3 É, justamente.

[00:30:04] Pessoa 2 Sim, sim. Justamente, né?

[00:30:08] Pessoa 3 Quando a gente começou aqui, só tinha metade daquele prédio lá. Não tinha nada disso aqui. E a gente ficava a fazer a feira nos barracas. Ali fora, um calor só nessa época, lá na frente. Não tinha aquele calçamento, aquele muro, nada. Não tinha... Quando chovia, né? A própria feira do cooperativismo, a gente enfrentou muito barro e muita água aqui, entre os dois pavilhões. Porque não tinha ainda nem esse aqui, nem essa parte aqui. A gente ficava com os pés dentro da água. Melhorou bastante, né?

[00:30:46] Pessoa 2 Isso aqui veio pra ficar. Pra ficar. Se acontecer um terremoto aqui, não. Vamos passar lá na outra vila. Pronto, não tem? Isso aqui veio. Porque ter um cliente cativo já, não tem como, né?

**[00:31:01] Pessoa 1 O senhor acha que o cliente vem aqui por causa da economia solidária?**

[00:31:05] Pessoa 2 Sim, sim. Vem, vem. Porque podia ser mais, até cada vez mais. Mas como comentei antes pra você, né? Eu trabalhei junto com os médicos. Então, 99,9% deles eu conhecia. Porque eles dependiam do meu trabalho. Então, quando eu saí em 1995 do serviço, eu mantive o meu relacionamento com eles. Então, daí eles vinham aqui praticamente, me perguntavam o que você está fazendo, o que você deixa de fazer. Estou fazendo tal coisa, assim, assim. Tal lugar, assim, assim. E tinha médico aqui pra fazer. Você me dava um enfarte aqui e eu tinha. Agora, aquele não vai enfartar, aquele tu não encontra nenhum. Então, o hortifruti grangeiro perdeu essa fatia. Perdeu. Porque é uma coisa. Eu comprar uma laranja que eu produzi e comprar uma laranja que vem no saco da Ceasa. Entendeu? É isso. Ou a banana.

[00:32:22] Pessoa 1 O senhor acha, então, que perderam o público?

[00:32:24] Pessoa 2 Perderam o público. Porque o público que tem dinheiro.

[00:32:27] Pessoa 1 Por que o senhor acha?

[00:32:29] Pessoa 2 Porque falta de... Perderam a credibilidade. Porque eu vendia uma imagem, eu vendia uma imagem e daí me perguntavam mas vem cá esse tal de produto. Daí o senhor disse, não, você que é médico manda lá na universidade analisa. Não, mas tinha bastante, tinha bastante mesmo, tinha bastante.

[00:32:55] Pessoa 1 Foi o enfraquecimento da agricultura familiar

[00:32:57] Pessoa 2 Sim, justamente. Justamente, justamente. Porque o cliente vê, a gente enxerga se tu vai no mercado, você enxerga o produto. É de boa qualidade, não é de boa qualidade. Então aqui, e eu debati muito muito isso aqui com eles e como que eles me diziam assim, não, você você fala isso porque você não está trabalhando com isso. Entende? Então agora tem o detalhe. Se você for lá em casa, lá em casa tem a minha estufa eu trabalho com alface com cebola a verdura eu não compro mais daqui. Produzida por mim. Então é mais ou menos assim.

[00:33:49] Pessoa 3 Porque o senhor acha então que as pessoas escolhem vir aqui por essa pela economia solidaria também. Chega um cedinho pra comprar o produto escolhe.

[00:00:00] Pessoa 1 E o consumo? O consumo, a pessoa consumir aqui, comprar aqui com vocês é diferente do que comprar em outra na loja? É diferente de comprar o brinquedo aqui contigo que tu comprar na loja?

[00:34:19] Pessoa 2 No meu caso sim, no meu caso sim. Porque eu sei o que que eu estou dando. Eu sei o que que eu estou dando. Eu garanto o meu produto. Eu garanto.

[00:34:29] Pessoa 1 Na qualidade?

[00:34:30] Pessoa 2 Na qualidade, no caso.

[00:34:33] Pessoa 1 E o senhor quer continuar trabalhando aqui?

[00:34:36] Pessoa 2 Semana daí a gente levanta começa a beber cachaça. Não, não.

[00:34:41] Pessoa 3 A gente levanta cedinho, no sábado. Parece que a gente se não vem. Tem falta muito.

[00:34:46] Pessoa 2 Enquanto que der eu acho que a gente vai participar. É, uma compração na feira da praça no caso que é uma por mês. A gente deixou, porque é muito sofrimento pra mim no caso. Não, é um detalhe. Não tem, né? No inverno porque é inverno, no verão tu vai aguentar 40 graus. Então, é difícil. É difícil. É difícil.



[00:35:17] Pessoa 3 Às vezes tem que levantar acampamento.

[00:35:24] Pessoa 2 Sim, sim. Mas assim daí. Quando a gente é convidado no mês de outubro a gente participou de uma feira aqui a 20 quilômetros do centro. E foi legal. Foram três dias. A gente ia e voltava.

[00:35:42] Pessoa 3 Através do projeto,

[00:35:47] Pessoa 2 Então a gente levou o banner pra divulgar em todo lugar que a gente vai. A gente sempre divulga. Olha, a gente faz feira em tal lugar do Projeto Esperança.

[00:35:58] Pessoa 1 Ajudou na divulgação do projeto.

[00:36:00] Pessoa 2 Sim, justamente.

[00:36:02] Pessoa 1 Era isso então. Tomei o tempo de vocês. Tá ótimo.

# Audio 2023-01-07 at 10.09.28.mp4

---

[00:00:03]	Pessoa 1	Teu nome? Meu nome é [REDACTED]
[00:00:08]	Pessoa 2	Qual é o gênero que tu te identifica?
[00:00:11]	Pessoa 1	Masculino.
[00:00:12]	Pessoa 2	E tua idade?
[00:00:13]	Pessoa 1	24 anos.
[00:00:14]	Pessoa 2	E tu é casado, solteiro?
[00:00:18]	Pessoa 1	Eu sou estado civil solteiro, namorando.
[00:00:21]	Pessoa 2	E tu mora com a tua namorada?
[00:00:23]	Pessoa 1	Sim.
[00:00:23]	Pessoa 2	Onde vocês moram? Aqui perto?
[00:00:26]	Pessoa 1	Aqui perto, no centro.
[00:00:30]	Pessoa 2	Vocês têm filhos?
[00:00:31]	Pessoa 1	Não.
[00:00:31]	Pessoa 2	Tu estuda, né? Tu comentou comigo. Que curso que tu faz?
[00:00:36]	Pessoa 1	Eu tô terminando história de licenciatura.
[00:00:39]	Pessoa 2	E a tua namorada?
[00:00:41]	Pessoa 1	Geografia bacharelada.
[00:00:42]	Pessoa 2	E tu faz artesanato desde quando?

[00:00:46] Pessoa 1 Desde a pandemia, 2020.

[00:00:48] Pessoa 2 E por que que tu começou a fazer artesanato?

[00:00:51] Pessoa 1 Por causa do ósseo. E ela começou pela complementação na renda. Pra complementar a renda. E eu não tinha nada pra fazer, comecei com ponto cruz e passei pro crochê. E ela ficou com a miçanga.

[00:01:06] Pessoa 2 E a renda do artesanato é a única renda de vocês ou é o complemento da renda?

[00:01:10] Pessoa 1 É um complemento. No momento, ela representa um pouco mais de 50%.

[00:01:17] Pessoa 2 E quem que te ajuda? Os pais te ajudam ainda?

[00:01:21] Pessoa 1 Eles ajudam ainda. Tu é da onde? Eu sou de Santiago.

[00:01:25] Pessoa 2 Santiago. E mora aqui há quanto tempo?

[00:01:28] Pessoa 1 Desde 2016.

[00:01:29] Pessoa 2 E quantas pessoas, então, tu sustenta com esses 50% do artesanato?

[00:01:33] Pessoa 1 Ah, eu e a minha mulher. Tá.

[00:01:37] Pessoa 2 Onde mais vocês vendem os produtos, além da quinta-feira?

[00:01:42] Pessoa 1 No Brick da Vila Belga. Na Feito por Mulheres. Na quinta-feira artesã na Frente do Caridade. E de vez em quando no RU do FSM, no RU1.

[00:01:56] Pessoa 2 E como vocês vêm até o Feirão? Vocês vêm com seu locomóvel e aqui, como?

[00:02:01] Pessoa 1 Ah, eu venho de carro.

[00:02:02] Pessoa 2 Vem de carro. Vocês têm seu carro?

[00:02:03] Pessoa 1 Isso, isso.

[00:02:05] Pessoa 2 Vocês têm um carro só?

[00:02:06] Pessoa 1 Só um.

[00:02:07] Pessoa 2 E é teu ou é dela?

[00:02:10] Pessoa 1 É meu.

[00:02:12] Pessoa 2 Conte pra mim, assim, como é que você chegou aqui no Feirão?

[00:02:18] Pessoa 1 A gente chegou aqui ano passado na Feira de Malhas. Na primeira edição do ano. E daí a gente participou da Feicope e da segunda edição da Feira de Malhas. E ficou para expor daí, sabe? Aí entrou no Projeto Esperança.

[00:02:38] Pessoa 2 Aí entrou num grupo daí, tá?

[00:02:39] Pessoa 1 Isso, no grupo.

[00:02:40] Pessoa 2 Quanto tempo, então? Um ano e pouco, vocês começaram ano passado.

[00:02:46] Pessoa 1 Ah, isso.

[00:02:48] Pessoa 2 O que você entende sobre a economia solidária?

[00:02:53] Pessoa 1 Eu acredito que é a alternativa dos trabalhadores urbanos e rurais para tentar enfrentar o desemprego estrutural se organizando coletivamente através da autogestão e democracia.

[00:03:10] Pessoa 2 Quais seriam os valores da economia solidária que tu leva pra tua vida fora daqui?

[00:03:15] Pessoa 1 Democracia, autogestão, o cooperativismo daqui, né? O debate coletivo de ideias. A trazer alguma solução melhor. Isso, assim.

[00:03:29] Pessoa 2 Tu leva pra ti. Tu segue, então, esses princípios. Por que que tu segue? Por que que te move a seguir esses princípios?

[00:03:37] Pessoa 1 Eu faço meu TCC sobre o Projeto Esperança e pretendo ir pro mestrado com isso, né? Então, também por ser uma alternativa, um modo de produção alternativo ao capitalismo me influencia bastante nisso.

[00:03:55] Pessoa 2 E por que que tu escolheu a economia solidária?

[00:04:00] Pessoa 1 Por ser essa alternativa, assim, né? Tem a economia popular, mas assim, a solidária é o único meio coletivo de se organizar vários trabalhadores juntos por um, enfim, né?

[00:04:17] Pessoa 2 Aí eu ia te perguntar sobre o que que tu acredita que é diferente da economia solidária pra economia tradicional, mas tu já respondeu, né?

[00:04:30] Pessoa 1 A substituição, tipo... Não trocar, assim, não fazer uma substituição do lucro pelo bem viver, mas... É uma substituição gradual, acredito eu, sabe? De trocar a acumulação de capital por uma qualidade de vida, pela solidariedade com colegas aqui, sabe? Ao invés de eu pensar no meu negócio e querer vender, vender, vender, pensar no dos outros também, né?

[00:05:04] Pessoa 2 Sobre a tua produção, então. Qual é a matéria-prima do teu produto?

[00:05:11] Pessoa 1 Linhas, né? Eu faço crochê. Aí, no caso da minha namorada, é a miçanga.

[00:05:22] Pessoa 2 E o que que... Tem alguém que te ajuda nessa produção? Como é que é a produção? O teu dia-a-dia?

[00:05:27] Pessoa 1 Não, é... Cada um por si, assim. Ela no dela e eu no meu.

[00:05:31] Pessoa 2 E tu faz, assim, durante o dia? Durante a noite? Tu fica produzindo todos os dias? Ou tem uns dias que tu não produz?

[00:05:40] Pessoa 1 Eu geralmente pego uns dois dias na semana pra produção, que... Geralmente eu fico o dia inteiro em torno disso, né?

[00:05:48] Pessoa 2 Alguém te ensinou a técnica?

[00:05:52] Pessoa 1 Eu aprendi com a minha avó e com a minha tia, que são com quem eu morava e desde sempre fizeram artesanato, né? Aí, quando eu vim pra Santa Maria, eu meio que caminhei por conta, assim.

[00:06:09] Pessoa 2 Tu conhece mais alguém que trabalha com essa mesma técnica de produzir?

[00:06:15] Pessoa 1 Bastante gente, mas não na mesma faixa etária e

sexo.

[00:06:20] Pessoa 2 Eu acho que é um diferencial teu, né? Tu usa alguma ferramenta pra produção?

[00:06:27] Pessoa 1 Só agulha.

[00:06:29] Pessoa 2 Quais as suas inspirações, assim? Como é que tu cria? Como é que tu tem uma ideia pra um projeto?

[00:06:36] Pessoa 1 Eu geralmente busco inspiração na internet, nas revistas e um pouco do meu background de historiador me ajuda. Por causa que eu procurei em arquivos online também. Projetos do século XIX, XVIII, assim, que possam me dar inspiração, né? Além daquelas revistas clássicas, Cláudia, anos 80, 90, assim.

[00:07:01] Pessoa 2 Tu trabalha por encomenda?

[00:07:04] Pessoa 1 Por enquanto, não. Só pronta-entrega.

[00:07:09] Pessoa 2 Qual é a característica principal do teu projeto?

[00:07:15] Pessoa 1 Eu não acredito que tenha uma característica principal, assim, algo que faça ele ser ele. Por enquanto, ainda não.

[00:07:26] Pessoa 2 Tem um diferencial, assim? Tu acha que tem uma coisa que seja muito diferente do que tem?

[00:07:30] Pessoa 1 Ainda não.

[00:07:31] Pessoa 2 Qual é a concorrência aqui dentro da feira? Existe concorrência?

[00:07:39] Pessoa 1 Olha, como... pro nosso produto é bem tranquilo, mas eu vejo pelos outros feirantes, assim, que a concorrência não chega a ser um problema, né? Todo mundo lida muito bem com isso.

[00:07:57] Pessoa 2 Vocês têm algum tipo de instrução pra proceder na hora de vender aqui?

[00:08:03] Pessoa 1 Eu nunca recebi nada assim, né? Eu faço parte do grupo desse atual agora desde dezembro.

[00:08:13] Pessoa 2 Qual é o nome do grupo?

[00:08:14] Pessoa 1 Eu não lembro agora.

[00:08:16] Pessoa 2 Tu acha que deveria ter uma orientação pra todo mundo?

[00:08:21] Pessoa 1 Eu já descubro o nome do grupo. Arte que encanta.

[00:08:27] Pessoa 2 Quantas pessoas têm mais ou menos umas cinco, eu acho, né?

[00:08:31] Pessoa 1 Deixa eu ver... 1, 2, 3, 4, 5, 6.

[00:08:40] Pessoa 2 Tu acha que deveria ter essa orientação na hora de vender?

[00:08:46] Pessoa 1 Não sei se é... seria bom, mas talvez não seja tão necessário assim, né?

[00:08:53] Pessoa 2 Sobre as condições de pagamento, como fazer essa cobrança que vocês têm também?

[00:09:01] Pessoa 1 Como a gente... o nosso... ah, eu ofereço de tudo, assim, mas eu geralmente ofereço maquininha de cartão se um colega não tem, assim, né?

[00:09:12] Pessoa 2 Vocês conseguem dividir, assim, né? Tem alguém que escolhe quem vai entrar ou não no ferrão?

[00:09:24] Pessoa 1 Geralmente é uma decisão coletiva, assim, né? A pessoa entra no grupo aí, vê se tem espaço, né? Se tem mesa disponível.

[00:09:33] Pessoa 2 Tem alguém que organiza?

[00:09:35] Pessoa 1 Uhum.

[00:09:36] Pessoa 2 Como é que tu faz pra estipular o valor do produto?

[00:09:43] Pessoa 1 O meu, eu coloco o custo e o tempo que leva, né? A hora, por horas. Eu geralmente cobro oito a hora, então acaba saindo um pouco mais em conta, né? Eu recebo muito a linha de doação. Só que no caso das miçangas aqui, eu não sei bem explicar, né? Mas é mais... aí não entra a hora trabalhada. É muito em cima... uma porcentagem... é uma porcentagem em cima do custo.

[00:10:18] Pessoa 2 E tem alguém, tem um conselho que estipula, assim, o máximo e o mínimo que vocês podem cobrar aqui dentro?

[00:10:25] Pessoa 1 Nunca cruzei por isso.

[00:10:28] Pessoa 2 Tem alguma caixinha de manutenção aqui no espaço?

[00:10:32] Pessoa 1 Sim, sim. Todos nós ajudamos. Oito por cento, se eu não me engano.

[00:10:37] Pessoa 2 Das vendas?

[00:10:38] Pessoa 1 É.

[00:10:38] Pessoa 2 Alguém determina o lugar das exposições? Tipo, tu pode escolher esse lugar aqui?

[00:10:46] Pessoa 1 É acordado no coletivo, assim. Tipo, a mesa que eu tô é de uma senhora que não vem mais. Aí antes eu tava em outra mesa. Aí essa aqui era um pouco melhor, aí eu vim mais pra frente e tal, né? Conversei com o pessoal do grupo, assim, eu tava meio sem mesa ainda, pulando pra lá e pra cá. Aí vagou essa definitiva e eu vim pra cá.

[00:11:08] Pessoa 2 Tem alguns dias do mês que tem mais movimento ou não?

[00:11:14] Pessoa 1 Uhum. Geralmente é início de mês e com temperaturas mais amenas, né? Tipo, hoje com chuva, ou então quando tá um calor muito forte, é bem parado, né?

[00:11:26] Pessoa 2 Tá satisfeito com o rendimento das mesas aqui?

[00:11:29] Pessoa 1 Eu não posso reclamar, porque diferente das outras, a gente tem um teto, tem mesa, tem onde estacionar, então é bem mais tranquilo, assim. Então se eu vier e vender 10, 15 reais ou vender 200, pra mim tá bom.

[00:11:47] Pessoa 2 Tu acha confortável aqui?

[00:11:48] Pessoa 1 Isso, acho confortável.

[00:11:52] Pessoa 2 Por que que tu acha que as pessoas escolhem vir aqui no verão?



[00:11:56] Pessoa 1 Eu não sei, eu também quero saber.

[00:11:58] Pessoa 2 Por que que elas escolhem vir?

[00:12:00] Pessoa 1 É...

[00:12:01] Pessoa 2 Tu acredita que aqui tem algum tipo de consumo diferente?

[00:12:07] Pessoa 1 Sim. Essa conexão direto com o produtor é um diferencial, né? Tu tem capacidade, tem a possibilidade de conhecer mais sobre o que tu tá comprando, né? Tu tá falando com quem produziu aquele bem, então se tu quiser saber como que foi feito, o que tem por trás daquilo ali, é muito mais acessível, né?

[00:12:33] Pessoa 2 É isso menino, muito obrigada. Me ajudou bastante.

# Audio 2023-01-07 at 10.09.18.mp4

---

[00:00:00]	Pessoa 2	Qual o nome da senhora?
[00:00:02]	Pessoa 1	████████████████████
[00:00:05]	Pessoa 2	A senhora tem que idade?
[00:00:07]	Pessoa 1	Sessenta e sete.
[00:00:08]	Pessoa 2	Sessenta e sete.
[00:00:10]	Pessoa 1	O seu estado civil? Casada.
[00:00:12]	Pessoa 2	Casada. Onde a senhora mora aqui perto?
[00:00:14]	Pessoa 1	Rua Frederico Zanam, 335 na Urlândia.
[00:00:19]	Pessoa 2	Na Urlândia?
[00:00:20]	Pessoa 1	É.
[00:00:20]	Pessoa 2	E como é que a senhora vem aqui para a feira?
[00:00:22]	Pessoa 1	Venho de carro.
[00:00:23]	Pessoa 2	Tá. A senhora dirige ou...
[00:00:24]	Pessoa 1	Não, venho de carona.
[00:00:26]	Pessoa 2	De carona. A senhora tem filhos?
[00:00:29]	Pessoa 1	Tenho. Três.
[00:00:30]	Pessoa 2	Três filhos moram contigo?
[00:00:31]	Pessoa 1	Não.
[00:00:32]	Pessoa 2	Não? Estão casados? Já têm?

[00:00:33] Pessoa 1 São.

[00:00:35] Pessoa 2 Essa renda que a senhora tem aqui do artesanato, a senhora... É a única renda da senhora ou é um complemento?

[00:00:42] Pessoa 1 Para mim, é a única renda.

[00:00:45] Pessoa 2 E a senhora mora com seu marido?

[00:00:46] Pessoa 1 Moro.

[00:00:48] Pessoa 2 Quantas pessoas a senhora sustenta com a renda do artesanato?

[00:00:53] Pessoa 1 Ah, olha, dá pouco, né? Não dá para sustentar ninguém, né? Vocês moram os dois juntos? Sim, e ele é aposentado, né? É mais uma distração que a gente vem aqui, né? Porque lucro muito pouco, né? Muito pouco. É. Mas sempre ajuda, né?

[00:01:08] Pessoa 2 Onde mais a senhora vende o produto?

[00:01:11] Pessoa 1 Só aqui. Só aqui?

[00:01:12] Pessoa 2 A senhora é aposentada também?

[00:01:14] Pessoa 1 Não. Tô tentando me aposentar.

[00:01:17] Pessoa 2 Então a senhora vem de carona com a sua amiga para o feirão?

[00:01:19] Pessoa 1 Sim. Sim? Sim. A gente tem a vizinha e o amigo.

[00:01:23] Pessoa 2 E conta como é que a senhora chegou no feirão.

[00:01:26] Pessoa 1 Que eu cheguei no feirão? Ah, como é que eu vou ter que dizer as pessoas? Indicando, né? Vai lá, é uma distração em alguma coisa, é uma distração. Mas aqui é muito bom.

[00:01:42] Pessoa 2 Quanto tempo a senhora está na feira?

[00:01:43] Pessoa 1 Uns oito? Oito anos.

[00:01:45] Pessoa 2 Bastante tempo. O que a senhora entende sobre a

economia solidária? O que é a economia solidária?

[00:01:52] Pessoa 1 Economia solidária? O que é que eu vou ter que dizer? É uma... É um conjunto, não só usufruir dinheiro como amizade que a gente faz, né? Uma amizade muito grande, conhecimento também, né? Tu aprende muita coisa, né? Muito bom.

[00:02:16] Pessoa 2 Quais seriam essas coisas que a senhora aprendeu aqui no feirão? O que a senhora levou para a sua vida, para a sua família?

[00:02:23] Pessoa 1 Ah, muita coisa. Amizade eu levo. E economizar bastante o que a gente faz em casa. A gente aprendeu a economizar bastante, né?

[00:02:36] Pessoa 1 Organizar também.

[00:02:38] Pessoa 2 E por que a senhora levou esses princípios? O que fez a senhora achar que aqui era bom?

[00:02:45] Pessoa 1 Ai, o que eu vou ter que dizer? Achar que aqui era bom?

[00:02:49] Pessoa 2 Nas tuas palavras.

[00:02:50] Pessoa 1 Ah, é a parte da organização, da amizade. Isso aí, eu acho.

[00:03:03] Pessoa 2 E por que a senhora escolheu essa feira e não outra?

[00:03:08] Pessoa 1 Porque é mais perto da nossa casa, né? Para não ter muito gasto no combustível, né?

[00:03:15] Pessoa 2 Na matéria-prima do seu produto, qual que é o seu produto?

[00:03:20] Pessoa 1 Meu produto mais é sabão. Eu, como é que eu vou ter que dizer? O que eu compro é praticamente a soda, né? Porque o resto é doação. O óleo tudo é doação, né?

[00:03:36] Pessoa 2 Tem pessoas que te ajudam então?

[00:03:37] Pessoa 1 Sim, sim. Mas sempre tem o que comprar, tu gasta, né?

[00:03:42] Pessoa 2 E assim, alguém te ajuda a produzir o sabão? Ou a senhora está sozinha?

[00:03:46] Pessoa 1 É ele, ele que ajuda.

[00:03:47] Pessoa 2 Teu marido te ajuda? Na hora de produzir, ele vai junto?

[00:03:51] Pessoa 1 É ele que faz, a maioria é ele.

[00:03:53] Pessoa 2 E alguém te ensinou essa técnica?

[00:03:55] Pessoa 1 Foi a minha irmã.

[00:03:58] Pessoa 2 A tua irmã?

[00:03:58] Pessoa 1 Minha irmã que ensinou. Porque tem, né? No Face tem, né? Mas nunca dei exato como que a gente faz.

[00:04:06] Pessoa 2 Aí é sua irmã que lhe ensinou?

[00:04:07] Pessoa 1 Uhum.

[00:04:08] Pessoa 2 Tu conhece mais alguém que produz igual a senhora? Que faz essa técnica de sabão?

[00:04:14] Pessoa 1 Tem muita gente que faz, mas nunca é igual, né? Nunca é igual. É, nunca é igual.

[00:04:21] Pessoa 2 É artesanato , sua mãozinha, né? Como é que a senhora faz a sua criação, a sua inspiração? Quem é que te inspira? Onde que a senhora busca para criar alguma coisa? Ou vai criar alguma coisa nova?

[00:04:32] Pessoa 1 Das pessoas, né? Como é que isso funciona.

[00:04:37] Pessoa 2 E a senhora trabalha por encomenda?

[00:04:39] Pessoa 1 Sim, pode ser também. Mas eu mais vendo aqui, né? Em casa também. Em casa eu vendo.

[00:04:45] Pessoa 2 Com que frequência a senhora produz? Todo dia a senhora faz o sabão?

[00:04:50] Pessoa 1 Não, não. É uma vez por semana que eu faço. Depende da venda, né?

[00:04:55] Pessoa 2 E a senhora faz junto ou é só ele que faz?

[00:04:57] Pessoa 1 Eu, praticamente, eu faço muito pouco. Eu ajudo na limpeza e sacar, embalar, sabe, né? E vender. O que eu faço é vender.

[00:05:06] Pessoa 2 Então trabalha conjunto.

[00:05:07] Pessoa 1 É tu e ele? É, geralmente eu e ele.

[00:05:12] Pessoa 2 Qual a característica diferente do seu produto? O que a senhora acha que é diferente dos outros sabões?

[00:05:21] Pessoa 1 A organização. Bem, sabe, bem embalado. E o produto mesmo. Se tu compra uma vez, tu compra sempre, né? Muito bom.

[00:05:34] Pessoa 2 Como é que é a concorrência aqui no feirão? Tem a concorrência? Tem alguém?

[00:05:39] Pessoa 1 É, sempre tem, né? É, sempre tem. Mas nunca... Tem várias pessoas que fazem, mas nunca é igual, né? Cada produtora tem uma característica. É, isso.

[00:05:55] Pessoa 2 Alguma interferência, por exemplo, alguma orientação do conselho aqui do projeto com vocês na hora de vender? Tipo, ah, vocês podem vender assim. Tem alguma instrução, algum conselho?

[00:06:10] Pessoa 1 Não, não. Não?

[00:06:11] Pessoa 2 Eles orientam o valor?

[00:06:15] Pessoa 1 Sobre o valor?

[00:06:15] Pessoa 2 É quem escolhe o valor?

[00:06:17] Pessoa 1 Não, é a gente que bota o valor no caso. Claro, botar bem, não, fora da... O valor. Do valor, né? Justo, né?

[00:06:30] Pessoa 2 Tem alguém que escolhe quem vai participar ou não aqui?

[00:06:33] Pessoa 1 Será? Não.

[00:06:37] Pessoa 2 Como é que é a caixinha? Tem alguma caixinha pra manutenção do espaço?

[00:06:41] Pessoa 1 Tem, tu tem que dar 10% pra... Não, é 8%.

[00:06:46] Pessoa 2 8% do que tu vende?

[00:06:48] Pessoa 1 Do que eu vendo.

[00:06:50] Pessoa 2 Todos os sábados?

[00:06:51] Pessoa 1 Todos os sábados.

[00:06:52] Pessoa 2 E a senhora gosta de fazer esse acerto?

[00:06:54] Pessoa 1 Acho que é justo. É, mas é justo, né? Porque eles também gastam, né? Olha a luz e o cômodo disso aqui, né?

[00:07:01] Pessoa 2 O que a senhora acha do ambiente?

[00:07:03] Pessoa 1 É muito bom. Bom mesmo. Ótimo.

[00:07:09] Pessoa 2 Tem algum dia que é mais movimentado?

[00:07:10] Pessoa 1 Tem, tem. Hoje mesmo não tá muito movimento. Algum dia é mais movimentado.

[00:07:16] Pessoa 2 A senhora está satisfeita com as vendas aqui? Com o valor que a senhora ganha?

[00:07:21] Pessoa 1 Olha, teria que ser mais, né? Mas tudo é muito caro, né? É difícil agora. Difícil, né?

[00:07:30] Pessoa 2 O que poderia ser diferente aqui? O que a senhora acha?

[00:07:34] Pessoa 1 Ah, o que é que eu vou ter de dizer?

[00:07:39] Pessoa 2 A senhora gosta como tá?

[00:07:40] Pessoa 1 Gosto. É, eu vou botar gosto, porque não adianta

exigir muito, né?

[00:07:45] Pessoa 2 Por que a senhora acha que as pessoas vêm aqui e gostam?

[00:07:48] Pessoa 1 Porque gostam. Quem compra a primeira vez, compra sempre, né?

[00:07:52] Pessoa 2 E tu acha que quem consome aqui, consome por algum motivo diferente? Tipo, vem aqui por que é aqui? Porque o preço é melhor?

[00:08:04] Pessoa 1 Porque tem coisas boas, né?

[00:08:06] Pessoa 2 As pessoas vêm porque tem coisas boas.

[00:08:08] Pessoa 1 É, isso aí. É isso aí. Essa é a nossa entrevista. Obrigada.



# 2023-01-07 at 09.47.42.mp4

---

[00:00:00] Pessoa 2 Vou gravar, tá? Qual é o seu nome completo?

[00:00:05] Pessoa 1 XXXXXXXXXX

[00:00:07] Pessoa 2 Sua idade?

[00:00:09] Pessoa 1 62 anos

[00:00:10] Pessoa 2 E o seu gênero que o senhor se identifica?

[00:00:13] Pessoa 1 Masculino

[00:00:13] Pessoa 2 Sua profissão?

[00:00:16] Pessoa 1 Eu sou aposentado, eu sou eletricitário aposentado

[00:00:19] Pessoa 2 E o senhor trabalhava como autônomo?

[00:00:22] Pessoa 1 Não, eu sempre trabalhei em empresa estatal, trabalhei na CE Depois, quando privatizou, eu fiquei 9 anos na ESSUL E depois eu entrei na Eletrosul, que é a estatal federal Onde eu me aposentei

[00:00:35] Pessoa 2 Em quanto tempo o senhor é aposentado?

[00:00:37] Pessoa 1 Fazem 5 anos

[00:00:38] Pessoa 3 Já faz tempo

[00:00:40] Pessoa 2 Como o senhor conheceu o Feirão?

[00:00:45] Pessoa 1 A feira, eu acho que eu conheci a feira através dos meios de comunicação Se é um jornal, alguma coisa Desde o inicio eu conheço a feira, que é o projeto do Don Ivo Loxaito

[00:01:01] Pessoa 2 Então, conte um pouco pra mim sobre a frequência que o senhor vem aqui Qual a frequência que o senhor vem?

[00:01:10] Pessoa 1 Nesses 11 anos que eu trabalhei, depois que eu

entrei na Eletrosul, de 2006. Eu fiquei 11 anos fora, a família ficou aqui. E eu vinha no final de semana, nas folgas. Então, nesse período, eu até chegava mais tarde a uma feira. E as vezes eu não podia vir. Mas sempre frequentei desde o início. Depois que eu me aposentei, dificilmente eu não venho aqui um sábado.

[00:01:41] Pessoa 2 E por que o senhor vem todo sábado?

[00:01:45] Pessoa 1 Porque tudo que nós consumimos praticamente provém daqui. Pouca coisa que nós compramos no mercado.

[00:01:52] Pessoa 2 E o que você vem encontrar aqui então? Esse tudo é o que?

[00:01:59] Pessoa 1 Esse tudo é um produto que não encontramos no mercado. Os produtos mais naturais. Outras variedades de produtos. Tomates, bananas, ovos. Todo tipo de produto, corte, fruta e grangeiro que não encontramos no mercado.

[00:02:18] Pessoa 2 E tem alguma coisa que o senhor não encontra aqui? Que o senhor gostaria que tivesse?

[00:02:26] Pessoa 1 Das coisas que eu procuro, eu praticamente encontro tudo aqui. Encontro tudo aqui. Eu compro fora, eu compro carne bovina, carne de gado bovina. Tinha aqui, agora não tem mais. Porque é difícil manter um açougue que funcione só no sábado. É mais complicado. Mas o resto foi comprado aqui. Quase tudo que consumimos.

[00:02:50] Pessoa 2 E o senhor mora aqui perto?

[00:02:53] Pessoa 1 Não é muito perto, mas o acesso pra mim eu levo 5 minutos até aqui de carro.

[00:02:59] Pessoa 2 O senhor vem sempre de carro?

[00:03:01] Pessoa 1 Sempre de carro.

[00:03:02] Pessoa 2 E sobre o artesanato que tem aqui na feira. Esse pavilhão de artesanato. Quando o senhor consome algo aqui do artesanato?

[00:03:12] Pessoa 1 Eu já comprei coisas de artesanato aqui, mas não é...

[00:03:15] Pessoa 2 O seu foco?

[00:03:16] Pessoa 1 O foco é alimentos. São alimentos. A minha esposa quando vem, aí ela gosta dos artesanatos.

[00:03:23] Pessoa 2 E o que o senhor já comprou aqui do artesanato?

[00:03:27] Pessoa 1 Já comprei coisas de madeira Já comprei, por exemplo, um bioboquê Já comprei chinelo, pantufas Já comprei mocassim

[00:03:38] Pessoa 2 E boa qualidade

[00:03:41] Pessoa 1 Isso

[00:03:42] Pessoa 2 E qual é a diferença que o senhor acredita entre o artesanato daqui E o artesanato que é vendido fora Daqui do feirão?

[00:03:52] Pessoa 1 Eu não... Eu não... Assim como eu disse, não é bem meu foco o artesanato Então eu não conseguiria detalhar com muita precisão Então é isso aí Os alimentos, sim, os alimentos eu já tenho um foco...

[00:04:08] Pessoa 3 Mais criterioso

[00:04:09] Pessoa 2 Que é o que o senhor consome toda semana

[00:04:11] Pessoa 1 É, é o que eu consumo

[00:04:12] Pessoa 2 E aí o artesanato seria assim, quando o senhor consumiu O senhor veio pra comprar um forte-frute e adquiriu o artesanato Seria isso?

[00:04:20] Pessoa 1 O artesanato é uma coisa que a gente sempre olha A gente sempre olha Agora, por último, ali uns tocos que tem aqui Um produtor que vende comida, vende frutas Ele trouxe uns tocos que ele achou no mato Aquilo é uma espécie de artesanato Porque ele serrou, ele deixou bonito E aquilo ali já chamou atenção Pela beleza daquelas coisas bem naturais Os tocos que estavam apodrecidos

[00:04:53] Pessoa 2 E chamou a sua atenção?

[00:04:55] Pessoa 3 Tá

[00:05:00] Pessoa 2 Quando o senhor comprou o artesanato? O senhor comprou pro seu uso pessoal ou pra dar de presente?

[00:05:07] Pessoa 1 Eu comprei pro meu uso pessoal Mas... Já comprei artesanato fora daqui Porque é uma coisa que eu não encontrei aqui Por exemplo, pantufas ou certas mufas Que a gente sabe que existe, mas que não tem aqui Que é muito difícil de achar

[00:05:27] Pessoa 2 E o senhor acha que o pessoal aqui, os artesãos Estão bem acomodados nesse pavilhão aqui? O senhor acha?

[00:05:33] Pessoa 1 Eu acho que eles estão bem aqui Por último, foi adquirida essas mesas de inox Então, tem as mesas, tem o pavilhão O pavilhão tá abrigado do tempo, né? Da chuva, do sol O ambiente é muito bom

[00:05:50] Pessoa 2 Quando você compra aqui, o senhor pesquisa os preços? Compara o preço de uma banca pra outra?

[00:05:57] Pessoa 1 Geralmente não Porque os preços são mais ou menos equilibrados E até porque... Faz tempo que eu conheço a feira A gente sabe que os preços são bem justos

[00:06:11] Pessoa 2 Isso é um motivo que o senhor vem aqui?

[00:06:14] Pessoa 1 Isso também Qualidade e o preço justo pela qualidade do produto

[00:06:19] Pessoa 2 Tá Você acredita que você faz algum tipo de consumo diferente Por consumir aqui nessa feira?

[00:06:31] Pessoa 1 Eu acho que sim É um consumo bem diferente

[00:06:34] Pessoa 3 Por quê?

[00:06:35] Pessoa 1 Porque eu compro muito pouca coisa nos mercados grandes Só aquilo que realmente é necessário

[00:06:41] Pessoa 3 Que não tem aqui

[00:06:42] Pessoa 1 Óleo de cozinha, papel higiênico, açúcar, café Essas coisas são compradas lá Produtos de limpeza são comprados lá

[00:06:52] Pessoa 2 E o produto aqui tem o que de diferente? Porque no mercado também tem hortifruti

[00:06:57] Pessoa 3 Os mercados estão cheios

[00:06:58] Pessoa 2 O que tem de diferente do hortifruti do mercado?

[00:07:01] Pessoa 1 Aqui as coisas são mais naturais Os pães são feitos

pra ser consumidos mais rápido No mercado eles são feitos pra durar bastante tempo na prateleira Isso difere muito no sabor, na consistência As frutas aqui são diferentes Porque são outras variedades de frutas Aqui a gente encontra Agora tá fora da época Mas até há poucos dias a gente encontrava laranjas comuns No mercado não se encontra laranja comum É uma laranja que vem lá de longe Tem muito agrotóxico A gente sabe disso

[00:07:41] Pessoa 2 Então assim, numa forma breve O senhor vem consumir aqui pela qualidade do produto? Pela qualidade de vida? Pelo bem-estar que isso te traz?

[00:07:52] Pessoa 1 Pelo tipo de produto Que é um produto de pequenos hidratocortos Que a gente sabe que eles são produzidos com muito Se tiver muito pouco agrotóxico A gente sabe disso E a outra pela variedade do produto A qualidade do produto A variedade produz qualidade A gente vai lá no mercado e as variedades são poucas O tomate não tem mais sabor nem consistência Diferente do que a gente encontra aqui

[00:08:21] Pessoa 2 E vindo aqui, vindo no feirão O senhor acha que o senhor colabora pra essa cooperativa? Com a Economia Solidária?

[00:08:30] Pessoa 1 Esse também é um dos motivos que eu venho aqui Porque incentivar que as pessoas fiquem no campo Produzindo esse tipo de comida Só aquilo que tem no supermercado nós não queremos Eu não quero, minha família não quer

[00:08:45] Pessoa 2 E o senhor, antes o senhor consumia normal? Antes de ter o feirão com o mercado normal O senhor viu alguma diferença na vida? Na qualidade de vida, de saúde de vocês?

[00:08:56] Pessoa 1 Eu consumia, mas eu sempre procurei feira

[00:09:00] Pessoa 3 Foi um hábito teu? Foi um hábito

[00:09:04] Pessoa 1 Eu trago de família, minhas irmãs nasceram no interior Esse hábito de coisas mais naturais De comer fruta, comer verdura, comer coisas bem naturais Apesar de eu ter nascido aqui na cidade Eu herdei esse hábito delas De comprar em feira com coisas mais naturais Elas gostam dessas coisas que a gente só encontra aqui As prateleiras do supermercado são repletas de coisas De coisas para comer Principalmente nas prateleiras Onde tem os farinates, bolachas E nada disso nos chama a atenção Não chama a atenção Aquilo não tem sabor, não tem consistência O pão não tem mais sabor, nem consistência

[00:09:54] Pessoa 2 E a forma de atendimento aqui? O que o senhor tem a dizer sobre o atendimento do pessoal?

[00:10:01] Pessoa 1 Olha, o atendimento é excelente Um atendimento de amizade É uma relação de amizade e confiança

[00:10:08] Pessoa 2 Você sente confiança para comprar aqui?

[00:10:12] Pessoa 1 A gente sente muita confiança

[00:10:14] Pessoa 2 E é uma questão que o senhor vê O farinante compra, gosta de comprar Ou o senhor acha que todos eles tem esse mesmo espírito De atender bem?

[00:10:28] Pessoa 1 Eu acho que todos tem esse espírito De atender bem, ninguém grita Ninguém faz muita concorrência Não tem esse espírito de concorrência Muitas vezes os farinantes ajudam um ao outro Às vezes ele vê que uma banca tem muita gente Ele vai lá ajudar Ele sai da banca dele para ajudar o outro

[00:10:51] Pessoa 2 E é uma coisa que o senhor vê bastante aqui

[00:10:54] Pessoa 1 Eu vejo aqui muita solidariedade

[00:10:57] Pessoa 2 Uma coisa que eu observei bastante aqui É que a gente não tem aquele modo de feira Que é gritar, que é estar na frente da banca Chamar as pessoas

[00:11:09] Pessoa 1 É aquela competição que existe Aqui eles são mais solidários uns com os outros

[00:11:15] Pessoa 3 Então é isso É isso

[00:11:24] Pessoa 2 Senhor [REDACTED]

[00:11:25] Pessoa 1 Eu quase tudo que a gente consome em casa é daqui

[00:11:30] Pessoa 3 Muito obrigada

# Audio 2023-01-07 at 09.47.31.mp4

---

[00:00:02] Pessoa 2 Então, seu nome completo...

[00:00:05] Pessoa 1 Meu nome completo é [REDACTED]

[00:00:11] Pessoa 2 A sua idade?

[00:00:12] Pessoa 1 Eu tenho 65 anos.

[00:00:13] Pessoa 2 E o senhor se identifica como gênero?

[00:00:17] Pessoa 1 Masculino. Masculino. E a sua profissão?

[00:00:20] Pessoa 1 Minha profissão, eu sou aposentado e sou técnico em telecomunicações.

[00:00:24] Pessoa 2 É? O senhor trabalhava onde?

[00:00:26] Pessoa 1 Na CRT.

[00:00:32] Pessoa 2 E o senhor se aposentou quando?

[00:00:35] Pessoa 1 Ah, eu não me aposentei pela CRT, eu me aposentei depois, mas faz seis anos.

[00:00:50] Pessoa 2 Como é que o senhor conheceu o Ferão?

[00:00:52] Pessoa 1 Eu conheci o Ferão, eu vim em 88 para Santa Maria. Em 92, em 90 teve o encontro de sérvios da igreja católica. Em 92, teve um início antes um pouco, 90, 91, que iniciou aqui o pavilhão, o primeiro pavilhão. E aí deu uma interrupção e em 92 reiniciou, né? Aí a partir disso eu comecei a vir, sempre. E é difícil o sábado que eu não venho. Eu não vim sábado passado porque eu estava na praia. Mas senão eu estou aqui.

[00:01:28] Pessoa 1 Sempre vindo.

[00:01:30] Pessoa 1 Venho.

[00:01:30] Pessoa 2 A sua frequência então é, a senhor é bem frequente.

[00:01:32] Pessoa 1 Eu sou frequentador.

[00:01:34] Pessoa 2 E por que o senhor vem aqui?

[00:01:36] Pessoa 1 Eu venho aqui muito por conta da minha, da questão da minha formação. O que eu prezo muito é a questão do veneno. O veneno para mim eu passo longe, os embutidos eu passo longe, entendeu? Então são alimentos que me causam a vinda aqui. E aqui, por exemplo, eu venho aqui, eu encontro ovo de angulisca, eu encontro ovo de pato, eu encontro de marreco, entendeu? Que são variedades. E como eu trabalho muito essa questão da alimentação para mim e para a família, então, a variedade principalmente, a variedade. As pessoas, por exemplo, eu digo assim, na cidade, quem tem uma casa, quem mora num apartamento e mesmo que more num apartamento, ele tem como ter um vaso, dois vasos, três vasos e ter cebolinha e salsinha, pelo menos isso, para dar sabor na comida, entendeu? E dar sabor na comida não é botar lá no início do cozimento um tempero, mas é quando o arroz está finalizando, por exemplo, tu colocar uma cebolinha e salsinha quando tu desliga, que é para saborizar o alimento, entendeu? Então isso, as pessoas têm essas noções e isso é importante.

[00:02:58] Pessoa 2 E da onde que vem isso para o senhor? O senhor estudou sobre isso ou vem da família?

[00:03:03] Pessoa 1 Não, vem de estudos, fiz geografia e muita questão de seminário também, eu acho.

[00:03:12] Pessoa 2 O senhor buscou essas informações?

[00:03:15] Pessoa 1 E sou muito curioso com relação a isso e evito, por exemplo, embutidos. Eu não consigo entender como uma pessoa, por exemplo, pega uma latinha de sardinha, que está escrito ali, hoje é dia tal e vai vencer daqui a quatro anos dia tal. Uma sardinha cheia de componentes químicos que colocam aquela sardinha do jeito que pescaram ela, não limparam, não fizeram nada, colocaram elementos químicos ali e transformaram aquilo em alimento. Eu não sei que tipo de alimento é isso, entende?

[00:03:53] Pessoa 2 O que isso alimenta?

[00:03:54] Pessoa 1 Se alimenta alguma coisa, certamente vai alimentar os cânceres na sequência.

[00:04:01] Pessoa 2 O que o senhor espera encontrar aqui, quando o senhor vem?

[00:04:06] Pessoa 1 Aqui? Produtos da agricultura familiar, principalmente, que vem de fora e a variedade disso, desse tipo de alimento.



[00:04:16] Pessoa 2 Tem algum produto que o senhor não encontra aqui? O que deveria estar aqui e que não tem aí?

[00:04:24] Pessoa 1 É que às vezes isso depende do tempo, né?

[00:04:28] Pessoa 2 Estacional, né?

[00:04:28] Pessoa 1 Estacional, o tempo, a seca, causa alguns problemas. Mas, por exemplo, tanto eu como o Alberto, a gente tem uma, estabelece uma relação com os agricultores. Por exemplo, um dos agricultores que eu compro, entendeu? A esposa dele produz cucas lá em Agudo. E ela me liga, ou ele me liga, na sexta-feira de Unísio, me pega lá um fardo de coco lá na Mauri, de coco ralado, granulação média, pra mim. Eu pego e compro, no outro dia eu passo pra eles.

[00:05:08] Pessoa 2 Você já tem a cuca daí?

[00:05:10] Pessoa 1 Não, não, mas é uma relação de amizade. Porque eu conheço lá a terra deles, eu conheço a casa deles. Muitos dos que eu compro, eu vou visitar pra saber que tipo de produção é.

[00:05:24] Pessoa 2 Essa relação, então, vai além da feira.

[00:05:25] Pessoa 1 Vai além da feira. Não, oi, se tu não tem, eu tenho aqui.

Entrevista interrompida pela entrada de pessoas que precisavam falar com o entrevistado –

[00:06:01] Pessoa 2 Você acha o espaço aqui confortável?

[00:06:04] Pessoa 1 Acho, acho.

[00:06:05] Pessoa 1 Hoje tá bem confortável.

[00:06:07] Pessoa 1 Ele já não teve...

[00:06:09] Pessoa 1 Foi uma evolução, né? Porque desde o primeiro, quando o primeiro pavilhão, né? E claro que aqui eu ainda entendo isso aqui como uma coisa que tinha que evoluir mais pra tornar esse alimento mais... Por exemplo, no meio da semana, de repente, eu termino mesmo. Aí eu gostaria que tivesse um mercado público. Porque isso aqui, na verdade, é um tipo de mercado público. E se esse... E um pavilhão aqui, ele podia ser uma coisa mais tipo diária. Mas teria que fazer uma refrigeração pra manter os alimentos, por exemplo, as verduras pra durar mais, entendeu? Então teria que

refrigerar um pavilhão desse e manter isso, abrir um café junto pra trazer as pessoas. Eu acho que isso é uma evolução que deve chegar lá.

- [00:07:07] Pessoa 1 Mas eu gostaria...
- [00:07:08] Pessoa 2 E o senhor consegue visualizar bem os produtos aqui, quando o senhor vem?
- [00:07:11] Pessoa 1 Sim.
- [00:07:12] Pessoa 2 Consegue separar bem?
- [00:07:13] Pessoa 1 Consigo separar e saber onde que estão os produtos que vêm da Seasa e os que vêm
- [00:07:17] Pessoa 1 Dos agricultores.
- [00:07:18] Pessoa 1 Porque aqui também tem gente que é da Seasa.
- [00:07:22] Pessoa 1 Que vai trazendo.
- [00:07:23] Pessoa 1 Que daí, pra mim, é a mesma coisa que eu ir no mercado.
- [00:07:26] Pessoa 1 E aí, não. Eu não quero. Tá.
- [00:07:29] Pessoa 2 E sobre aqui o artesanato.
- [00:07:30] Pessoa 1 O senhor já consumiu aqui na Seasa? Eu não consumo o artesanato, não.
- [00:07:36] Pessoa 2 Por que o senhor não consome o artesanato?
- [00:07:37] Pessoa 1 Porque, não sei, não me atrai isso. Eu tenho amizade com vários deles. Principalmente o pessoal de artesanato em madeira, essas coisas. Mas, por exemplo, eu consumo peixe também. Que aqui vem uma vez por mês um caminhão de peixe. Fica aqui na frente. Então eu sou consumidor de peixe também. E tenho amizade com o que vende aqui lá fora. Porque eu conheço a propriedade dele.
- [00:08:04] Pessoa 2 O seu foco não seria o artesanato?
- [00:08:05] Pessoa 1 Não. Não, não tem.

[00:08:07] Pessoa 2 E você consome aqui na feira pra uso pessoal?

[00:08:10] Pessoa 1 Pra uso pessoal. Pra uso pessoal. Da família.

[00:08:13] Pessoa 2 Você pesquisa antes de comprar?

[00:08:15] Pessoa 1 Nas bancas? Não.

[00:08:17] Pessoa 1 Não, não pesquiso. Os locais que eu compro são locais de parcerias mesmo. Que eu conheço. E sei as práticas deles lá no campo.

[00:08:28] Pessoa 1 Entende?

[00:08:28] Pessoa 1 Por conta disso.

[00:08:30] Pessoa 1 Sério? Sério também.

[00:08:31] Pessoa 2 Você gosta da forma que é atendido então? Tem essa proximidade da amizade?

[00:08:35] Pessoa 1 Sim. Isso também.

[00:08:38] Pessoa 2 E você acredita que aqui o consumo é diferente? É diferente comprar aqui?

[00:08:45] Pessoa 1 É diferente de qualquer lugar.

[00:08:47] Pessoa 2 Por que é diferente?

[00:08:48] Pessoa 1 Porque é diferente pelo jeito das pessoas, dos feriantes que te atendem.

[00:08:54] Pessoa 1 Entendeu?

[00:08:55] Pessoa 1 O atendimento, não sei se é comigo, porque eu sou uma pessoa que sempre vem. Eu conheço todos eles. A maioria deles eu vou lá fora.

[00:09:06] Pessoa 1 Entendeu?

[00:09:06] Pessoa 1 Na época de quiabo, por exemplo. Aqui tu encontra quiabo. Eu sou consumidor de quiabo.

[00:09:12] Pessoa 1 Entendeu?

[00:09:12] Pessoa 1 Porque eu vim lá do Paraná e lá se consome quiabo. Aqui eu tenho 3, 4 deles que plantam quiabo. E muitos deles plantam porque eu pedi pra eles plantarem. E foram introduzindo a cultura do quiabo aqui.

[00:09:27] Pessoa 2 E o senhor mora sozinho?

[00:09:29] Pessoa 1 Não, eu moro com a família.

[00:09:31] Pessoa 1 Hoje eu moro só eu, minha esposa, um sobrinho e a minha sogra. Tenho dois filhos que já estão encaminhados. Mas meus filhos também têm essa... A minha nora, por exemplo, planta vários tipos. Porque elas moram em casa, elas plantam vários tipos de verdura.

[00:09:53] Pessoa 2 Dentro de casa. Foi uma coisa que o senhor passou, então.

[00:09:58] Pessoa 1 Mas ela também é lá de fora, então ela tem essa cultura. Mas o meu piá também, o meu filho, ele também incentiva.

[00:10:05] Pessoa 1 Ele é engenheiro civil.

[00:10:06] Pessoa 2 E o senhor gosta de cozinhar?

[00:10:07] Pessoa 1 Eu gosto de cozinhar.

[00:10:08] Pessoa 2 É o senhor que cozinha nessa casa?

[00:10:09] Pessoa 1 Não, não é eu, mas eu interfiro também e faço, ajudo.

[00:10:16] Pessoa 1 O tomate, por exemplo, aqui.

[00:10:18] Pessoa 1 O tomate daqui é tomate que não é colocado veneno. Tomatinho miúdo que é um tomatinho que eu consumo sempre. Mas por conta da nutrição do tomate. O que ele representa para mim é a alimentação.

[00:10:32] Pessoa 2 E esse espírito de pensar no alimento veio, então, das suas informações que o senhor buscou.

[00:10:40] Pessoa 1 Eu acredito muito com a questão do seminário. Porque eu aprendi muitas dessas coisas no seminário. Alimentação saudável, DTEA. O seminário tinha a horta bem cuidada. A questão da nutrição das plantas, tinham cuidado com a parte de nutrição, não de adubos e venenos. Sempre nutrição natural, entende?

[00:11:08]	Pessoa 1	Da planta.
[00:11:10]	Pessoa 2	E assim, então, o senhor consome aqui, posso dizer, por uma característica de saúde.
[00:11:16]	Pessoa 1	Saúde.
[00:11:17]	Pessoa 2	De bem-estar.
[00:11:17]	Pessoa 1	De bem-estar e saúde, isso.
[00:11:18]	Pessoa 2	Confiança com o alimento.
[00:11:20]	Pessoa 1	Isso aí.
[00:11:21]	Pessoa 1	Porque eu evito os embutidos, principalmente. Não como margarinas de jeito nenhum. Essas coisas. E muito também... Eu tenho uma escola que eu segui, que é do Laê Ribeiro. Não sei se você já ouviu falar, mas essa ideia do Laê Ribeiro da questão do alimento reproduz o que a gente é. O alimento nos diz muito.
[00:11:50]	Pessoa 1	Verdade.
[00:11:50]	Pessoa 2	Muito obrigado.

# Audio 2023-01-07 at 10.09.38.mp4

---

[00:00:01]	Pessoa 2	Qual que é o teu nome?
[00:00:03]	Pessoa 2	Tua idade?
[00:00:05]	Pessoa 1	33
[00:00:07]	Pessoa 1	████████████████████
[00:00:08]	Pessoa 2	Tá, depois eu preciso te dar um papelzinho pra voce assinar
[00:00:10]	Pessoa 1	Tá
[00:00:10]	Pessoa 2	Qual é a tua profissão?
[00:00:12]	Pessoa 1	Sou médica Médica?
[00:00:13]	Pessoa 2	E tu identifica com qual gênero?
[00:00:16]	Pessoa 1	Feminino Tá
[00:00:16]	Pessoa 2	Como você conheceu o Feirão Solidário?
[00:00:20]	Pessoa 1	Eu conheci naquela feira maior que tem a FENARTE, que fala? Há uns anos atrás Feicope, isso aí
[00:00:26]	Pessoa 2	A senhora vem sempre no Feirão?
[00:00:29]	Pessoa 1	Eu tô frequentando agora os sábados
[00:00:31]	Pessoa 2	O que que tu espera encontrar aqui?
[00:00:34]	Pessoa 1	Eu gosto da parte de verduras, de legumes, que eu acho bem boa Gosto do artesanato, gosto dos pães Frequento todas as áreas
[00:00:43]	Pessoa 2	Todas as áreas Tem algum produto que a senhora queria e não encontrou aqui?

[00:00:48]	Pessoa 1	Hoje eu não encontrei milho bom Só
[00:00:51]	Pessoa 2	Tu acha o ambiente confortável?
[00:00:54]	Pessoa 1	Sim, acho ótimo
[00:00:55]	Pessoa 2	Consegue visualizar bem os produtos?
[00:00:56]	Pessoa 1	Sim
[00:00:58]	Pessoa 2	Que tipo de produto do artesanato a senhora costuma comprar?
[00:01:01]	Pessoa 1	Tapete
[00:01:01]	Pessoa 2	Por que vir aqui no artesanato do que em outras feiras?
[00:01:07]	Pessoa 1	Eu acho que aqui reúne tudo meio junto, né? Eu consigo comprar tanto artesanato quanto outro gênero Fica fácil, é gostoso, dá pra vir passear com o meu filho que ele gosta
[00:01:17]	Pessoa 2	Tu vê alguma diferença no artesanato daqui para o teu lugar?
[00:01:21]	Pessoa 1	Não Artesanato comum
[00:01:23]	Pessoa 2	E o valor, a senhora acha que é justo?
[00:01:25]	Pessoa 1	Acessível, justo
[00:01:28]	Pessoa 2	Você observa o material antes de comprar?
[00:01:30]	Pessoa 1	Sim
[00:01:30]	Pessoa 2	Faz essa pesquisa Você costuma comprar para uso pessoal ou para dar de presente?
[00:01:36]	Pessoa 1	Os dois
[00:01:36]	Pessoa 2	Você pesquisa em outras bancas?
[00:01:40]	Pessoa 1	Da mesa da feira? Sim

[00:01:41]	Pessoa 2	Quais os fatores que tu usa para comparar?
[00:01:46]	Pessoa 1	Preço, qualidade do material, mais isso
[00:01:49]	Pessoa 2	E a forma que vem atendida? Tu gosta?
[00:01:51]	Pessoa 1	Sim, sempre muito cordial
[00:01:55]	Pessoa 2	E quando você está procurando um produto e acaba não comprando, por que? Tem alguma vez que a senhora vem e acaba não comprando? Pesquisa e acaba não comprando?
[00:02:06]	Pessoa 1	Olha, às vezes o valor não é tão interessante Às vezes não é de qualidade tão boa Mas normalmente o que eu gosto de comprar eu venho e compro
[00:02:15]	Pessoa 2	Tu acredita que o consumo que tu faz aqui é diferente?
[00:02:19]	Pessoa 1	Sim, acredito que sim Compra direto com o produtor, ajuda a comunidade
[00:02:24]	Pessoa 2	E a senhora conhece a economia solidária?
[00:02:29]	Pessoa 1	O termo em si eu acho que genericamente sim, mas não específico
[00:02:34]	Pessoa 2	E é um motivo que tu faz vir aqui?
[00:02:36]	Pessoa 1	Sim, também, com certeza Movimentar a economia local
[00:02:39]	Pessoa 2	Obrigada