

Reunião do GT de Produção, Comercialização e Consumo

04 e 05 de abril de 2005, Brasília/DF

Relatoria: Deuzani Cândido Noletto

A. Abertura

Haroldo da Senaes fez a abertura dos trabalhos e falou dos objetivos do GT e da limitação orçamentária para continuar do tamanho que está e da importância da colaboração de todos.

B. Apresentação dos participantes

Dione da Senaes – É fundamental conseguir fazer um desenho do que vai ser o GT. Importante a participação do MDA e que o processo vai ser coordenado pelo Haroldo

Irmã Lourdes – Representante da Cáritas Brasileira e participante do projeto Esperança em Santa Maria no Rio Grande do Sul, disse ser importante afirmar a política pública da Economia Solidária e da comercialização direta, comércio justo e ético.

Fabiola – Representante do Instituto Kairos – importante poder desenvolver cadeias na perspectiva de que somos todos consumidores, formar cadeias justas. Agradece o convite para participar e pretende aprender muito. O Instituto Kairos integra o FACES do Brasil, importante começar de forma integrada, interessante estar neste GT.

Maria Conceição – Universidade Federal de Sergipe – representante da Unitrabalho – desenvolve trabalhos junto às universidades (incubadoras), presta assessorias a vários empreendimentos solidários, este GT é um grande desafio, esta temática é fundamental para ser discutida e encaminhada.

Domingos – do Fórum de Economia Solidária do DF e Entorno - Faz parte da Associação Rurarte de Planaltina que trabalha com artesanato, faz parte como artesão e produtor rural, a sede é no centro de Planaltina – DF.

Maria Isabel – Representante da Rede de ITCP's - Universidade de Viçosa – a rede congrega 17 universidades e tem uma representação nacional, tem um trabalho importante, recoloca a função social da universidade.

Luciene - Representante do FBES e do fórum de Economia Solidária da Bahia – Faz parte de uma cooperativa popular.

Miguel – Representante da Consol RS – participa de uma ONG escola 5 de marco, criaram a CONSOL – trabalha na prática a questão da comercialização, esteve à frente junto com o um grupo de trabalho de comercialização do rio Grande do Sul no abastecimento do FSM. Pensar juntos nestes dois dias quais são nossos desafios.

Vanderli – Representante do Fórum Mineiro – Faz parte da APAT – trabalha produção, industrialização e comercialização – rede no RJ, centrado na cana de açúcar, cachaça, leite e pó de café, conseguem jogar o produto do produtor ao consumidor.

Ivan – Representante da Anteaq – participa pela primeira vez no GT e vê a importância, porque a anteaq tem 19 anos de luta, formar e montar uma rede onde os empreendimentos da Economia Solidária estejam tendo um conhecimento entre si, empreendimentos que fazem produtos de primeira linha que não conseguem colocar seu produto no mercado, expectativa é que haja a integração entre os empreendimentos para que o governo consiga visualizar e os políticos possam criar as políticas públicas que nos faltam.

Laércio – Representante da Unisol – Brasil – responsável pela área de comercialização, o objetivo é pensar uma central de comercialização, precisamos identificar os problemas no sentido de formar as cadeias. Como os empreendimentos devem se articular, conhecer todo o mercado consumidor não só dentro de nossa rede, tirando o intermediário. Escobar toda a produção que está passando por este gargalo, temos condições inclusive de extrapolar isto, somos forte para disputar no mercado.

Nelsa - Representante do FBES e do fórum do Rio Grande do Sul – faz parte de uma cooperativa de costureiras Univens, experiência de fazer as sacolas do FSM. Importante neste GT ter a representação dos empreendimentos, agricultura, confecção têxtil, reciclagem artesanato, serviços. Se não conseguirmos trabalhar os três segmentos, produção, comercialização e consumo, vai haver uma falha.

Jean Pierre – Secretaria de agricultura Familiar no MDA – o MDA não é setorial, trabalha para um grupo específico, agricultura familiar, grupo heterogêneo, segmento importante na economia brasileira. Identificamos na relação do consumidor com o agricultor familiar, que na medida que este consumidor identificar esta relação com a agricultura vai ser bom para a agricultura familiar. Pode ser diferente em diversos componentes da junção produção, Comercialização e Consumo. Tem condição de se organizar e se inserir de uma maneira mais positiva, os mercados são desde os locais até os mais distantes. O que importa são as relações que acontecem, isto nos leva a participar desta discussão. Temos um acúmulo de discussão sobre este tema, que agora tem um órgão mandatário para este fim, a Senaes, e nós queremos manter este contexto, e nos sentimos honrados e contentes por estar aqui, devido a articulação governamental e por estar com este grupo. Expectativa mais imediata –

conseguir a articulação governo e sociedade, este dialogo existe para a concepção da política pública, estamos para um nível de especificidade maior, estaremos discutindo questões específicas, quais instrumentos de política pública necessário para desenvolver. Segunda expectativa conseguir focar na criação de um comércio ético e solidário que tem uma diferença com o outro comércio. Demonstrarmos para a sociedade brasileira o que é o comércio solidário. Tem outras expectativas de prazo mais longo.

Haroldo – Senaes – coordenação de finanças de comércio solidário do departamento de fomento, ajudando na animação deste novo GT.

Carlos Luna – Representante da Rede Brasileira de Gestores Públicos de Economia Solidária – do bico de papagaio de Tocantins, vem desenvolvendo a discussão da Economia Solidária nas prefeituras, algumas com avanço outras com retrocesso. Estamos esbarrando em algumas questões que vai desde a concepção da Economia Solidária até a cultura do emprego que existe, do paternalismo na região. Temos um desafio enquanto poder público municipal em estar contribuindo com a política pública de Economia Solidária.

Felipe Sampaio – Representante do Faces do Brasil – entendemos que diante de tantas iniciativas com relação ao tema, devemos tentar construir uma identidade e um sistema para amparar as estratégias dos pequenos produtores. No FACES no início chamávamos de comércio justo, mas percebemos que tinha uma cara de fairtrade, e tentamos tropicalizar, latinizamos o nome, comércio ético e solidário, hoje gera uma confusão quando vamos discutir Economia Solidária e comércio justo, ultimamente estamos nesta crise de identidade, já fizemos quatro seminários internacionais, dois livros, o Instituto Kairos elaborou uma cartilha interessante. Achamos interessante criar uma ferramenta, criar o sistema brasileiro para comércio ético e solidário e a difusão do conceito de comércio ético e solidário, tanto para quem produz quanto para quem consome. Temos colaboradores públicos de primeira hora, o MDA, Senaes. O Sebrae Nacional faz parte do FSCES, Unisol e Kairos. Viemos integrar esta iniciativa que entendemos ser uma iniciativa da sociedade, a relação entre comércio ético e solidário e Economia Solidária é parecida com a relação entre comércio e economia em geral.

Idalina – Representante do FBES e do Fórum de Santa Catarina – Faz parte da Fio Nobre – precisamos discutir a questão da comercialização prática, precisamos vender.

Oscarina – Representante do FBES e do Fórum de SP – Cooperativa de psicologia – precisamos estar nas ruas.

C. Introdução

Haroldo apresentou os seguintes documentos: Avaliação do I ENEES, documento síntese da III reunião do conselho Interlocutor do FBES, Proposta de pauta produzida pela Senaes.

Definiu três pilares:

- ❖ Este GT é um desdobramento do I Encontro Nacional de Empreendimentos de Economia Solidária;
- ❖ Este ano a Senaes conclui o mapeamento – podemos alavancar em torno de 20 mil empreendimentos, devemos considerar esta base, o mapeamento não pode estar descolado da estratégia de comercialização;
- ❖ Na próxima reunião da coordenação nacional do FBES vai ser definido o desenho do Conselho Nacional da Economia Solidária. Uma parte do conselho vai ser formado por câmaras setoriais ou grupos de trabalhos temáticos, este é um tema muito forte do Conselho, por isso já temos uma grande oportunidade e responsabilidade de este ser um espaço operativo deste Conselho.

OBS: Miguel – Consol - Não podemos esquecer da fala dos empreendimentos, viemos e queremos resolver um problema que é vender, devemos pensar ações práticas. Como se dá a questão da produção, trazemos o acúmulo das dificuldades que temos, tomar o cuidado de não sermos muito pragmáticos, mas também ter o cuidado de não teorizar muito.

D. Apresentação das experiências no Fórum Social Mundial

Miguel – Consol - Abastecimento do FSM – experiência nova com muitas contradições e problemas, mas que trouxe os avanços. Houve duas feiras de comercialização: artesanato e alimentação. Acompanhamos mais de perto os empreendimentos agrícolas, abastecemos o FSM, com sucessos e insucessos. A Feira da Economia Solidária teve números interessantes que não foram divulgados e sistematizados. Muitos criticaram que a Feira teve problema, mas para os empreendimentos foi um sucesso inclusive para o FSM. Temos os números dos armazéns: Gastamos oito mil e quatrocentos e sessenta reais para montar três armazéns, onde foram vendidos em sete dias mais de quarenta mil itens, oitenta e seis mil e quinhentos e setenta reais em produtos com a participação de cento e noventa e seis produtores, duzentos e cinquenta e seis tipos de produtos. Leites e derivados foram vendidos mais de mil cento e vinte unidades, pães e cucas duas mil unidades, três mil e seiscentos e cinquenta litros de sucos. Os números foram favoráveis no final, mesmo com todas as polemicas. Estes dados podem dar um norte para a discussão das centrais de comercialização.

Nelsa – (cooperativa Univens) – Sentimos no FSM como se alguém estivesse apostando se nós daríamos conta, parece que temos que estar provando para o mundo que damos conta. A sacola do V FSM conseguiu chegar a

alguns centavos a menos do que foi no III FSM. Vivenciamos de fato uma relação de comércio justo. O processo de produção envolveu trinta e seis empreendimentos do Brasil inteiro, dois de São Paulo, um do Paraná, dois de SC e no RS. Fazíamos reuniões mensais e as negociações não foram simples, no final de novembro e dezembro. Assumimos um prejuízo que houve e fizemos uma avaliação e aprendemos muito. Parte dos empreendimentos optaram por assumir dez mil camisetas e parte das sacolas do acampamento da juventude. Tivemos dificuldades, e a nossa marca principal foram as sacolas do FSM. No final conseguimos ter uma sobra de vinte e dois mil reais e discutimos o que fazer, e foi dividido por igual entre os empreendimentos, vimos ser possível estabelecer uma relação de cumplicidade e igualdade. Dentro da cadeia só não conseguimos envolver o plantador de algodão. Foi o que vivemos de mais completo, sentimos que podemos dar um passo a mais, estamos construindo a cadeia do algodão com plantadores de Xoró, estamos comprando uma tonelada e meia. É uma relação que mexe muito com a gente, transformação da nossa vida que era de empregado. Em setembro queremos fazer um grande ato de lançamento de produtos (canga, sacolas, camisetas). O cálculo do preço das sacolas do FSM foi feito da seguinte forma: um real para costurar, 0,40 para cortar e 0,40 a serigrafia, assumimos todos o transporte – preço final saiu a 4,50. Transporte é um grande desafio, não pelo valor, mas pela irresponsabilidade das empresas

Idalina complementa que estão fazendo a discussão do tingimento com o pessoal do Norte que aposta ser possível fornecer naturalmente o tingimento. Diz que é necessário primeiro fazer o caminho com algumas pessoas, não é possível fazer com todos empreendimentos no início, querem mostrar os cinco produtos com lançamento nacional. Querem agregar valores, algodão orgânico, cadeia produtiva..

Ary – Saímos angustiados do FSM, será que gastamos tanta energia para dar tudo errado? Depois vimos que no todo foi mais positivo que negativo. Importante estar presente, não só comercializando, como também participando nas discussões. Fica um desafio de radicalizar no processo e radicalizar enquanto consumidores. Temos que discutir também o vegetarianismo, não podemos continuar sustentando a matança dos animais. Para produzir um quilo de carne tem que derrubar 10 hectares de floresta. Avançar na discussão da sustentabilidade do projeto, começar a difundir a cultura da troca, no FSM houve poucas trocas entre os empreendimentos, continuamos a ficar presos ao papel pintado para fazer trocas.

D.1.Síntese do debate sobre as experiências apresentadas

- Reforçar as cadeias produtivas Solidárias;
- Radicalização do consumo em nossas feiras;
- Fortalecer e estimular as trocas inter-cooperacao entre empreendimentos;
- Buscar envolver outros tipos de empreendimentos ou ramos de atividades;
- Utilizar o mapeamento como estratégia de fortalecimento e identificação das cadeias solidárias;
- Repensar o papel das feiras, venda ou busca de negócios;
- Ver o FSM como um consumidor consciente;
- Sistematizar os dados e indicadores do Fórum de Economia Solidária no FSM;
- Organizar estratégias de identificação, onde estão e como estão os produtos e serviços da Economia solidária.

E. Comercio Ético e Solidário (apresentação Jean Pierre – MDA)

E.1.Síntese do debate

- ❖ Intensificar o diálogo com as entidades que estão em torno do FACES, trazer para dentro do nosso debate;
 - ❖ Tratar a questão do consumo ético com muita delicadeza e reescreve-la para dentro do Brasil, realidade diferente da Europa. Na Europa é uma possibilidade de opção. No Brasil o consumidor precisa ver a questão do preço;
 - ❖ Consolidar este GT como um espaço de discussão que dialogue com o Conselho Nacional da Economia Solidária;
 - ❖ Avançar num sistema de comercialização, pensar do ponto de vista territorial, estimular processos de integração da comercialização;
 - ❖ Avançar em metodologias de identificação e análise do perfil consumidor de cada região ou território, também como ferramenta de incremento da comercialização: seja decidindo pelo melhor formato em cada região, seja criando estratégias de ampliação deste mercado consumidor também de forma contextualizada com a região e suas características;
 - ❖ Desafio – realizar uma feira em cada estado com uma integração entre elas, calendário de feiras que culminasse numa grande feira nacional, junto com a feira de agricultura familiar e feira do mercosul (feira internacional) proposta vem sendo gestada em Santa Maria – RS. Como consolidar sinalização de estratégias mais concretas;
-

- ❖ Já temos experiências, principalmente na produção agrícola, que conseguem chegar com produtos abaixo do preço de mercado. Precisamos sistematizar estas experiências para superar este debate;
- ❖ Ter um sistema que se preocupe com a inclusão social, pensar uma política nacional de comércio ético e solidário;
- ❖ Construir uma rede de consumo entre os empreendimentos: inter-cooperação;
- ❖ Como criar mecanismos de mercado para os empreendimentos, qual mecanismo para empresas recuperadas;
- ❖ Centrais de comercialização discussão não está muito clara. Qual a responsabilidade deste espaço.

F. Centrais de comercialização e centros públicos

Exposição – Dione – Senaes

F.1. Centros públicos de Economia Solidária - construímos motivados por um conjunto de propostas que chegaram em 2003, percebemos necessidade de construir espaços locais para a Economia Solidária. Discussão com a Rede de Gestores que faz parte do FBES, construímos a idéia de ter espaços de aglutinação de diversas iniciativas, formação, reuniões dos Fóruns estaduais, abrigo de eventos culturais ligados à Economia Solidária, pequenas atividades comerciais, alguns tem espaço para desenvolver atividades de produção. Pudesse abrigar esta diversidade de coisas, foi elaborado um termo de referencia, idéia que sejam públicos não estatais, gestão compartilhada entre governo e sociedade civil. A Senaes entra com recursos para investimentos em contrapartida as prefeituras ou estados garantam o custeio, água, luz equipamentos, recursos para desenvolver atividades. Contratação de entidades que vão ajudar na gestão. O GT de Políticas Publicas reuniu e discutiu o assunto.

F.2. Centrais de comercialização - demandas que surgem dos fóruns estaduais de Economia Solidária que dialoga com a plataforma da Economia Solidária. Fosse um elemento de um sistema integrado de Economia Solidária teria um caráter de abrigar comercialização direta com o produtor, ou entreposto que tivesse um núcleo que analisasse estratégias de comercialização. São coisas diferentes, não dá para fazer duas coisas iguais com nomes diferentes. O risco que temos com centros públicos é o mesmo que temos com qualquer política pública, faz parte da luta social. No termo de referencia determina algumas questões que dá garantia em parte. Mesmo as políticas regulamentadas por lei (educação, saúde), a garantia depende mais da nossa luta.

F.3. Síntese do Debate Centros Públicos e Centrais de Comercialização

- ❖ Problemas em alguns lugares com relação a centros públicos, a discussão não ter sido feita de forma aberta também atrapalhou;
 - ❖ Solicitar uma audiência publica em cada lugar que está sendo montado um Centro Público;
 - ❖ O mais difícil nem sempre é a estrutura, é a gestão;
 - ❖ Precisamos de um espaço para fazer formação, onde possam ser feitos negócios e comercialização. Espaço do movimento. Gastamos energia para ficar brigando com o governo de direita, e também resquícios do governo popular. Centros públicos é uma questão muito séria, os espaços de centrais de comercialização podem estar juntos;
 - ❖ Esferas de comercialização não devem estar atreladas a entes públicos. O que seriam as centrais de comercialização? Que formas damos às nossas centrais de comercialização para que não se tornem elefantes brancos, tenham viabilidade. Como se daria a travessia para se criar a viabilidade. Que não caia na tentação de ser um mero atravessador;
 - ❖ Espaços de comercialização que dê autonomia e perpasso o governo;
 - ❖ Centro público teria um entendimento mais amplo, formação, atividades culturais, eventualmente comercialização? Central de comercialização é mais específico, o centro publico poderia abrigar a comercialização?
 - ❖ A discussão ainda está prematura. Ver as diferenças regionais, antes mesmo de definir as centrais de comercialização e que formas tomariam. Primeiro definir estas centrais, uma vez que se defina, o centro publico pode abrigar ou não;
 - ❖ Todos estados levantam a necessidade de ter um espaço onde possa fazer todas as suas necessidades, ai o governo investe e cria o centro público e nós precisamos ficar aqui discutindo a diferença entre eles. Vamos montar duas estruturas?
 - ❖ Mais produtivo pensar na possibilidade de uma construção coletiva de um sistema. Se criamos sem uma lógica não se sustenta. Na Ceasa de Pernambuco tem um espaço para agricultura familiar que não vendeu um alface, não se sabe como viabilizar. Temos uma tendência de materializar, precisa de estratégia bem
-

definida. Não dá para chegar com uma proposta da sociedade que seja interpretada de maneira incorreta, ansiedade estatal na tentativa de dizer que o que é estatal é público;

- ❖ Proposta de central de comercialização vem de um acúmulo dos estados, da necessidade de ter agora este espaço público de diversas formas;
- ❖ Existem já experiências de comercialização que fazem sucesso. Etapas de processos que integrem as diversas pontes, tem que iniciar o processo neste momento, desafio à viabilidade econômica de experiências que já existem. Alguns canais da iniciativa privada não é ruim buscar, a partir de alguns empreendimentos ter estratégia, atender diversos setores das diversas formas: pensar estratégias de empreendimentos que abasteçam outros empreendimentos;
- ❖ Os centros públicos precisam ser discutidos, porque foi invertida a lógica;
- ❖ Indicação do GT – discutir melhor centro publico, centro publico e estratégia do governo. Tem um GT que esta discutindo este assunto, vamos discutir centrais de comercialização.

F.4. Propostas para Centrais de comercialização e Comércio Ético e Solidário:

- ❖ Trabalhar todas as estratégias possíveis, certificação, redes internacionais, produção orgânica, marcas étnicas, redes de comercialização, a natureza da relação com varejistas, redes de consumo solidário;
- ❖ Intensificar o diálogo com as entidades que estão em torno do Faces, trazer para dentro do nosso debate. Tratar a questão do consumo ético com muita delicadeza e reescreve-la para dentro do Brasil, realidade diferente da Europa;
- ❖ Consolidar este GT como um espaço de discussão que dialogue com o Conselho Nacional da Economia Solidária;
- ❖ Avançar num sistema de comercialização, pensar do ponto de vista territorial, estimular processos de integração da comercialização;
- ❖ Desafio – realizar uma feira em cada estado com uma integração entre elas, calendário de feiras que culminasse numa grande feira nacional, junto com a feira de agricultura e feira do mercosul (feira internacional) proposta vem sendo gestada em Santa Maria – RS;
- ❖ Sistematizar experiências principalmente na produção agrícola, que conseguem chegar com produtos abaixo do preço de mercado;
- ❖ Criar mecanismos de mercado para os empreendimentos e para empresas recuperadas;
- ❖ Estimular as trocas inter-cooperacao entre os empreendimentos;
- ❖ Reforçar as cadeias, redes solidárias – mapeamento das cadeias;
- ❖ Utilizar os espaços públicos para comercialização:
- ❖ Não deixar a comercialização se atrelar ao poder publico;
- ❖ Dar um apoio inicial para gestão da travessia para as Centrais de comercialização;
- ❖ Estimular os diferentes espaços de comercialização;
- ❖ Considerar as experiências das agencias, da Contag, espaços da Ceasa;
- ❖ Considerar as experiências acumuladas de centrais de comercialização e de centros públicos;
- ❖ Considerar na gestão a presença das três partes;
- ❖ Ação para consolidação de experiências de redes de cadeia em andamento e no fortalecimento (aproveitar melhor) – experiência piloto a ser avaliada;
- ❖ Criação de uma bolsa de negócio eletrônico;
- ❖ Montar estruturas locais de sistema de vendas nos centros consumidores;
- ❖ Constituir critérios voltados para um sistema de comercio solidário;
- ❖ Considerar as regiões de pólos;
- ❖ Não criar uma grande central nacional;
- ❖ Considerar o GT um espaço de reflexão estratégico, garantindo a participação de várias organizações.

F.5. Critérios para criar Centrais de Comercialização:

- ❖ Considerar a potencialidade econômica vinculada com as relações sociais que permeiam esta potencialidade que vão de encontro aos nossos princípios;
 - ❖ Experiências que possam servir de referencia e que não sejam isoladas, que possam ser um canal de integração;
 - ❖ Modelos indicados pelo FACES – modelos de produção com diferentes canais de comercialização. Verificar como os princípios do comércio ético podem se inserir na comercialização, perfil do publico consumidor (contexto interno e externo), como tudo isso pode melhorar a venda e conseqüentemente a
-

produção. Escolha de quatro experiências piloto que estejam próximas do comércio ético e solidário e já esteja em funcionamento, partindo do sentido da produção para chegar na cadeia. Quais vão ser as premissas da pesquisa que vamos realizar com estes grupos. Dois momentos de experimentação do FBES e Faces que podem se juntar. Experimentar diferentes formas e canais de comercialização, que ao todo complementem e possam chegar a uma central de comercialização. Faces pegar diferentes tipos de projetos, na perspectiva de chegar a um sistema;

- ❖ Propostas do FBES e FACES são complementares, comercialização e catálogo são importantes para os empreendimentos (pode ser eletrônico) podendo inclusive utilizar a estrutura das DRT's nos estados;
 - ❖ Enfatizar o princípio da troca – questão ideológica – Partir das experiências locais e partir para nacional e até mundial. Reforçar a questão das cadeias produtivas, não perder a perspectiva das trocas como estratégia fundamental para fortalecer os empreendimentos;
 - ❖ Experiências múltiplas focando várias formas de comercialização, não pensar em experiências de lojas que não vai buscar um público da Economia Solidária (**não entendi esta parte – pelo que lembro, não comentamos nada contrário à lojas como uma das formas de comercialização**). Questão da Internet é fundamental, venda pela internet;
 - ❖ Para o governo não é bom usar a palavra piloto. Trabalhar outra lógica e diálogo oficial. Definir critérios partindo da estratégia de algumas experiências em curso, ver sistemas locais que possam ser financiados por outro tipo de recurso. Acertar de iniciar com algumas experiências que tenham um conjunto de critérios, o FBES pode chamar de piloto, Senaes não;
 - ❖ Outras estratégias – ficamos muito focalizados em uma grande estratégia – selecionar experiências que esteja dentro da política de comércio ético e solidário. Depois que fechar a pauta de critérios, pensar em outras estratégias de articulação política, por exemplo, a ideia do catálogo eletrônico. Por exemplo, o que fazer com a estrutura do mapeamento (quase trinta computadores que foram comprados para fazer o mapeamento) ideia: o computador (sistema) está na DRT já alimenta a rede nacional, já tem um sistema. Podemos fazer disso uma bolsa eletrônica de produtos da Economia Solidária, de um lado facilidade por ter uma estrutura que já está posta e estabelecer uma estratégia que dialogue com esta. Não ficar somente na estratégia de apoio para experiências que já existe, pensar em tecnologia da informação, um de nossos maiores gargalos, informação em tempo real, preço do produto A, produto B. É factível aproveitar uma organização de software livre e a estrutura do mapeamento;
 - ❖ Que as nossas experiências possam considerar o que tem acumulado nos documentos: sócio econômico – abolição do trabalho escravo, não ao trabalho infantil; no documento utilizar este acúmulo para escolher experiências pilotos e parâmetros do comércio ético e solidário;
 - ❖ Critério de seleção ver a priori se os empreendimentos atendem os critérios já estabelecidos acima;
 - ❖ Questão do preço justo, relação continuada, respeito e valorização do produtor, não praticar a consignação;
 - ❖ Preço de Venda:
 - Cada caso é um caso, não dá para estabelecer um número. É difícil definir basicamente algumas regras, transparência da composição do preço (custo logístico), chegar num preço justo de venda em cima do que o produtor considerou justo para ele, até para trazer uma melhoria para a comunidade dele, a parte do produtor, o que ele gastou, o comercializante ver qual foi o custo logístico – e a teoria. Na prática o produtor se sente empoderado para dizer qual seu preço, isto vai ser vivenciado aqui. A perspectiva de aproximação-produtor e consumidor propicia chegar a um acordo, no mercado isto é muito difícil ainda;
 - Temos um princípio básico, preço justo é o que permite atender às exigências básicas do ser humano, tanto na produção quanto na comercialização, grande contradição é que às vezes o produtor rural não tem suas necessidades básicas atendidas com um produto primário de pouco valor. Podemos construir um critério que a margem de comercialização possa atender às necessidades básicas de todos seres humanos para não produzir no processo na sociedade de classe.
 - Matemática complexa, viabilidade econômica, escalas de produção e comercialização, tecnologias, fator mercado (preço não pode estar muito fora) exercício para nós. Chamar esta discussão, o que é o preço justo, como se dá, quais as margens, escalas, a questão do trabalho (não trabalhar muito), de qualquer forma estamos lidando com mercado capitalista. Não podemos criar um produto que só vai atender à classe que vai comprar, como dialogar com todas as classes, inclusive com a nossa classe. Pensar todos cenários. O comércio justo europeu só atinge três por cento de consumidores, no Brasil a classe operária não pode comprar;
 - ❖ A produção é muito importante, se conseguimos fazer um produto que atinja uma classe que pode comprar ela sai do shopping, não deixa de ser uma distribuição de renda;
 - ❖ Estabelecer nos critérios a questão do pagamento ético;
-

- ❖ Considerar o acumulo do FACES e MDA, acumulo de orientações para pensar as experiências;
- ❖ Levar em consideração o fomento e fortalecimento do que está sendo desenvolvido no nosso campo, apesar do pragmatismo não poder sobrepor os princípios;
- ❖ Terceiro ano de governo não dá para trabalhar com projeto piloto, a idéia é consolidar experiências que podem ser utilizadas como símbolos do que deu certo;
- ❖ Estratégia que permitam compactar algumas estratégias estaduais;
- ❖ A médio prazo ter um sistema nacional de ES, precisa ter base local muito estruturado, pensar em trabalhar nos estados;
- ❖ Senaes dispõe de algo em torno de dois milhões e quatrocentos para esta ação (comercialização, feiras, redes, cadeias), temos que ter muita racionalidade para agir, produzir experiências simbólicas que ajudam a avançar no próximo ano. Pensar centrais de comercialização que possam ter vários elementos(feiras, etc), ver estados que tenham base produtiva mais consolidada e organizada(critério), valer também para redes e cadeias o mesmo critério. Exemplo a cadeia têxtil que a Nelsa já vem trabalhando da condições para um passo seguinte;
- ❖ Tem pelo menos dez estados que já tem acumulo e caminhada, tem redes e cadeias que já tem uma caminhada;
- ❖ Próxima reunião do GT, Senaes pode trazer o que foi selecionado em cima dos critérios;
- ❖ Preocupação no conjunto de experiências reflita uma pluralidade de possibilidades de comercialização;
- ❖ Caráter principal deste GT subsidiar a Coordenação Nacional, o objetivo não seja só orientar o que a Senaes vai fazer com o orçamento, colocar este acumulo na coordenação nacional;
- ❖ Estabelecer prazos; limitar valores.

G. Feiras

- ❖ Feiras com articulação maior entre si, organizar um material com calendário nacional, a partir do segundo semestre, ver com os estados. Consolidar um sistema nacional de feiras com uma em cada estado, uma em cada grande região do país com mais robustez, mais estrutura e investimento. Ter a feira do estado e a da região em algum estado;
 - ❖ Uma feira nacional em conjunto com o MDA, próxima reunião do GT, discutir esta feira junto com o MDA;
 - ❖ Feira do mercosul, acontece junto com a feira do cooperativismo de Santa Maria (RS), já tem articulação e sinalizações positivas, também sinalizações de empreendimentos de outros países, acontece em 9 e 10 de julho (já tem cartaz, inscrições);
 - ❖ Senaes propõe que operacionalização das feiras estaduais seja por meio de contrato com empresa de eventos que estabeleça um rito processual que permita mais agilidade. A Senaes indica que pode combinar junto com o FBES o que colocar no processo licitatorio;
 - ❖ Para Senaes mais fácil fazer licitação por região, precisa ter padronização das feiras, para construir identidade para estar num sistema nacional de feiras, estamos trabalhando o marketing, empresa facilitaria, não interfere na autonomia. Definir stand, som, carro (alguns itens são comuns), precisamos ter agilidade.;
 - ❖ Ter cuidado que contratando empresa não seja prejudicada a autonomia dos empreendimentos da Economia Solidária;
 - ❖ Definir melhor os objetivos da feira; é uma estratégia de marketing, visibilidade, mas talvez não atenda a questão de venda, mas é um espaço de comercialização direta e espaço para exercitar o comercio ético, aproximar produtor e consumidor, espaço de encontro e reflexão, espaço político, ter uma identidade nacional das feiras, empresa pode ser regionalizada, mas precisa ter um termo de referencia único; a empresa seria apenas uma ferramenta de operacionalização. Calendário e comunicação integrada são fundamentais;
 - ❖ Durante o ano uma duas feiras com caráter de representação e negócios estaríamos introduzindo um elemento novo na Economia Solidária;
 - ❖ Desafio das feiras estaduais serem diferentes, empreendimento deve ir na perspectiva de vender, mas também de debater para construir estratégias de comercialização integrada, rodadas de negócios mais profissionalizadas. As equipes de organização de feiras devem pensar as feiras no sentido mais político, chamar o pessoal dos serviços e outros segmentos e pensar como eles poderiam participar da feira, ver os possíveis consumidores;
 - ❖ Devemos mostra a cara da feira (identidade), comercialização e a parte política;
 - ❖ Conseguir com a rodada de negócios: grandes consumidores e compradores, por ser um espaço de consumo solidário, saber quem são os consumidores, usar o espaço da feira para saber que consumidores queremos lá;
-

- ❖ Objetivos: identidade, comercialização, política, perfil do consumidor (no sentido de as feiras serem um espaço propício para a realização de pesquisas do perfil do consumidor solidário: suas motivações, percepções e demandas);
- ❖ Fazer um termo de referencia para feiras a partir destas discussões;
- ❖ Atenção na divulgação, ter outro norte com relação aos cartazes, que fossem mais chamativos, elaborar os cartazes antes. Pensar algo de divulgação a nível nacional ou local;
- ❖ Dialogar com o GT de comunicação (recurso para campanha em torno de 500 mil reais), possibilidade de inserção na grande mídia reduz muito com este recurso. Divulgação nacional da Economia Solidária tem resultado maior se tiver colado nas feiras, e, na possibilidade de participação no movimento via consumo responsável e solidário;
- ❖ Inserção na grande mídia pode ser regionalizada chamando para a feira estadual;
- ❖ Sinalizar um formato de feira, o conteúdo fica por conta da região, fazer um cartaz padrão deixando espaço para data, local;
- ❖ Elaborar uma proposição de uma ação de apoio a empreendimentos para participação em feiras;
- ❖ Ministério do turismo vai realizar o fórum mundial do turismo, Senaes propôs uma participação da Economia Solidária em uma feira, mas seria apenas uma representação de cada segmento;

DECISÃO: Prazo de 10 dias para fechar um termo de referencia para as feiras, dia 15 de abril passa para todos e dia 19 de abril fecha o termo de referencia para a reunião da coordenação nacional;

DECISÃO: fazer um contrato com empresas para realização das feiras, Senaes faz lista de itens para incluir no contrato e envia para o GT;
- ❖ Pergunta: há possibilidade da Senaes apoiar alguns itens na feira do mercosul (feira de Santa Maria);

H. REUNIAO JUNTO COM GT DE COMUNICAÇÃO

- ❖ Integrantes do GT de comunicação apresentaram o histórico do GT, dizendo que fez uma reunião em novembro e outra em dezembro discutindo a campanha de divulgação da Economia solidária;
- ❖ Primeiro foco: divulgar e massificar a Economia solidária e contribuir para formação dos empreendimentos de Economia solidária;
- ❖ Mote – “Outra Economia Acontece”;
- ❖ Caráter – Informativo e formativo, campanha atemporal, não só para 2005;
- ❖ Em 2005 – mídia; em 2006 – formação;
- ❖ Público alvo: público em geral
- ❖ Público específico – Formadores, militantes, freqüentadores e participantes das feiras, gestores e escolas;
- ❖ Meios de comunicação: Televisão, rádio, internet, material impresso;
- ❖ Público em geral: Dar conhecimento que Economia solidária existe com utilização de vídeos pequenos de um minuto sobre diferentes aspectos da Economia solidária; programas de rádio, dramatizações, ficções; internet – portal sobre Economia popular solidária; cartazes e folders para todos eventos da Economia solidária;
- ❖ Formadores/Militantes: Kit com cartilha especifica com informações que facilitaria os trabalho deles; vídeos pequenos e programas de rádio; cartazes especificos; em cada local de feira teria uma pessoa para fazer a divulgação e trabalhar na formação;
- ❖ Gestores: Material Executivo – Cdroom com apresentação clara e precisa sobre Economia solidária;
- ❖ Gestores de Escolas: manual com orientações especifica de consumo consciente, para professores e gestores escolares;
- ❖ Todos os materiais estariam abordando questões ligadas a: produção, consumo(demanda), articulações, mercado, crédito, políticas públicas, cultura
- ❖ Laércio da Unisol informou que a ADS/CUT e a Unisol já tem trabalho parecido, material pode ser aproveitado;
- ❖ Criar uma griffe da Economia solidária com bolsas, camisetas, botons, que possam financiar os f’pruns estaduais e padronização de feiras;
- ❖ Vários integrantes do GT de Produção, comercialização e consumo discutiram sobre a necessidade da campanha falar do consumo ético e consciente solidário, e que a campanha deve ser vinculada às feiras.

DECISÕES:

Indicar um nome para dia 22 de abril participar da reunião com a comunicação para definir a logomarca. Será definido um nome dia 21 de abril nas reuniões dos empreendimentos e das assessorias;

Será feito convite para cada estado sugerir 15 experiências de empreendimentos para serem divulgadas; GT se reúne novamente para selecionar uma segunda vez o que vem dos estados; Logomarca: deve ser definida, utiliza ou não a ciranda? Será encaminhado pedido de sugestões de logomarca até dia 22 de abril; GT de Comunicação vai levar apresentação da Campanha Nacional da Economia solidária para apresentar na reunião da coordenação Nacional – será apresentada por Licia(PACS) e Madza

I. Bandeiras Nacionais

- ❖ O governo Federal quer distribuir dia 7 de setembro 50 mil bandeiras;
- ❖ A idéia é cada estado fazer as suas bandeiras. Importante a produção não ficar centralizada;
- ❖ Oportunidade para reforçar as cadeias produtivas, de perceber a possibilidade de cadeias;
- ❖ Vai precisar de recurso para comprar no mínimo cem mil metros de tecido, o custo do tecido é dez reais se a bandeira for simples e vinte reais se for dupla; o tecido precisa vir da mesma fonte; governo vai antecipar valor do tecido?
- ❖ Precisamos de respostas do Governo Federal para fazer contrato; exige tempo para serem confeccionadas e articulação nacional; precisamos negociar prazos, mapas de distribuição;
- ❖ Verificar se o custo vai ser o mesmo para todos estados;
- ❖ Verificar preço de mercado;
- ❖ Fazer etiqueta da Economia solidária na borda da bandeira;
- ❖ Verificar se governo pode antecipar a compra de algumas bandeiras;
- ❖ Empreendimentos do rio Grande do Sul fizeram um orçamento para bandeira simples e dupla: Orçamento: Tecido (10,00), corte (0,50), serigrafia (0,80 ou 1,20), ilhós (0,30), transporte (0,50), imposto (1,40), costura (3,00), Total(16,90, para a bandeira dupla aumenta 10 reais). Este orçamento foi enviado para a Senaes encaminhar para o MEC;
- ❖ Paul Singer está tratando do encaminhamento do orçamento para a Secretaria de Comunicação do governo Federal;
- ❖ Dione da Senaes coloca que a produção das bandeiras vai ser um importante exercício, podemos viabilizar reuniões com produtores; estamos querendo saber qual o instrumento que a presidência da república vai utilizar para isso. Vai conversar com Singer sobre a resposta ao orçamento, precisamos de interlocutores para reunir sobre o assunto. Veremos qual a estratégia. Tirar aqui uma ou duas pessoas para encaminhar este assunto; se tiver resposta positiva da presidência, deve haver reunião para organizar;

DECISÃO: Nelsa e Idalina foram designadas para encaminhar este processo.

J. Informe Brasil – França:

Miguel – Consol – RS - colocou a questão da feira de Saint-Denis na França – parece que as entidades estão indo com suas representações e não estão levando produtos e os empreendimentos não terão representações, estou colocando como um manifesto. Empreendimentos já estavam se preparando para levar produtos e representações e agora não estão indo. Devemos levar explicação para os grupos, porque criou-se uma expectativa.

Fabiola – Instituto Kairos - na verdade a frustração é maior, a Feira de Saint-Denis não vai acontecer. Este ano o Brasil na França está ficando cada vez mais só manifestação cultural. O protesto vai além porque todo o movimento está frustrado. Vai acontecer uma ação em julho, uma semana, convenio Abong vai realizar uma mesa de fala, com participação do frei Beto, a expectativa de um stand brasileiro;

Haroldo – Reunião do GT RI que colocou a questão do Brasil França, devido ao custo de mobilização ser muito alto já havia tomado decisão de não participar e também a Senaes já havia decidido. Tem ações unilaterais, rede de gestores, decisão de levar cinco pessoas, mas não está mais na nossa esfera. Havia acertado com uma empresa quinze passagens, mas a empresa já havia dito que não poderia arcar. Já estávamos na linha de não mais investir nisso.

K. Agenda:

- ❖ Solicitar para todos estados trazerem datas das feiras estaduais para a reunião da coordenação nacional;
 - ❖ 06 e 07 de junho próxima reunião do GT;
 - ❖ Feira do mercosul vai fechar critérios com pessoal de Santa Maria de participação;
-

- ❖ Feira do MDA será discutida na próxima reunião

L. Pauta da próxima reunião:

- ❖ Feira com MDA;
- ❖ Calendário das feiras;
- ❖ Fórum Mundial do Turismo

M. Avaliação

Miguel – Consol – RS - reunião foi boa houve um avanço.

Dione Senaes – avançamos muito e estamos em outras condições para fazer uma apresentação para a reunião da coordenação. Ano passado os GT's não deram uma contribuição efetiva para o FBES.

Nelsa - RS – MDA não pode mostrar a sua proposta e ir embora.

Conceição – Unitrabalho - gostei muito de ter participado, principalmente por ter aproveitado uma experiência concreta, e conseguimos materializar isto aqui. Deu uma serie de elementos para discussões anteriores. Experiência que contemplam os três eixos, produção, comercialização e consumo. O fato do GT ter a característica de ter os empreendimentos e entidades proporciona elementos importantes para se pensar políticas publicas. Os GT's vão dar estes elementos para o corpo maior que é o FBES e o executor que é a Senaes. Este GT vai dar resultado sim. Esta relação intrínseca entre empreendimentos e entidades como parceiras é muito importante. Momento rico para a relação empreendimentos e entidades, empreendimentos têm a pratica reflexiva.

Oscarina – SP – tenho tentado escrever uma reflexão sobre o nosso movimento, predileção pela abordagem sistêmica, vejo a Economia Solidária dentro da perspectiva sistêmica, de relações, como elas se estabelecem, fortalecendo a concepção da Economia Solidária como uma produção coletiva, não é uma produção de assessoria, de gestão, de produtores, compõe todas. O movimento não esta mais tão infantil, existe um caldo que está produzido e sendo saboreado. Existe sim a necessidade básica dos empreendimentos, mas estamos produzindo um conhecimento que é a partir da nossa pratica. Soma de saberes e concepções que vão se fortalecendo e dando base.

Irmã Lurdes – Cáritas Brasileira - importante estabelecer esta sintonia, empreendimentos, entidades e governo, cada um com seu papel especifico, sem isso não avançaríamos. Historicamente não tem sido assim.

Fabiola – Instituto Kairos – a postura chega próxima do que temos para o ideal da relação governo e sociedade. Espaço extremamente privilegiado e raro. Kairos vem a um tempo pensando como um consumo pode ser um elo, caminhamos um pouco, mas poderíamos caminhar mais. Para nós seria bom poder continuar no GT, o tema consumo deve assumir este espaço, não especificamente o Kairos. Agradeço muito, foi um aprendizado, vale por qualquer seminário ou curso.