

# Perfil dos Consumidores de Produtos de Economia Solidária da Cidade de Londrina/PR

## Consumer Profile in Social and Solidarity Economy in the City of Londrina/PR

Luis Miguel Luzio dos Santos<sup>a\*</sup>; Bernardo Carlos S. C. M. de Oliveira<sup>a</sup>; Mayra Mota dos Anjos Carrion<sup>a</sup>; Edna Marta Pelosi<sup>ab</sup>

<sup>a</sup>Universidade Estadual de Londrina, PR, Brasil

<sup>b</sup>Universidade Tecnológica Federal do Paraná, PR, Brasil

\*E-mail: lmig@uol.com.br

### Resumo

Diante da necessidade de geração de renda, os trabalhadores marginalizados encontraram alternativas em experiências coletivas de trabalho e produção que vêm surgindo e se disseminando nos espaços rurais e urbanos através de empreendimentos de Economia Solidária. O presente estudo procurou levantar o perfil dos consumidores de produtos e serviços da Economia Solidária na cidade de Londrina-PR, verificando o grau de conhecimento em relação a essa modalidade de organização produtiva, suas características, hábitos e valores, buscando entender as razões da opção por esse tipo de produto ou serviço. Para atender aos objetivos, optou-se por um estudo exploratório e descritivo, de natureza quantitativa e qualitativa. A pesquisa foi aplicada junto a 103 consumidores que se dispuseram a responder o questionário. Desta forma, pode-se afirmar que não existe uma homogeneidade no perfil do consumidor de produtos de empreendimentos da Economia Solidária em Londrina, porém fatores como renda, escolaridade e principalmente proximidade em relação ao empreendimento demonstraram-se importantes na avaliação do comportamento destes consumidores.

**Palavras-chave:** Economia Solidária. Comportamento do Consumidor. Consumo Solidário.

### Abstract

*The need to generate income leads the marginalized workers to seek collective working experiences in rural and urban enterprises that focus the Economic Development. The present study aimed to raise the profile of consumers of products and services of the Social and Solidarity Economy (SSE) in Londrina by checking the knowledge in relation to this type of productive organization, characteristics, habits and values, seeking to understand the reasons for the choice for this type of product or service. To meet the goals, we chose an exploratory and descriptive study, quantitative and qualitative. The research was applied to 103 consumers, who answered a questionnaire. Thus, it can be stated that there is no uniformity in the consumer profile of SSE in Londrina, but factors such as income, education and especially proximity to the enterprise proved to be important in assessing the behavior of consumers.*

Keywords: Social Economy. Consumer Behavior. Solidarity Consume.

## 1 Introdução

A intensificação do livre mercado, a globalização da economia e os avanços tecnológicos em ritmo acelerado resultaram num aumento da riqueza mundial sem precedentes. Porém, paralelamente a este quadro de abundância, nunca se assistiu a tamanhos contrastes socioeconômicos, em que a riqueza se concentrou em um número cada vez menor de pessoas, o desemprego estrutural atinge países ricos e pobres em dimensões preocupantes, a pobreza epidêmica atinge continentes inteiros que ficam à margem de qualquer oportunidade de participação da riqueza mundial, além do agravamento da degradação do meio ambiente, ameaçando a própria vida humana no planeta.

Diante de um quadro dominado por contradições profundas, vêm surgindo variadas propostas de mudança na estrutura socioeconômica dominante, buscando imprimir uma nova lógica em que a racionalidade econômica esteja subordinada ao desenvolvimento social, ora entendida como um movimento social, ora uma política pública; em suma, um

conjunto de práticas que exprimem uma nova visão de mundo.

Assim, surge o conceito de Economia Solidária - ES, que se propõe a substituir a lógica individualista e exploratória, por modelos de base cooperativa e solidária, com o objetivo de promover a inserção social do enorme contingente de excluídos do mercado de trabalho formal, além de fomentar novos ideais de sociabilidade, amparada na mutualidade e em laços de proximidade e solidariedade entre seus membros.

O conceito de Economia Solidária se reporta a um conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, organizado coletivamente de acordo com os princípios da autogestão. Esta forma de produção visa transformar o trabalho num meio de libertação humana dentro do processo de democratização econômica, criando alternativa à dimensão alienante do modelo de trabalho assalariado capitalista.

A Economia Solidária encontra-se em franca expansão no Brasil, principalmente após a criação da SENAES – Secretaria Nacional de Economia Solidária, que se propõe a

fomentar e apoiar iniciativas dentro desta modalidade em todo o país. A Economia Solidária apresenta diferentes iniciativas e abraça distintas modalidades organizacionais, o que faz com que o estudo deste fenômeno ganhe em complexidade e necessite de pesquisas que consigam captar particularidades e especificidades que tendem a escapar de abordagens generalistas.

Dentro dessa realidade, o presente trabalho busca traçar o perfil dos consumidores de produtos de Economia Solidária na cidade de Londrina, além de procurar compreender o seu comportamento, motivações e principais razões que induzem a optar por estes produtos ou serviços. Trata-se de um estudo exploratório, descritivo, quantitativo e também qualitativo, como forma de aprofundar algumas questões que não conseguem ser captadas na sua totalidade através de indicadores quantitativos. Trata-se de uma pesquisa de levantamento ou *survey*, em que foram pesquisados 103 consumidores de produtos e serviços de empreendimentos da Economia Solidária da cidade de Londrina nos meses de novembro e dezembro de 2010.

## 2 Material e Métodos

A metodologia de pesquisa utilizada para este estudo classifica-se em exploratória e descritiva e, quanto à abordagem, classifica-se como quantitativa e qualitativa. Conforme as diferentes formas da pesquisa descritiva, esta se classifica como uma pesquisa de opinião, pois, de acordo com Cervo (2002, p.67), a pesquisa de opinião procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões.

Utilizou-se o método quantitativo, que consiste em quantificar opiniões e dados, uma vez que o estudo teve como propósito mensurar opiniões, atitudes e critérios de compras dos consumidores dos produtos da Economia Solidária da cidade de Londrina. O método quantitativo foi empregado, pois é “a mais apropriada para medir atitudes, preferências e hábitos, e possibilita traduzir em números opiniões e informações que precisam ser classificados e analisados”, como exemplifica Cooper e Schindler (2003, p. 131).

Já a pesquisa qualitativa não envolve a quantificação de fenômenos. Em administração ela pode ser associada com a coleta e análise de texto e a observação direta do comportamento (MOREIRA, 2000). Mas é mediante o ato intelectual de observar o fenômeno estudado que se concebe uma noção real do ser ou ambiente natural, como fonte direta dos dados, e assim entender porque tais consumidores escolhem a Economia Solidária para satisfazer parte de suas necessidades.

Devido a dificuldade de se encontrar registros que trouxessem (com alguma validade) a frequência de consumidores nos empreendimentos da Economia Solidária, foi adotado, como população, os habitantes da cidade de Londrina. Deste modo, todos (em potencial) seriam possíveis consumidores de produtos provenientes da ES. O estudo de

amostragem não-probabilística foi escolhido porque atende aos objetivos da pesquisa de maneira satisfatória. Desde que seja cuidadosamente controlada, pode produzir resultados com precisão extremamente aceitável. Foram incluídos na amostra apenas os elementos que, no momento da aplicação dos questionários, estiveram realizando alguma compra nas dependências da organização em estudo. Assim, a população alvo estudada compreendeu os consumidores que efetuaram algum tipo de compra. O tamanho da amostra foi definido por julgamento do pesquisador e ainda, conforme ressaltado, através do tráfego dos consumidores nos locais definidos anteriormente, totalizando 103 pessoas entrevistadas.

Os questionários foram aplicados em diferentes dias da semana e diferentes horários, por uma equipe de sete pessoas. A pesquisa teve duração de 18 semanas, com início em 29/11/2010 e término em 07/05/2011.

Devido a dificuldade de encontrar dados preliminares sobre consumidores de produtos e serviços da ES, optou-se por utilizar a técnica de tráfego, um tipo de pesquisa que envolve observação ou entrevista de pessoas trafegando em algum local (MATTAR, 2001). Sendo assim, o entrevistador escolheu entre os que estão passando, aqueles que quer entrevistar. Para que as amostras fossem mais precisas, foi importante realizar as pesquisas de campo em diferentes horários e dias da semana, devido à variação no tráfego do público pelo local.

Logo, para atingir o público procurado, para coleta de dados foram utilizadas entrevistas estruturadas com um roteiro de 21 perguntas fechadas e duas perguntas abertas. Este foi aplicado em cinco lugares diferentes que tinham alta probabilidade de se encontrar estes consumidores supracitados, a saber: Centro Público de Economia Solidária (CEPES), um espaço fixo de referência para atendimento e capacitação de grupos de geração de renda; duas feiras realizadas pelos grupos que participam do CEPES; feira realizada na Universidade Estadual de Londrina, onde os grupos “Mão na Terra” e “Ervas de Saleté”, incubados pela Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Solidários (INTES-UDEL), comercializam os seus produtos. Por fim, o questionário foi aplicado na Padaria Pão Maravilha, localizada no Distrito de Maravilha, um empreendimento de ES com grande fluxo de consumidores.

## 3 Resultados e Discussão

A Economia Solidária ressurgiu no fim do século XX, com a desregulamentação da economia e a liberação dos movimentos de capital em todo mundo, que geraram desempregos em massa, polarização entre ricos e pobres, pobreza e crescimento dos problemas ambientais. A crise do modelo capitalista de produção e consumo colaborou para que novos modelos organizacionais passassem a ser debatidos e estudados. Dentre eles, os empreendimentos de ES ganharam destaque, tanto no meio acadêmico como no ambiente institucional, destacando-se como possível alternativa ao desemprego, à precariedade do trabalho e como experimento de uma nova sociabilidade.

Essas iniciativas apóiam-se na valorização do ser humano ao invés do capital, através de iniciativas coletivas amparadas no modelo de autogestão (SINGER, 2002).

De acordo com Cruz (2008), nesse conjunto de atividades e formas de organização que abarcam a ES, destacam-se quatro importantes características: cooperação, autogestão, viabilidade econômica e solidariedade. É necessário perceber que essas características, embora sejam complementares e nunca funcionem isoladamente, podem ser observadas e compreendidas objetivamente como categorias analíticas diferentes, mas sempre presentes na ES.

A Economia Solidária é fruto de uma construção coletiva que apresenta similaridades na busca por desenvolver alternativas de caráter coletivo ao modelo de organização capitalista tradicional. Entre as distintas propostas, destaca-se a de Paul Singer (2002) em que a ES é concebida dentro do modelo capitalista, como implantes de um novo projeto socioeconômico que se pretende desenvolver ao longo do tempo e que se propõe a enfrentar e superar o modelo hegemônico dentro do mercado atual. Euclides Mance (2002), por sua vez, propõe a criação de Redes de Colaboração Solidária, que se desenvolveriam paralelamente ao mercado capitalista, tendo como objetivo a criação de organizações cooperativas solidárias integradas em forma de rede e que apresentem complementariedade nas ações, potencializando-se e garantindo a substituição progressiva da dependência da economia capitalista.

Ainda que existam pontos em comum nas propostas de Singer e Mance em relação à busca por alternativas organizacionais de base coletivista e emancipatória, capazes de enfrentar o modelo capitalista e criar novas formas socioeconômicas mais humanas e solidárias, os referidos autores distanciam-se nas estratégias de ação. Enquanto Singer (2002) defende a necessidade de articulação com o Estado e o enfrentamento do mercado capitalista, por seu lado, Mance (2002) defende a autonomia e independência destes empreendimentos em relação ao Estado e também ao mercado capitalista.

### 3.1 Caracterização da Economia Solidária em Londrina

A Economia Solidária na cidade de Londrina tem sua origem ligada ao Programa Municipal de Economia Solidária da Prefeitura de Londrina que iniciou suas atividades em 2005, formando grupos para geração de trabalho e renda de forma coletiva junto a comunidades de baixa renda da cidade. Posteriormente, esses grupos passaram a comercializar os seus produtos no CEPES – Centro Público de Economia Solidária de Londrina. O Programa Municipal de Economia Solidária não fornece recursos financeiros para as atividades apoiadas, mas garante o fornecimento da matéria prima necessária para cada grupo iniciar suas atividades produtivas e mantém este apoio até que o grupo consiga atingir autossuficiência. A maioria dos grupos de Economia Solidária busca viabilizar suas atividades através de parcerias ou envolvimento de

apoiadores diversos, como igrejas, ONGs e empresas.

Destaca-se também, a INTES - Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Solidários da Universidade Estadual de Londrina (INTES-UEL), um projeto de extensão vinculado ao Programa Nacional de Incubadoras de Cooperativas Populares (PRONINC), aprovado pela Financiadora de Projetos e Pesquisa (FINEP) e apoiado pela Fundação Inter-universitária de Estudos e Pesquisas sobre o Trabalho (UNITRABALHO), em atuação desde 2005. A INTES tem como missão fornecer apoio profissional aos grupos de trabalho coletivo, selecionados previamente de acordo com as necessidades e potencialidades de cada um, contribuindo para a sua inserção política, social e econômica.

A maioria dos produtos comercializados pelos diferentes empreendimentos de ES de Londrina concentram-se nos segmentos: artesanato, nomeadamente artigos de decoração, cama, mesa e banho, artigos em madeira, bordados e artigos em papel reciclado, entre outros. Além desses, há uma forte adesão na área de alimentos, tais como bombons, bolachas, pães, bolos, compotas, bebidas artesanais e produtos orgânicos, como hortaliças e frutas diversas. O segmento de vestuário também tem sua expressividade, através de artigos como camisetas de variadas estampas, destacadamente ícones de Londrina, camisas e bolsas.

### 3.2 Comercialização na Economia Solidária

Diante de todo o processo de expansão da ES no país, destaca-se o crescimento da comercialização dos produtos e serviços, tanto no Brasil como, de forma particular, no estado do Paraná. De acordo com o Sistema de Informação em Economia Solidária (SIES, 2009), a fase da comercialização é apontada pela maioria dos empreendimentos de ES como a mais difícil, um verdadeiro gargalo para a expansão e consolidação dos empreendimentos solidários, seguida pela escassez de crédito para a qualificação dessas organizações.

A falta de estruturação das iniciativas de ES é ainda a realidade mais comum dentre as inúmeras iniciativas espalhadas pelo país, sendo o processo de comercialização dificultado. Existe um ciclo vicioso de difícil desconstrução. Por um lado os empreendimentos apresentam problemas estruturais básicos, como produtos de baixa qualidade e produção em baixa escala; por outro lado, a dificuldade de comercialização impõe restrições para a expansão, qualificação e alavancagem dos empreendimentos. A escassez de recursos dá a tônica, com baixa qualificação dos trabalhadores, dificuldade para aquisição de matérias primas, maquinário e tecnologia em geral, o que restringe sobremaneira a inovação e a capacidade de competir diante do mercado capitalista tradicional.

As feiras constituem um importante espaço de comercialização dos produtos advindos da ES, combinando espaços de venda direta, trocas solidárias e rodadas de negócios. Além de viabilizar a produção dos bens e serviços comercializados, estes espaços também resgatam relações personalizadas entre produtores e consumidores, favorecendo

a fidelidade do consumo de produtos e serviços de origem solidária e a produção familiar e agroecológica (IPARDES/IAPAR, 2007).

A comercialização dos produtos solidários desenvolve-se de distintas formas além das feiras já mencionadas, como no caso de espaços públicos patrocinados pelas prefeituras, em lojas convencionais. São encontradas experiências que usam a entrega a domicílio como estratégia para conseguir fidelidade dos consumidores, porém, apesar das diferentes modalidades de distribuição, a maioria dos empreendimentos da ES comercializa seus produtos ou serviços nos próprios locais de produção (SENAES, 2010)

### 3.3 Consumo solidário

Euclides Mance (2002) destaca a importância fundamental de se conseguir a adesão ao consumo solidário como forma de viabilizar e potencializar os empreendimentos solidários, definindo consumo solidário como: o consumo de bens ou serviços que atendam as necessidades e desejos do consumidor, visando: a) realizar o seu bem viver pessoal; b) promover o bem viver dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam os produtos ou serviços; c) manter o equilíbrio dos ecossistemas; d) contribuir para a construção de sociedades justas e solidárias. Diferentemente do consumo convencional, que de acordo com o autor, apresenta três outras abordagens classificadas como; consumo alienado, consumo compulsório e consumo para o bem viver.

**Quadro 1:** As Quatro classes de consumo de Mance

Consumo alienado	Influência das semioses publicitárias; desejos e fantasias gerados pelas propagandas mobilizando o consumo; fetichismo dos produtos, associações do produto a situações ou identidades idealizadas.
Consumo Compulsório	Realizado para a satisfação das necessidades biológicas, culturais e situacionais; ocorre quando a pessoa tem poucos recursos para atendê-las ou não há alternativas para escolher.
Para o Bem viver	Resistência as campanhas publicitárias; disponibilidade de recursos possibilitando a escolha; opção por produtos ou serviços que sejam satisfatórios para realizar o próprio bem viver; garantia da singularidade como seres humanos
Consumo Solidário	Consumir bens ou serviços que atendam as necessidades e desejos dos consumidores, visando: realizar o seu livre bem viver pessoal; promover o bem estar dos trabalhadores que elaboram, distribuem e comercializam aquele produto ou serviço; manter o equilíbrio dos ecossistemas e contribuir para a construção de sociedades mais justas e solidárias.

Fonte: Adaptado de Mance (2002)

Em relação às diferentes modalidades de consumo descritas por Mance (2002), parece predominar um misto de

influenciadores, não se podendo reduzir ou dar exclusividade a um único tipo. A complexidade do comportamento do consumidor faz perceber a dificuldade em enquadrar ou delimitar com precisão a atitude de compra. Porém, de acordo com Mance (2002), o consumo solidário vem despontando com um enorme potencial de crescimento e tende a se consolidar como principal critério para um número cada vez mais expressivo de consumidores, ultrapassando-se o mero utilitarismo como elemento de seleção e escolha, para se incluir causas e outros valores que não os econômicos no ato da compra.

### 3.4 Consumo político

O consumo político certamente não é tão recente quanto possa parecer. No início da década de 1900, a campanha de *White Label*, um sistema de rotulagem anti-exploração, dirigiu-se as mulheres americanas para que elas apoiassem, através do consumo, roupas íntimas que tinham o certificado “sem exploração” (SKLAR, 1998). Na década de 1960, nos Estados Unidos, trabalhadores agrícolas empregavam, com sucesso, boicotes de consumo para pressionar agricultores e proprietários de terras da Califórnia (JENKINS; PERROW, 1977).

Afro-americanos também usaram o mercado como uma arena para a política racial. Eles, repetidamente, boicotavam buscando incentivar o movimento dos direitos civis, sendo o caso do boicote ao ônibus de Montgomery o mais famoso (FRIEDMAN, 1999). Na década de 1970 e 1980, boicotes foram utilizados como uma ferramenta em todo o mundo numa campanha contra o regime do *apartheid* na África do Sul (SEIDMAN, 2003).

Evidências empíricas sugerem que o uso do consumo político tem aumentado nas últimas décadas, em parte como resultado dos processos de globalização. Embora dificilmente haja algum material específico sobre boicotes e “*buycots*”, acadêmicos tem demonstrado que várias ações, como as anteriormente citadas, vêm ganhando espaço como ferramenta política (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005).

Um exemplo de boicote recente foi o movimento contra os produtos franceses por parte dos americanos, após a negativa francesa de invadir o Iraque, em 2003. Aparentemente, o descontentamento americano não foi expresso em passeatas e violência contra a embaixada francesa, por exemplo; ao invés disso, optaram por prejudicar as exportações francesas através da redução e/ou não consumo de seus produtos (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005). O “*buycot*” pode ser entendido como uma iniciativa, um “prêmio” aos produtores e comerciantes socialmente responsáveis ou que estejam alinhados a determinadas posições (políticas) de seus consumidores (MICHELETTI, 2003a).

Quando os cidadãos se engajam em boicotes ou “*buycots*” com o objetivo de utilizar o mercado para sinalizar suas

preocupações políticas, pode se afirmar que estão participando de atos de consumo político. Isso pode ser definido como a escolha do consumidor, baseada em considerações políticas ou éticas que, de certa forma, legitimam seus produtores (MICHELETTI, 2003b).

Os consumidores, nesse contexto, escolhem produtores específicos, ou porque querem mudar instituições, ou por que querem mudar práticas de mercado. Eles as fazem baseados em considerações de justiça ou equidade, ou ainda, avaliando negócios e práticas de governo que estejam coerentes com sua visão de mundo.

Independentemente de consumidores agirem individualmente ou coletivamente, suas escolhas refletem um entendimento dos produtos além de seu uso material, entendem o produto inserido num contexto social mais complexo e normativo, o qual pode ser chamado de “a política por trás de produtos” (MICHELETTI, 2003a). Tal comportamento pode estar por trás das decisões de compra dos produtos provenientes da ES.

### 3.5 Dados da presente pesquisa

A seguir, apresentam-se os dados provenientes da pesquisa realizada junto aos consumidores de produtos provenientes da ES, buscando traçar um perfil dos consumidores, bem como analisar tais dados e confrontá-los com a teoria anteriormente citada.

**Tabela 1:** Local Aplicado

Local	% dos entrevistados
CEPES	31%
CEPES Zona Norte	7%
CEPES Feira Calçadão	12%
Padaria Pão Maravilha	33%
INTES (UEL)	17%
Total	100%

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2011)

Ainda que tenha havido um esforço para que as entrevistas fossem pulverizadas para considerar de forma equilibrada os cinco pontos de comercialização dos produtos de ES da cidade de Londrina, houve uma incidência maior de respostas (33% do total) junto a consumidores da Padaria Pão Maravilha, o que se deve ao fato de haver um fluxo maior de pessoas neste empreendimento comparando-se aos demais. No CEPES, foram efetivadas 31% do total de entrevistas, já nas duas feiras onde os grupos de ES integrantes do CEPES são participantes, zona norte e calçadão, foram entrevistados 19% do total. Os clientes dos grupos pertencentes à INTES somaram 17% dos entrevistados, justificando-se este número pelo reduzido fluxo de consumidores no período.

**Tabela 2:** Escolaridade

Nível de Escolaridade	% dos entrevistados
Fundamental incompleto	14%
Analfabeto	2%
Fundamental completo	4%
Médio incompleto	7%
Médio completo	15%
Superior incompleto	26%
Superior completo	22%
Pós-Graduação	9%
Mestrado	1%
Total	100%

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2011)

Já em relação à faixa etária, nota-se uma incidência maior de consumidores com idades compreendidas entre 26 a 35 anos, totalizando 24% dos entrevistados, seguida por perto pela faixa anterior de 18 a 25 anos, somando 22% dos respondentes, ou seja, pode se inferir que os consumidores “solidários” pertencem, em sua maioria, à classe jovem. Porém, esse resultado não foi linear, uma vez que a maioria dos consumidores do CEPES possui idade entre 46 a 55 anos e são moradores da região. Em relação aos entrevistados na Padaria Pão Maravilha, verificou-se uma maior pulverização entre as diferentes faixas etárias, sem predominância acentuada de nenhuma em particular.

Na análise dos respondentes, chamou a atenção à incidência assimétrica do público feminino, sendo 78% do total contra apenas 22% de homens. Tal fato pode ser explicado pelos tipos de produtos comercializados na maioria dos pontos de venda da ES, onde há um domínio de peças de artesanato e de confecção femininas. Há, também, que se relevar o domínio de mulheres como agentes da ES, uma vez que são elas que, na maioria das vezes, como forma de complementação da renda familiar e/ou como única fonte de renda, empreendem neste ramo da economia não tradicional.

Ainda dentro da identificação do perfil dos consumidores da ES, percebe-se que, em relação à escolaridade dos frequentadores das feiras, 26% possuem nível superior incompleto e 22% ensino superior completo. Chama a atenção o número expressivo de pós-graduados (9%) e consumidores com título de mestrado (4%). No caso dos consumidores do CEPES, 59% assinalaram possuir ensino superior completo, o que reforça os dados levantados nas feiras onde se comercializam produtos da ES. De forma geral, percebe-se que grande parte dos consumidores apresenta um grau de escolaridade bem acima da média nacional, podendo-se arriscar que certos aspectos culturais e valorativos podem pesar na escolha destes produtos. Porém, não podemos creditar a esse nível de escolaridade, uma vez que o termo ES ainda

está em construção e é pouco discutido, tal como percebemos junto aos entrevistados deste artigo.

No entanto, a realidade presenciada na Padaria Pão Maravilha é bastante distinta das demais, uma vez que a maioria dos consumidores do local (64%) não completou o ensino médio. Esse fato pode ser mais bem explicado ao se compreender a realidade da região que sedia o empreendimento, já que se trata de um distrito rural da cidade de Londrina, com poucas escolas, obrigando a população a ter que se deslocar para a cidade para poder alcançar níveis mais elevados de escolaridade.

Outra questão que merece uma atenção especial é a que buscou apurar o grau de conhecimento em relação ao conceito de Economia Solidária. Perguntados se já tinham ouvido falar sobre Economia Solidária, 52% dos consumidores pesquisados assinalaram afirmativamente, contra 48% que desconheciam o significado do termo. Dessa feita, percebe-se o quanto o conceito ainda é frágil e que, mesmo entre seus próprios consumidores, o desconhecimento é extremamente expressivo. Sendo assim, os principais motivos de adesão a esses produtos não estão ligados aos ideais que fundamentam a ES, ou seja, não se baseiam no modelo de consumo solidário descrito por Mance (2002).

De acordo com Singer (2002), a ES vem sendo amplamente apresentada e discutida, tanto no meio acadêmico como no ambiente institucional, como uma possível alternativa ao desemprego e à precariedade do trabalho, dado o contexto de “crise estrutural do sistema capitalista” e seu “estado monopolístico”. Porém, através dos resultados apurados nesta questão específica, fica a dúvida se a divulgação da ES está sendo efetivada de forma eficiente. Talvez haja uma concentração nos meios acadêmicos e um baixo compromisso com a informação da população em geral, que são os potenciais consumidores destes produtos.

Em relação ao conceito da ES por parte dos consumidores, de modo espontâneo, o consumidor londrinense vincula a ES à cooperativa (18%), a solidariedade (13%), a ajudar a comunidade/pessoas de baixa renda (11%) e consumo ético e consciente (11%). Pode-se dizer que os consumidores com prévio conhecimento a respeito da ES a relacionaram a palavras-chaves que realmente representam-na, porém, nenhum entrevistado soube desenvolver um conceito ou ideia mais consistente sobre a Economia Solidária. Vale à pena ressaltar o fato de que um número expressivo de entrevistados (25%) estava adquirindo produtos da ES pela primeira vez.

Tratando-se do posicionamento político, pode-se notar que a maioria dos entrevistados (56%) possui uma posição política ideológica mais próxima aos ideais de esquerda. Ou seja, estes consumidores esperam um Estado interventivo e regulador da atividade econômica, capaz de garantir justiça social através de instrumentos de distribuição de renda, tendo como valor maior a priorização da igualdade. Pode-se arriscar que estes consumidores estariam, de certa maneira, realizando “buycol” aos empreendimentos de economia solidária.

Em sentido contrário, 26% dos entrevistados assinalaram uma preferência pelos ideais considerados mais de direita, defendendo a ideia de que a interferência do Estado deve ser minimizada e que se deve priorizar a liberdade individual à igualdade, apoiando e defendendo a capacidade do mercado como principal regulador econômico. Há que destacar que 18% dos entrevistados não tinham opinião ou não entenderam a questão.

**Tabela 3:** Avaliação da localização

Avaliação do Local	% entrevistados
Ruim	6%
Razoável	10%
Boa	56%
Ótima	28%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Quanto à infra-estrutura do local dos empreendimentos onde se comercializam os produtos da ES, a maioria dos entrevistados (56%) classificam-na como satisfatória, contra 28% que a apontaram como ótima. Em sentido inverso, 16% demonstraram-se descontentes em relação aos pontos comerciais da ES. Destaca-se, de forma particular, a repercussão negativa em relação ao CEPES, em que foi apontada a falta de visibilidade dos produtos aí comercializados, além da fraca divulgação, o que contribui para a baixa circulação de consumidores no local.

Quanto a diversidade dos produtos comercializados pelos empreendimentos da ES, 61% dos entrevistados consideram boa, ante 28% que assinalaram ótima, o que totaliza um expressivo índice de 89%, contra 11% que percebem a diversidade de produtos como apenas razoável. A maioria das pessoas que assinalaram razoável a diversidade de produtos, o fez por não encontrar determinados produtos que eram comuns no local mas que passaram a não mais constar no mix ofertado devido à saída de alguns grupos do CEPES.

**Tabela 4:** Qualidade dos Produtos

Avaliação dos Produtos	% entrevistados
Ruim	--
Razoável	1%
Boa	49%
Ótima	49%
Não sabe	1%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Em se tratando da qualidade de produtos, atestou-se um elevado grau de aprovação em relação aos produtos ofertados

provenientes de empreendimentos de ES, sendo que 49% consideram ótimos, e 49% consideram bons, o que leva a um indicador de 98% de aprovação, número bastante expressivo, considerando que uma boa parte dos consumidores possui alto grau de instrução, o que geralmente implica em maior rigor de análise quantos aos benefícios do produto comprado.

Em relação ao atendimento, a grande maioria dos entrevistados (53%) afirmou que o atendimento é bom e 41% o avaliaram como ótimo, porém 4% e 2%, respectivamente, avaliaram como razoável e ruim. Estes resultados menos favoráveis podem ser explicados pelo fato de alguns consumidores não gostarem do atendimento da Padaria Pão Maravilha, alegando falta de “trabalhadores” para o atendimento ou atendimento de forma inadequada.

Em relação aos hábitos dos consumidores constatou-se que a maioria (80%) consomem os produtos alimentícios, o que deve ter uma relação direta com a frequência de aquisição, uma vez que alimentos são geralmente consumidos de forma mais intensa geram maior fidelidade por parte dos consumidores. Esse argumento pode ser reforçado ao se verificar que as pessoas que consomem produtos da ES com maior frequência são os consumidores da Padaria Pão Maravilha. Nesse caso é bom ressaltar que o consumo pode estar mais relacionado à conveniência do que ao seu atributo solidário ou político.

#### 4 Conclusão

Parece haver um descompasso entre os produtos e serviços ofertados e as demandas do mercado. A maioria das iniciativas está ligada ao artesanato, à confecção e ao alimento e apresenta dificuldades em alinhar estes produtos com as necessidades e desejos dos consumidores. Percebe-se que nem todos os produtos são adequados à realidade da Economia Solidária, já que em muitos casos, para que haja viabilidade econômica, a quantidade de unidades vendidas supera largamente o potencial, tanto de produção dos grupos como de absorção média do mercado local, o que inviabiliza o empreendimento logo à partida.

Tomando como referência o objetivo geral da pesquisa que era identificar o perfil dos consumidores de produtos da Economia Solidária de Londrina-PR, conclui-se que não existe uma homogeneidade do perfil do consumidor, porém existem pontos de congruência. Em relação aos pontos de congruência, constatou-se que o público consumidor dos produtos da ES na cidade de Londrina apresenta uma expressividade maior do sexo feminino, o que se deve ao tipo de produto comercializado que se aproxima mais do universo feminino. Os próprios empreendimentos de ES da cidade são eminentemente compostos por mulheres, o que reforça as afirmações já encontradas em outras pesquisas, a de que a ES é um universo predominantemente feminino. Ainda dentro da análise do perfil dos entrevistados, verifica-se a predominância de jovens de até 35 anos e de elevado grau de escolaridade.

Uma das questões que mais chamou a atenção foi a que buscou apurar o grau de conhecimento em relação ao conceito

de Economia Solidária. Verificou-se que o desconhecimento ainda é extremamente elevado, compreendendo a quase metade dos entrevistados neste quesito que, na sua maioria, tratam-se de pessoas com elevado nível de formação educacional. Esse resultado vem demonstrar a fraca divulgação da ES, o que limita e enfraquece o seu potencial de desenvolvimento e abrangência. Uma expressiva quantidade de entrevistados consome os produtos da ES, mesmo sem conhecer os valores e princípios que balizam esta forma de produção. Sendo a maioria dos consumidores possuidora de nível de escolaridade elevado, nossas expectativas eram de maior índice de conhecimento a cerca da Economia Solidária o que, conforme verificamos, não se sustentou. Talvez este quadro tenha sido motivado pela dificuldade da ES em se sedimentar no cognitivo social, seja por sua breve existência, seja pelas distintas visões acerca de sua definição.

Importante ressaltar que, a difusão tanto da Economia Solidária de um modo geral, quanto dos empreendimentos e produtos disponibilizados na cidade de Londrina, ainda é bastante precária, fazendo com que a sugestão apontada com maior expressividade por parte dos consumidores seja a de aumentar a divulgação tanto da ES como de seus produtos. Pode-se concluir que a percepção e avaliação dos consumidores em relação aos produtos da Economia Solidária é positiva, nomeadamente ressaltando a qualidade e diversidade dos produtos, apesar da dificuldade de encontrar os produtos, o que denota uma falha na distribuição.

Considerando os resultados, pode-se dizer que a pesquisa revelou um consumidor irregular, com particularidades em cada local, porém, com similaridades que apontam para tendências importantes. O presente estudo apontou preliminarmente algumas barreiras para a disseminação do consumo solidário dos produtos da Economia Solidária. Primeiramente, o fator conhecimento é o grande complicador, aliado à distribuição e divulgação dos produtos, pois os consumidores alegaram não saber exatamente o que é a Economia Solidária, quais os seus produtos e onde são comercializados.

Por fim, o que se pode observar é que as atividades de Economia Solidária ainda são escassas em Londrina e que são, na sua maioria, bastante frágeis, sobrevivendo de incentivos institucionais, já que a maioria destas experiências ainda não conseguiu um espaço apropriado no mercado, dificultando a sua autonomia. Esses incentivos institucionais poderiam dar visibilidade a estes empreendimentos e poderiam criar no consumidor uma maior conscientização que viabilizasse o consumo solidário.

Porém, há que se considerar que são iniciativas recentes e que estão trabalhando dentro de uma lógica pouco comum e, por isso, sem alicerces teóricos e experiências práticas que apontem coordenadas seguras. Certamente, a difusão de um novo padrão de consumo, capaz de incorporar valores e perspectivas mais profundas de transformação social, são passos importantes para se vislumbrar novos patamares para a ES e para a transformação do ato de consumo, de um simples

impulso alienado, para uma atitude política de participação cívica de alto impacto.

É válido ressaltar a problemática que se faz pertinente ao se estudar a ES inserida no mercado capitalista e as dificuldades de se comparar este modelo de empreendimento com os empreendimentos capitalistas. Traz em seu bojo uma tarefa embaraçosa de fazer um paralelo das teorias relacionadas ao comportamento do consumidor que, em sua maioria, são desenvolvidas para o mercado baseado na competitividade e no individualismo.

## Referências

CATTANI, A.D. (Org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz, 2003.

CRUZ, Z.G.; SANTOS, L.M.L. *Economia solidária em Londrina: potencialidades e desafios*. In: BORINELLI, B. (Org.). *A economia solidária em Londrina aspectos conceituais e a experiência institucional*. Londrina: 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ENGELS, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*: 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRIEDMAN, M. *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the Media*. New York: Routledge, 1999.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

IPARDES; IAPAR. *O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências*. Instituto paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. – Curitiba, 2007.

IGNÁCIO, O.M.C.; SOUZA, L.M.S. *Gestão estratégica aplicada ao cooperativismo solidário: uma alternativa de fortalecimento para os agricultores familiares*. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/885.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2010.

JENKINS, J.C.; PERROW, C. Insurgency of the powerless: farm worker movements (1946–1972). *American Sociological Review*, v.42, p. 249-268, 1977.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUZIO DOS SANTOS, L.M. *Apostila de socioeconomia*. Londrina: UEL, 2010.

\_\_\_\_\_; BORINELLI, B. Socioeconomia solidária: propostas e perspectivas. In: BORINELLI, B.; LUZIO DOS SANTOS, L.M.; PITAGUARI, S.O.(Org.). *Economia Solidária em Londrina: aspectos conceituais e a experiência institucional*. Londrina: Moriá, 2010.

MANCE, E.A. *Consumo Solidário*. Rio de Janeiro: IFIL, 2002. Disponível em: <<http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/consumosolidario.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2010.

MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and*

*collective action*. New York: Palgrave, 2003a.

\_\_\_\_\_. Why more women? issues of gender and political consumerism. In: \_\_\_\_\_; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. (Ed.). *Politics, products, and markets: exploring political consumerism past and present*. New Brunswick: Transaction Press, 2003b.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation *international political science review*. v.26, n.3, p.245-269, 2005.

POCHMANN, M. *Políticas de Inclusão Social: resultados e avaliação*. São Paulo: Cortez, 2004.

RODRIGUES, E. *et al. A pobreza e a exclusão social: teorias, conceitos e políticas públicas em Portugal*. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1468.pdf>>. Acesso em: 06 de nov. 2010.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. *Comportamento do consumidor: conceitos e cases*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio Janeiro: LTC, 2000.

SENAES- Secretária Nacional de Economia Solidária. Disponível em: <[www.mte.gov.br](http://www.mte.gov.br)>. Acesso em: 05 nov. 2010.

SEIDMAN, G.W. Monitoring multinationals: lessons from the anti-apartheid. *Era. Politics and Society*, v.31, n.3, p 381– 406, 2003.

SINGER, P. *A recente ressurreição da economia solidária no Brasil*. In: SANTOS, B.S. (Org.). *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*. São Paulo: Civilização, 2002.

\_\_\_\_\_. *Economia solidária*. In: CATTANI, A.D. (Org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz, 2003.

SIES - Sistema de Informações em Economia Solidária. *Economia Solidária*. Disponível em: <[www.sies.mte.gov.br](http://www.sies.mte.gov.br)>. Acesso em: 5 nov. 2010.

SKLAR, K.K. The consumers White Label Campaign of the National Consumers' League 1898–1919. In: STRASSER, S.; MCGOVERN, C.; JUDT, M. (Eds.). *Getting and spending: European and American Consumer Societies in the 20th Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S.C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.