

A FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DA UNESC EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19: REFLEXÕES SOBRE A VIRTUALIDADE

THE SOLIDARITY ECONOMY FAIR AT UNESC IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC: REFLECTIONS ON VIRTUALITY

Dimas de Oliveira Estevam,
Iasmim Bittencourt,
Lauren Marfil Marins,
Jaqueline da Cunha Souveral,
Caroline da Graça Jacques¹

RESUMO:

A deflagração da Pandemia do Covid-19 a partir de março de 2020 impactou os espaços de comercialização dos empreendimentos de economia solidária no extremo sul catarinense. Em condições de isolamento social e com a suspensão das feiras, encontrar uma solução viável para a manutenção da renda dos (as) produtores (as) tem sido um desafio para o projeto de extensão Programa de Ações em Economia Solidária da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC- Criciúma/SC). Um dos mecanismos encontrados foi o desenvolvimento e a divulgação do Catálogo Virtual da Feira de Economia Solidária para a comunidade acadêmica. O objetivo do presente artigo é expor os alcances e limites da virtualidade no âmbito da comercialização dos produtos da Economia Solidária. Com base em entrevistas semiestruturadas averiguou-se o papel do comércio online e identificou-se a adoção de diferentes estratégias entre os empreendimentos de economia solidária. Como resultado, identificou-se que os feirantes que desenvolveram ações de marketing online e entregas a domicílio ampliaram a comercialização. Contudo, observa-se que as relações sociais, de confiança e amizade estabelecidas entre os feirantes e os consumidores ao longo do tempo foi primordial para manter as vendas através dos canais virtuais.

Palavras-chave: Economia Solidária; Virtualidade; Empreendimentos Econômicos Solidários.

ABSTRACT

The outbreak of the COVID-19 pandemic starting in March 2020 impacted the marketing spaces of solidarity economy enterprises in the southernmost region of Santa Catarina. Under conditions of social isolation and the suspension of fairs, finding a viable solution for maintaining the income of the producers has been a challenge for the extension project "Solidarity Economy Actions Program" at the University of the Southern Santa Catarina (UNESC - Criciúma/SC). One of the mechanisms found was the development and promotion of the Virtual Catalog of the Solidarity Economy Fair for the academic community. The aim of this article is to present the scope and limitations of virtuality in the field of solidarity economy product marketing. Based on semi-structured interviews, the role of online commerce was investigated, and different strategies were identified among solidarity economy enterprises. As a result, it was found that vendors who developed online marketing actions and home delivery expanded their sales. However, it is observed that the social, trust,

¹ Todos os autores são filiados à Universidade do Extremo Sul Catarinense. E-mail: caroljacques24@gmail.com

and friendship relationships established between vendors and consumers over time were crucial for maintaining sales through virtual channels.

Keywords: Solidarity Economy; Virtuality; Solidarity Economic Enterprises.

INTRODUÇÃO

A economia solidária promove relações sociais e mercantis diretas, nas quais o produtor tem contato com o consumidor, criando uma rede solidária entre os atores sociais. Trata-se de movimento social que representa as lutas históricas dos trabalhadores e trabalhadoras em relação aos processos de exclusão e exploração social. Em condições de isolamento social causada pela pandemia do Covid-19, encontrar uma solução viável para que a renda dos produtores e o contato com os consumidores permaneça existindo tem sido um desafio para o projeto de extensão “Programa de Ações em Economia Solidária” da Universidade do Extremo Sul Catarinense” (PAES/UNESC- Criciúma/SC).

Um dos mecanismos encontrados foi a idealização e construção do “Catálogo Virtual da Feira de Economia Solidária da Unesc”. O objetivo desta ação é não quebrar o vínculo das relações sociais e mercantis criadas na Feira de Economia Solidária ao longo dos últimos doze anos. A finalidade do catálogo virtual foi propor a criação de uma ferramenta que promovesse ações de continuidade, tanto para a geração de renda, quanto para a manutenção das relações sociais ancoradas na prática do bem-viver e no consumo solidário. Partindo de uma visão da Psicologia Social e da Nova Sociologia Econômica, constatamos em pesquisa anterior (SOUVERAL; JACQUES e ESTEVAM, 2019) que os integrantes dos empreendimentos de economia solidária possuíam o sentimento de reconhecimento por pertencer a um grupo, nos levando a analisar também a realização pessoal promovida pela autogestão.

Com a pandemia do Covid-19, a Feira de Economia Solidária presencial da UNESC foi suspensa e o contato social restrito, tendo diminuído consideravelmente a renda familiar dos produtores. No ano de 2020, como resultado do Projeto de Extensão, foi criado um catálogo virtual para divulgar os produtos e seus produtores, para a comunidade acadêmica. Nesse sentido, o objetivo do presente artigo é expor os alcances e limites da virtualidade na Feira de Economia Solidária da Unesc no sentido de garantir a manutenção da comercialização e da renda dos produtores integrantes da feira durante o isolamento social provocado pela pandemia.

Além desta parte introdutória, o artigo está estruturado, na sua primeira seção, em um referencial teórico que apresenta as conexões entre a Economia Solidária e os mercados

virtuais, enfatizando as relações sociais. Na sequência, no item procedimentos metodológicos, apresenta-se os critérios nos quais a pesquisa foi operacionalizada. A seguir, na seção sobre resultados e discussões, evidenciou-se que as estratégias de manutenção da comercialização através da virtualidade não se configuraram como práticas homogêneas entre os empreendimentos de economia solidária da FES UNESC. Por fim, o artigo apresenta as conclusões da pesquisa, seguido pelas referências e agradecimentos.

REFERENCIAL TEÓRICO: Economia Solidária e mercados virtuais

Definir o termo Economia Solidária tem sido um desafio para os pesquisadores que se dedicam ao tema. Trata-se de um conceito múltiplo, próprio da economia política, que ainda carece de um delineador comum. A ambivalência do termo pode gerar contradições em sua compreensão e gerar críticas diversas. Trata-se, pois, de um conceito em construção e disputas como matrizes analíticas variadas (BORGES; SOUZA, 2020). Por tratar-se de práticas sociais e econômicas que estão na interface entre economia, política e movimentos sociais, a Economia Solidária tem sido apreendida ora como alternativa real ao sistema capitalista, ora como prática inserida no interior do sistema de mercado.

A definição originada pelos trabalhos de Paul Singer é bastante difundida mas também muito criticada por entender que a Ecosol, enquanto um modelo socialista pode se desenvolver no interior do sistema capitalista pela simples concorrência direta sem grandes alterações estruturais do sistema. Resultado do empenho de Singer, a constituição da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES, 2004), vinculada ao Ministério de Trabalho e Emprego, concebe a economia solidária como sendo uma alternativa geradora de renda e de inclusão social, abrangendo diversas práticas econômicas e sociais através de cooperativas e associações, as quais exercem funções de produção, trocas, prestação de serviços, comércio justo e consumo solidário. Logo, entende-se por economia solidária o complexo que se transfigura nas atividades econômicas de produção, distribuição e consumo, estruturadas na autogestão. Mance (1999) está de acordo com a definição de Singer, contudo, estende o conceito em direção a constituição de redes solidárias em nível local, regional e mundial. Nesta perspectiva analítica, a Economia Solidária se fortalece até substituir o modelo capitalista vigente. Em uma outra vertente, na esteira das contribuições de Laville (2009) a Economia Solidária é apreendida como uma atividade híbrida e plural submetida às prerrogativas da ação coletiva e convive com outras economias. O ponto consensual entre as abordagens repousa nas características da Ecosol, como a autogestão, a sustentabilidade e a

democracia. No contexto brasileiro, entende-se que as práticas fazem parte de um amplo movimento social organizado inseridas no sistema mercantil e, portanto, sujeitas ao fetichismo das mercadorias, de maneira que é fundamental para os empreendimentos atentarem-se ao design, ao marketing e ao comércio virtual. De acordo com Lisboa, a Ecosol não representa práticas não mercantis tal como a economia da dádiva ou ações de um setor não lucrativo como o Terceiro Setor. Nas palavras do autor: “o aspecto central da economia solidária não é a sua não lucratividade, até porque a dimensão do lucro – ainda que renomeado como resultado, sobras ou excedente está presente nas suas expressões mercantis.” (LISBOA, 2005, p. 109). Para o autor, a novidade da ecosol repousa em estar no mercado mas sem se submeter à busca do lucro máximo, como se evidencia pela prática do preço justo de seus empreendimentos.

Portanto, entende-se que a economia solidária é um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Formada por iniciativas voluntárias de associação econômica entre trabalhadores, estão estruturadas com base em práticas de cooperação e de gestão coletiva. Enquanto na economia capitalista existe a separação entre os donos e os empregados, na economia solidária os próprios trabalhadores também são os gestores. Com a participação consciente no processo produtivo, na vida em sociedade e na criação cultural, o conceito se baseia em oportunidades iguais para que fins comuns sejam atingidos, como é o caso dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EESs), com propostas de inserção social sem a deterioração das relações de trabalho que vêm ocorrendo constantemente nos mecanismos de mercado.

É recorrente o entendimento da Economia Solidária como uma “modalidade de economia popular, fora do assalariamento formal, que reúne grupos, associações, cooperativas ou pequenas empresas pautadas na autogestão” (BARBOSA, 2016, p. 31). Dessa forma, a economia solidária pode ser notada como uma alternativa à produção e distribuição sob a lógica do capital, pois, no lugar dos interesses centrados no lucro, busca-se a centralidade humana, focando nas necessidades de quem produz.

Não obstante, ao longo do processo de industrialização brasileira, predominou-se um mercado de trabalho excludente, em que se mantinha uma política econômica que resultou em uma diferença na distribuição de renda, gerando altos índices de desemprego. Nesse cenário, as cooperativas populares surgem com a proposta de inclusão social dos indivíduos excluídos do mercado de trabalho, e configuram um tipo de organização estratégica, condizente com as mudanças organizacionais no final do século XX e início do século XXI.

Segundo Houtart (2001) o termo cooperativismo apresenta em seu histórico alguns fundamentos filosóficos do movimento cooperativo, sendo eles: humanismo, solidariedade, liberdade, justiça social, participação, responsabilidade e democracia. Nesse ínterim, percebe-se que a estrutura da economia solidária está baseada na organização coletiva de trabalho, em resposta à pobreza e ao desemprego. Nesse sentido, é vital entender as diferenças entre o cooperativismo e a economia solidária em relação ao sistema capitalista de produção.

Para o professor Paul Singer (2001) o capitalismo é centrado no individualismo e na competição, cujas normas sociais, se levadas às últimas consequências, fariam com que a economia declinasse. Por esse motivo, afirma que é preciso a ação da solidariedade. Assim, as cooperativas expõem como ideia fundamental a igualdade e democracia, tratando de uma visão diferenciada do capitalismo predominante, visando à criação de uma economia popular.

Através dos fundamentos solidários presentes, surgem projetos com o objetivo de ultrapassar os níveis de organização econômica, social e cultural existentes no sistema capitalista neoliberal. Com propostas alternativas a esse sistema, essas iniciativas almejam uma economia popular, com trabalhadores urbanos e rurais, proprietários e não proprietários. (HOUTART 2011, p.16)

Logo, é notório que a sociedade está imersa em um ambiente capitalista em que certos valores são priorizados e, com isso, a venda da força de trabalho a troco de um salário passa a ser considerado natural, sendo o trabalho, superior ao que se recebe em troca. Assim, a economia solidária, por meio do associativismo, manifesta-se como oportunidade, frente às carências que o sistema dominante se nega a resolver. Portanto, uma alternativa viável, dentro do complexo quadro da questão social brasileira, é a construção de lógicas sociais e econômicas capazes de garantir trabalho e renda para as populações à margem do mercado de trabalho formal e socialmente protegido. Nesse contexto, a Economia Solidária e os princípios do cooperativismo reacendem o debate acerca da racionalidade substantiva das práticas econômicas, capazes de garantir melhores níveis de trabalho decente impulsionados pelo comportamento do consumo ético e político.

Seguindo a proposta da Economia Solidária de promover vendas mercantis diretas, criando uma relação social entre produtores, consumidores e comerciantes solidários, com a situação pandêmica da COVID-19, houve uma complicação nessa relação, e os trabalhadores precisaram de alternativas e novas estratégias para a manutenção da renda. Com acesso às tecnologias, a internet permite maior vantagem, alcance e rapidez nas trocas de informações, de maneira que as opções tecnológicas se tornam muito eficientes em um meio de restrições e isolamento social.

Com o intuito de dar continuidade às atividades dos empreendimentos que participam da feira, surge a necessidade de buscar novas ferramentas que ampliem o espaço de comercialização e viabilizem aos consumidores um ambiente de compras em concordância com os princípios da economia solidária. Nesse sentido, tendo em vista que a internet e os meios de comunicação digitais crescem cada vez mais, estando presente em inúmeras atividades, favorecendo a circulação livre e rápida de informações (ROSSETI e MORALES, 2007), constata-se a importância da utilização de ferramentas tecnológicas para o fortalecimento do comércio justo e da geração de renda desses produtores.

De acordo com Santos e Rocha (2010), um dos princípios do comércio justo é o encurtamento dos canais de comercialização, com uma relação mais direta entre consumidores e produtores. Sendo assim, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, que é definido por Lorenzetti (2004, p.219) como “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos”, e que em sua modalidade B2C ou *Business to Consumer*, possibilita a venda direta ao consumidor, torna-se uma eficaz ferramenta facilitadora na prática da economia solidária, bem como na aproximação das relações vendedor-consumidor, e de outros grupos que compartilham as mesmas experiências, estabelecendo vínculos e construindo conhecimento. Nesse sentido, busca-se compreender as potencialidades que a economia solidária inserida no ambiente virtual possui para manter e promover as relações sociais e mercantis.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sabe-se que os instrumentos metodológicos são escolhidos em virtude das referências teóricas da investigação e do campo de conhecimento que se deseja conhecer. Portanto, o método de recolha de dados deve ser adaptado à natureza dos dados a investigar. Utiliza-se a entrevista quando os pesquisadores não dispõem de dados prévios porque, entre outros motivos, o fato social a ser investigado é incipiente (ALBARELLO et al, 2005). Esse é justamente o caso do presente estudo, centrado na aplicação da virtualidade para a manutenção das trocas mercantis no âmbito da economia solidária em um contexto de Pandemia da Covid-19. Nesse sentido, optou-se pela entrevista semiestruturada, a qual combinou uma prévia de tópicos a serem abordados pelo entrevistador, e por outro lado, uma atmosfera de liberdade ao interlocutor na medida em que se intervir o menos possível em sua narrativa. Assim, nosso objetivo foi de permitir que o próprio entrevistado pudesse estruturar

o seu pensamento em torno do objeto da pesquisa, a saber a incorporação de novas práticas no âmbito das relações sociais e mercantis mediadas pela tecnologia.

Pela natureza dos valores e práticas da economia solidária e pela centralidade dos entrevistados na criação das estratégias de ação, a entrevista semiestruturada aplicada enquadra-se na modalidade de história oral. Tal técnica combina a abordagem biográfica, ou seja, a referência a construção da identidade e das práticas sociais do indivíduo com a temática investigada em questão. Assim, em virtude da técnica da entrevista ser a mais adequada para constituir os sistemas de representação, de valores e de normas de um indivíduo, o método de pesquisa aplicado revelou-se assertivo para se compreender as motivações e os limites em torno de uma nova modalidade de ação social e de empreendimentos econômicos que congregam a virtualidade e a presencialidade do fluxo de mercadorias.

Além das entrevistas, realizou-se pesquisa bibliográfica a fim de compreender as novas dinâmicas centradas na economia solidária com ênfase na virtualidade comercial.

A pesquisa bibliográfica é realizada através de estudos baseados em materiais já existentes, composto essencialmente por livros e artigos científicos. Apesar de a maioria dos estudos possuir trabalhos dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Dessa forma, muitos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas.

Os trabalhos que almejam a análise das diversas posições em torno de um problema frequentemente são desenvolvidos quase exclusivamente por meio de fontes bibliográficas. Com o objetivo de proporcionar vastos conhecimentos científicos e técnicos, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao observador uma cobertura de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Feira de Economia Solidária da Universidade do Extremo Sul Catarinense (FES/UNESC) acontece durante o período letivo, todas as quartas-feiras, das 12h às 21 horas, no hall da Reitoria - Campus Universitário – Criciúma/SC. Sua constituição foi uma iniciativa de professores e acadêmicos vinculados ao Projeto de Extensão intitulado Programa de Ações em Economia Solidária (PAES) no ano de 2010. O objetivo da FES/Unesc é fomentar e articular uma rede colaborativa de Empreendimentos de Economia Solidária (EESs) de produção, comercialização e geração de trabalho e renda na região sul do Estado de Santa

Catarina, tendo por base os princípios norteadores a Economia Solidária (ES). Com base nesta perspectiva, a FES/UNESC desenvolveu-se, através de vários de projetos de extensão realizados pelos professores vinculados ao PAES de diferentes áreas do conhecimento tais como Ciências Econômicas, Ciências Sociais e Nutrição.

No âmbito do Projeto de Extensão, as atividades realizadas juntos aos EES incluem apoio para a formalização das associações, capacitações para precificação e comercialização, e ainda, o incentivo a novos canais de vendas tais como a participação nas demais feiras que ocorrem nos municípios do extremo sul catarinense. Atualmente, participam da FES/Unesc dezesseis empreendimentos de ES, sendo seis cooperativas descentralizadas da agricultura familiar e panificação, nove associações de artesãos e uma Colônia de Pescadores da região da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (Amrec).

Com a deflagração da pandemia do Covid-19 em março de 2020 no Brasil, a comercialização presencial através da Fes/Unesc foi suspensa. Assim, os professores extensionistas e bolsistas integrantes do PAES organizaram um “Catálogo Virtual da Feira da Economia Solidária” que posteriormente foi compartilhado nas redes sociais e na página eletrônica da universidade. Abaixo, destacamos imagens do catálogo virtual, que divulga os EES e os feirantes da FES-UNESC.

Figura 1: Catálogo Virtual da Feira da Economia Solidária da UNESC



Fonte: UNESC

Ao longo do primeiro semestre de 2021, realizamos entrevistas com os representantes dos EES apoiados pelo PAES para entender quais foram as estratégias criadas para a manutenção das vendas enquanto a feira presencial não ocorria devido às paralisações da instituição. Nesse contexto, investigamos as potencialidades do Catálogo Virtual da Feira de Economia Solidária bem como outras ferramentas de comercialização online, tais como redes sociais e canais de comunicação virtuais. Sobre as iniciativas relacionadas ao comércio online, percebeu-se a necessidade de adaptação dos EES para manter a comercialização, conforme destaca a entrevistada A:

Vimos a necessidade de fazer vendas online. Pagamos mensalmente uma pessoa para cuidar da página do Instagram e fazer a divulgação dos produtos. Optamos por fazer as entregas sem cobrança de taxa. Fazemos na região de Criciúma, Içara, Rincão, Morro dos Conventos, Arroio do Silva, Araranguá e continuamos com as feiras, quando voltaram. A minha filha também ajuda na divulgação da página, cuida da parte financeira e realiza as entregas (Entrevistada A).

Nesse sentido, conforme destaca a fala da entrevistada A houve uma inovação no processo de comercialização a partir da terceirização do marketing especializado em redes sociais para a divulgação do EES. Além dessa estratégia, a entrega em domicílio nas cidades da região sem o custo adicional se mostrou uma ação importante, uma vez que pelo processo de distanciamento social muitos consumidores optaram por receber suas compras em casa. Chama a atenção no argumento da entrevistada a participação da filha na condução do empreendimento, auxiliando na divulgação do perfil online da iniciativa, bem como no âmbito das finanças e entregas. Nesse caso, o EES tem o protagonismo da nova geração familiar que participa efetivamente das ações e coopera para o processo de inovação.

A entrevistada B destaca que a estratégia de vendas por encomendas online e entregas a domicílio foi a opção encontrada com a deflagração da pandemia e a suspensão da FES UNESC. Tal iniciativa foi positiva e teve o apoio de uma funcionária da instituição que criou um catálogo personalizado para a divulgação. Contudo, diferentemente da entrevistada A, após o retorno da feira presencial, houve a decisão de suspender as entregas:

Começamos a fazer delivery das encomendas. Utilizamos os catálogos criados com ajuda de uma designer da UNESC e fizemos a divulgação cliente por cliente. Mas, paramos com a prática e, atualmente, estamos apenas com as feiras. A ação compensava, pois fechamos lotes e fazíamos as entregas. Conseguimos nos manter assim na pandemia. Mas, agora com a volta das feiras presenciais, priorizamos o atendimento na feira e paramos com a virtualidade (Entrevistada B).

O entrevistado C destaca que realizou entregas por encomendas no início da Pandemia, contudo, pontua que não foi possível continuar com a ação uma vez que atua individualmente na produção agrícola e na condução da comercialização. Sua estratégia foi de manter a comercialização na Feira Livre da cidade, pois esta não teve suas atividades suspensas. O empreendedor salienta que as feiras são seu único canal de vendas.

Fiz algumas entregas por domicílio, mas não consegui continuar pois só eu trabalho na horta, então não consigo produzir e entregar, pela falta de tempo. Continuei trabalhando na feira livre de Criciúma direto na pandemia, não parei. Me dispus a correr o risco para trabalhar pois sobrevivo das feiras. (Entrevistado C).

A entrevistada D destacou que a suspensão das feiras presenciais ocorrida ao longo de dois meses no ano de 2020 fez com que ela buscasse alternativas para a comercialização de seus produtos. Contudo, sua atuação se limitou às entregas na zona rural próxima a sua residência. Assim, de acordo com a sua narrativa:

Ficamos 2 meses sem realizar feiras e nesse período estávamos fazendo entregas a domicílio apenas pela colônia onde moramos. Não chegamos a utilizar meios virtuais. O movimento caiu bastante e ainda não voltou ao normal.

Constatou-se a partir da realização das entrevistas que os empreendimentos de economia solidária tiveram diferentes estratégias no âmbito da deflagração da pandemia. Uma das entrevistadas salientou que assumiu a presidência da cooperativa a qual faz parte e que tal ação limitou sua atuação na produção e comercialização. Contudo, manteve sua participação na feira em sua cidade de origem. De acordo com a feirante:

Como eu assumi a presidência da cooperativa, não consegui dar conta de tudo e fui deixando umas coisas para trás. A comercialização na feira da Unesc caiu, mas a feira de Forquilha se manteve. Essa feira não chegou a fechar. Não divulguei ou comercializei online por falta de tempo (Entrevistada E).

Entrevistamos uma artesã que participa desde o início da FES UNESC e questionamos se o comércio online tem sido uma estratégia viável para a divulgação e a comercialização de sua produção. De acordo com ela, a virtualidade é importante pois amplia o seu público consumidor:

Foquei no Instagram para divulgação. Mandei entregas para cidades dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, e em Santa Catarina como Florianópolis, Laguna, Imbituba. Tem sido uma experiência positiva pois atualmente 50% do que eu vendo é online (Entrevistada F).

No processo da pesquisa, questionamos a forma pela qual os (as) empreendedores (as) se comunicavam com os consumidores, diante da suspensão da Feira. A entrevistada A destaca, sobretudo, a importância do histórico de apoio institucional da UNESCO, por oportunizar o espaço de comercialização, vital para a manutenção dos vínculos sociais com os consumidores:

[...] sempre tivemos um bom relacionamento na Unesc, na praça Nereu Ramos, em Araranguá, Sempre tivemos o número de telefone dos clientes caso necessitasse de entrega. Isso facilitou as nossas vendas. Continuamos com as vendas e a pandemia não afetou o nosso negócio. O uso do Whatsapp e Instagram favoreceu bastante (Entrevistada A).

Destaca-se o posicionamento da entrevistada em manter canais de comunicação com os consumidores, através dos números de telefones dos clientes, mesmo antes da Pandemia. De tal maneira que ela chega mesmo a afirmar que a deflagração não chegou a impactar as vendas. De fato, os canais virtuais de comunicação se tornaram a chave vital para a manutenção do EES. Assim, destaca-se que o vínculo social criado na FES UNESCO entre os empreendedores e os consumidores é um fator primordial que estrutura e orienta as estratégias de venda e comercialização. Questionamentos acerca do volume de vendas online e se a virtualidade continua a ser um canal de trocas mercantis mesmo após o retorno da Feira presencial. A entrevistada A pontua que atualmente: “80% das vendas são online, e agradeço muito a Unesc por isso, pois ela foi essencial para a divulgação. A maioria dos clientes são da Unesc. (Entrevistada A)”.

Assim, constata-se a partir das entrevistas que, entre os EES apoiados pelo projeto de extensão da UNESCO, as estratégias para a manutenção dos canais de comercialização no contexto da Pandemia do COVI-19 não foram homogêneas. Contudo, podemos verificar que os empreendimentos que optaram por expandir sua ação em direção ao comércio online e a virtualidade tiveram resultados importantes. Entretanto, no âmbito da Economia Solidária, os empreendimentos se apoiam na manutenção dos contatos e dos laços sociais criados a partir do apoio institucional da UNESCO e das feiras municipais ao longo do tempo. A Feira presencial nesse sentido é vista como o espaço da socialização por excelência capaz de promover contatos sociais e relações sociais, de confiança e de comercialização. De fato, entre os que optaram pela estratégia dos canais virtuais, tal ação foi precedida pela existência de uma rede social efetiva de contatos duradouros que se estruturou ao longo de mais de uma década de feira presencial. Ainda assim, a criação da comercialização online não foi um caminho espontâneo ou natural para todos os EES. Verificou-se que a participação de

familiares, como no caso do papel desempenhado pela filha da entrevistada A teve relevância na manutenção das redes sociais e na expansão do comércio online e nas entregas. A profissionalização do perfil virtual realizado através da contratação de marketing especializado em redes sociais também foi determinante para a divulgação dos produtos. Observamos que os empreendedores que atuam isoladamente, na agricultura familiar tiveram mais dificuldades no sentido de criar estratégias virtuais de comercialização. Nesse sentido, a participação das gerações mais novas junto aos EES se mostrou um elemento importante para a diversificação dos canais de comercialização. Outras ações tais como a inserção na gestão de cooperativas têm sido vistas como alternativas viáveis para a manutenção de emprego e renda no contexto da pandemia.

CONCLUSÕES

O distanciamento social provocado pelo cenário da crise de saúde coletiva em virtude da pandemia do COVID-19 tem promovido desafios para a geração de emprego e renda. Nesse contexto, a Feira de Economia Solidária presencial da UNESCO foi suspensa e os produtores dos empreendimentos de economia solidária apoiados pela instituição foram impactados. Como resultado das atividades do Projeto de Extensão, foi elaborado um catálogo virtual para divulgar os produtos e seus produtores, para a comunidade acadêmica. Investigou-se os alcances e limites da virtualidade na Feira de Economia Solidária da Unesc no sentido de garantir a manutenção da comercialização e da renda dos produtores integrantes da feira durante o isolamento social provocado pela pandemia.

A partir das entrevistas realizadas com os empreendedores participantes da Fes-UNESC constata-se que as estratégias em relação à virtualidade e ao comércio online não foram homogêneas entre os atores envolvidos. Enquanto aqueles empreendimentos que investiram em marketing e em redes sociais tiveram maior aderência às encomendas e vendas online, os demais limitaram-se a fazer entregas a domicílio no período pandêmico, sem a adesão ao comércio virtual. Fatores como o protagonismo das novas gerações na manutenção dos perfis online e a contratação de empresa especializada em manter as informações foram decisivos para a ampliação dos meios de venda e ampliação dos resultados econômicos.

REFERÊNCIAS:

ALBARELLO, Luc; DIGNEFFE, Françoise; HIERNAUX, Jean-Pierre; MAROY, Christian; RUQUOY, Danielle; SAINT-GEORGES, Pierre de. **Práticas e métodos de investigação em ciências sociais**. Trad. Luísa Baptista. Lisboa: Gradiva, 2005.

BARBOSA, Rosângela Nair de Carvalho. **Economia Solidária**: estratégia de governo no contexto de desregulamentação social do trabalho. In M. O. S. SILVA & M. C. YAZBEK. (org.) políticas de trabalho e renda no Brasil contemporâneo. São Paulo: Cortez, 2016.

BORGES, Thelma Pontes; SOUZA, Maria Thereza Costa Coelho. Psicologia moral e economia solidária: relações teóricas. **Organizações & Sociedade**, 2020, v. 27, n. 94 [Acessado 6 Setembro 2021] , pp. 459-483. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-9270944>

PANDELÓ, Fernando Rodrigues. Socialismo, cooperativismo e economia solidária no pensamento de Paul Singer. 2010. 155 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

HOUTART, François. A economia solidária em seu contexto global. *Ciências Sociais, Unisinos*, v. 37, n. 159, p. 11-25, 2001.

SINGER, Paul. Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

ROSSETI, A. G; MORALES, A. B. T. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 124 - 135, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/FzcdzsLpNJ43cXj5RcRWg5v/?lang=pt&format=pdf> Acesso em 06 ago. 2021.

SANTOS, L. C.; ROCHA, K. Tecnologia da informação e desenvolvimento local: o comércio eletrônico na promoção do comércio justo. *Revista de Casos e Consultoria*, v.1, n.1, e112, 2010. <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/20649/12735> Acesso em 06 ago. 2021.

SENAES. Secretaria Nacional de Economia Solidária. Termo de referência para o mapeamento da economia solidária e sistema nacional de informações em economia solidária. Brasília, DF, 2004.

SOUVERAL, Jaqueline; ESTEVAM, Dimas; JACQUES, Caroline. Entre a inclusão produtiva e a construção da identidade social: a economia solidária em questão. In: XX ENABRAPSO, 2019, São Paulo. ANAIS DO XX ENABRAPSO, 2019.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Comércio Eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B3nico.html?hl=pt-BR&id=vGWTAACAACAAJ&redir_esc=y Acesso em 06 ago. 2021.

LAVILLE, Jean-Louis. A economia solidária: Um movimento internacional. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Lisboa, v.84, p. 07-47, 2009. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/381> Acesso em 24 ago. 2021.

LISBOA, Armando de Melo. Economia solidária e autogestão: imprecisões e limites. **Revista de Administração de Empresas** [online]. 2005, v. 45, n. 3 [Acessado 7 Setembro 2021], pp. 109-115. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902005000300006>>.

MANCÉ, Euclides André. **A revolução das redes**: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 1999.