



INSERÇÃO DE EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS NA COMERCIALIZAÇÃO VIRTUAL DURANTE A PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FEIRA *ONLINE* ECOSOL EM SÃO CARLOS

Leticia Karoline Pereira¹, Ingra Jorge¹, Joice Silva¹, Fernanda Siani¹,
Grupo PET Conexão de Saberes/Economia Solidária, NuMI EcoSol,

¹Graduandas e integrantes do PET de Economia Solidária

Universidade Federal de São Carlos

leticiapereira@estudante.ufscar.br

ingrajorge@estudante.ufscar.br

joicesilva@estudante.ufscar.br

fernandalopes@estudante.ufscar.br

GT 11 - Resistências da economia solidária no contexto de crise:
alternativas da produção, comercialização e consumo em rede

RESUMO:

As Feiras de Economia Solidária são um importante espaço de comercialização, articulação das cadeias produtivas e de trocas de informações e saberes, fortalecendo dessa forma, a rede econômica solidária local. Com o início da pandemia do COVID 19 escancarou-se uma crise social e econômica, e a eminente necessidade do isolamento social impediu que os produtores pudessem usufruir dos espaços presenciais de comercialização, o que causou uma queda abrupta em suas vendas, em razão disso, ficou explícita a necessidade de experimentar novas formas de organização a fim de conquistar novos espaços. É nesse contexto que surge a Feira online Eco Sanca, sendo essa nova forma de comercialização elaborada entre os produtores, o NuMI-EcoSol (Núcleo Multidisciplinar Integrado de Estudos, Formação e Intervenção em Economia Solidária) e o PET EcoSol da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), trazendo a proposta de dar continuidade às feiras, mas desta vez de maneira remota, de modo que os(as) consumidores(as) possam realizar seus pedidos online, e receber os produtos em casa, comprando diretamente de quem produz. O presente trabalho trata-se do relato da experiência das Feiras Virtuais Eco Solidárias do município de São Carlos – SP. O objetivo deste estudo é demonstrar e compreender como se deu a inserção dos movimentos da Economia Solidária na comercialização virtual, quais dificuldades foram encontradas durante essa inserção e como superá-las. Para isso, foram coletados relatos de Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) que participaram de edições da Feira online de Economia Solidária”, por meio de entrevistas semiestruturadas pelas autoras.

Palavras-chave: Economia Solidária; Pandemia Covid-19; feira *online*

INTRODUÇÃO

São Carlos, no interior do estado de São Paulo, é nacionalmente conhecida pela importância da Economia Solidária (EcoSol) enquanto prática econômica e ação coordenada em torno de grupos e organizações sociais que se aglutinam dentro do movimento de economia solidária no município e que tem, nas feiras populares, a materialização mais concreta de autogestão. O espaço das feiras proporciona uma maior interação entre produtores e consumidores, em uma construção real do que se entende por comércio justo e consumo consciente, pautado nos princípios da Economia Solidária.

Antes das restrições impostas pela pandemia de coronavírus, as feiras presenciais eram realizadas com frequência em diferentes locais da cidade, entretanto, em função da necessidade do distanciamento social, elas foram, primeiro, suspensas e tem retornado ainda de maneira muito tímida ao cotidiano dos empreendimentos e da cidade.

Por suposto, houve queda nas vendas e dificuldades de comercialização que impeliram sujeitos sociais, empreendimentos e entidades a buscarem novas formas de organização a fim de conquistar novos espaços e manter a união e a cooperação tão características da EcoSol. É nesse contexto que surgem as iniciativas de comercialização digital de produtos e serviços por meio das Feiras Virtuais Eco Solidárias do município de São Carlos, tema esse que trazemos neste artigo.

A Feira Online Eco Sanca surgiu em junho de 2020 tendo como objetivo primordial dar continuidade nas vendas dos EES e auxiliando as famílias em situação de vulnerabilidade social. O projeto “Fomento à organização e fortalecimento da Rede de Cooperação Solidária de São Carlos, SP - Rede Eco Sanca” é o principal responsável por desenvolver a feira online e buscando fortalecer a integração entre os empreendimentos econômicos solidários de São Carlos, desenvolvendo e impulsionando estratégias ligadas à formação, produção, distribuição e comercialização dos EES.

O projeto em questão é desenvolvido pelo Núcleo Multidisciplinar Integrado de Estudos, Formação e Intervenção em Economia Solidária (NuMI-EcoSol) vinculado à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e contou com a participação de estudantes do grupo de pesquisa e extensão Programa de Educação Tutorial Conexões Saberes - Economia Solidária (PET EcoSol), também da UFSCar. De acordo com Silva et al. (2020), as universidades representam, enquanto projetos de extensão, grandes potencialidades no

enfrentamento da pandemia, pensando e atuando em estratégias que busquem mudança na realidade social de comunidades em situação de vulnerabilidade. Essas ações vão ao encontro da busca e promoção da autonomia dos indivíduos assessorados pelos projetos de extensão buscando sempre incentivar a autogestão e a cooperatividade, bem como a autonomia desses indivíduos (SILVA, et al., 2020).

Dito isso, o objetivo deste estudo é demonstrar e compreender como se deu a inserção dos movimentos da Economia Solidária na comercialização virtual, buscando identificar as dificuldades encontradas durante essa inserção e quais mecanismos que os empreendimentos se valeram para superá-las. Para cumprir os objetivos propostos, esse artigo se divide em uma breve introdução contextualizando o contexto e desafios enfrentados pela Economia Solidária na cidade de São Carlos frente a Pandemia do Covid-19. Em seguida, explicitamos a metodologia escolhida para a obtenção e estudo dos dados e por fim, apresentamos a análise das respostas obtidas em campo, levando-se em consideração as categorias pré-estabelecidas e que nortearam a análise das entrevistas realizadas.

Buscamos, por fim, registrar essas experiências produzidas, reunindo assim informações e análises relevantes sobre esse processo que entendemos ser mais que uma simples conversão de espaço físico de vendas para o digital, por visibilizar dinâmicas, dificuldades e suas superações que podem contribuir com trabalhos futuros – de pesquisa e extensão – acerca da temática apresentada e assim ajudar na organização de ações para geração de renda e ampliação de mercados relevantes aos sujeitos sociais e empreendimentos que constroem a economia solidária no Brasil.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa contida neste trabalho é de caráter qualitativo à medida que utiliza como dados a narrativa dos sujeitos sociais e suas vivências na Economia Solidária, atribuindo um valor simbólico das experiências de comercialização antes e durante a pandemia. O caráter qualitativo da pesquisa apresenta uma visão, na medida em que trabalha com a descrição, da ocorrência dos eventos e das realidades objetivas obtidas das experiências dos sujeitos e das suas percepções sobre o mundo (GARNICA, 1997). Assim, não há aprioristicamente, o estabelecimento de um método específico de investigação, uma vez que o estudo buscou

examinar e refletir sobre um fenômeno concreto, visando entender processos mais complexos inerentes às atividades sociais e humanas (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Para a realização do presente estudo, buscou-se viabilizar o diagnóstico com relatos coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, com pessoas que compõem os Empreendimentos Econômicos Solidários de São Carlos e participaram da feira online de Economia Solidária. Foram selecionados 6 representantes de empreendimentos do município de São Carlos, de diferentes idades, diferentes tempos de participação no movimento e que participaram da comercialização virtual. Os relatos foram coletados de maneira remota, via *google meet* e com perguntas em formulário virtual (*google forms*).

Ao todo, os(as) entrevistados(as) responderam um questionário de 23 perguntas semiestruturadas elaboradas pelas autoras para dar conta dos objetivos propostos, envolvendo questões sobre o perfil dos(as) entrevistados(as), com o objetivo de traçar a representação dos(as) participantes da feira, assim como questões acerca da familiarização com as ferramentas digitais, como se deu a participação dessas pessoas no ambiente online e de que forma os mesmos avaliam este espaço, bem como questões relativas aos impactos da pandemia. Buscando aumentar a qualidade do questionário aplicado, cabe dizer que houve uma entrevista piloto que depois de avaliada foi incorporada ao estudo em função da não necessidade de alterações no questionário.

Sobre os(as) entrevistados(as), adiantamos que foram 6 pessoas (5 mulheres e 1 homem) que possuem empreendimentos solidários, cadastrados ou não na política de Economia Solidária do município de São Carlos. Sobre as informações mais gerais do perfil dos(as) entrevistados(as), pode se dizer que, para além de serem majoritariamente do sexo feminino, tinham idades bem distintas, variando entre 24 e 74 anos e tempos distintos de envolvimento no movimento de EcoSol. Todos(as) os(as) entrevistados(as) residiam na zona urbana e se dividiram em 3 representantes do artesanato e 3 do setor de alimentação (Figura 1).

Figura 1: Dados caracterização dos participantes

| Participante | Idade | Gênero | EES | Produto que comercializa | Zona em que mora | Tempo na EcoSol |
|----------------|-------|-----------|-----------------|--------------------------|------------------|-----------------|
| Participante 1 | 74 | Feminino | Uniarte | Artesanato / Crochê | Urbana | 12 |
| Participante 2 | 43 | Feminino | AMEI | Alimentação | Urbana | 2 |
| Participante 3 | 54 | Masculino | TASCA | Artesanato / Fantoques | Urbana | 12 |
| Participante 4 | 68 | Feminino | TASCA | Artesanato / Tecidos | Urbana | 3 |
| Participante 5 | 32 | Feminino | Conecta Cozinha | Alimentação | Urbana | 7 |
| Participante 6 | 24 | Feminino | CandyFer | Alimentação | Urbana | 2 |

Fonte: elaboração própria

A análise das questões se deu por meio da aplicação da fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty, escolhida como método de análise de dados por sua capacidade de trazer à tona a percepção, a experiência e a reflexão dos sujeitos no e sobre o mundo, investiga o conhecimento cotidiano e a intencionalidade dos atos (MERLEAU-PONTY, 1999). Para organizar os dados, nos valem da categorização das narrativas por unidades de significado, criadas pelos autores. Foram criadas 3 categorias com base no conteúdo das narrativas e na separação dos temas contidos nas perguntas, a saber: i) Familiarização e implementação da comercialização virtual; ii) Impactos da pandemia sobre os sujeitos e iii) Participação e avaliação da feira online. Por fim, como última etapa do processo de análise, as narrativas de cada participante foram categorizadas e separadas por falas para posteriormente serem analisadas, discutidas e apresentadas no presente trabalho.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Com base no estudo detalhado das entrevistas e deliberações das pesquisadoras, a partir das categorias anteriormente apresentadas, pudemos traçar uma análise geral a partir das experiências de cada entrevistado. Levando em consideração as categorias analíticas pré-definidas, buscamos identificar pontos convergentes entre os relatos dos(as) participantes em relação a suas dificuldades, opiniões e experiências na sua inserção e comercialização na Feira Online Eco Sanca.

A análise destes dados veio ao encontro das expectativas iniciais em relação às respostas dos(as) entrevistados(as). Todavia, em outros tivemos surpresas e, em alguns, identificamos a necessidade de mais dados e aprofundamentos para a compreensão das

dinâmicas apresentadas, mas que não foi possível em função das limitações inerentes às entrevistas remotas. Neste caso, a experiência das pesquisadoras se mistura com a dos(as) participantes da pesquisa, que em muitos momentos relatam perdas que sofrem em seu processo de comercialização por não poderem ter esse contato próximo, humano, do qual tanto sentimos carência. Dito isso, nos subtópicos que se seguem, sistematizamos análises mais pormenorizadas das categorias identificadas.

FAMILIARIZAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO VIRTUAL

Nesta categoria busca-se identificar como se deu o processo de familiarização entre os(as) produtores(as) da Economia Solidária de São Carlos e o ambiente de comercialização virtual implementado de maneira emergencial dada as implicações causadas pela pandemia do coronavírus. Processo este que exigiu dos(as) entrevistados(as) inúmeras mudanças em seu modo de exercer suas atividades que incluem a compra de insumos, produção de seus produtos, oferta, venda e, por fim, a entrega ao cliente.

Sendo assim, foram observadas convergências na fala de quatro das seis pessoas entrevistadas quando questionadas sobre como se deu o processo de familiarização e implementação da comercialização virtual, suas respostas confluem na apresentação de dificuldades em relação a adaptação ao modelo não presencial de comercialização, usos de tecnologias e aprendizado de novas ferramentas, apesar de todos(as) os(as) participantes terem afirmado possuir acesso à internet, computador e outros aparelhos eletrônicos que seriam essenciais para este tipo de atividade, a análise dos dados denota que apenas o ato de possuir estes equipamentos e acesso a internet não foi o suficiente para tornar a experiência de comercialização online algo alcançável de maneira satisfatória para a maioria significativa destes.

Neste quesito, ficou explícito na pesquisa o seguinte dado: apenas duas participantes não relataram ter dificuldades para se adaptar ao ambiente de vendas digital, são elas as que compõem a menor faixa etária do grupo, sendo a participante 05 com 32 anos, e participante 06 com 24 anos. Estas entrevistadas, dada sua época de nascimento, fazem parte da “Geração Y” ou, como ficou amplamente conhecida nas redes sociais, geração dos “*Millennials*”, isto significa que estas nasceram e cresceram juntamente com a popularização da internet e aparelhos eletrônicos como computadores e smartphones, fato que pode ter sido

determinante para promover maior facilidade de adaptação ao contexto digital de vendas em relação aos outros participantes.

Em consonância com este entendimento, observa-se as declarações das participantes 01 e 04, que com 74 e 68 anos respectivamente compõem a faixa etária mais elevada dentre os entrevistados, estas relataram maiores dificuldades em aprender novas técnicas e ferramentas de uso digital e não fazerem um bom uso das redes sociais, inclusive apontando o último como possível motivo que contribuiu com o baixo alcance das vendas.

Mencionado por três dos(as) seis entrevistados(as) como um obstáculo, as dificuldades na entrega dos produtos destacaram-se no contexto pandêmico, tendo em vista que uma das principais recomendações da Organização Mundial da Saúde neste período foi a de restringir ao máximo todo e qualquer contato humano em meio às transações, e muitos dos participantes realizavam suas entregas de maneira autônoma se dirigindo ao destino da venda.

IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE OS SUJEITOS

Nesta sessão pretende-se investigar de qual modo os impactos da pandemia se configuraram no cotidiano dos(as) comerciantes. Com base em questões acerca de fatores econômicos, tal qual as características ausentes no modelo remoto e a repercussão das vendas nessas circunstâncias, intenta-se analisar as consequências da pandemia, no contexto de comercialização, de modo que se capte os maiores desafios resultantes da pandemia.

No que tange os impactos da pandemia na comercialização dos(as) produtores e produtoras, logo no primeiro momento, constata-se uma queda brusca em relação às vendas, o que sucede em impactos econômicos na vida dos(as) trabalhadores(as) do movimento de Economia Solidária de São Carlos.

Não à toa, quando questionados(as) sobre o modo que a pandemia afetou sua vida, todos(as) os(as) participantes entrevistados(as) alegam terem sido afetados(as) economicamente durante a pandemia, uma vez que as feiras presenciais foram canceladas, impossibilitando os(as) comerciantes locais de terem um espaço propício e adequado à comercialização. Concomitantemente, quando questionados(as) sobre os impactos nas

vendas, que são fonte de renda para essas pessoas, constata-se que as mesmas foram fortemente impactadas de maneira negativa.

No que diz respeito ao impacto financeiro, para além dos efeitos gerados pela ausência de espaço físico, a partir dos relatos observa-se outras constatações sobre possíveis causas na diminuição das vendas, como é o caso de uma das entrevistadas, que relata o medo e insegurança de clientes ao consumirem produtos comestíveis durante a pandemia, uma vez que essas pessoas acreditam poder se contagiar com o vírus da COVID-19 ao consumir alimentos fora de casa. Bem como uma das entrevistadas relata o fato das pessoas estarem cozinhando mais em casa, deste modo, deixando de consumir produtos alimentícios na rua.

Vale ressaltar que, apesar do relato de todas as pessoas terem sido afetadas economicamente, esse impacto se deu em escala maior na vida de alguns indivíduos em relação aos outros, como é o caso de uma das entrevistadas, que menciona o desemprego de outras pessoas que compõem seu grupo familiar, situação que gera mais consequências financeiras na vida das pessoas que vivem nesse espaço.

Quando questionados(as) sobre a característica que mais sentem falta durante a comercialização virtual, o fator respondido unanimemente foi sobre a inviabilidade de apresentar seu produto, de modo que o(a) consumidor(a) possa conhecer todos os seus detalhes, assim como saber a história por trás daquilo que está consumindo. Os(as) comerciantes também relatam sobre a falta que sentem de poder observar o sentimento do cliente em relação ao produto.

PARTICIPAÇÃO E AVALIAÇÃO DA FEIRA ONLINE

A categoria em questão diz respeito a como os participantes avaliam suas experiências individuais e coletivas no âmbito da Feira Online Eco Sanca. Nessa categoria espera-se captar quais os principais desafios enfrentados e resultados adquiridos referentes a comercialização online, bem como se foi satisfatório ou não o número de vendas durante as edições realizadas. Ao analisarmos as falas dos(as) entrevistados(as) podemos observar que são unânimes em assumir que sendo a Feira online Eco Sanca um instrumento de contato indireto com os(as) consumidores, a falta de contato mais próximo com o público dificulta

as vendas, visto que muitas vezes os clientes não podem tocar no produto e conhecer a história que está por trás do mesmo.

Entre os principais desafios enfrentados pelos(as) produtores(as), podemos citar a) produzir conteúdo e atualizar suas redes, b) fotografar adequadamente, c) sensibilizar os(as) cliente para que ele ou ela escolha o meu produto e d) por fim, acertar as entregas. Entre os(as) artesãos(ãs) participantes das entrevistas, todos foram unânimes em concordar que a falta de contato direto do público com o produto atrapalha muito as vendas. Segundo Da Silva Dias, et al. (2019) uma das principais características do comércio solidário é o contato afetivo entre produtor e consumidor que se desenrola no ato da compra, visto que é importante o(a) consumidor(a) se convencer que se trata de um produto artesanal, consciente, artístico que leva junto de si a história e cultura do seu(sua) criador(a).

O produto em uma feira de Economia solidária se mostra como um diferencial entre os produtos presentes no mercado capitalista, exalando ao consumidor um valor que vai além da troca (SILVA; ROVER, 2014). Segundo Lira, et al. (2019), a valorização de um objeto muda quando o(a) consumidor(a) toma consciência de sua história, processos de produção, aspectos simbólicos e culturais. Desse modo, alguns participantes citam que, como em muitas feiras na cidade são de Economia Solidária, nestas não há conflito de produtos, ou seja, os(as) participantes não tem produtos iguais sendo ofertados para que não haja competitividade e sim cooperação entre os mesmos, este é um princípio da economia solidária, sendo assim a entrevistada 04 participando dessas feiras não enfrentava a competitividade ferrenha que existe no meio virtual, onde o cliente pode escolher inúmeras opções ao alcance de um clique.

Por outro lado, muitos relatam que encontraram na feira uma oportunidade de se aproximar mais das redes sociais e aprender a utilizá-las para a comercialização. Quanto ao número de vendas, apenas dois participantes relatam terem tido um número satisfatório de vendas em uma das edições da Feira, sendo essa a Edição de Natal. Esse dado nos leva a refletir que sendo o Natal uma data com apelo emocional muito grande e com a tradição de presentear os entes queridos tenham favorecido as vendas nesta edição em questão. Os(as) participantes também afirmaram que a experiência na feira online foi uma forma de socializar com outros empreendimentos de economia solidária, dado que desde o início do distanciamento social os mesmos encontravam-se afastados. Compreendemos que na economia solidária a coletividade e a cooperação é uma das práticas mais importantes.

Segundo Putrick, et al. (2020), projetos, como o desenvolvido pelas feiras online, podem ser uma estratégia paliativa para o momento atual, porém, é preciso ter em mente que atualmente as relações on-line estão cada vez mais sendo incentivadas, sendo importante pensar estratégias mais efetivas e acessíveis de inserção desses produtores na vida pós-pandemia. A exclusão de produtores(as) que não conseguiram se inserir na Feira Online por não terem acesso à internet e a ferramentas digitais foi destacada nas falas de uma participante.

Segundo Sigette et al. (2021) para os empreendimentos econômicos solidários a quarentena resultou não apenas na perda de um local de comercialização, mas também perderam a valorização do “bem-viver”, que dentro do contexto eco solidário representa uma ideologia que valoriza a relação entre os indivíduos e plena exploração criativa. Resultando na desarticulação de muitos grupos e exclusão de muitos produtores(as) nesse processo de transição do presencial para o virtual. Isso se mostra presente na fala de uma das entrevistadas, alegando que muitos produtores(as) não se inseriram na feira por não ter acesso a internet e ferramentas virtuais. Fazendo-se necessário pensar alternativas que minimizem essa exclusão (SIGETTE, et al., 2021).

Entre os principais desafios encontrados foram relatados a adaptação dos produtos para o contexto virtual e a divulgação nas redes sociais. Uma das participantes ainda relatou em determinado momento que “não gosta de divulgar seus produtos nas redes sociais”, pois esse é um ambiente muito competitivo, sendo a competição uma prática que vai totalmente contra os princípios eco solidários. Nesse aspecto, o tempo se mostra também um fato determinante na comercialização, pois na comercialização existe um tempo de espera entre o cliente pedir o produto e recebê-lo. Principalmente, quando se trata de produtos alimentícios conhecidos como “*slow foods*” e artesanais. Muitos clientes acabam optando por consumir de empresas e comércios capitalistas visto que o produto chega quase que instantaneamente à sua mão.

Por fim, alguns participantes também relatam a importância do Projeto Rede Eco Sanca e da comercialização virtual que está sendo organizada até então, visto que esses processos atuam para a emancipação e fortalecimento dos coletivos de Economia Solidária e que tem se mostrado um contribuidor efetivo para os participantes (MARTINS, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relato da experiência da implementação da Feira online Rede Eco Sanca apresentou os desafios e potencialidades da comercialização virtual para os empreendimentos solidários de São Carlos. Ficou claro pelas respostas dos(as) participantes a importância da ocorrência das feiras presenciais como espaço de comercialização e troca de experiências de Economia Solidária. Bem como o impacto que a impossibilidade da realização de feiras presenciais causou na vida dos(as) produtores que utilizavam os espaços.

Dentre as principais perdas, ocasionadas pela ausência de comercialização presencial, merecem destaque a ausência de demonstração e degustação dos produtos e a falta de contato pessoal com os(as) clientes e demais companheiros(as). Das dificuldades para a implementação da feira online foram mencionadas como principais fatores a adaptação do produto, a divulgação nas redes sociais e a dificuldade no manuseio de determinadas plataformas e ferramentas virtuais de comercialização. Apesar dos participantes terem mencionado que a internet e condições de acesso não são um problema, a realidade da implementação de comercialização virtual eficaz ainda é distante.

A despeito disso, acreditamos que a participação na comercialização online pelos(as) produtores(as) seja um agregador, à medida que dado um momento pós pandemia e considerando a era tecnológica, trata-se do início de um processo de inclusão dessas pessoas num sistema de comercialização e que permanecerá.

Como resultado positivo desse trabalho, ocorreu a inovação e aperfeiçoamento das técnicas de vendas e comercialização online pelos empreendimentos, à medida que juntos aceitaram o desafio de enfrentar as dificuldades e utilizar novas ferramentas do mercado a favor do movimento de Economia Solidária.

A Feira online Rede Eco Sanca conseguiu em uma época de crise possibilitar para os empreendimentos solidários uma alternativa de comercialização e ao mesmo tempo aprendido. À medida que conseguiu inserir os(as) produtores(as) locais nas redes sociais e outras ferramentas de comercialização. Além de ter conseguido promover vendas, uma fonte de renda tão crucial num momento de crise. Cabe aqui destacar a denúncia da ausência de investimentos e suporte nas políticas de Economia Solidária, especialmente durante um período de pandemia, a necessidade do reforço de políticas públicas e outros auxílios para que os projetos de Economia Solidária possam investir em novas formas de comercialização.

REFERÊNCIAS

BENZAQUEN, Júlia Figueredo; CARNEIRO, Vanderson; SARDÁ, Maurício. As Incubadoras universitárias de economia solidária durante a pandemia : relato de ações da Incubes/UFPB e da Incubacoop/UFRPE. **Mercado de trabalho**. Julho de 2020.

BERGMAN, T. L. et al. **Fundamentos de transferência de calor e de massa**. Tradução de Fernando Luiz Pellegrini Pessoa; Eduardo Mach Queiroz. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, p. 972, 2014.

Cartilha Organização De Feiras De Economia Solidária. **Projeto Rede Eco Sanca**, v.1, n.1. São Carlos, 2019.

DIAS, Wellington da Silva, et al. A utilização do Marketing como Ferramenta Estratégica para a Economia Solidária: Um Estudo de Caso. **Encontro de Gestão e Negócios**. 2014

GARNICA, Antonio Vicente Marafioti. Algumas notas sobre pesquisa qualitativa e fenomenologia. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**. Botucatu, SP, Brazil: UNESP, v. 1, n. 1, p. 109-122, 1997.

LIRA, Andréia Karina de; MIRANDA, Arionaldo Gilvanny Paulino; SILVA, José Moisés Nunes da. Artesanato: base da economia solidária. In: NASCIMENTO, José Mateus do; SILVA, José Moisés Nunes da (Org). **Educação Profissional e contradições sociais: pontos e contrapontos**. Natal: Editora FAMEN, 2019. p. 69-76.

LUCAS, Leon Mclouis Borges de. **Comida não se colhe, se clica: um estudo da rede de comercialização virtual Bem da Terra da cidade de Pelotas/RS**. 2020. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2020.

MARTINS, Rafaela dos Reis. A experiência de inclusão digital de um empreendimento de Economia Solidária: intervenção para tornar o grupo mais autônomo. **Miembros del Comité Académico de Procesos Cooperativos y Asociativos del Grupo de Universidades Montevideo**, p. 55, 2012.

MERLAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 2ª edição. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.

PUTRICK, Simone Cristina; SILVA, Victor Bruno Barbosa; CARVALHO, Rita de Cassia Pereira. Experiência de enfrentamento ao COVID-19 em uma feira de Economia Solidária. **Revista Turismo & Cidades**, v. 2, p. 11-28, 2020.

SIGETTE, Elaine Ribeiro et al. A situação do trabalho e vida das mulheres da Economia Solidária durante a pandemia da COVID-19. in: **Experiências e lutas por direitos humanos no Sul Fluminense [livro eletrônico]**. Niterói, RJ. Universidade Federal Fluminense, 1. ed., p. 81-105. 2021

SILVA, Jerusa Rosa da; ROVER, Oscar José. O olhar da Economia Solidária sobre uma experiência de Feira de Alimentos e Artesanato. **Revista ELO–Diálogos em Extensão**, v. 3, n. 2, 2014

SILVA, Sandro Pereira et al. Extensão universitária, economia solidária e geração de oportunidades no contexto da Covid-19: uma visão a partir de três experiências concretas no território brasileiro. **Mercado de trabalho**. 2020.