

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

Proposal identification				
Theme: 1 () 2 () 3 () 4 (X)		Format: (X) Scientific Article () Experience Report		
Title: PT: Marketing das moedas sociais: quais valores aportam para os usuários e para a economia social e solidária? EN: Marketing of social currencies: which values do they offer to their users and for social and solidarity economy? ES: Marketing de las monedas sociales: ¿Cuáles valores aportan para sus usuarios y para la economía social y solidaria?				
Author(es)	Full name	Full title	Country	Email address
	Yasuyuki Hirota	Ph.D. student at University of Valencia	Spain	miguel@ineval.org

Biografia do autor:

Fez o estudo da literatura francesa na Universidade de Kyushu (Japão) e o mestrado em Ciências Sociais Interdisciplinares no Departamento de Estudos Avançados e Internacionais, Universidade de Tóquio (Japão) e em Economia Social na Universitat de València (Espanha) onde atualmente está realizando o doutorado. No Japão publicou três livros (dois sobre moedas sociais e outro sobre a teoria monetária do Silvio Gesell), atualmente escreve um blog com dois posts mensais sobre a economia social e solidária (em japonês)¹ e outro com um post mensal sobre moedas sociais no sítio web do jornal espanhol El País (em espanhol)². Também é um dos co-fundadores do Instituto de laMoneda Social em Espanha³ e sócio do movimento social Dinero Positivo⁴ que reivindica a reforma da moeda oficial.

Sumário (em português)

Existem semelhanças entre o marco teórico das Moedas Sociais e Complementares (MSCs), conceito que combina Moedas Sociais (moedas para a inclusão social) e

¹ A lista completa dos posts está disponível em: <https://ecosolip.wordpress.com/2014/09/14>

² A lista completa dos posts está disponível em: <http://www.monedasocial.org/?p=70>

³ <http://www.monedasocial.org/>

⁴ <http://www.dineropositivo.es/>

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

Moedas Complementares (moedas para satisfazer necessidades não cobertas pelo dinheiro convencional) e Economia Social e Solidária (ESS), tais como adoção das regras diferentes em pro das pessoas, autogestão, sustentabilidade e fomento de coesão social. Segundo a definição mais aceita, o marketing é sobre a comunicação, o intercâmbio etc. de ofertas com valor para consumidores etc., ou seja "*valor de intercâmbio*" de Adam Smith em vez do valor como "*trabalho humano abstrato*" que está "*objetivado ou materializado*" por Karl Marx, e é importante maximizar o valor da moeda não em termo do preço relativo com os produtos e/ou serviços mas em termo da dimensão de outros atores econômicos a aceitar este meio de intercâmbio. Há vários valores das MSCs e cada MSC tem sua própria gama de valores. Também existem diferentes tipos de marketing, nomeadamente "*marketing relacional*" (retenção dos clientes existentes em vez de obter novos para poupar a despesa: algumas MSCs já adotam este marketing: as milhas oferecidas por aerolinhas é um exemplo, mesmo que esse esquema de fidelização não é necessariamente o fator decisivo quando os viajantes escolherem uma aerolinha), "*marketing de causa social*" (combinação do marketing convencional com a promoção de uma causa social) e "*marketing social*" (promoção de causas sociais), e o último mostra semelhanças interessantes com as metodologias de educação popular no Brasil porque ambos compartilham a aproximação de dialogicidade. Para elaborar estratégias específicas de marketing, é preciso determinar valores de cada MSC para cada segmento (consumidores, prossumidores / autônomos, comércios locais e associações) e a experiência de Teikei (parceria entre camponeses e consumidores) no Japão, com os seus variantes de CSA nos EUA e AMAP na França, pode servir como exemplo de co-produção de valores.

Abstract (in English)

Similarities exist between the theoretical framework of Social and Complementary Currencies (SCCs), concept to tie Social Currencies (currencies for social inclusion) and Complementary Currencies (currencies to satisfy needs left uncovered with the conventional money) and Social and Solidarity Economy (SSE), such as the adoption of different rules in favour of the people, self-management, sustainability and nurturing of social cohesion. According to the most accepted definition, marketing is about the communication, the exchange etc, of offers with value for consumers etc., in other words "*exchange values*" by Adam Smith instead of value as "*human labour in the abstract*" which is "*embodied or materialised*" by Karl Marx, and it is important to maximise the currency's value not in terms of relative price with goods and/or services but in terms of the dimension for other economic players to accept this means of exchange. SCCs have different values and each SCC has its own ones. There are also different types of marketing, namely "*relational marketing*" (retention of existing customers instead of obtaining new ones to save costs: frequent flier miles

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

given from Airlines are an example, although this loyalty system is not necessarily the decisive factor when travellers choose an Airlines) and "*social marketing*" (promotion of social causes), "*cause marketing*" (combination of conventional marketing with the promotion of social causes: some SCCs have already adopted this marketing), and the last one shows interesting similarities with the methodology of popular education in Brazil as both share the dialogicity approach. To elaborate specific marketing strategies, it is necessary to determine each SCC's value for each segment (consumers, prosumers / freelancers, local businesses and non-profits) and the experience of Teikei (partnership between farmers and consumers) in Japan, with its variants of SCA in United States and AMAP in France, can work as an example of co-producing values.

Resumen (en español)

Existen similitudes entre el marco teórico de las Monedas Sociales y Complementarias (MSCs), concepto que combina Monedas Sociales (monedas para la inclusión social) y Monedas Complementarias (monedas para satisfacer necesidades no cubiertas por el dinero convencional) y Economía Social y Solidaria (ESS), tales como adopción de las reglas diferentes en pro de las personas, autogestión, sostenibilidad y fomento de cohesión social. Según la definición más aceptada, el marketing es sobre la comunicación, el intercambio etc. de ofertas con valor para consumidores etc., o sea "*valor de intercambio*" de Adam Smith en vez del valor como "*encarnación o materialización del trabajo humano abstracto*" por Carlos Marx, y es importante maximizar el valor de la moneda no en término del precio relativo con los productos y/o servicios sino en término de la dimensión de otros actores económicos a aceptar este medio de intercambio. Hay varios valores de las MSCs y cada MSC tiene su propia gama de valores. También existen diferentes tipos de marketing, sobre todo "*marketing relacional*" (retención de los clientes existentes en vez de obtener nuevos para ahorrar el costo: las millas ofrecidas por aerolíneas es un ejemplo, aunque ese esquema de fidelización no es necesariamente el factor decisivo cuando los viajeros elijan una aerolínea), "*marketing de causa social*" (combinación del marketing convencional con la promoción de una causa social: algunas MSCs ya adoptan este marketing) y "*marketing social*" (promoción de causas sociales), y el último muestra similitudes interesantes con las metodologías de educación popular en Brasil porque ambos comparten la aproximación de dialogicidad. Para elaborar estrategias específicas de marketing, ha de determinar valores de cada MSC para cada segmento (consumidores, prosumidores / autónomos, comercios locales y asociaciones) y la experiencia de Teikei (partnership entre campesinos y consumidores) en Japón, con sus variantes de CSA en Estados Unidos y AMAP en Francia, puede servir como ejemplo de co-producción de valores.

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

Palavras claves / Keywords / palabras claves

Em português: educação popular, marketing, valores
In English: popular education, marketing, values
En español: educación popular, marketing, valores

1. Objetivo principal desta comunicação

O objetivo principal desta comunicação é apresentar o marco teórico do marketing e aplicá-lo para a promoção das Moedas Sociais e Complementares (MSCs) implementadas como ferramenta para impulsar a Economia Social e Solidária (ESS), ressaltando a curiosa semelhança entre esta técnica nascida no contexto das empresas comerciais e depois desenvolvida para outros fins, e a educação popular de Paulo Freire, frequentemente praticada nas experiências que procuram alternativas ao capitalismo.

Existem milhares de MSCs no mundo inteiro para estimular trocas recíprocas de produtos e/ou serviços dentro de uma área geográfica restringida. Como meio de intercâmbio é fundamental o tamanho do sistema, ou seja o número de atores econômicos que aceitam este meio de intercâmbio, e é portanto preciso realizar esforços adequados para captar sócios. Neste contexto é relevante aprender as técnicas desenvolvidas no contexto de marketing, mesmo que esta mesma denominação pode causar algum grau de desconfortos para os ativistas que trabalham dia a dia para a construção de uma economia livre da lógica capitalista.

Esta comunicação começa por definir conceitos claves nesta comunicação: moedas sociais e complementares (MSCs) e economia social e solidária (ESS). Ambas expressões são combinações de duas noções já existentes: moeda social, moeda complementar, economia social e economia solidária respectivamente, e apresentam-se semelhanças entre MSCs e ESS, além de mostrar características contrárias da moeda convencional na construção de uma economia sustentável e justa.

Em segundo lugar, o enfoque vai em torno ao marketing e a determinação de valores. O marketing na definição atual ressalta o valor, e o estudo refere-se às distintas descrições meticulosamente feitas sobre a própria ideia de valor. Também apresentar-se-ão os valores específicos das MSCs em comparação com os de moeda convencional.

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

Depois vêm definições e avaliações de diferentes tipos de marketing, especificamente marketing relacional, marketing de causa social e marketing social. O último é mais significativo para os atores da ESS porquê tem semelhanças com a educação popular, adoptada também na promoção desta mesma economia. Por último, será tratado o tema da segmentação de distintos setores envolvidos no uso da MSC e também da dialogicidade dentro do marco do marketing, destacando o exemplo do Teikei (parceria entre agricultores e consumidores) / CSA (CommunitySupportedAgriculture) e AMAP no Japão, nos EUA e na França respectivamente.

2. Semelhanças entre as MSCs e a EES

É fundamental começar esta pesquisa por definir os principais conceitos, tais como: MSCs, ESS e marketing.

As MSCs também são um tipo de dinheiro, definido por Lietaer (2001) como “*um acordo dentro de uma comunidade de usar algo como meio de intercâmbio*”, o que é o desenvolvimento da ideia de Aristóteles quem descobriu que o dinheiro “*não existe por natureza mas por lei*” (Ética Nicomáquea). Pode-se, portanto, considerar que as milhares experiências de MSCs ao longo do mundo geram outro “*acordo*” com regras de jogo diferentes que aquelas da moeda de curso legal com o fim de ajudar a melhorar a qualidade de vida dos participantes. Cada prática está estreitamente ligada com o contexto local particular, mas pode-se destacar que todas estas foram concebidas e postas em marcha para impulsar outro tipo de economia não capitalista, respeitando a dignidade dos trabalhadores e o meio ambiente. Mas também é importante lembrar que o conceito de MSCs reúne duas noções (“*moeda social*” e “*moedas complementares*”) que surgiram em distintos contextos, portanto é preciso prestar atenção às origens destas palavras.

A expressão “*moeda social*” foi criada em 1999 por Heloísa Primavera, promotora dos clubes de troca na Argentina, quem achou os “*efeitos de inclusão social*” (Primavera: 1999) nas práticas das feiras de troca onde usavam-se exclusivamente os vales denominados como “*créditos*”. Estes efeitos estavam já concretizados na Declaração de Princípios da Rede Global de Troca, especificamente “*1. A nossa realização como seres humanos não precisa estar condicionada pelo dinheiro*”, “*3. Sustentamos que é possível substituir a concorrência estéril, o lucro e a especulação pela reciprocidade entre as pessoas*” e “*12. Cremos profundamente em uma ideia de progresso como consequência do bem-estar sustentável do maior número de pessoas do conjunto das sociedades*” (Primavera, Covas e De Sanzo: 1998) e posteriormente este conceito foi difundido a nível internacional, principalmente

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

através das redes internacionais da ESS, sempre enfatizando os efeitos sociais destes meios de intercâmbio.

A noção de “*moeda complementar*”, por outro lado, foi inventada por Bernard Lietaer no seu relatório entregue para injetar uma moeda local visada para a criação de riqueza afluyente nas comunidades a base das relações cooperativas a diferença das moedas oficiais criadas escassamente para impulsar a concorrência global (Rizzo: 2003). Este conceito foi divulgado principalmente no Norte (Reino Unido, Alemanha, EUA...) e está aceito sobre tudo por aqueles que não estão contentes do sistema monetário atual. Lietaer et al (2012) aclaram os cinco falhos do sistema monetário atual que funcionam em contra da construção do mundo sustentável e justo, sugerindo a posta em marcha das MSCs para complementá-los:

- a) O carácter pro-cíclico do processo da criação monetária que amplia o ciclo econômico
- b) O encorajamento sistemático dos projetos a curto prazo, impulsado pelas taxas de juro que descontam os futuros
- c) O crescimento exponencial obrigatório causado pelas taxas de juros
- d) A concentração da riqueza
- e) O desmoronamento do capital social

A ESS também é uma palavra gerada por juntar duas expressões diferentes: economia social e economia solidária.

A economia social refere-se a todas as atividades econômicas realizadas por atores (excluindo o setor público) sem fins capitalistas e trata-se, nomeadamente, de cooperativas, associações, fundações e mútuas. Os Sete Princípios Cooperativos, aprovados em 1995 na Assembleia Geral da Aliança Cooperativa Internacional, são utilizados com frequência para mostrar os valores, não somente das cooperativas mas também dos outros atores da economia social. Vamos ver as definições (ACI: 1995):

- i. Adesão livre e voluntária*
- ii. Controle democrático pelos sócios*
- iii. Participação económica dos sócios*
- iv. Autonomia e independencia*
- v. Educação, treinamento e informação*
- vi. Cooperação entre cooperativas*
- vii. Preocupação com a comunidade*

A economia solidária, outro conceito que conforma a ESS, surgiu a partir da década 1980 a medida que o neoliberalismo começasse a impactar malignamente as diferentes sociedades do mundo, especialmente na América Latina: Singer (2002)

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

argui que a economia solidária “*só pode se realizar se ela for organizada igualmente pelos que se associam para produzir, comerciar, consumir ou poupar*”, além de atingir menor disparidade de salários entre os trabalhadores e uma redistribuição parcial de excedentes para a educação dos sócios e a autogestão.

Queria destacar algumas características comuns entre as MSCs e a ESS.

- **Adoção das regras diferentes em pro das pessoas:** Tanto o sistema monetário convencional como os estatutos das empresas capitalistas estão escritos para justificar a sua operação para favorecer os donos (a banca privada e os acionistas) ao detrimento do resto. No sistema monetário atual, a grande maioria do dinheiro é criado como crédito bancário (no Reino Unido mais do que o 97% da libra esterlina é emitida assim: McLeay, Radia e Thomas: 2014a e ibid.: 2014b), ou seja “*o dinheiro e a dívida são ao pé da letra os dois lados da mesma moeda*” (LietaereBelgin: 2012), criando “*a dominação de credores sobre os devedores*” (Amato and Fantacci: 2014) e “*uma escravidão econômica em que os devedores, tentando evitar a insolvência, são obrigados a uma concorrência não saudável entre eles mesmo*” (Greco: 1990). A única razão de ser das empresas capitalistas é maximizar o lucro para os acionistas, causando externalidades, infringindo leis, abusando os trabalhadores, poluindo o meio ambiente e manipulando democracias (Bakan: 2006). Portanto pode-se dizer que tanto as MSCs como a ESS têm outro princípio para fazer com que cada sistema sirva para as próprias pessoas.
- **Autogestão:** Aplica-se tanto para a maioria das MSCs (são associações ou cooperativas, mesmo que há algumas empresas privadas que as operam) como para as entidades da ESS. Esta característica é também relevante, já que o sistema do dinheiro oficial está administrado quase exclusivamente pela banca privada e as empresas capitalistas pelos gerentes sem a intervenção democrática do povo ou dos empregados em geral, respectivamente.
- **Sustentabilidade:** Nem a criação monetária nem a gestão de empresas capitalista tem em conta o desenvolvimento sustentável, mas tanto as MSCs como as entidades da ESS comprometem-se a este respeito.
- **Fomento da coesão social:** O sistema monetário atual e as empresas capitalistas estragam a coesão social de cada comunidade, mas as MSCs tentam de incrementá-la através das transações recíprocas e as entidades da ESS comprometem-se a trabalhar para as comunidades.

3. Definição do marketing e reflexões sobre o valor

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

O marketing, mesmo que nasceu no contexto de empresas capitalistas, é útil, porque contém técnicas aplicáveis para o desenvolvimento das MSCs baseadas em valores sociais, solidários e ecológicos. Também existem diferentes tipos de marketing que mostram mais aspectos comuns com a educação popular, iniciada por Paulo Freire.

O ponto de partida é a identificação do marco conceitual. Atualmente o marketing é definido como “*a atividade, conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de mercado que tenham valor para consumidores, clientes, marketers e a sociedade no seu conjunto*” (American Marketing Association: 2007). A última parte de “*para consumidores, clientes, marketers e a sociedade no seu conjunto*” significa que o critério para considerar algo como “valor” difere-se de um indivíduo para outro.

O conceito de valor é fundamental que merece ser examinado mais profundamente. O primeiro economista que abordou este tema foi Smith (1776) que apresentou duas noções importantes: “*valor de uso*” e “*valor de intercâmbio*”. Por exemplo, a água tem muito valor de uso (para lavar a roupa, para beber, para cozinhar, para limpar a casa etc.) mas praticamente não tem valor de intercâmbio devido à sua abundância na maioria dos casos. O ouro, por outro lado, carece do primeiro valor salvo para fins decorativos, mas é aceito universalmente como meio de intercâmbio e sempre com alto valor. Não há nenhuma dúvida que as MSCs, pela sua própria definição, pertencem à segunda categoria, o que implica a necessidade de pensar na maximização do valor de intercâmbio caso um coletivo quiser promover o uso deste meio de intercâmbio.

Outro economista que também tratou deste sujeito, mesmo que chegou a uma conclusão errônea, foi o Marx (1867) quem definiu o valor como “*trabalho humano abstrato*” que está “*objetivado ou materializado*”. Esta visão não reflete a realidade da nossa vida econômica, já que qualquer trabalho humano poderia valer se fosse correta. Por exemplo, a construção de uma nova casa valeria muito numa zona onde faltam vivendas dignas, mas não aportaria tanto valor adicionado nas áreas onde, após a bolha imobiliária, sobram casas. Também a produção do presunto de primeira qualidade não teria muito sentido se os produtos são destinados para países muçulmanos onde, devido à religião, está proibido comer porco. Neste contexto é fundamental voltar para a definição atual do marketing que diz “*para consumidores, clientes, marketers e a sociedade no seu conjunto*”, porque cada um tem o seu próprio critério para avaliar se o produto / o serviço tem valor para ele.

A teoria de equilíbrio geral, sugerida por Walras (1874), ajuda a compreensão do mecanismo sobre a determinação de preços. Partindo da “*riqueza social*”, definida

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

como “conjunto de coisas materiais ou imateriais ... que são raras, ou seja que, por uma parte sejam úteis para nós, e que, por outra parte, só existem a nossa disposição em quantidade limitada”, explica outros conceitos relacionados a esta riqueza antes de argumentar que os preços são determinados entre a oferta e a demanda:

- “quantidade limitada” = “apropriável” (não aplica-se para aqueles bens que existem ilimitadamente e/ou que são disponíveis grátis, por exemplo luz solar e ar)
- “válido e intercambiável” (similar ao conceito “valor de intercâmbio” do Smith)
- “industrialmente produzíveis e multiplicáveis” (fabricáveis na quantidade solicitada para satisfazer as demandas)

Não são aplicáveis, porém, alguns destes conceitos para as MSCs: A maximização do valor de intercâmbio não é o objetivo, pois significaria a queda de preços de bens e serviços em comparação a este meio de intercâmbio e portanto geraria deflações. Mesmo que é imprescindível restringir a quantidade disponível para evitar inflações, é também preciso oferecer uma quantidade suficiente para facilitar a realização de transações sem freio. Quanto à produção e a multiplicação, a tecnologia moderna possibilita a implementação de dinheiro eletrônico e já não existe nenhum obstáculo que impeça a criação deste meio de intercâmbio que hoje em dia existe somente como dados digitais dentro dos computadores.

Mas a maximização do valor para as MSCs tem outra dimensão importante: ampliar os campos onde esta ferramenta seja útil. Por exemplo, a entrada de novos sócios a esta MSC significa também o incremento de pessoas que a aceitam. A possibilidade de trocá-las pela moeda oficial, praticada nos casos do Banco Palmas (Brasil), Chiemgauer (Alemanha), SOL-Violette (França) e Bristol Pound (Reino Unido), permite que os comércios locais paguem contas da luz / do telefone etc., impostos para as autoridades fiscais (a Receita Federal no caso do Brasil) e/ou para fornecedores externos da comunidade. A concessão de microcréditos em MSCs é outro jeito eficaz para aumentar a utilidade delas, porquê os mutuários vão poder cancelar a sua dívida nestas mesmas. A oxidação, proposta por Gesell (1916) de cobrar paulatinamente a taxa a aquelas pessoas que guardam o dinheiro e assim perturbam a circulação dele, tem um efeito importante de baixar ou eliminar as taxas de juros, o que será uma vantagem atraente para os empreendedores que querem começar ou ampliar o seu negócio caso houver MSCs oxidáveis. É muito importante continuar explorando as possibilidades para estes meios de intercâmbios serem utilizados em mais ocasiões possíveis.

Além deste debate sobre o valor, outro ponto que necessita ser esclarecido é a oferta e a demanda da MSC, ou seja entre quem oferece a MSC (= compra bens e/ou serviços) e quem a pede (= vende bens e/ou serviços). A análise deste

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

processo é fundamental porquê “*cria-se o valor quando forem conectados dois indivíduos / instituições com recursos complementares*” (Sheth e Uslay: 2007). A troca entre a MSC e bens e/ou serviços faz com que o comprador esteja satisfeito com a aquisição e que o vendedor também seja satisfeito com a nova liquidez. Mas a situação é mais complicada quando alguém intentar descrever o valor criado entre quem oferece este meio de intercâmbio e quem o utiliza, porquê o valor criado é mais difícil de identificar. Vamos ver, contudo, quais são os valores desfrutados pelos usuários das MSCs:

- **Realização de compras sem dispor de dinheiro de curso legal:** Os sócios de LETS, por exemplo, podem gastar até o saldo negativo máximo permitido sem pedir licença para ninguém, sempre com a condição de aceitar a mesma quantidade nesta moeda.
- **Criação de outro mercado com transações difíceis ou impossíveis de realizar em moeda oficial:** A injeção de um novo meio de intercâmbio possibilita transações entre aqueles sem renda em moeda oficial mas com capacidades produtivas (Os Clubes de Troca na Argentina foram um bom exemplo) e/ou gera novas transações entre sócios. Este mercado pertence ao “*oceano azul*” (Kim e Mauborgne: 2008), livre da concorrência cruel nos mercados tradicionais.
- **Aumento de vendas:** A criação deste novo mercado aumenta vendas dos sócios das MSCs, tanto pela injeção de nova moeda como pelo efeito da fidelização dos clientes.
- **Acesso a créditos em condições favoráveis:** o grau mais alto de conhecimento e confiança mútua entre a entidade do microcrédito, os mutuários e a comunidade local em geral, e taxas de juro mais baixas ou ausentes são alguns dos fatores que podem beneficiar os solicitantes de créditos em MSCs.
- **Autogestão monetária:** Uma MSC adquire uma soberania monetária autogestionável cuja dimensão é definida pelo tamanho dos seus próprios usuários.
- **Doação para projetos sociais:** Os sócios consumidores de Chiemgauer podem doar o 3% do seu consumo para o projeto social predeterminado. Uma família que gasta, por exemplo, 300 chiemgauer = 300 € por mês pode doar 9 € por mês = 108 € por ano ao projeto social que quer apoiar.

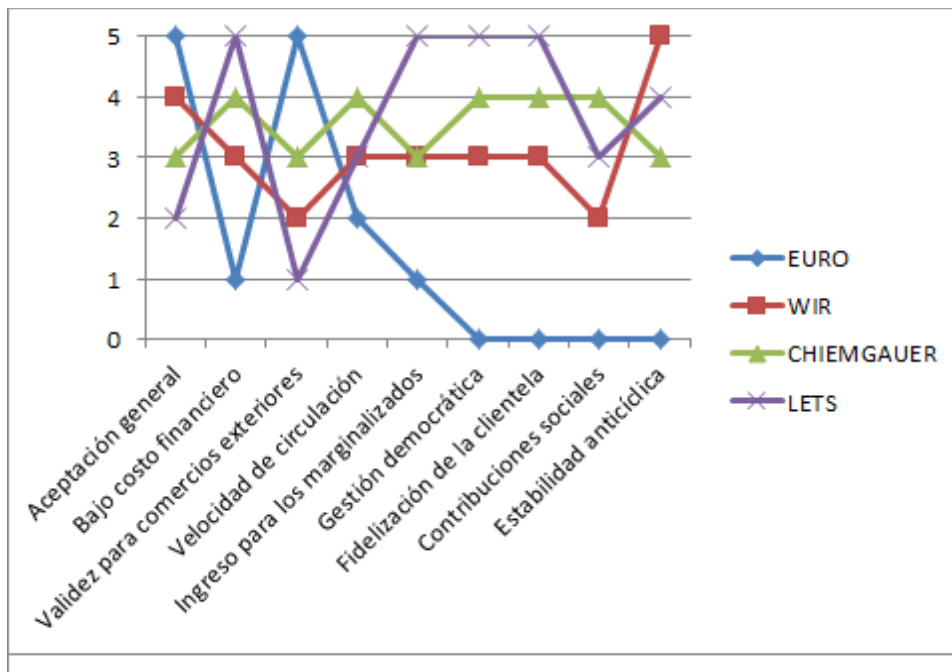
E o valor mais importante para o sistema da MSC é, obviamente, o seu crescimento pela aquisição de novos sócios.

A utilidade de uma MSC em comparação com outras MSCs e a moeda oficial é outro tema de importância substancial que requer atenções adequadas dos planificadores. Gráfico 1 é o sumário destas utilidades.

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

Gráfico 1: Utilidade de euro e distintos modelos de MSC⁵



Evidentemente o euro (e qualquer moeda oficial) tem mais vantagem na aceitação geral e no uso para pagar aos comércios exteriores, mas não dá para a gestão democrática nem para a fidelização dos clientes nem para as contribuições sociais nem para estabelecer o ciclo econômico. WIR tem alto grau de aceitação (aceito por mais de 60.000 PMEs ao longo da Confederação Helvética) e efeitos anticíclicos, o modelo Chiengauer tem alta velocidade de circulação graças à oxidação e também contribui para projetos sociais através da doação do 3%. E o LETS elimina custos de transação, cria renda adicional para os marginalizados, fideliza clientes e está gestionado democraticamente.

É verdade que a origem etimológica do marketing, que provém da palavra “*market*” (mercado), gera um certo grau de náusea para os militantes da ESS que tipicamente a associam com o capitalismo cruel. É importante lembrar, porém, que a divisão de trabalho pressupõe o mercado como instituição para avaliar cada produto ou serviço oferecido ali, e que também existia esta palavra muito antes do surgimento do capitalismo moderno a partir do Século XVI. É bom que os atores da ESS produzam alimentos, vestimenta, artesanato etc., mas ao mesmo tempo é preciso eles procurarem consumidores que achem valor nestes produtos. Não vale a pena, por exemplo, produzir alimentos orgânicos se ninguém está pronto para pagar o valor adicionado ou produzir casacos para os moradores nas zonas tropicais porquê

⁵ Fonte: Hirota (2012)

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

nestes lugares não apreciam-se estes valores. As metodologias do marketing, aperfeiçoadas ao longo do tempo e mostradas a continuação, merecem ser meticulosamente estudadas se esta economia humanista e ecologista realmente quiser atingir a sua própria escala e começar a aportar verdadeiras transformações socioeconômicas para a sociedade.

4. Marketing relacional, marketing de causa social e marketing social: semelhança entre o marketing social e a educação popular

Diferentes conceitos de marketing foram desenvolvidos ao longo da história para aplicar a noção básica em diferentes âmbitos. Esta seção analisa-os detalhadamente, demonstrando também o vínculo com a promoção das MSCs.

- **Marketing relacional**

Este marketing, definido como “*estabelecer, manter e realizar as relações com os clientes e outros sócios ou partes do intercâmbio, em um benefício, de jeito que os objetivos das partes sejam satisfeitos. Isto é atingido através de um intercâmbio mútuo e o cumprimento de promessas*” (Grönroos: 1994) com os objetivos de “*definir a empresa como negócio de serviços*”, “*gestionar a empresa desde uma perspectiva da gestão de processo*” e “*desenvolver parcerias e redes*” (Grönroos: 1996), está focado na retenção dos clientes para criar relações duradouras. Reichhelde Sasser (1990) comprova a eficácia deste marketing com os exemplos de cartões de crédito, serviço de lavagem a seco, distribuição industrial e arranjo de carros, ou seja o custo de manter relações com os clientes já adquiridos é mais baixo do que o inicial de obter os novos.

O marketing relacional é relevante para as MSCs também, porquê este mesmo meio de intercâmbio funciona para manter relações comerciais entre os usuários. No caso de LETS e outras MSCs não convertíveis em moeda oficial, o ativo nestas moedas traduz-se como a obrigação do portador a gastá-lo por comprar bens e/ou serviços produzidos por outros sócios. Mas é também importante, embora que seja complicado, planejar a estratégia do marketing relacional entre a entidade gestora da MSC e os seus usuários para fazer com que os usuários prefiram usar esta MSC em vez de moeda oficial como médio de intercâmbio quando realizarem transações com outros sócios.

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

É verdade, porém, que o marketing relacional não garante a lealdade dos clientes: Chin (2002) enumera outros fatores que afetam a decisão dos viajantes quando escolherem a companhia aérea: a conveniência do horário do voo, a pontualidade, o preço baixo e os serviços gerais dos tripulantes. Obviamente o programa de milhas é um fator importante que ajuda a fidelizar clientes, mas não é o elemento decisivo para eles viajarem sempre com a mesma companhia, portanto é preciso que eles façam outros esforços para recebê-los de novo a bordo. No contexto de MSCs, os seguintes aspectos serão considerados pelos próprios sócios antes de decidir se a transação é feita nesta moeda ou não:

- **Conveniência do horário do voo:** Conveniência de conseguir a MSC (ex.: conseguir microcrédito) e do meio de suporte (notas, pago on-line, cartões inteligentes, celulares...).
 - **Pontualidade:** Tempo requerido para completar a transação em MSC.
 - **Preço baixo:** Custo de transação em MSC, especialmente em comparação com pagos em dinheiro, cartões de crédito, cheques e/ou transferência bancária.
 - **Serviços gerais pelos tripulantes:** Qualidade da atenção aos clientes e outros serviços adicionais (feiras em MSC, cursos e capacitações para sócios, rede social...)
 - **Quota do mercado na cidade onde vive cada cliente:** Número de sócios individuais e/ou comércios que aceitam esta MSC
 - **Duração e distância dos voos:** Grado de complicidade em gestionar este meio de intercâmbio
 - **Características de cada programa:** Características de cada MSC.
-
- **Marketing de causa social:**

O segundo conceito é o marketing de causa social, definido como “*uma atividade comercial pela qual a empresa e as caridades ou as causas formam um consórcio recíproco para marketear uma imagem, produto ou serviço para a vantagem mútua*” (Business in the Community: 2004), ou seja “*uma manifestação de coordenação da filantropia corporativa e o interesse comercial iluminado*” (Varadarajan e Menon: 1988). A primeira campanha deste tipo foi aquela realizada em 1983 pela American Express de doar um centavo de dólar por cada transação feita por um cartão de crédito desta empresa para a restauração da estátua da Liberdade em Nova Iorque. Conseguiram doar 1,7 milhões de dólares, mas este emissor de cartões de crédito também conseguiu o 28% de aumento no uso do seu produto.

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

Apesar da aparência puramente capitalista, esta metodologia já foi introduzida em algumas práticas da MSC: Pode-se mencionar Chiemgauer (Alemanha) pois o 3% da doação é utilizada para o projeto social escolhido por cada sócio, atraindo assim os consumidores conscientes da comunidade. SOL-Violette (França) tem outra estratégia de marketing de causa social porque o dinheiro depositado é reinvestido para financiar projetos da ESS.

- **Marketing Social**

E por último, o marketing social que viveu um desenvolvimento significativo nas últimas décadas. Concebido pela simples pergunta “*Por quê não podemos vender solidariedade como sabão?*” (Wiebe: 1952) e definido como “*o desenho, implementação e controle de programas pensados para influir na aceitação de ideias de interesse social, implicando considerações respeito à planificação de produto, preço, comunicação e distribuição*” (Kotler e Zaltman: 1971), nasceu por aplicar na promoção de causas sociais as técnicas desenvolvidas para o marketing empresarial, por exemplo pedir doações para uma ONG que trabalha contra a fome na África ou a mudança no comportamento (ex.: “Se beber, não dirija” e “Use camisinha” para evitar o contágio do HIV), mas a dinâmica parou de ser unidirecional (dos promotores da campanha para o público em geral) para fazer-se bidirecional (influência mútua entre promotores e o público). Andreasen (1995) apresenta as seguintes sete características:

- i. **O comportamento do consumidor é o resultado final.**
- ii. **Os programas devem ser rentáveis.**
- iii. **Todas as estratégias começam com os consumidores.**
- iv. **As intervenções incluem as 4Ps (*Product, Price, Place e Promotion* em inglês).**
- v. **A pesquisa do mercado é essencial para desenhar, provar e avaliar os programas de intervenção.**
- vi. **Os mercados são meticulosamente segmentados.**
- vii. **A concorrência é sempre reconhecida.**

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

O terceiro ponto merece uma análise mais profunda, pois a diferença entre as aproximações centradas em organização e as aproximações centradas em consumidor são explicadas como seguem (ibid.):

- **A missão da organização:** considerada como “*inerentemente boa*” na aproximação centrada em organização e “*implementação da mudança de comportamento por satisfazer as necessidades e a falta do mercado objetivo*” na aproximação centrada em consumidor.
- **Os consumidores:** considerados como “*problemas*” na aproximação centrada em organização e “*alguém com percepções e inquietudes, e necessitado unicamente que o marketer se adapte*” na aproximação centrada em consumidor.
- **O marketing:** considerado como “*comunicação*” na aproximação centrada em organização e “*mais do que a comunicações*” na aproximação centrada em consumidor.
- **A pesquisa do marketing:** “*tem papel limitado*” na aproximação centrada em organização e “*é vital*” na aproximação centrada em consumidor.
- **Os consumidores:** são “*tratados como massa*” na aproximação centrada em organização e “*agrupados em segmentos*” na aproximação centrada em consumidor.
- **A competência:** ignorada pela aproximação centrada em organização e reconhecida pela aproximação centrada em consumidor.
- **São escolhidos:** “*Pessoais a base do produto ou da capacidade comunicativa*” na aproximação centrada em organização e “*marketers a base do seu conhecimento sobre os consumidores*” na aproximação centrada em consumidor.

A tendência geral a ser observada a partir destas descrições é que a aproximação centrada em organização quer impor os seus próprios valores universalmente para qualquer público, enquanto que a aproximação centrada em consumidor tenta de compreender a especificidade de cada um e também de modificar as suas táticas para escolher as mais adequadas no contexto local.

A comparação entre estas duas aproximações é parecida à dicotomia entre a “*educação bancária*” e a “*educação libertadora*” por Freire (1970). A primeira consiste na transferência unidirecional de informações desde professores omniscientes para alunos ignorantes. Mas a educação libertadora, baseada no diálogo, começa por definir o próprio programa educativo conjuntamente entre os

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

professores e os alunos e depois ambos grupos trabalham juntos para analisar a situação atual opressora com o fim de encontrar soluções apropriadas. A educação bancária é similar à aproximação centrada em organização porquê trata-se de promotores ativos que mudam o público passivo que aceitam ensinamentos / causas sociais etc. irrefutavelmente, enquanto que a educação libertadora é similar à aproximação centrada em consumidor em que os promotores da causa e os professores fazem esforços junto com o público objetivo ou com os alunos para elaborar programas mais adequados no contexto local.

De fato, o marketing social foi aplicado no campo da saúde pública para promover comportamentos contra o contágio do HIV. Pfeiffer (2004) descreve o caso de Moçambique onde a campanha envolveu a igreja local e fez com que os pastores também estivessem a favor desta iniciativa para poder convencer os moradores. A educação popular na saúde, definida como *“trabalhar pedagogicamente o homem e os grupos envolvidos no processo de participação popular, fomentando formas coletivas de aprendizado e investigação de modo a promover o crescimento da capacidade de análise crítica sobre a realidade e o aperfeiçoamento das estratégias de luta e enfrentamento”* (Vasconcelos: 2001), foi eficaz de gerar *“uma consciência política”* graças à *“consolidação de um trabalho efetivamente capaz de incluir comunidades e usuários no processo de cuidar e promover a saúde”* (Albuquerque e Stotz: 2004) e também à *“ampliação da inter-relação entre as diversas profissões, especialidades, serviços, doentes, familiares, vizinhos e organizações sociais locais envolvidos num problema específico de saúde, fortalecendo e reorientando suas práticas, saberes e lutas.”* (Vasconcelos: 2004).

°Andreasen (2006) apresenta as oito etapas da mudança social que atravessa qualquer projeto do marketing social: 1) *“Ignorar o problema”* (sem saber a existência dele), 2) *“Descobrir o problema”* (descobrimto por uma minoria), 3) *“Planejar o agenda”* (início da campanha social para conscientizar toda a comunidade), 4) *“Perfilar as opções”* (sugestão de medidas para solucionar problemas encontrados), 5) *“Escolher cursos de ação”* (toma de decisão), 6) *“Lançar intervenções iniciais”* (início da campanha), 7) *“Reassessorar e redirigir esforços”* (revisar a campanha e corrigi-la se for preciso) e 8) *“Atingir êxitos, fracasso, ou negligência”* (resultado final). Este processo baseado no diálogo com o público objetivo tem uma semelhança significativa com a educação libertadora.

As MSCs no Brasil estão posicionadas dentro do marco teórico da economia solidária para a construção da *“outra economia a serviço da vida”* (CONIC e FBES: 2010). Devido à sua origem anticapitalista, este movimento social tende a rejeitar conceitos oriundos do mundo de empresarial e é certo que a própria denominação do “marketing” causa algum grau de aversão entre os atores da ESS. É preciso admitir, porém, que as técnicas desenvolvidas são úteis também para a promoção

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

da ESS e que o marketing social, um ramo do marketing aplicado para a promoção de causas sociais, mostra pontos comuns com a educação popular freireana. Portanto recomenda-se estudar técnicas deste campo sem preconceitos e adotá-las para a própria prática da ESS com o fim de fortalecê-la ainda mais.

5. Marketing das MSCs

Já vimos que o marketing consiste principalmente na oferta de valores e foram mostrados também os próprios valores que podem aportar as MSCs aos usuários, tais como "realização de compras sem dispor de dinheiro de curso legal", "criação de outro mercado com transações difíceis ou impossíveis de realizar em moeda oficial", "aumento de vendas", "acesso a créditos em condições favoráveis" e "autogestão monetária". Mas há um fator importante que merece ser analisado: a diversidade de atores. Os usuários que aceitam este meio de intercâmbio pertencem a diferentes grupos com os próprios interesses, supondo a importância de marketing segmentado. Vamos ver quais vantagens podem oferecer as MSCs para distintos segmentos:

- **Consumidores:** doação de uma parte do consumo ao projeto social (Chiemgauer), acréscimo do poder de compra (SOL-Violette, Berkshare), uso da moeda eletrônica sem comissões
- **Prossumidores / autônomos:** possibilidade de realizar compras e vendas mesmo que não há dinheiro oficial (Club de Trueque), aumento de renda, acesso ao microcrédito a melhores condições
- **Comércios locais:** atração e fidelização de clientes, acesso ao microcrédito a melhores condições, publicidades gratuitas,
- **Associações:** renda adicional (Chiemgauer)

Esta diferença no interesse mostra a importância de desenhar MSCs de jeito a fornecer valores apropriados para cada segmento que participa. SOL-Violette permite que cada um dos cinco segmentos (*"solistes"* = consumidores, *"comerciantes"*, *"atores financeiros"*, *"comunidades"* e *"fundadores"*), denominados como *"collèges"*, escolha o seu próprio representante para refletir as suas opiniões na gestão desta moeda francesa. Chiemgauer teve em conta estes diferentes interesses de cada segmento no momento do desenho, conseguindo oferecer valores particulares para cada ator econômico.

Outro ponto chave para compreender o carácter do diálogo na promoção de MSCs é considera-las como um meio que possibilita a divisão de trabalho em que cada um

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

especializa-se na produção de alguns bens e/ou serviços para satisfazer as demandas de outras pessoas. Este sistema econômico requer diálogos entre produtores e consumidores para os produtores poderem oferecer produtos e/ou serviços que queiram os próprios consumidores. É fundamental criar, entre estes atores econômicos, relações semelhantes a aquela entre os educadores e os educandos na educação libertadora para atingir que os produtores saibam as expectativas dos seus clientes e que os consumidores sejam conscientes da circunstância socioeconômica e ambiental dos produtores.

Um exemplo que vale a pena estudar para a potencial introdução na prática das MSCs é a prática de “Teikei” (parceria) no Japão, traduzido em inglês como CSA (Community-Supported Agriculture), um tipo de agricultura em que os próprios consumidores participam na produção do alimento. Esta “*fórmula para cadeias encurtadas do fornecimento de alimentos*”, nascida na década 1960 naquele país asiático, visa a “*transformar as práticas do cultivo e também as relações entre os camponeses e os consumidores*” (Parker: 2005), foi introduzida nos EUA na década 1980 como experiência em que “*os consumidores investem em uma operação do cultivo e recebem porções do produto, em geral semanalmente*” (Galt: 2011) e chegou para a França como AMAP (Association pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne) com os seguintes compromissos (Mundler: 2007):

- **Compromisso do consumidor:** subscrever-se em uma época completa e pagar a colheita de antemão a preço considerado como remunerador para o agricultor
- **Compromissos do produtor:** oferecer produtos periodicamente segundo os termos de um contrato assinado e participar ativamente à vida da associação, sobre tudo tendo um papel pedagógico e de informação sobre os produtos e seu modo de produção

6. Conclusões

O dinheiro é um acordo artificialmente feito pela sociedade humana para fazer com que algo seja aceito como meio de intercâmbio, portanto interpretam-se as MSCs como regras vigentes em paralelo com aquela da moeda de curso legal para satisfazer as necessidades particulares de cada comunidade. A palavra MSC combina a noção de moeda social (moeda para a inclusão social) e moeda complementar (circulação de uma moeda paralela para cobrir defeitos da moeda oficial carente, por exemplo: efeitos pro-cíclicos, encorajamento de projetos a curto prazo, obrigação do crescimento exponencial, concentração da riqueza e

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

desmoronamento do capital social). A ESS é outra expressão criada por juntar o conceito de economia social (cooperativas, associações, fundações e mútuas) e o de economia solidária (auto-organizações de trabalhadores para a produção e também para a distribuição justa). As MSCs e a ESS têm semelhanças quanto à adoção das regras diferentes em pro das pessoas, à autogestão, à sustentabilidade e ao fomento da coesão social.

O marketing é atualmente definido como *“atividade, conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de mercado que tenham valor para consumidores, clientes, marketers e a sociedade no seu conjunto”* e portanto é importante compreender a natureza do valor. Smith distingue entre *“valor de uso”* e *“valor de intercâmbio”* enquanto que a definição de Marx sobre o valor baseado na labor não é aplicável no esquema atual do marketing que toma em conta para quem existe este valor, e a noção de riqueza social por Walras é importante sobre tudo quanto à maximização do valor em diferentes sentidos (maximização de atores econômicos que aceitam esta moeda, condições mais favoráveis para a concessão de créditos e taxas de juro mais baixas ou inexistentes, com ou se, oxidação). Os valores que podem oferecer as MSCs aos usuários são realização de compras sem dinheiro oficial, criação de outro mercado, aumento de vendas, melhores acessos a créditos, autogestão monetária e doação para projetos sociais, e as MSCs têm maiores valores que a moeda oficial em termo do baixo custo financeiro, velocidade de circulação, renda para os marginalizados, fidelização dos clientes, contribuições sociais e estabilidade anticíclica. E por último recomenda-se voltar à origem do mercado, um mecanismo sinequa non para a divisão de trabalho que não está relacionado com o capitalismo, para ultrapassar o ódio à denominação do marketing.

Existem diferentes tipos de marketing, tais como marketing relacional (retenção de clientes existentes), marketing de causa social (combinação do marketing convencional com o apoio a uma campanha social) e marketing social (promoção de uma campanha social). O marketing relacional é útil desde o ponto de vista do desempenho de custo e de fato o fomento da relação duradoura é uma das características da MSC, mesmo que não é o único fator para a decisão de compra dos clientes, o marketing de causa social é já introduzido em algumas MSCs como parte do valor adicionado e o marketing social, a aplicação das técnicas do marketing convencional nas campanhas sociais, tinha aproximações unidirecionais (imposição unilateral da causa do promotor para o público objetivo) no início mas começou a adotar metodologias baseadas no diálogo e portanto hoje em dia mostra semelhanças com a educação popular.

O marketing das MSCs requer a elaboração de diferentes estratégias para cada setor segmentado, tais como consumidores, prossumidores / autônomos, comércios

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

locais e associações, tendo em conta os interesses específicos de cada um. É desejável que cada setor tenha uma representação na toma de decisão para as opiniões serem refletidas na gestão destas MSCs. Na aplicação da dialogicidade no marketing da MSC, é relevante incluir as práticas de "Teikei" (Parceria) entre camponeses e consumidores, aliás "CommunitySupportedAgriculture" nos EUA ou AMAP na França, no funcionamento desta ferramenta desenhada para impulsar transações entre os sócios.

Referências

- ACI (1995), Los Principios Cooperativos del Siglo XXI em: *CIRIEC-España*, nº 19, pp. 37 – 39.
- Albuquerque, P. C. y Stotz, E. (2004) A educação popular na atenção básica à saúde no município: em busca da integralidade em: *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Vol. 8 no 15 (mar/ago), pp. 259 - 274
- Amato, M. and Fantacci, L. (2014), *Saving the market from capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change – Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, São Francisco (EUA).
- Andreasen, A. R. (2006), *Social marketing in the 21st Century*, SAGE Publications, Thousand Oaks (California).
- Bakan, J. (2006), *La Corporación: La búsqueda patológica de lucro y poder*, Ediciones Robinbook, Barcelona.
- Business in the Community (2004), *Brand Benefits of Cause Related Marketing*,
http://www.bitc.org.uk/system/files/brand_benefits_booklet.pdf(Última visualização: 15 de agosto de 2015)
- Chin, A. T. H. (2002), Impact of Frequent Flyer Programs on the Demand for Air Travel em: *Journal of Air Transportation*, Vol. 7, No. 2, pp. 53 - 86.
- CONIC e FBES (2010), *Economia Solidária: economia a serviço da vida acontece*, http://base.socioeco.org/docs/cartilha_fbes.pdf(Última visualização: 15 de agosto de 2015)
- Freire, P. (1970), *Pedagogia do Oprimido*, Paz e Terra, Rio de Janeiro.
- Galt, R. E. (2011), Counting and Mapping Community Supported Agriculture (CSA) in the United States and California: Contributions from Critical Cartography/GIS em: *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 2011, 10 (2), pp. 131 - 162.

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

- Gesell, S. (1916), *Die natürliche Wirtschaftsordnung durch Freiland und Freigeld*, Les Hauts Geneveys (Suíça). Hoje em dia disponível como *Silvio Gesell Gesammelte Werke Band 11*, Gauke, Kiel (Alemanha).
- Greco, T. (1990), *Money and Debt: A Solution to the Global Crisis*, Tucson (Arizona, United States), Thomas Greco Jr.
- Grönroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketingem: *Management Decision*, Vol. 32 Iss: 2 pp. 4 – 20
- Grönroos, C. (1996), Relationship marketing: strategic and tactical implications, em: *Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3 pp. 5 – 14
- Hirota, Y. (2012), *Monedas sociales y complementarias (MSCs): Experiencias, su papel en la economía social, estrategias, marketing y políticas públicas*, <http://www.slideshare.net/mig76/monedas-sociales-y-complementarias-ms-cs-experiencias-su-papel-en-la-economia-social-estrategias-marketing-y-politicas-pblicas> (Última visualização: 15 de agosto de 2015)
- Kim, W. C. e Mauborgne, R. (2008), *La estrategia del océano azul*, Edigrabel, Barcelona.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971), Social Marketing: an Approach to Planned Social Change em: *Journal of Marketing Vol. 35, No. 3, American Marketing Association*, pp. 3 – 12
- Lietaer, B. (2001), *The Future of Money – Creating new wealth, work and a wiser world*, Century, Londres.
- Lietaer, B. Arnspenger C. Goerner S. eBrunnhuber S. (2012), *Money and Sustainability – The Missing Link*, Triarchy Press, Devon (Reino Unido).
- Lietaer, B. eBelgin, S. (2012), *New Money for a New World*, Qitarra Press, Boulder (Colorado, EUA).
- Marx, C. (1867), *O Capital*.
- McLeay, M., Radia A. e Thomas R. (2014a), Money in the moderneconomy: an introduction em: *QuarterlyBulletin 2014 Q1* (Banco da Inglaterra), <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/2014/qb14q101.pdf> (Última visualização: 15 de agosto de 2015)
- McLeay, M., Radia A. e Thomas R. (2014b), Money in the moderneconomy em: *QuarterlyBulletin 2014 Q1* (Banco da Inglaterra), <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/2014/qb14q102.pdf> (Última visualização: 06 de agosto de 2015)

3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

- Mundler, P. (2007), *Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité*, <http://ruralia.revues.org/1702> (Últimavisualização: 15 de agosto de 2015)
- Parker, G. (2005), *Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK*, <http://centaur.reading.ac.uk/21289/1/1105.pdf> (Últimavisualização: 15 de agosto de 2015)
- Pfeiffer, J. (2004) Condom Social Marketing, Pentecostalism, and Structural Adjustment in Mozambique: A Clash of AIDS Prevetion Messages em: *Medical Anthropology Quarterly* 18(1), pp. 77 – 103.
- Primavera, H., Covas, H. e De Sanzo, C. (1998), *Reinventando el Mercado - La experiencia de la Red Global de Truequeen Argentina*, http://redlases.files.wordpress.com/2008/02/es1998_reinventando_el_mercado_libro3_hp.pdf (Últimavisualização: 15 de agosto de 2015)
- Primavera, H. (1999), *La moneda social de la Red Global de Trueque en Argentina: ¿Barajar y dar de nuevo en el juego social?*, http://base.socioeco.org/docs/doc-7262_es.pdf (Última visualização: 15 de agosto de 2015)
- Reichheld, F. F. e Sasser, W. E. Jr. (1990), Zero Defections: Quality comes to Services em: *Harvard Business Review*, September - October, pp. 105 – 111
- Rizzo, P. (2003), *L'économie sociale et solidaire face aux expérimentations monétaires – Monnaies sociales et Monnaies multilatérales*, l'Hermattan, Paris.
- Sheth, J. N. eUslay, C. (2007), Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation em: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 302 – 307.
- Singer, P. (2002), *Introdução à Economia Solidária*, Fundação Perseu Abramo, São Paulo
- Smith, A. (1776), *The Wealth of the Nations*.
- Varadarajan, P. R. y Menon, A. (1988), Cause-Related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy em: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), pp. 58 - 74.
- Vasconcelos, E. M. (2001), Redefinindo as práticas de saúde a partir de experiências de educação popular nos serviços de saúde em: *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Vol. 5 no 8, pp. 121 - 126.
- Vasconcelos, E. M. (2004), Educação Popular: de uma Prática Alternativa a uma Estratégia de Gestão Participativa das Políticas de Saúde em: *PHYSIS: Revista Saúde Coletiva*, no. 14(1), pp. 67 – 83.



3rd International Conference on Social and Complementary Currencies

October 27th - 30th 2015

- Walras, L. (1874), *Éléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale*.
- Wiebe, G.D. (1952) Merchandising Commodities and Citizenship on Television em: *Public Opinion Quarterly*, N^o. 15 (Winter), pp. 679 – 91.