

UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO – UPE

Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco – FCAP

Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável

Márcio Waked de Moraes Rêgo

**A CONTRIBUIÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO DE PRODUTOS ARTESANAIS PARA
O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DOS GRUPOS
PRODUTIVOS DAS CIDADES DE CAMARAGIBE E GRAVATÁ EM
PERNAMBUCO.**

Recife/PE

2012

Márcio Waked de Moraes Rêgo

**A CONTRIBUIÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO DE PRODUTOS ARTESANAIS PARA
O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DOS GRUPOS
PRODUTIVOS DAS CIDADES DE CAMARAGIBE E GRAVATÁ EM
PERNAMBUCO.**

Dissertação apresentada à Universidade de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Márcio de Oliveira Assunção

Recife/PE

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Leucio Lemos
Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco – FCAP/UPE

R343c Rêgo, Márcio Waked de Moraes.

A contribuição do comércio justo de produtos artesanais para o desenvolvimento local sustentável: um estudo dos grupos produtivos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco / Márcio Waked de Moraes Rêgo ; orientador : Luiz Márcio de Oliveira Assunção. – Recife, 2012.

119 f.: il.; graf., tab. -

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Pernambuco, Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável, Recife, 2012.

1. Comércio – Camaragibe (PE). 2. Comércio – Gravatá (PE). 3. Comércio justo. 4. Desenvolvimento sustentável. 5. Artesanato. I. Assunção, Luiz Márcio de Oliveira (orient). II. Título.

339.3(813.4) CDU (2007)
04-2012

Emanuella Bezerra - CRB-4/1389

Márcio Waked de Moraes Rêgo

**A CONTRIBUIÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO DE PRODUTOS ARTESANAIS PARA
O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DOS GRUPOS
PRODUTIVOS DAS CIDADES DE CAMARAGIBE E GRAVATÁ EM
PERNAMBUCO.**

Dissertação apresentada à Universidade de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável.

Aprovado em: 27 de abril de 2012.

Banca Examinadora:

Adilson Celestino Lima

Arandi Maciel Campelo

Ivo Vasconcelos Pedrosa

Recife/PE

2012

DEDICATÓRIA

Àquele em quem me alegro, em quem me refugio, em quem me fortaleço, que me dá sentido, coerência, integridade, direção, justiça e perseverança. Àquele que me acompanha, que é meu amigo verdadeiro e completo, que me salva e justifica. Àquele que simplesmente me ama incondicionalmente, com toda a intensidade, misericórdia e paciência, a quem eu entrego a minha vida. A Ele eu dou toda a honra, toda a glória e todo o louvor. Ao Deus Pai sempre presente, em nome de Jesus Cristo.

À minha esposa e filhos amados.

Aos meus queridos pais.

Às minhas sobrinhas-filhas e meus afilhados.

À minha querida sogra Norma Beserra.

À memória dos amados Sérgio Waked de Moraes Rêgo e Frederico Fragoso Waked.

Aos produtores e produtoras de artesanato de comércio justo do Brasil.

Aos que fazem as empresas importadoras e apoiadoras do Comércio Justo de produtos artesanais brasileiros, dentre as quais a Bio Fair Trade, o SEBRAE, a Barbosa do Brasil, a *Return to Sender*, a HEMA, a *Fair Support* e as *World Shops*.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos os professores do Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável, e de forma especial ao meu orientador Professor Doutor Luiz Márcio de Oliveira Assunção, que com sabedoria e paciência conduziu sua orientação e me proporcionou um aprendizado relevante e fundamental nesta pesquisa.

Agradeço aos produtores que participaram e colaboraram com esta pesquisa.

Agradeço aos amigos do Instituto Ação Empresarial pela Cidadania.

Agradeço a Fabiana Dumont, Katichelle Silva, Layla Lima, Paula Laranjeira, Frieda Lommerts, Berdien Lommerts, Janneke Monkhorst, Lieke Vogels, Ivan Rocha, Susana Leal, Ted Lago, Pedro Pereira, Sérgio Ferreira, João Freitas, Saritta Brito, Ana Asti e Johann Schneider por todo apoio e incentivo, e por acreditarem num mundo melhor por meio do Comércio Justo.

Agradeço aos colegas de mestrado que tanto me ensinaram e me incentivaram nesta caminhada.

Agradeço aos meus pais e irmãos queridos: Hélio, Zitinha, Lílian, Ana Lúcia, Helinho, Evinha, Flávio, Grasiela e Cláudia.

Agradeço aos amigos-irmãos Marcelo Ribeiro, Cláudia Ribeiro e Wellington da Silva Azevedo.

Agradeço aos meus filhos Márcio Júnior, Bruna e Caio pela paciência e pela compreensão com as ausências e estresses do pai.

Agradeço a minha esposa Bia, sem a qual este trabalho não seria possível.

Agradeço a Deus pela condução deste trabalho e de minha vida.

RESUMO

REGO, Márcio Waked de Moraes. **A Contribuição do Comércio Justo de Produtos Artesanais para o Desenvolvimento Local Sustentável: Um Estudo dos Grupos Produtivos das Cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco.** 2012. 119 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável) - Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife, 2012. Orientador Luiz Márcio de Oliveira Assunção.

Esta dissertação avalia a contribuição do comércio justo de produtos artesanais para o desenvolvimento local sustentável, focando no estudo dos grupos produtivos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco que nos últimos quatro anos exportaram pelo menos uma vez por meio de empresas de comércio justo. Descreve o conceito e princípios do comércio justo e desenvolvimento local sustentável estabelecendo a relação entre eles. Aborda a situação geral do comércio justo de produtos artesanais brasileiros, o ambiente atual das organizações e atores de comércio justo de produtos artesanais. Analisa os dados da pesquisa abordando a conformidade dos grupos produtivos com os princípios do Comércio Justo; a percepção dos artesãos sobre a melhoria de vida após o início da prática do comércio justo; a contribuição da prática do Comércio Justo para o desenvolvimento local sustentável e os principais problemas enfrentados pelos grupos produtivos. Finalmente, relata as conclusões da pesquisa relacionando os resultados obtidos com os objetivos da dissertação, propondo sugestões para os problemas identificados. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de informações relativas ao tema do Comércio Justo e Desenvolvimento Local Sustentável, tendo como referências teóricas os conceitos mundialmente aceitos sobre a prática de Comércio Justo, bem como a literatura, as pesquisas e artigos científicos mais recentes sobre Desenvolvimento Sustentável, que foram confrontados com a pesquisa de campo exploratória que aconteceu por meio de entrevistas, observação e aplicação de questionários. A pesquisa concluiu que apesar dos desafios e problemas enfrentados, o Comércio Justo de produtos artesanais brasileiros tem uma relevante contribuição para o Desenvolvimento Local Sustentável, mostrando-se uma boa estratégia de combate à pobreza, de geração de oportunidades de emprego e renda que, ao mesmo tempo, preserva e respeita o meio ambiente, promove a igualdade de gêneros, a valorização e a inclusão dos

pequenos grupos produtivos no mercado, a valorização da cultura local, bem como a melhoria da qualidade de vida dos respectivos produtores.

Palavras-chave: Comércio Justo. Desenvolvimento sustentável. Artesanato.

ABSTRACT

REGO, Márcio Waked de Moraes. **The Contribution of Fair Trade Handcrafted Products for Sustainable Local Development: A Study of Productive Groups from Camaragibe and Gravatá Cities in Pernambuco**. 2012. 119 l. Dissertation (Master in Management of Sustainable Local Development) - Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife, 2012. Supervisor Professor Luiz Márcio de Oliveira Assunção.

This dissertation assesses the contribution of Fair Trade (FT) handicraft products to local sustainable development, focusing on the study of productive groups in the cities of Camaragibe and Gravatá in Pernambuco that exported at least once through FT companies in the last four years. Describes the concept and principles of fair trade and sustainable local development by establishing the relationship between them. Discusses the general situation of fair trade products handmade in Brazil and the current environment of organizations and actors of fair trade handicraft products. Analyze the survey data, addressing the conformity of production groups with the Fair Trade principles; the perception of the artisans on the improvement of life after beginning the practice of fair trade; the contribution of the practice of Fair Trade for local sustainable development, and the main problems faced by production groups. Finally, reports the survey findings relating the results obtained with the objectives of the dissertation, offering suggestions to the problems identified. For this purpose, we performed a literature search for information gathering on the theme of FT and Sustainable Local Development, taking as reference the theoretical concepts on the worldwide accepted practice of Fair Trade as well as literature, research and scientific latest on Sustainable Development, which were confronted with the exploratory field research what happened through interviews, observation and questionnaires. The research concluded that despite the challenges and problems facing by the groups, the Brazilian Fair Trade crafts has a significant contribution to Sustainable Local Development, and shows a good strategy to combat poverty, to generate employment opportunities and income that preserves and respects the environment, which promotes. at the same time, gender equality, recovery and inclusion of small productive groups in the market, the appreciation of local culture as well as improving the quality of life of its producers.

Keywords: Fair Trade. Sustainable development. Handicraft.

LISTA DE ABREVIações

BFT	Bio Fair Trade
CJ	Comércio Justo
CJS	Comércio Justo e Solidário
CTCG	Círculo de Trabalhadores Cristãos de Gravatá
DLS	Desenvolvimento Local Sustentável
DS	Desenvolvimento Sustentável
EES	Empreendimentos de Economia Solidária
EFTA	European Fair Trade Association
FT	Fair Trade
FBES	Fórum Brasileiro de Economia Solidária
FEPS	Fórum da Economia Solidária Popular de Pernambuco
FLO	Fair Trade Labelling Organizations International
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFAT	The International Fair Trade Association
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
NEWS	Network of European World Shop
RTS	Return to Sender
SCJS	Sistema Nacional de Comércio Justo
SENAES	Secretaria Nacional de Economia Solidária
WFTO	World Fair Trade Organization

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico do Índice de GINI Brasil 1997/2008 (IBGE-PNAD, 2008)	p. 22
Figura 2 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda no Amacoração	p. 55
Figura 3 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada no Amacoração	p. 55
Figura 4 – Gráfico da carga horária diária de produção no Amacoração	p. 56
Figura 5 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção no Amacoração	p. 57
Figura 6 – Gráfico da renda familiar mensal média no Amacoração	p. 58
Figura 7 – Gráfico da receita da Art Gravatá em R\$ (x 1.000)	p. 61
Figura 8 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda na Art Gravatá	p. 63
Figura 9 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada na Art Gravatá	p. 64
Figura 10 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção na Art Gravatá	p. 65
Figura 11 – Gráfico da renda familiar mensal média na Art Gravatá	p. 66
Figura 12 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda no grupo Bonequinha Solidária	p. 70
Figura 13 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada no grupo Bonequinha Solidária	p. 71
Figura 14 – Gráfico da carga horária diária de produção no grupo Bonequinha Solidária	p. 72
Figura 15 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção no grupo Bonequinha Solidária	p. 73
Figura 16 – Gráfico da renda familiar mensal média no grupo Bonequinha Solidária	p. 74
Figura 17 – Gráfico do volume de peças vendidas pela Bio Fair Trade	p. 75
Figura 18 – Gráfico do volume de vendas da Bio Fair Trade (em R\$)	p. 75
Figura 19 – Gráfico do volume de vendas do Amacoração (em R\$)	p. 76
Figura 20 – Gráfico do volume de peças vendidas do Amacoração	p. 77

Figura 21 – Gráfico do volume de vendas da Art Gravatá (em R\$)	p. 77
Figura 22 – Gráfico do volume de peças vendidas da Art Gravatá	p. 78
Figura 23 – Gráfico do volume de vendas do grupo Bonequinha Solidária (em R\$)	p. 79
Figura 24 – Gráfico do volume de peças vendidas do grupo Bonequinha Solidária	p. 80
Figura 25 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção	p. 86
Figura 26 – Gráfico da percepção das condições de trabalho	p. 87
Figura 27 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada no grupo produtivo	p. 88
Figura 28 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda	p. 90
Figura 29 – Gráfico da renda mensal média da produção	p. 91
Figura 30 – Gráfico da carga horária de produção	p. 92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação dos grupos produtivos de artesãos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco.....	p. 45
---	-------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 COMÉRCIO JUSTO E DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL	18
2.1 Comércio justo	18
2.1.1 Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos ..	22
2.1.2 Transparência e Responsabilidade	24
2.1.3 Práticas de Negociação	25
2.1.4 Preço Justo	26
2.1.5 Trabalho Infantil e Trabalho Forçado	27
2.1.6 Não Discriminação, Igualdade de Gênero e a Liberdade de Associação .	28
2.1.7 Condições de Trabalho	28
2.1.8 Capacitação	28
2.1.9 Promoção do Comércio Justo	29
2.1.10 Respeito ao Meio Ambiente	30
2.2 Desenvolvimento local sustentável	31
3 COMÉRCIO JUSTO DE PRODUTOS ARTESANAIS BRASILEIROS	35
4 PESQUISA EMPÍRICA	44
4.1 Descrição do objeto de estudo	44
4.1.1 Grupos Produtivos	44
4.1.2 Empresas envolvidas na comercialização	45
4.2 Instrumentos de pesquisa	45
4.3 Resultados da pesquisa	47
4.3.1 Grupo Amacoração	47
4.3.1.1 Resultados das entrevistas.....	48
4.3.1.2 Resultados da observação direta	52
4.3.1.3 Resultados dos questionários	54
4.3.2 Grupo Art Gravatá	58
4.3.2.1 Resultados das entrevistas.....	59
4.3.2.2 Resultados da observação direta	62
4.3.2.3 Resultados dos questionários	62
4.3.3 Grupo Bonequinha Solidária	66
4.3.3.1 Resultados das entrevistas.....	66
4.3.3.2 Resultados da observação direta	69

4.3.3.3 Resultados dos questionários	70
4.3.4 Bio Fair Trade	74
4.3.5 Parceria Return to Sender e HEMA.....	82
4.3.6 Barbosa do Brasil.....	83
5 GRUPOS PRODUTIVOS E A CONTRIBUIÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO	85
5.1 Conformidade dos grupos produtivos com os princípios do CJ	85
5.2 Percepção dos artesãos sobre a melhoria de vida	88
5.3 Contribuição da prática do CJ para o DLS e avaliação da geração de renda proveniente do CJ	89
5.4 Principais problemas enfrentados pelos grupos produtivos	92
5.4.1 Desconhecimento dos princípios do Comércio Justo.....	92
5.4.2 Dificuldade na construção dos preços dos produtos.....	93
5.4.3 Pouca participação em fóruns ou articulações de Comércio Justo ou Solidário.....	93
5.4.4 Relacionamento entre os produtores	93
5.4.5 Falta de material no comércio local	94
5.4.6 Controle de qualidade	94
5.4.7 Prazo de pagamento	94
5.4.8 Descontrole de vendas	95
5.4.9 Descontrole da produção.....	95
5.4.10 Instalações e organização dos espaços.....	96
5.4.11 Administração e atendimento aos produtores.....	97
5.4.12 Formalização do grupo.....	97
5.4.13 Dificuldade de acesso a mercado.....	98
5.4.14 Esvaziamento do grupo.....	98
5.4.15 Ausência de capital de giro	99
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	100
6.1 Conclusões.....	100
6.2 Soluções propostas	101
6.2.1 Desconhecimento dos princípios do Comércio Justo.....	101
6.2.2 Dificuldade na construção dos preços dos produtos.....	101
6.2.3 Pouca participação em fóruns ou articulações de Comércio Justo ou Solidário.....	101
6.2.4 Relacionamento entre os produtores	102

6.2.5 Falta de material no comércio local	102
6.2.6 Controle de qualidade	103
6.2.7 Prazo de pagamento	103
6.2.8 Descontrole de vendas	104
6.2.9 Descontrole da produção	104
6.2.10 Instalações e organização dos espaços	104
6.2.11 Administração e atendimento aos produtores	105
6.2.12 Formalização do grupo	105
6.2.13 Dificuldade de acesso a mercado	105
6.2.14 Esvaziamento do grupo	106
6.2.15 Ausência de capital de giro	106
6.3 Testemunho final	106
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista dos Gestores dos Grupos Produtivos ...	114
APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista da Empresa Exportadora de Comércio Justo	116
APÊNDICE C - Roteiro de Entrevista da Empresa Importadora de Comércio Justo	117
APÊNDICE D - Questionário para Artesãos de Comércio Justo	118

1 INTRODUÇÃO

No dia 17 de novembro de 2010, o comércio justo de produtos artesanais brasileiros iniciou uma nova fase com a instituição do Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário – SCJS através do Decreto Federal no 7.358/2010, assinado pelo então Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva. Entretanto, a prática do Comércio Justo pautada em princípios alinhados com o desenvolvimento sustentável e que objetiva a melhoria da qualidade de vida dos seus protagonistas, o pequeno produtor, por meio da geração de renda, ainda carece de uma análise de sua contribuição efetiva, com o propósito de ratificar que os resultados obtidos ao longo dos anos tenham surtido os efeitos esperados pelos promotores desta prática.

O título desta pesquisa é “A contribuição do comércio justo de produtos artesanais para o desenvolvimento local sustentável: um estudo dos grupos produtivos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco”. Os grupos pesquisados são os que nos últimos quatro anos exportaram pelo menos uma vez por meio de empresas de comércio justo.

A prática do comércio justo de produtos artesanais tem contribuído para o desenvolvimento local sustentável? A prática do comércio justo de produtos artesanais tem criado oportunidades de geração de renda aos artesãos e aplicado seus princípios como o pagamento de um preço justo, respeito o meio ambiente, com a promoção de condições dignas de trabalho e a igualdade de gênero?

As respostas para essas questões demonstram a contribuição da prática do comércio justo, permitem uma melhor avaliação de sua importância, de sua necessidade de ampliação, bem como dos principais problemas enfrentados por todos os envolvidos nesta modalidade de comércio.

Se por um lado o avanço da economia brasileira, recentemente anunciada como muito perto de ser a sexta maior do mundo (O Globo, 2011, www), vem trazendo benefícios diretos registrados por diversos índices econômicos e sociais, por outro lado, vem produzindo uma imagem exacerbada destas melhorias que escondem ou tiram o Brasil do foco dos países compradores de produtos artesanais

de comércio justo, exatamente por acharem que os problemas brasileiros como as desigualdades sociais e a pobreza já estão superados por esse avanço. Este fato, no entanto, não reflete a real situação de nosso país, principalmente das regiões Norte e Nordeste.

Como consequência, os esforços dos compradores externos estão cada vez mais se voltando para os países africanos e asiáticos, dificultando assim a expansão das exportações dos produtos artesanais brasileiros. Além disso, o custo de exportação é demasiadamente alto se comparado aos custos de exportação dos países já citados. Apesar desta tendência geral, os atuais importadores holandeses de comércio justo de produtos artesanais brasileiros entendem melhor a realidade brasileira e ratificam uma perspectiva de aumento de demanda, mesmo considerando a atual crise econômica por que passa a Europa, o que poderia indicar uma tendência oposta à do crescimento das compras dos produtos em questão.

Segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, no mercado interno, o comércio justo ainda carece de uma disseminação mais efetiva. Os produtos artesanais, como os utilizados como brindes corporativos, representam uma parcela muito pequena do volume total de vendas deste tipo de produto e são vistos como não possuindo um nível de qualidade aceitável. Além disso, existem desconfianças quanto à capacidade dos artesãos de entregarem a produção contratada.

A instituição do Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário – SCJS através do Decreto Federal nº 7.358/2010 aponta para o avanço da organização, regulamentação e disseminação desta prática no Brasil. Entretanto, mais de um ano após a assinatura do referido Decreto Federal, os grupos pesquisados sequer o mencionaram, ou foram impactados por ele.

Diante deste cenário e entendendo a importância do papel do Comércio Justo no desenvolvimento local sustentável, essa pesquisa tem como objetivos avaliar a contribuição da prática do comércio justo de produtos artesanais no desenvolvimento local sustentável dos grupos de artesãos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco, bem como identificar os principais problemas enfrentados por eles na prática do comércio justo, e propor soluções para os problemas levantados.

A descrição do objeto de estudo considerou os dois principais envolvidos no contexto do comércio justo desta pesquisa: os grupos produtivos e as empresas de comercialização.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de informações relativas ao tema do Comércio Justo e Desenvolvimento Local Sustentável, buscando a relação existente entre eles, tendo como referências teóricas os conceitos mundialmente aceitos sobre a prática de Comércio Justo, bem como a literatura, as pesquisas e artigos científicos mais recentes sobre Desenvolvimento Sustentável, que foram confrontados com a pesquisa de campo exploratória que aconteceu por meio de entrevistas, observação e aplicação de questionários.

O resultado da pesquisa revelou informações muito relevantes que contribuirão com o avanço desta prática que até hoje, segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, já beneficiou por meio dessa empresa, mais de 1.300 artesãos brasileiros que exportaram seus produtos para a Europa nos últimos quatro anos, e que poderá ser ampliada para muitos outros grupos produtivos de artesanato e artes manuais existentes no país.

O segundo capítulo desta dissertação discorrerá sobre o conceito e princípios do comércio justo e desenvolvimento local sustentável estabelecendo a relação entre eles. O terceiro capítulo abordará a situação geral do comércio justo de produtos artesanais brasileiros, o ambiente atual das organizações e atores de comércio justo de produtos artesanais. O quarto capítulo descreverá a metodologia e os resultados da pesquisa. O quinto capítulo analisará os dados da pesquisa e abordará a conformidade dos grupos produtivos com os princípios do CJ, a percepção dos artesãos sobre a melhoria de vida após o início da prática do comércio justo, a contribuição da prática do CJ para o desenvolvimento local sustentável e os principais problemas enfrentados pelos grupos produtivos. Finalmente, o sexto capítulo trará as conclusões da pesquisa relacionando os resultados obtidos com os objetivos da dissertação.

2 COMÉRCIO JUSTO E DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL

Embora o Comércio Justo aconteça em grande parte com outros tipos de produtos, esta pesquisa aborda apenas o Comércio Justo de produtos artesanais e artes manuais.

Segundo Barroso Neto (2011, [www](#)), “podemos compreender como artesanato toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte”. Ressalta-se o caráter único de cada peça produzida.

De uma forma mais abrangente, as artes manuais são vistas por Barroso (2011, [www](#)) como:

Uma ocupação secundária, utilizando-se o tempo disponível ou ocioso, com o objetivo principal de complementar a renda familiar, enquanto o artesanato é a atividade principal de quem o produz.

...

O principal valor agregado de um produto resultante de uma atividade manual é o tempo e a paciência empregadas em sua confecção, sendo irrelevante ou secundário seu valor cultural. Por ser um trabalho essencialmente repetitivo exige destreza e habilidade, porém prescinde de uma capacidade artística e criativa capaz de intervir e alterar cada nova peça executada.

Dentre os grupos produtivos que atualmente comercializam seus produtos através do comércio justo, encontramos artesãos que se encaixam nos dois cenários e, para efeito desta pesquisa, serão considerados ambos os casos.

2.1 Comércio justo

O Comércio Justo surgiu em meados do século XX nos Estados Unidos conforme a seguinte descrição:

Apesar de já terem existido pessoas que se preocupassem com a injustiça nas relações de comércio internacional e o tratamento abusivo de trabalhadores nas então colônias dos países europeus no século 19, somente nas décadas de 1940 e 1950 surgiram as primeiras ações concretas de que se tem registro na busca de soluções para estes problemas. Todos os movimentos partiram de iniciativas de pessoas ligadas a entidades religiosas ativas em missões em países do então

chamado “terceiro mundo”. A partir do final da década de 1940 estes missionários começaram a levar objetos de artesanato da produção das comunidades que acompanhavam para ajudar-lhes a gerar renda própria. Inicialmente a comercialização era totalmente informal baseando-se na rede de contatos destas pessoas e de suas organizações religiosas. A partir de bazares e feirinhas organizadas pelas igrejas, aos poucos foram surgindo pontos de venda e depois lojas, primeiro nas próprias dependências das mesmas e depois também fora, mas sempre tocadas por pessoas ligadas a elas (SCHNEIDER, 2011, p. 16).

De acordo com o relato de Bowen (apud MASCARENHAS, 2007, p.4),

A preocupação quanto ao estabelecimento de relações comerciais mais equitativas entre produtores do Sul e consumidores do Norte data da década de 1940, com as primeiras iniciativas na América do Norte, onde os EUA, através da iniciativa da organização Ten Thousand Villages, procuraram desenvolver fluxos de comércio com populações mais pobres do Sul. Já na Europa, elas teriam ocorrido na década de 1950, quando o diretor da OXFAM visitou Hong Kong e teve a ideia de vender artesanatos de refugiados chineses em suas lojas no Reino Unido. A partir de 1964, várias iniciativas de Comércio Justo ocorreram em países da Europa, e o movimento se expandiu de forma contínua. A partir da década de 70 um grande número de pontos de venda de produtos do Comércio Justo se estabeleceu na Europa.

Segundo Schneider (2011, p. 18), motivados pela efetivação da União Europeia os lojistas das *world shops* (Lojas do Mundo) criaram a rede NEWS - *Network of European World Shops* (Rede de Lojas do Mundo da Europa) em 1994, com mais de 2.700 lojas, pertencentes a 15 associações nacionais em 13 países europeus.

Atualmente estima-se que existam mais de 3.000 *World Shops* (Lojas do Mundo) espalhadas pelo mundo onde são comercializados produtos de Comércio Justo e uma grande parte ainda é ligada a organizações religiosas e funcionam com voluntários (SCHNEIDER, 2011, p. 16-17).

Segundo Schneider (2011, p. 8), em 2001, as principais entidades internacionais atuantes no Comércio Justo uniformizaram seus conceitos e a definição durante a Conferência Anual da IFAT¹ – *Internacional Federation of Alternative Trade* (Federação Internacional de Comércio Alternativo), e desde então

¹ Substituída pela WFTO - *World Fair Trade Organization* (Organização Mundial de Comércio Justo).

utilizam a seguinte definição: “é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do sul”.

Destaca-se neste conceito atualmente ratificado pela WFTO² – *World Fair Trade Organization* (Organização Mundial de Comércio Justo), a preocupação com a sustentabilidade com foco nos países do hemisfério sul, onde se observam os piores índices de pobreza, desigualdade e qualidade de vida.

Contextualizar o comércio justo no Brasil não é uma tarefa fácil, devido às poucas avaliações e publicações científicas, além da falta de coleta de dados adequada para uma análise detalhada do setor (WILKINSON & MASCARENHAS apud MARTINS, 2011, p. 414), fato este corroborado por Schneider (2011, p. 56). No entanto, várias iniciativas sobre o comércio justo se multiplicam em todo o país, especialmente durante as últimas décadas, algumas das quais feitas isoladamente e outras por meio de ações e movimentos sociais organizados, ou ainda incentivados por entidades governamentais e organizações não governamentais nacionais e internacionais, que iniciaram as discussões e o desenvolvimento desta prática, passando pela contextualização de seus conceitos e princípios.

Segundo a organização Faces do Brasil³ e de acordo com o Termo de Referência do Sistema Nacional de Comércio Justo (IMS, 2012, [www](http://www.ims.org.br)) a partir do qual se originou o Decreto Federal 7.358/2010 que instituiu o SCJS, entende-se como conceito de Comércio Justo reconhecido e consolidado no Brasil “o fluxo

² A Organização Mundial de Comércio Justo (WFTO) é uma rede global com mais de 300 organizações de comércio justo em 70 países e foi criada em 1989, incorporando a NEWS. Sua missão é capacitar os produtores a melhorar seus meios de subsistência e suas comunidades por meio do Comércio Justo. As atividades da organização estão centradas em três principais áreas de trabalho: Desenvolvimento de mercado, Acompanhamento do Comércio Justo, e *Advocacy*.

³ O Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil - Faces do Brasil é uma Associação, de direito privado, sem fins lucrativos. Esta plataforma de articulação do Comércio Justo e Solidário é constituída por importantes atores do movimento do Comércio Justo e Solidário brasileiro, entre ONG's, articulações de produtores e representantes governamentais, que atua desde 2002 com a missão de fomentar a construção do comércio justo e solidário, como instrumento de uma economia inclusiva, solidária e sustentável.

comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais que resulte no protagonismo dos Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES) por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia”. Define ainda:

Características do Comércio Justo e Solidário: a existência de relações comerciais mais justas, solidárias, duradouras e transparentes; a corresponsabilidade nas relações comerciais entre os diversos participantes na produção, comercialização e consumo; a valorização nas relações comerciais, da diversidade étnica e cultural e do conhecimento das comunidades tradicionais, e a transparência nas relações comerciais, na composição dos preços praticados e na elaboração dos produtos, garantindo acesso à informação acerca dos produtos, processos, e organizações que participam do Comércio Justo e Solidário.

Em consonância com os objetivos e princípios estabelecidos pela WFTO, o Termo de Referência do Sistema Nacional de Comércio Justo (IMS, 2012, [www](http://www.ims.org.br)) define os objetivos do Comércio Justo e Solidário:

Promover o desenvolvimento sustentável, a justiça social, a soberania, e a segurança alimentar e nutricional; garantir os direitos dos produtores, comerciantes e consumidores nas relações comerciais; promover a cooperação entre produtores–comerciantes–consumidores e suas respectivas organizações para aumentar a viabilidade, reduzindo riscos e dependências econômicas; promover o exercício de práticas de autogestão nos processos de trabalho, nas definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, bem como a transparência e democracia nas instâncias e direção e coordenação das atividades; estimular relações de solidariedade a partir do comprometimento permanente com a justa distribuição dos resultados e melhoria das condições de vida dos participantes; garantir a remuneração justa do trabalho, e, valorizar as práticas de preservação e de recuperação do meio-ambiente, com ênfase na produção de produtos de base agroecológica e atividades de extrativismo sustentável.

O art. 2º do Decreto Federal 7.358/2010 também define o Comércio Justo e Solidário como uma “prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários”, que são definidos por este mesmo Decreto como “organizações de caráter associativo que realizam atividades econômicas, cujos participantes sejam trabalhadores do meio urbano ou rural e exerçam democraticamente a gestão das atividades e a alocação dos resultados”.

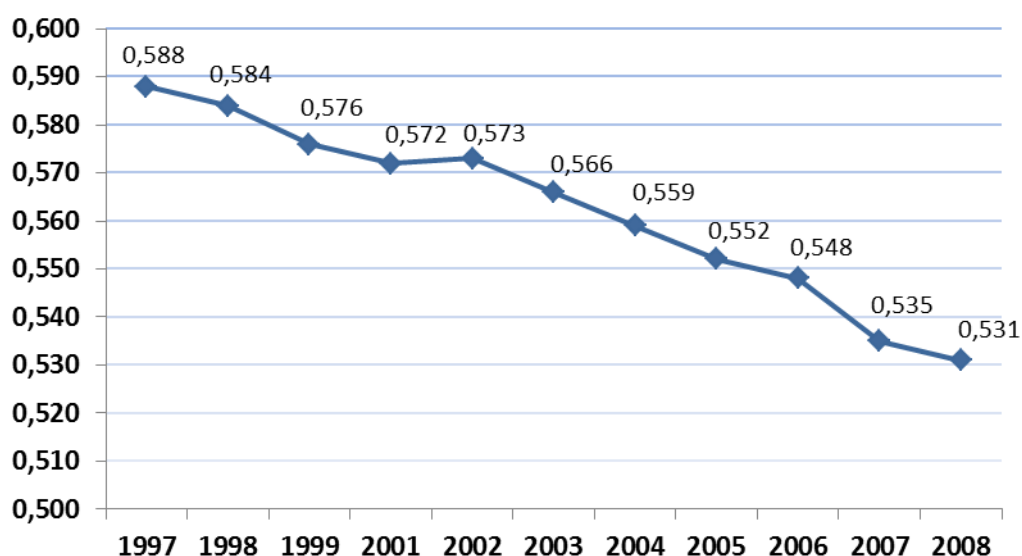
O Comércio Justo é baseado em um conjunto de normas e princípios, que devem ser seguidos pelas organizações e pelos produtores em suas atividades regulares (WFTO, 2012, www).

2.1.1 Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos.

O comércio justo foca os produtores que se encontram em países em desenvolvimento. Embora o Brasil já tenha avançado bastante no que se refere aos indicadores de desenvolvimento econômico, ainda possui um dos piores índices de desigualdades de renda registrados pelo índice de GINI, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. Este índice mede o grau de concentração de uma distribuição, cujo valor varia de zero (perfeita igualdade) até um (a desigualdade máxima). O índice GINI (IBGE, 2010, www) do Brasil em 2008 foi de 0,531 que, apesar de representar um avanço conforme mostrado na Figura 1, ainda é um dos piores do mundo.

Ao analisarmos separadamente a Região Nordeste, verificamos que ainda no ano de 2008, este mesmo índice foi de 0,539, acima da média nacional. Na Região Sul foi de 0,498 o que reforça mais ainda a dimensão das diferenças entre as regiões do país. Nota-se, portanto, para quais regiões do país são necessários esforços prioritários também advindos desta prática do Comércio Justo.

Figura 1 – Gráfico do Índice de GINI Brasil 1997/2008 (IBGE-PNAD, 2008)



Outro dado relevante é o que retrata as pessoas em miséria extrema, indivíduos com menos de 1/4 do salário mínimo de renda mensal. Eram 34 milhões no Brasil, em 2002, e são 20,7 milhões em 2007, ou seja, ocorreu uma redução de pouco mais de 13 milhões. O Nordeste respondia por 19 dos 34 milhões em 2002 e em 2007 eram 12,5 milhões, segundo a PNAD/IBGE. O fato é que 48% da redução foi feita no Nordeste (ARAÚJO et al., 2010).

A pesquisa do IBGE (2010, [www](#)) reforça que

A desigualdade na distribuição de renda e a pobreza estão entre os problemas mais graves do País. Em alguns casos, os dois encontram-se juntos, como no Piauí, Paraíba e Alagoas, que estão entre os Estados com os maiores índices de Gini do País e com proporções elevadas de famílias com rendimento mensal familiar per capita inferior a ½ salário mínimo (44,1%, 42,2% e 47,6%, respectivamente).

Esta mesma pesquisa demonstra que apesar da proporção de famílias com rendimento familiar per capita de até ½ salário mínimo no Brasil ter apresentado uma queda nos últimos anos, passando de 31,6%, em 2004, para 22,8%, em 2008, a Região Nordeste apresentou neste ano um dos maiores percentuais (41,5%), revelando também por este indicador, a situação de enorme pobreza e desigualdades que o país ainda enfrenta.

O comércio justo pretende reduzir a pobreza através do comércio. Desta forma, compradores de Comércio Justo não estão apenas preocupados com o produto, mas também com o produtor e buscam formas em que possam apoiá-lo no seu desenvolvimento de maneira sustentável, fazendo com que ele possa ter uma renda constante e justa pelo seu trabalho e desta forma sair de sua condição de pobreza e dependência (WFTO, 2012, [www](#)).

Segundo Jaffe; Monroy; Kloppenburg (2004, apud ASTI, 2007, p. 14), os atores do Comércio Justo não são contrários a uma sociedade baseada nas relações de mercado.

Mesmo apontando o alto nível de injustiça no mercado internacional os atores de comércio justo não se posicionam contrariamente a uma sociedade baseada nas relações de mercado. É um modelo comercial alternativo que visa modificar a cultura do consumo, as estruturas e práticas dos mercados para provocar uma distribuição dos ganhos mais equilibrada, gerando um mercado onde exista espaço para todos, especialmente para aqueles que estão em maior desvantagem no processo comercial de suas cadeias produtivas: os pequenos produtores.

Assim, segundo Goodman; Goodman (2001, apud ASTI, 2007, p. 14), o comércio justo é entendido como uma ferramenta desenvolvida para modificar a lógica capitalista atual dos mercados, capaz de influenciar a dinâmica de consumo da sociedade e não uma proposta contrária aos mercados em si.

Um dos princípios-chave do Comércio Justo é exatamente a geração de oportunidade para produtores economicamente em desvantagem, se colocando como a estratégia para o desenvolvimento sustentável e para a diminuição da pobreza, e com o propósito de gerar oportunidades para produtores que foram explorados economicamente ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio (SCHNEIDER, 2011, p. 9).

2.1.2 Transparência e Responsabilidade.

O comércio justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito. Tanto o fornecedor quanto o comprador são transparentes na maneira como fazem negócios. Organizações de comércio justo devem encontrar formas de envolver os funcionários e os produtores no seu processo decisório (WFTO, 2012, www). A transparência é, por exemplo, mostrada nos cálculos de preços de custo que estão disponíveis tanto para o fornecedor quanto para o comprador. No comércio justo, é possível mostrar o preço de custo de toda a cadeia produtiva a partir de matérias-primas de fornecedores no país de origem até a venda do produto ao consumidor na loja de comércio justo.

Segundo Asti (2007, p. 61),

Atores de redes de comércio justo possuem como uma de suas motivações centrais a melhoria da qualidade de vida de seus parceiros produtores, por isso precisam entender claramente e tecnicamente quais

são as dificuldades e as atitudes que podem ser tomadas para que todos cresçam juntos. Por sua vez, os produtores precisam se adequar às necessidades criadas pelo mercado para seus importadores, estes devem expressar também suas condições comerciais e dificuldades para que a comunicação seja uma via de mão dupla, permitindo uma transparência máxima que diminuirá a assimetria de informação entre as partes.

Outro exemplo está nos produtos e propagandas de comércio justo que buscam sempre estampar em suas embalagens, ou materiais de divulgação, as pessoas por trás de cada produto, suas imagens, seus estilos de vida, e suas apreciações pelo que produzem (ASTI, 2007, p. 60).

Da mesma forma, o diálogo, a transparência e o respeito devem ser a base dos relacionamentos entre os artesãos na gestão democrática dos grupos aos quais fazem parte, estando eles devidamente formalizados através de cooperativas e associações ou apenas informalmente organizados sem nenhum registro legal.

A democracia na gestão interna dos grupos produtivos também é uma exigência dos importadores e atores do comércio justo. Neste caso a transparência é aplicada internamente no grupo de produção, entre seus membros. Uma gestão democrática e compartilhada é o caminho associativo que melhor promove a transparência, buscando favorecer com igualdade todos os produtores e possibilitando que todos tenham voz na tomada de decisões de suas organizações. Com esta prática o movimento espera evitar ações oportunistas dentro das próprias organizações produtivas (ASTI, 2007, p. 61).

2.1.3 Práticas de Negociação.

O comércio justo está preocupado com o meio ambiente, o desenvolvimento econômico e o bem-estar social dos pequenos grupos de produtores (WFTO, 2012, www). Reconhecendo a desvantagem financeira do produtor e do fornecedor, os compradores de comércio justo praticam o pré-financiamento dos pedidos, adiantando o pagamento de um valor mínimo de 50% de seu total. Com este recurso o produtor pode comprar as matérias-primas para realizar a produção. Segundo Asti (2007, p. 66), “o pré-financiamento é uma prática do comércio justo que visa apoiar o pequeno produtor com seus custos iniciais de produção, incrementando seu capital de giro, seja para compra de insumos e sementes, no caso dos produtores agrícolas ou para compra de matéria prima no caso dos artesãos”.

O comércio justo se caracteriza pela promoção de um relacionamento de longo prazo, baseado na solidariedade, na confiança e respeito mútuo. Desta forma, tanto o produtor quanto o comprador podem crescer e desenvolver-se, elevando o volume de negócios entre eles.

Segundo Tallontire & Vorley e Renard (apud ASTI, 2007, p. 63-64),

No comércio justo a importância de relações e contratos de longo prazo entre produtores e importadores é fundamental para garantir ao produtor uma estabilidade em que possa crescer com segurança, se desenvolver, investir na estrutura e em novas tecnologias, e inclusive, investir na relação com o importador, desenvolvendo produtos e processos mais adaptados ao cliente. Por sua vez, o importador, gera um relacionamento mais durador que se reflete no desenvolvimento de melhores práticas e conhecimentos. Através do tempo esse processo leva a um maior conhecimento entre as partes, melhorando os fluxos de informação, diminuindo os custos de transação, e aprimorando os prazos de organização e resposta a pedidos.

2.1.4 Preço Justo.

Um preço justo é aquele que tem sido mutuamente acordado por todos através do diálogo e participação, que prevê pagamento justo aos produtores e também pode ser sustentado pelo mercado (WFTO, 2012, [www](http://www.wfto.org)). Deve-se garantir uma remuneração justa e compatível com o esforço de produção de cada produto comercializado nos princípios do comércio justo. Além disso, o preço justo leva em conta o princípio de salário igual para trabalho igual realizado por homens e mulheres e leva em conta fatores locais que devem ser relevantes no preço, como os diferentes custos de vida entre as cidades. Segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, no caso brasileiro não se admite uma remuneração abaixo do correspondente a um salário mínimo aplicado na época da comercialização.

Para Asti (2007, p. 68), “o preço justo visa garantir as necessidades de qualidade de vida dos produtores, garantindo aos mesmos acesso a alimentação saudável, habitação, saúde, educação e lazer. A diferença entre o preço de mercado e o preço justo de um produto é compreendida como o prêmio pela qualidade de

comércio justo do produto, atuando como um mecanismo de justiça social e ambiental”.

Além do preço justo pago aos produtores existe o prêmio social, também conhecido como prêmio de desenvolvimento, que “é uma prática comum no comércio justo, seja no campo dos produtos alimentares, artesanais ou têxteis. É um prêmio adicional ao valor final do preço justo pago pelos importadores para ser investido na comunidade ou no grupo. Não é um valor que em tese pode ser revertido individualmente aos produtores, mas sim investido em benefícios e melhorias para todo o grupo ou para a comunidade em que o grupo está inserido. O investimento a ser realizado com este prêmio deve ser definido por todos os membros do grupo produtivo em assembleia geral” (ASTI, 2007, p. 65-66).

Busca-se construir uma metodologia de análise e formação de preço que seja aberta e simples o suficiente para que grupos produtivos e compradores possam aplicá-la regularmente, adaptando-a às diferentes realidades locais. Entretanto, não significa dizer que os produtores tenham facilidade em utilizá-la.

Muitas vezes os grupos produtivos têm dificuldade de calculá-las, ou por falta de capacitação ou por sempre terem trabalhado no preço dado pelo mercado e nunca terem efetivamente formado seu preço através do cálculo dos seus custos. Isto acontece muito quando se lida com produtores que estão em desvantagem no mercado. Estes acabam aceitando qualquer proposta do mercado local, para não ficar sem produção, no caso de artesãos, ou com estoque sobrando, no caso de produtores agrícolas, e muitas vezes vendem sua mão-de-obra ou produção a preços abaixo de sua linha de custos (ASTI, 2007, p. 69).

2.1.5 Trabalho Infantil e Trabalho Forçado.

Nenhum trabalho forçado é permitido na produção e o produtor deve estar em conformidade com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. Qualquer envolvimento de crianças na produção de produtos do Comércio Justo, incluindo a aprendizagem do ofício da arte tradicional, é cuidadosamente acompanhado e nunca deve prejudicar o bem-estar das mesmas, sua segurança, frequência escolar e sua necessidade de brincar (WFTO, 2012, www).

2.1.6 Não Discriminação, Igualdade de Gênero e a Liberdade de Associação.

Este princípio reforça a não discriminação com base em raça, casta, origem nacional, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, filiação sindical, filiação política, idade ou por possuir HIV / Aids, tanto na contratação, no acesso à formação e na promoção, quanto na demissão ou aposentadoria. Para homens e mulheres, a organização de comércio justo oferece oportunidades para desenvolver suas habilidades e estimula a contratação de mulheres para as vagas de emprego e para posições de liderança na organização. As mulheres participam plenamente no processo de tomada de decisão e é possível que venham a formar e aderir a sindicatos. Tanto homens como mulheres recebem valores iguais à sua contribuição no processo de produção (WFTO, 2012, [www](#)).

2.1.7 Condições de Trabalho.

A organização de comércio justo leva em conta a saúde e a segurança, o que promove a criação de um ambiente de trabalho seguro e saudável. Organizações de comércio justo procuram sensibilizar os produtores para questões de saúde e segurança e tentam apoiá-los na melhoria das condições de produção que reflitam positivamente nestes aspectos (WFTO, 2012, [www](#)).

2.1.8 Capacitação.

A organização desenvolve as habilidades e capacidades dos seus próprios empregados ou sócios. Organizações que trabalham diretamente com pequenos produtores desenvolvem atividades específicas para ajudar os produtores a melhorar suas habilidades de gestão, capacidade de produção e acesso aos mercados (WFTO, 2012, [www](#)). Organizações de comércio justo também ajudam a desenvolver a habilidade dos produtores e melhoria da qualidade de seus produtos, tornando-os mais competitivos, com informações sobre tendências de mercado e *design* dos diferentes públicos consumidores locais e internacionais. A prática do design, por exemplo, tem oferecido relevantes respostas às demandas de melhorias dos produtos, processos e preços, com objetivo de alcançar maior eficiência na linha

de produção e na lucratividade das empresas, fator este de grande relevância para os grupos produtivos de CJ (SOUZA e FACTUM, 2009, p. 126).

Atualmente o treinamento é entendido como um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, melhor contribuindo para a consecução dos objetivos organizacionais (TORREÃO, 2004, p. 64). Portanto, o comércio justo que é direcionado para pessoas menos favorecidas, ressalta a importância do desenvolvimento dos produtores dentro de suas organizações.

2.1.9 Promoção do Comércio Justo.

A organização de comércio justo aumenta a consciência coletiva da necessidade de uma maior justiça no comércio mundial por meio desta prática. A organização oferece aos seus clientes as informações sobre si, sobre os produtos que comercializa e sobre as organizações de produtores ou dos membros que compõem os grupos produtivos (WFTO, 2012, www).

Segundo Asti (2007, p. 72-73), “diferente das frentes políticas históricas formadas por sindicatos e partidos políticos, o comércio justo se caracteriza como um movimento que ao invés de ter o Estado como foco de atuação, tem o mercado. Este movimento utiliza a sensibilização política como um meio para atingir mudanças na organização e nas regras que atualmente regem o mercado internacional e não como um fim em si, ou seja, seu objetivo não é modificar os atores ou estruturas governamentais estabelecidas”. Espera-se das entidades de Comércio Justo uma atuação marcante na sensibilização não apenas do Estado, mas também de toda a sociedade civil sobre a importância e os benefícios desta prática. Entretanto, não se minimiza a necessidade e a importância de que o Comércio Justo seja reconhecido com um marco jurídico que defina políticas públicas nos países em que atuam tanto como exportadores como importadores, para facilitar a sua disseminação e desenvolvimento (CECCON e ROCHA, 2010, p. 100).

2.1.10 Respeito ao Meio Ambiente.

A produção do comércio justo leva em conta o seu ambiente. Eles usam as tecnologias de produção que visam reduzir o consumo de energia e, quando possível, utilização de tecnologias de energias renováveis, que minimizem as emissões de gases com efeito estufa. Eles procuram minimizar o impacto de seu fluxo de resíduos no meio ambiente, além de utilizarem o manejo correto na extração de matéria prima, garantindo e promovendo a sustentabilidade ambiental (WFTO, 2012, www).

Capra (2006, p. 23) ressalta a preocupação ambiental associando ao entendimento de que as questões envolvidas não podem ser resolvidas isoladamente:

À medida que o século se aproxima do fim, as preocupações com o meio ambiente adquirem suprema importância. Defrontamo-nos com toda uma série de problemas globais que estão danificando a biosfera e a vida humana de uma maneira alarmante, e que pode logo se tornar irreversível. (...) Quanto mais estudamos os principais problemas de nossa época, mais somos levados a perceber que eles não podem ser entendidos isoladamente. São problemas sistêmicos, o que significa que estão interligados e são interdependentes.

Um dos desafios do comércio justo é saber vincular os problemas ambientais e suas soluções com a vida cotidiana e com a busca de relações harmônicas que nos levem a uma melhoria da qualidade de vida (GUTIÉRREZ, 1999, p.32).

Ressalta-se que uma política ambiental é diferente de uma política de sustentabilidade (PÁDUA *apud* SCOTTO, 2007, p. 73). Ao endereçar o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões, quais sejam, equilíbrio ambiental, progresso social e crescimento econômico (*World Business Council for Sustainable Development – WBCSD apud* SCOTTO, 2007, p. 57), o comércio justo torna-se uma estratégia alinhada aos mais recentes conceitos de sustentabilidade e, conseqüentemente, uma estratégia merecedora de mais atenção e importância no cenário das políticas públicas brasileiras.

2.2 Desenvolvimento local sustentável

Segundo Leff (2009, p. 9), “a degradação ambiental, o risco de colapso ecológico e o avanço da desigualdade e da pobreza são sinais eloquentes da crise do mundo globalizado. A sustentabilidade é o significativo de uma falha fundamental na história da humanidade”. Esta é a maior evidência de que o modelo de desenvolvimento econômico aplicado pela civilização ocidental até a modernidade, principalmente a partir de meados dos anos 40, após a Segunda Guerra Mundial, não foi exitoso ao produzir acúmulos de riquezas em detrimento do meio ambiente e de condições de vida adequadas para a maioria da população (SCOTTO, 2007, p. 15). Leff (2009, p. 9) continua afirmando que “a sustentabilidade é o tema do nosso tempo, do final do século XX e da passagem para o terceiro milênio, da transição da modernidade truncada e inacabada para uma pós-modernidade incerta, marcada pela diferença, pela diversidade, pela democracia e autonomia”. Portanto, a construção de um novo mundo passa por uma nova perspectiva e valores que estão vinculados ao conceito de desenvolvimento sustentável.

Desenvolvimento sustentável significa qualificar o crescimento e reconciliar o desenvolvimento econômico com a necessidade de preservar o meio ambiente (BINSWANGER, 2008, p. 41), diretriz esta corroborada pelos princípios do comércio justo.

Ao discorrer sobre desenvolvimento e crescimento econômico, Sachs (2008, p. 13) relata que “o crescimento é uma condição necessária, mas de forma alguma suficiente (muito menos é um objetivo em si mesmo), para se alcançar a meta de uma vida melhor, mais feliz e mais completa para todos”. Ressalta ainda, de forma contundente que “em vez de maximizar o crescimento do PIB, o objetivo maior se torna promover a igualdade e maximizar a vantagem daqueles que vivem nas piores condições, de forma a reduzir a pobreza, fenômeno vergonhoso, porquanto desnecessário, no nosso mundo de abundância”. Sachs (2008, p. 14) complementa sua proposição afirmando que “o crescimento, mesmo que acelerado, não é sinônimo de desenvolvimento se ele não amplia o emprego, se não reduz a pobreza e se não atenua as desigualdades”.

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD, criada em 1983 pela Assembleia Geral da ONU, formada por representantes de governos, ONGs e pela comunidade científica de vários países, construiu o documento intitulado *Our Common Future* (“Nosso Futuro Comum”), também conhecido como o Relatório de Brundtland, que cria o conceito de desenvolvimento sustentável como “um desenvolvimento que é capaz de garantir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem também às suas” (CMMAD, 1988, p. 9).

Entretanto, a sustentabilidade das gerações futuras depende, sobretudo, da capacidade de construir um modelo político rico em alternativas, que possa enfrentar com novas soluções a atual crise socioambiental (FORUM DAS ONGs, 1992, p. 164). É fazer convergirem o crescimento econômico e a diminuição da pobreza e das desigualdades, respeitando os limites ambientais. Este desafio se mostra difícil e complexo pela contradição apontada por SCOTTO (2007, p. 32-33) quando analisa o próprio Relatório de Brundtland, afirmando que:

Ainda que reconheça os problemas sociais como parte fundamental dos problemas ambientais, este conceito é sustentado pela crença na ideia de um desenvolvimento baseado no crescimento econômico, dentro de uma lógica concorrencial de mercado. Assim, o desenvolvimento sustentável segue anunciando um futuro de oportunidades comuns, um mundo de maior equidade social e equilíbrio ambiental, sem abrir mão da ideia de que isto pode ser obtido com mais crescimento econômico nas condições sócio-políticas vigentes.

O próprio Relatório de Brundtland (CMMAD, 1988, p. 97) ratifica esta possibilidade quando anuncia que “a avaliação global desta comissão é que a economia internacional deve acelerar o crescimento mundial, respeitando, porém, as limitações ecológicas”. Esta análise implica na busca por modelos, estratégias e novas práticas de produção, comercialização e consumo que promova o crescimento econômico com a diminuição das desigualdades, a solução dos problemas sociais alinhados com as questões ambientais, respeitando seus limites e promovendo uma melhor qualidade de vida para esta geração e para as gerações vindouras.

Ao mencionar as principais funções do Estado, Sachs (2008, p. 11) enfatiza “a harmonização de metas sociais, ambientais e econômicas, por meio do

planejamento estratégico e do gerenciamento cotidiano da economia e da sociedade, buscando um equilíbrio entre diferentes *sustentabilidades* (social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica e política)”, abrindo caminhos para perspectivas mais abrangentes sobre o conceito de desenvolvimento sustentável.

Cunico Jr., Guaragni e Torquato (in SILVA, 2008, p. 95) sugerem ainda que “o Estado e as entidades civis devam privilegiar os investimentos em educação, de modo que a população possa adquirir um nível de conhecimento mais apurado, que a torne mais especializada e apta a desenvolver atividades de geração de riquezas, benéficas à sociedade moderna”.

Segundo Sachs (apud FERNANDEZ, 2011, p. 110), o DS aponta para cinco dimensões interconectadas de sustentabilidade:

Social (voltada para a redução da pobreza e para a organização social), econômica (relativa à manutenção da capacidade produtiva dos ecossistemas), ecológica (relacionada à preservação dos recursos naturais enquanto base da biodiversidade), espacial (voltada para uma configuração rural-urbana equilibrada) e cultural (referente ao respeito pelas especificidades culturais, identidades e tradições das comunidades locais).

Silva (apud CORRÊA, 2011, p. 43) reforça e amplia estas perspectivas ao propor que existem interfaces sob as diversas dimensões do desenvolvimento sustentável:

O DS possui interfaces sob dimensões: econômico-ambiental, espacial ambiental, cultural ambiental, social ambiental e sob estas considerações podem ser estabelecidas outras pontes mais complexas como: sócio-econômico-ambiental ou cultural-sócio-ambiental, entre outras.

Corrêa (2011, p. 43) complementa afirmando que:

Existe um relativo consenso de que o desenvolvimento com sustentabilidade não deriva apenas de um equilíbrio entre apogeu econômico e preservação de recursos naturais. Bem mais complexo se torna o debate, quando são confrontadas realidades sociais tão dispares no planeta, constatação bastante enfatizada do Relatório Brundtland. Tal faceta se torna vital, quando se observa que todos os autores consultados afirmam que a componente social é fundamental para o entendimento do DS.

O DS aplicado a uma visão local, sem prescindir da perspectiva e interações com a visão global, se traduz no conceito de Desenvolvimento Local Sustentável (DLS). Jesus (apud CORRÊA, 2011, p. 44-45) conceitua:

Desenvolvimento local é entendido como um processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local (...) (buscando) encontrar atividades que favoreçam mudanças nas condições de produção e comercialização de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais. (...) (fenômeno onde) se constata a utilização de recursos e valores locais, sob o controle de instituições e de pessoas do local, resultando em benefício para as pessoas e o meio ambiente local.

São dentro destas perspectivas de DS e DLS que se inserem as práticas do comércio justo, que além de criar oportunidades de trabalho, renda e melhoria da qualidade de vida para uma população menos favorecida, ressaltando a dimensão social e cultural do DS, também se enquadra como uma estratégia de ecodesenvolvimento que promove um novo tipo de desenvolvimento fundado nas atuais condições e potencialidades dos ecossistemas e no manejo prudente dos recursos naturais (SACHS apud LEFF, 2009, p. 16).

3 COMÉRCIO JUSTO DE PRODUTOS ARTESANAIS BRASILEIROS

O comércio justo no Brasil nasceu em meados de 2000, em busca por respostas criativas para as dificuldades em torno da comercialização dos produtos e serviços dos empreendimentos econômicos solidários brasileiros. Entretanto, o processo de mobilização da sociedade civil brasileira para a promoção do comércio justo no país começou em 2001, quando importantes organizações de produtores e entidades de assessoria juntamente com representantes governamentais, passaram a se articular formando o FACES do Brasil.

Para um melhor entendimento e avaliação do cenário atual dos grupos produtivos pesquisados, se faz necessário o conhecimento das organizações ou pessoas diretamente envolvidas no processo de comercialização: (a) empresas comercializadoras e exportadoras; (b) empresas importadoras e distribuidoras; (c) empresas varejistas internacionais; (d) entidades nacionais e internacionais de apoio; (e) empresas varejistas nacionais; (f) empresas compradoras de brindes corporativos, e (g) consumidor final.

As empresas comercializadoras e exportadoras exercem um papel fundamental: promover o acesso ao mercado e a comercialização dos produtos. São responsáveis também pela promoção de rodadas de negócios que permitem ao importador, o contato direto com o produtor para realizar suas compras e conhecer de perto a cultura e história local. Embora seja uma atividade que devesse ser executada pelas entidades de apoio, o acompanhamento e capacitação dos produtores muitas vezes também são realizados pela empresa comercializadora, que nos casos das exportações dos produtos dos grupos pesquisados, é a Bio Fair Trade:

A Bio Fair Trade é uma empresa social de Comércio Justo que tem como principal objetivo apoiar o pequeno produtor brasileiro no acesso aos mercados. O compromisso da Bio Fair Trade é com o desenvolvimento sustentável dos pequenos grupos de artesãos brasileiros e das comunidades nas quais estão inseridos. Através das negociações junto a clientes nacionais e internacionais, a Bio Fair Trade procura estabelecer parcerias de longo prazo entre produtores e compradores, dentro dos princípios do Comércio Justo.
(...)

A Bio Fair Trade acredita numa proposta de desenvolvimento sustentável, através da prática do comércio justo, onde os produtores tenham oportunidades de receber informações sobre mercados, técnicas de produção, capacitação para desenvolver suas habilidades em empreendedorismo e negociação, aumentando, desta forma, as possibilidades de uma atuação cidadã, que possibilitará a eles uma vida digna através de seu trabalho (BIO FAIR TRADE, 2012, [www](#)).

Uma empresa social definida por Yunus (2008, p. 37) é aquela cujo “princípio da maximização dos lucros é substituído pelo princípio do benefício social”. A empresa atua no mercado com o objetivo de dar lucro, bem como trazer benefícios sociais para as comunidades em que atua.

Segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, empresas como o Grupo Eco, a Ética, a Rede Tekoha, a Solidarium, a Rede Asta, o Projeto Terra e a Mundaréu também são exemplos de empresas nacionais que aderiram aos produtos de comércio justo e ajudam na sua comercialização, bem como na divulgação desta prática. Cada uma delas atua com diferentes estratégias de comercialização (ASTA, ÉTICA, GRUPO ECO, MUNDARÉU, PROJETO TERRA, REDE TEKOKA, SOLIDARIUM, 2012, [www](#)).

Outro papel de grande importância é exercido pelas empresas importadoras e distribuidoras de CJ, que são responsáveis pela introdução, distribuição e promoção dos produtos no mercado internacional. Além disso, buscam e investem recursos nos grupos produtivos de CJ que são seus fornecedores. Estes recursos vêm em forma de projetos para capacitação, investimento em infraestrutura ou em ações que visam o acesso dos produtos do grupo ao mercado local, aumentando assim, seu volume de vendas, tornando-os financeiramente mais viáveis. Para os grupos pesquisados, nos últimos quatro anos, a única importadora e distribuidora que comprou e comercializou seus produtos foi a Barbosa do Brasil, que embora tenha nome brasileiro, é uma empresa fundada na Holanda, onde está sediada.

Barbosa do Brasil é uma organização reconhecida pela Associação Nacional de Lojas Holandesas no Mundo e pela *World Fair Trade Organisation* (WFTO), como uma importadora de produtos de Comércio Justo do Brasil. A Barbosa do Brasil importa vários produtos feitos por mais de 35 pequenos grupos produtivos do Brasil, pagando um preço justo para todos esses trabalhadores. Barbosa do Brasil compra os produtos de acordo com os princípios do Comércio Justo. Certamente, nenhum

trabalho infantil fora usado na produção dos produtos, e o processo de produção é pré-financiado. Além disso, um bom preço de mercado é pago pelos produtos. Importando bens do Brasil, Barbosa do Brasil ajuda na sustentabilidade dos empregos locais. O lucro obtido é investido em projetos nas áreas de educação e trabalho no Brasil. Os produtos feitos, também são apoiados por projetos de desenvolvimento e liderança (BARBOSA DO BRASIL, 2012, [www](#)).

As empresas varejistas internacionais, a exemplo das empresas importadoras e distribuidoras, importam produtos artesanais brasileiros de comércio justo. Entretanto, diferentemente das importadoras, elas comercializam diretamente por meio de sua rede de lojas. Além disso, da mesma forma que as importadoras, elas investem recursos oriundos dos lucros obtidos na comercialização dos produtos de CJ, nos grupos produtivos que são seus fornecedores. Estes recursos também vêm em forma de projetos para capacitação, investimento em infraestrutura ou em ações que visam o acesso dos produtos do grupo ao mercado local, aumentando assim, seu volume de vendas, tornando-os financeiramente mais viáveis. Dos grupos pesquisados, apenas os produtos do Amacoração de Camaragibe-PE, nos últimos quatro anos, foram comercializados para uma única empresa varejista internacional chamada HEMA, com sede na Holanda.

A HEMA é uma organização internacional de varejo com 2.400 lojas na Holanda, Bélgica, Luxemburgo, França e Alemanha. Voltada ao cliente e com um perfil único, se distingue de outros varejistas com a venda de sua marca própria. Além disso, desenvolve a sua própria variedade e gosta de surpreender os clientes com ofertas oportunas de produtos para uso diário. Os produtos da HEMA são tipicamente convenientes, práticos, atraentes e de boa qualidade. A HEMA tem um total de aproximadamente 10.000 funcionários (HEMA, 2012, [www](#)).

Segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, apesar de ser uma empresa varejista convencional, tem um cuidado e um tratamento especial a diversos grupos de artesãos de diversos países do mundo, com os quais aplica os princípios de Comércio Justo, não apenas fazendo o pré-financiamento dos seus pedidos, como investindo em projetos para desenvolvimento dos referidos grupos, ratificando uma postura importante e alinhada com o desenvolvimento sustentável.

HEMA desempenha um papel ativo na sociedade e está perto do homem da rua. Aceitamos a nossa responsabilidade perante a sociedade e se esforça para encontrar o equilíbrio certo entre as pessoas, o ambiente e a gestão de uma empresa de sucesso. Queremos fazer uma diferença positiva, não só na vida dos nossos funcionários e clientes, mas também no mundo que nos rodeia. Isto é o que sempre fizemos e continuaremos fazendo (HEMA, 2012, [www](#)).

A prática do CJ aponta para a inserção de pequenos grupos de produtores menos favorecidos que, invariavelmente, não possuem capacitação, informação, infraestrutura e até mesmo organização para ter acesso ao mercado, cada vez mais exigente. É exatamente para suprir esta carência que as entidades nacionais e internacionais de apoio investem, por meio de projetos, em ações que vão ao encontro destas necessidades, cumprindo um papel fundamental, estruturador e viabilizador para os referidos grupos beneficiados. Dentre estas instituições, destacam-se pela sua atuação nos últimos quatro anos nos grupos pesquisados a *Return To Sender* (RTS), a Visão Mundial, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a *Fair Support*.

A “RTS investe seus lucros em vários projetos diferentes. O dinheiro vai para projetos destinados a ajudar os produtores a reforçar as suas organizações e projetos educacionais nas regiões de origem” (RETURN TO SENDER, 2012, [www](#)). O principal parceiro da RTS é a HEMA, por meio da qual são comercializados os produtos dos grupos brasileiros e de outros países.

Os produtos são parcialmente desenvolvidos por designers HEMA, inspirados na cultura local, cores, materiais e técnicas. A coleção da RTS (reconhecida pelo seu rótulo especial) está disponível em quase todas as lojas HEMA na Holanda, bem como através da loja on-line em [hema.nl](#). Como a HEMA não pretende fazer lucro com a venda destes produtos, os lucros retornam aos produtores por meio de projetos de desenvolvimento e educação nas regiões de origem (RETURN TO SENDER, 2012, [www](#)).

O SEBRAE, por meio de parcerias com os setores público e privado, “promove programas de capacitação, estímulo ao associativismo, desenvolvimento territorial e acesso a mercados. Trabalha pela redução da carga tributária e da burocracia para facilitar a abertura de mercados e ampliação de acesso ao crédito, à tecnologia e à inovação das micro e pequenas empresas” (SEBRAE, 2012, [www](#)). Segundo Schneider (2011, p. 86) “o SEBRAE, desde 2004, investe esforços

significativos no Comércio Justo, reconhecendo nele uma das mais importantes alternativas de acesso aos mercados para uma grande parte de seus clientes”.

Exemplificando sua forma de atuação, em março de 2008, o SEBRAE realizou uma chamada para seleção de projetos de CJ, dentre os quais foi selecionado o Projeto “Produzindo Esperança, Fabricando Oportunidades”, formulado e executado pela Casa da Esperança⁴, em parceria com o SEBRAE Pernambuco, a Bio Fair Trade e a Barbosa do Brasil (SEBRAE, 2008). Todos os grupos pesquisados foram beneficiados com este projeto que tinha como objetivo “Buscar a sustentabilidade econômica de grupos produtivos de pequenos produtores de artesanato e artes manuais, por meio de ações que permitam melhorias em sua capacidade produtiva, aumento da competitividade e estímulo ao empreendedorismo coletivo através da prática do comércio justo e solidário” (CASA DA ESPERANÇA, 2012, p. 8).

Atuando em projetos para capacitação, organização e melhoria da infraestrutura de dois dos três grupos estudados, a Visão Mundial teve um papel importante no cenário nacional no que se refere à disseminação e apoio a prática do Comércio Justo no Brasil.

A Visão Mundial é uma organização não governamental cristã, brasileira, de desenvolvimento, promoção de justiça e assistência, que, combatendo as causas da pobreza, trabalha com crianças, famílias e comunidades a fim de que alcancem seu potencial pleno. Dedicar-se a trabalhar lado a lado com as populações mais vulneráveis e a servir a todas as pessoas, sem distinção de religião, raça, etnia ou gênero.

Integra a parceria *World Vision International*, que atua em quase 100 países e está no Brasil desde 1975, oferecendo benefícios diretos a mais de 700 mil crianças, jovens e adultos. Esse trabalho se multiplica em benefícios indiretos para mais de 2,8 milhões de brasileiros em 13 estados. A organização está presente na região semiárida do Nordeste do país, do Vale do Jequitinhonha e do Norte de Minas Gerais, na Amazônia e nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte (MG), Fortaleza (CE), Maceió (AL), Natal (RN), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), e São Paulo (SP) (VISÃO MUNDIAL, 2012, www).

⁴ A Casa da Esperança é uma instituição sem fins lucrativos, com sede em Candeias – Jaboaão dos Guararapes, que tem como missão “Promover a transformação social nas comunidades em que atua, por meio de ações que viabilizem a sustentabilidade e a melhoria da qualidade de vida das famílias, disseminando e sedimentando os valores cristãos como fundamento desta transformação”. Dentre as ações e projetos que executa, destaca-se o da criação de dois grupos produtivos de artesanato de Comércio Justo (CASA DA ESPERANÇA, 2012, www).

A *Fair Support*, criada em 2007 na Holanda, tem como principal objetivo, dar apoio as *World Shops* (Lojas do Mundo) e aos importadores de CJ. Segundo Schneider (2011, p. 60), o trabalho da *Fair Support* “consiste em estudar as tendências de mercado, o comportamento dos consumidores, aproveitando também a experiência dos importadores e lojistas para desenvolver estratégias que incrementem as vendas de toda a cadeia”.

Em outra perspectiva, a comercialização de produtos artesanais de comércio justo no mercado nacional acontece de várias formas. Além da comercialização em alguns pontos de vendas locais ou em eventos e feiras de artesanato, é também incentivada por algumas empresas varejistas com atuação no Brasil como o Wal Mart, Tok & Stok e Pão de Açúcar por meio do programa Caras do Brasil. Algumas redes de franquias como O Boticário e Mundo Verde, já incluem produtos de comércio justo em suas lojas, segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade.

Entretanto, o acesso a essas grandes redes é um privilégio de poucos. A grande maioria dos grupos produtivos tenta vender a sua produção em feiras promovidas nas suas regiões ou para alguns poucos clientes a que têm acesso, revelando assim, a dificuldade de definição e execução de estratégias de marketing e acesso aos mercados.

Uma destas estratégias passa pelas empresas compradoras de brindes corporativos. Disponíveis para todos os gostos e bolsos, os brindes têm se tornado numa importante ferramenta de marketing para as empresas. Dados da Bríndice (apud CARVALHO, JARDIN, OLIVEIRA FILHO, 2009, p. 15), empresa especializada no setor e responsável pela organização da feira Promo Bríndice (BRÍNDICE, 2012, www) registram que o faturamento desse mercado no Brasil em 2007 foi de R\$ 5,7 bilhões.

Além de todos os envolvidos no processo de comercialização, ressalta-se o não menos importante: o consumidor final, para o qual devem ser direcionados esforços de marketing no sentido de obter um conhecimento cada vez maior de seu público-alvo, com base no qual devem ser orientados o desenvolvimento e criação

dos produtos como condição necessária para o aumento das vendas tanto no mercado internacional quanto no nacional.

Uma pesquisa realizada pela SENAES registra que o volume de vendas realizado por Empreendimentos de Economia Solidária (EES) de produtos artesanais no mercado brasileiro representou apenas 2,8% do total de R\$ 491 milhões comercializados no ano de 2007. A produção agropecuária, extrativismo, pesca, serviços de alimentos e bebidas representaram mais de 66% (SCHNEIDER, 2011, p. 50). Este fato demonstra que os produtos artesanais correspondem a uma pequena parte do mercado interno. Esta mesma pesquisa aponta que a maior dificuldade enfrentada pelas EES está na comercialização. Ainda segundo Schneider (2011, p. 45), as vendas totais de produtos de CJ na Europa em 2007 superaram € 1,6 bilhão. Deste montante apenas € 945 milhões (menos de 6% do total) foram de produtos não certificados nos quais se inclui o artesanato.

Devido à inexistência de um sistema de certificação para produtos artesanais, como existe para produtos agrícolas de Comércio Justo, também não há nenhuma entidade que possa fornecer dados estatísticos sobre o volume exportado de produtos artesanais brasileiros. Entretanto, existem grupos produtivos no Brasil que exportam seu artesanato por meio de canais de CJ (SCHNEIDER, 2011, p. 38). No caso dos grupos pesquisados, esta exportação acontece por meio da empresa social e de CJ, Bio Fair Trade, e se dá principalmente para a Europa.

Segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, existe todo um processo que é composto das seguintes etapas: (a) diagnóstico do grupo produtivo quanto à adequação aos princípios de comércio justo, bem como sobre as tipologias trabalhadas e as habilidades dos artesãos; (b) estudo de viabilidade comercial onde se analisa a demanda de mercado para os respectivos produtos do grupo; (c) capacitação em comércio justo, processo de exportação, *design*, embalagem segura, formação de preços, dentre outras; (d) *design* e criação de produtos; (e) inclusão nas rodadas de negócios com os compradores; (f) acompanhamento da qualidade e controle da produção; (g) transporte e logística; (h) processo de exportação.

Nota-se neste processo um investimento significativo até a concretização e entrega do pedido, ressaltando a necessidade de produção de um artesanato com qualidade, dentro dos padrões exigidos pelos consumidores europeus. Não se concebe mais uma visão assistencialista da forma como é descrita por Jaffe; Monroy; Kloppenburg (2004, apud ASTI, 2007, p. 17):

Visando combater as desigualdades históricas que dividem o planeta, o movimento de comércio justo é baseado na expectativa de que consumidores irão adquirir um produto devido às suas características éticas. Neste sentido, os atores desta relação comercial estariam ligados por um sentimento de solidariedade e justiça, acima dos valores convencionais de mercado. Entretanto, sentimentos de caridade não são incorporados às práticas de comércio justo. Produtores e importadores de comércio justo sabem que conquistar mercados e consumidores fiéis exige qualidade e diferenciação de produto. Por isso o comércio justo não se identifica com ações assistencialistas.

Este requisito do mercado também é apontado por Schneider (2011, p. 59) ao relatar a necessidade de profissionalização das organizações de CJ:

Sem perder de vista que os principais beneficiados são os produtores nos países menos desenvolvidos, eles se deram conta de que, para atuar com sustentabilidade econômica é imprescindível ter produtos adequados às tendências gerais do mercado e estruturas e cadeias de fornecimento eficientes. A boa vontade com os produtores não significa ser leniente com falta de compromisso e desperdícios de tempo e recursos. Ao mesmo tempo ficou reforçada a posição clara de que o Comércio Justo também deve educar os beneficiados para a maturidade tanto individual/pessoal quanto organizacional e empresarial.

A própria definição de marketing dada por Kotler e Keller (2006, p. 4, 22) e corroborada por Las Casas (2008, p. 4, 10) reforça a importância da identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Portanto, o conhecimento das necessidades, desejos e demandas dos clientes é fundamental para o sucesso da comercialização dos produtos brasileiros em qualquer mercado.

Visando o acesso ao mercado internacional e a viabilidade comercial dos produtos brasileiros, o processo de exportação é feito de forma semelhante aos consórcios de exportação, concentrando todos os produtos em um único local de armazenagem, de onde é carregado o contêiner e realizado um único processo de exportação dos diferentes produtos dos diversos grupos produtivos. Desta forma,

minimiza-se o custo total da exportação e diluem-se os custos de logística e transportes. A utilização deste tipo de consórcio de vendas é recomendada quando as empresas interessadas, no caso, os produtores, não possuem experiência em comércio exterior. As exportações são realizadas por intermédio de uma empresa comercial exportadora (DIAS et al, 2008, p. 203).

De uma forma ou de outra o movimento do Comércio Justo está pouco a pouco avançando para desempenhar um papel maior no desenvolvimento econômico e social das comunidades latino-americanas. Para o futuro, o Comércio Justo está enfrentando vários desafios e problemas diversos, de cujas resoluções depende o seu futuro (COSCIONE, 2008).

Com base nestas informações e nas pesquisas realizadas, este trabalho avaliará a contribuição da prática do CJ, indicando quais os principais problemas enfrentados pelos grupos de artesãos que produzem e comercializam dentro dos princípios de comércio justo, exportando-os para a Europa ou comercializando-os localmente.

4 PESQUISA EMPÍRICA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, bem como os seus resultados.

4.1 Descrição do objeto de estudo

A descrição do objeto de estudo considerou os dois principais envolvidos no contexto do comércio justo: os grupos produtivos e as empresas de comercialização.

4.1.1 Grupos Produtivos

Em sua maioria, os grupos produtivos de artesanato que comercializam seus produtos através do comércio justo se enquadram nas seguintes características: não possuem acesso às informações de mercado; não possuem canal regular de comercialização; são dependentes da comercialização de sua produção para seu sustento e de sua família e são pessoas inseridas em comunidades de risco, onde inexistem ou há poucas oportunidades de trabalho e renda (REGO, 2010).

Embora existam diversos outros grupos de comércio justo espalhados por outros Estados brasileiros, a pesquisa está focada na totalidade dos grupos de artesãos de comércio justo que exportaram seus produtos para Europa nos últimos quatro anos e que estão localizados nas cidades de Camaragibe e Gravatá, listados na Tabela 1 – Relação dos grupos produtivos de artesãos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco. O propósito inicial era de uma pesquisa censitária que abrangesse a totalidade dos componentes do universo (Lakatos, 2009, p. 112). Este propósito foi alcançado em dois dos três grupos pesquisados. No terceiro grupo (Amacoração), obteve-se uma resposta de 66,4% dos artesãos, o que configura uma amostra significativa e representativa do universo do referido grupo estudado.

Considerando o universo dos três grupos, obteve-se uma resposta de 76,4% igualmente considerada uma amostra significativa e representativa do universo dos grupos pesquisados.

Foram diversas visitas aos grupos para aplicação dos questionários e realização das entrevistas e da pesquisa empírica.

Tabela 1 – Relação dos grupos produtivos de artesãos das cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco

Grupo	Município	Beneficiários	Respondeu
		Diretos	a Pesquisa
Amacoração	Camaragibe	110	73
Art Gravatá	Gravatá	8	8
Bonequinha Solidária	Gravatá	39	39
Total		157	120

4.1.2 Empresas envolvidas na comercialização

As principais empresas comercializadoras envolvidas na exportação que foram citadas pelos grupos pesquisados foram a Bio Fair Trade Comércio e Exportação de Produtos Artesanais Ltda., a Barbosa do Brasil e a parceria da RTS e HEMA, as quais foram objetos desta pesquisa.

4.2 Instrumentos de pesquisa

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi necessário o uso de instrumentos que possibilitassem uma abordagem qualitativa, que se caracteriza por ser analítica, descritiva e interpretativa, associada a uma abordagem quantitativa para aferição de variáveis relativas à demografia e os volumes de vendas dos grupos produtivos pesquisados.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de informações relativas ao tema do Comércio Justo e Desenvolvimento Local Sustentável, buscando a relação existente entre eles, que foram confrontadas com a pesquisa de campo exploratória que aconteceu por meio de entrevistas, observação e aplicação

de questionários, na medida em que desta maneira pôde-se elucidar de forma objetiva o problema que se pretendia estudar (Lakatos, 2001, p. 189).

Na pesquisa de campo foram analisados os seguintes pontos:

- a) conformidade do grupo produtivo com os princípios do Comércio Justo. Os principais aspectos que foram pesquisados nos respectivos grupos estão relacionados à criação de oportunidades de trabalho e renda, à transparência nas relações comerciais entre os envolvidos no comércio justo, às práticas de negociação como o pré-financiamento, à aplicação de um preço justo, à utilização de trabalho infantil que esteja em conformidade com o que determina a Convenção das Nações Unidas sobre os direitos das crianças e dos adolescentes, à promoção da igualdade de gênero, às condições de trabalho dos artesãos, à capacitação do artesão, à promoção do comércio justo, bem como ao respeito ao meio ambiente. Estes aspectos se referem exatamente aos princípios que regem a prática do comércio justo;
- b) percepção dos artesãos sobre a melhoria de vida após início da prática do comércio justo;
- c) a contribuição da prática do Comércio Justo para o desenvolvimento local sustentável. Incluiu a avaliação da geração de renda proveniente do Comércio Justo;
- d) os principais problemas enfrentados pelos grupos produtivos desde a produção até a venda de seus produtos.

As técnicas utilizadas foram: (a) observação direta intensiva por meio da qual foram realizadas visitas aos grupos produtivos para examinar o fato que se desejava estudar (Lakatos, 2009, p. 111); (b) entrevistas semiestruturadas com os gestores dos grupos produtivos, cujo roteiro encontra-se no Apêndice “A”; com a empresa exportadora de Comércio Justo, cujo roteiro encontra-se no Apêndice “B”; com as empresas importadoras de Comércio Justo, cujo roteiro encontra-se no Apêndice

“C”; e (c) aplicação de questionários constituídos por uma série de perguntas que foram respondidas por escrito pelos artesãos sem a presença do pesquisador (Lakatos, 2009, p. 111), que se encontra no Apêndice “D”.

Os questionários foram formulados de acordo com os objetivos da pesquisa, utilizando-se de uma linguagem adequada ao nível de escolaridade dos pesquisados, sem, no entanto, induzir ou sugerir a resposta.

De forma semelhante, as perguntas das entrevistas foram formuladas de acordo com os objetivos da pesquisa, utilizando-se de uma linguagem adequada ao nível de escolaridade dos pesquisados, sem, no entanto, induzir ou sugerir a resposta. Também foi observada a linguagem corporal como os gestos, a entonação, bem como as atitudes dos entrevistados. A modalidade de entrevista adotada nesta pesquisa foi a da entrevista semiestruturada, por conceder a possibilidade de obter dados subjetivos, mais próximos do real, sem causar constrangimento ao entrevistado.

As informações coletadas foram consolidadas numa base de dados utilizando ferramenta de software Microsoft Excel, quando então foram analisadas quanto à contribuição da prática do Comércio Justo para o desenvolvimento local sustentável, observada nos grupos pesquisados, em conformidade com os objetivos.

4.3 Resultados da pesquisa

A pesquisa de campo foi realizada no período compreendido entre novembro de 2011 a março de 2012, incluindo as visitas, entrevistas e aplicações de questionários.

4.3.1 Grupo Amacoração

Apesar da recente criação da Associação Amacoração em 2007, na cidade de Camaragibe no Estado de Pernambuco, as artesãs da região já trabalhavam com produtos artesanais há vários anos. Inicialmente com 26 artesãs, hoje o grupo já

envolve aproximadamente 110 mulheres na sua produção, parte das quais formam a diretoria responsável pela gestão das vendas, controle da produção e gestão financeira do grupo. Os homens que se envolvem na produção são esposos ou parentes de produtoras e apoiam indiretamente na produção feita em casa.

4.3.1.1 Resultados das entrevistas

Ao serem perguntadas sobre o que significava a prática do Comércio Justo, as gestoras do Amacoração ressaltaram apenas parte de seus princípios como o preço justo para os produtores e compradores e a oportunidade de trabalho e renda.

O grupo é composto em sua totalidade por mulheres. Segundo uma das gestoras, a presença de algum homem no grupo faz com que algumas produtoras sejam impedidas de trabalhar pelos seus maridos. Apesar de confirmarem a inexistência de critérios de entrada no grupo, como sexo, raça, cor ou religião, percebe-se um cuidado especial com relação à presença masculina. Em nenhum momento durante as visitas foi verificada a presença de algum homem no grupo. Normalmente, os homens que ajudam na produção fazem isso em casa, sem interação direta com o grupo. Apenas um destes homens respondeu a pesquisa.

De uma forma geral, o Amacoração segue os princípios do Comércio Justo, conforme entrevista com as gestoras e observações feitas diretamente no grupo.

No que se refere à criação de oportunidades de trabalho e renda, as gestoras do grupo foram unânimes em afirmar que suas vidas foram transformadas para melhor após iniciarem na produção do grupo. Fato este recheado de testemunhos como o de uma produtora que morava num casebre e, após uma produção, começou a comprar telhas e materiais de construção para sua casa. Segundo o relato de uma das gestoras do grupo, esta produtora afirmou: “eu tenho dignidade depois que vim trabalhar aqui”, demonstrando outro benefício que também foi ressaltado por outros produtores durante a pesquisa, que é a melhoria da autoestima.

Ressaltaram que as relações entre os produtores e com os parceiros comerciais são realizadas com transparência. O comprador sabe o detalhe da composição do preço e não faz barganhas de descontos, prática comum no comércio convencional: “o valor que a gente dá pra ela, ela concorda”, afirma uma das gestoras.

No que se refere às práticas de negociação, os compradores internacionais, a HEMA e a Barbosa do Brasil, cumprem este princípio realizando o pré-financiamento. Eles também investiram em projetos para capacitação, design e infraestrutura (cadeiras, mesas, computador, impressora, armários), segundo o relato das gestoras do grupo.

Para cada produto comercializado é necessária a elaboração de uma planilha de preços, na qual são levantados todos os custos e despesas de produção, incluindo o custo da mão-de-obra, além da margem de lucro. Segundo relato das gestoras, a Bio Fair Trade ajuda no cálculo do preço sugerindo ajustes para garantir que os produtores recebam um valor justo pela sua produção. As entrevistadas afirmaram que não sabem fazer as planilhas sozinhas, sempre precisando da ajuda de alguém da Bio Fair Trade.

Segundo as gestoras, não existe trabalho infantil ou trabalho forçado. Da mesma forma, afirmam que não existe discriminação para ingresso no grupo. As oportunidades são iguais com remuneração igual para todos independente de sexo, raça, religião ou qualquer outro parâmetro. Isto foi também observado durante as visitas ao grupo.

A maioria das produtoras trabalha em casa. Apenas as gestoras se dividem nas tarefas de organização dos pedidos, compras e controle da produção. Elas identificam muitas vantagens em trabalhar em casa, na medida em que podem conciliar com as atividades domésticas e cuidados com a família.

Já houve diversas oportunidades de capacitação em CJ, Design (tendências e composições de cores), dentre outras. Existe um apoio constante das designers da

Bio Fair Trade na criação e desenvolvimento dos produtos. Em alguns casos os desenhos já vêm prontos.

O grupo não participa de nenhum fórum ou articulação de comércio justo. Existem apenas algumas ações individuais que não necessariamente são repassadas ao grupo.

Sobre a questão do impacto ambiental de suas atividades, afirmaram que usam muitas embalagens plásticas de produtos como manteiga para fazer a modelagem das peças. Esta reutilização é vista pelo grupo como sendo uma forma de respeito ao meio ambiente, na medida em que dão um destino correto para o que seria considerado lixo. Elas afirmaram também que não geram resíduos danosos ao meio ambiente e procuram fazer o melhor uso possível da matéria prima, evitando desperdícios e perdas.

Ao serem perguntadas sobre os principais problemas enfrentados no grupo, ressaltaram a forma de tratamento entre as associadas. Nas observações realizadas durante as visitas, de fato ficaram evidentes problemas na forma de tratamento de parte a parte. Segundo o relato de uma das gestoras, houve até ameaças por parte de uma produtora contra algumas gestoras.

A falta de material no comércio dificultando a entrega da produção nos prazos acordados também foi apontada como um dos problemas enfrentados pelo grupo. Este fato ocasiona reclamações por parte das produtoras, pois se veem obrigadas a parar a produção pela falta da matéria prima. Isso acarreta outra reclamação que se refere aos prazos apertados para a produção.

Outra questão se refere ao controle de qualidade no momento em que as produtoras entregam suas peças produzidas no grupo. Neste momento é feita uma avaliação da qualidade e devolvidas todas as peças que apresentarem algum tipo de imperfeição ou que não estejam no padrão de qualidade definido. Vale salientar que para que uma produtora pegue a matéria-prima para produzir uma determinada peça, é necessário que ela produza uma amostra para verificação de sua capacidade de produção com qualidade e dentro do padrão requisitado pelo cliente.

Após esta validação é que a produtora recebe o material para produção em função do prazo de entrega. Apesar de nos últimos meses ter melhorado muito, muitas produtoras ainda não aceitam as peças devolvidas por problemas de qualidade. Segundo as gestoras, esta melhora acentuada se deu em função da intervenção da direção da Bio Fair Trade. Depois da referida intervenção, houve uma melhoria também nos controles de produção e as produtoras passaram a interagir melhor com as gestoras do grupo.

Embora estejam cientes de que o prazo do pagamento da segunda e última parcela do pagamento de fato demora em função do processo de exportação, transporte e verificação da mercadoria pelo comprador, que pode levar até mais de 40 dias, as gestoras reclamam também da demora no pagamento. Além disso, existem reclamações quanto ao processo de pagamento depois que o dinheiro chega no grupo. Ou seja, algumas recebem primeiro que outras, gerando conflitos entre as produtoras e gestoras do grupo. As produtoras querem a definição de uma data de pagamento. Outro detalhe é que o processo de pagamento é diferente dependendo do cliente. Quando a venda é realizada para um cliente que não pratica os princípios do comércio justo, as condições de pagamento são ainda piores, mesmo considerando que nestes casos a Bio Fair Trade se responsabiliza pelo pré-financiamento. Em alguns casos o pagamento é feito em até 90 dias após a entrega dos produtos.

Outro ponto levantado foi a exigência de que o pagamento só seria realizado por meio de depósito em conta, obrigando as produtoras a fornecerem uma conta corrente ou poupança para que seja feito o referido pagamento. Este processo que visa a segurança de todos, previne a associação e seus associados contra assaltos em dia de pagamentos, como o que já aconteceu no ano de 2011. Esta medida, ainda que traga benefícios para os produtores, gerou atrasos nos pagamentos.

Ao serem questionadas sobre os resultados da comercialização nos últimos anos, as gestoras demonstraram total desconhecimento e descontrole sobre o total de vendas, tanto em volume financeiro quanto em quantidade de peças. Entretanto, consideram este controle de grande importância.

As gestoras do Amacoração consideram a parceria com os compradores muito importante. Relataram que existe um processo de ajuda considerado fundamental, sem o qual não teriam chegado ao estágio atual. Ressaltaram que estas parcerias têm ajudado muitas pessoas, inclusive algumas que não são contabilizadas pelo grupo, pois ao levarem a produção para casa, as produtoras afirmam que várias outras pessoas ajudam, fazendo com que o número de beneficiados seja ainda maior do que o número de produtoras cadastradas no grupo.

Fruto de um investimento em capacitação, uma das gestoras teve a oportunidade de viajar para Holanda patrocinada pela RTS e relatou a alegria e satisfação de ao entrar numa loja da HEMA, logo ter visto seus produtos em destaque na frente da loja. Relatou ainda que na reunião que teve com outros produtores de CJ de diversos outros países, a representante da compradora informou que os produtos do Amacoração eram os mais vendidos de todos.

Vale registrar alguns testemunhos e relatos feitos durante as entrevistas: “O CJ é uma renda adicional para a família”. “Imagina a gente chegar no armazém e comprar um telhado à vista. Poder comprar uma mesa. É uma terapia”. “As mulheres ficam o tempo todo perguntando se vai ter mais pedido”.

Ao serem perguntadas sobre sugestão de melhorias, ressaltaram a questão do prazo de pagamento e da demora na definição do cliente sobre algum ajuste necessário sugerido pelo grupo no produto pedido, em função da ausência de alguma matéria prima previamente escolhida pelo referido cliente. Consideram a realização de palestras para melhoria do relacionamento entre as produtoras como sendo algo necessário. Existem produtoras que não falam com outras. Consideram ainda que os ajustes promovidos pela intervenção da Bio Fair Trade foi o caminho certo para melhoria do controle da produção. Acreditam que com o tempo este apoio não será mais necessário.

4.3.1.2 Resultados da observação direta

O processo de produção iniciado com a confirmação do pedido e a realização do pré-financiamento, passa pelo planejamento da compra das matérias-primas e da

organização de sua distribuição para as produtoras. Percebem-se algumas dificuldades tanto na definição da quantidade de matérias-primas quanto no processo de distribuição. A definição inadequada da quantidade de material a ser comprado implica em perdas com sobras quando se compra a mais, ou em necessidades de novos processos de compras quando se estima incorretamente, causando a falta de material para produção. Em ambos os casos o resultado é prejuízo, ou por ter comprado material desnecessariamente ou por ter comprado a menor e deixado de se beneficiar de maiores descontos, além de investir um tempo precioso gasto nas idas aos fornecedores que, invariavelmente, estão distantes da sede do grupo.

Uma vez comprada toda a matéria-prima necessária, é preciso que se preparem os conjuntos (ou kits) contendo o material necessário para a confecção de um determinado número de peças. A preparação destes kits normalmente é feita pelas próprias gestoras que são também remuneradas por isso. Esta preparação envolve, nos casos dos produtos do Amacoração, o corte dos tecidos de acordo com o formato das peças. Observaram-se três problemas nesta fase: em alguns casos os kits não estavam prontos para a distribuição, causando uma demora excessiva na distribuição para as produtoras; verificaram-se erros na contagem das quantidades necessárias de material para cada kit, fazendo com que algumas produtoras tivessem que voltar ao grupo para buscar o complemento do material que faltou; o outro problema estava relacionado a demora no atendimento na distribuição dos kits, em parte causado pelo fato de não estarem prontos e em parte causado pela desorganização no atendimento e registro das entregas dos respectivos kits.

Algumas atividades como a confecção das amostras pelo produtor para verificar a sua habilidade e capacidade na produção de uma determinada peça, são realizadas no próprio galpão onde está sediado o grupo. Observou-se que o local estava mal iluminado, principalmente se considerado que a confecção de determinados produtos com detalhes de costura e com pequenas missangas, exige uma visibilidade muito boa para que se obtenha uma qualidade adequada.

Também ficaram evidentes os problemas de comunicação e forma de tratamento entre as produtoras, bem como os problemas ocasionados pela

deficiência dos controles de entrega de material para produção e devolução das peças produzidas. Este problema, invariavelmente, ocasiona conflitos na hora do pagamento: produtoras reclamando que haviam produzido mais do que estava registrado, ou mesmo, realizando pagamento a maior para produtores que não produziram o equivalente ao que foi pago.

4.3.1.3 Resultados dos questionários

Das 110 produtoras envolvidas com o Amacoração, 72 responderam ao questionário, além de um homem, esposo de uma das produtoras, que apoia a produção em casa.

A média de idade dos que responderam foi de 39 anos e o tempo médio produzindo para o Comércio Justo foi de três anos e quatro meses, considerando apenas os que responderam a esta questão. Destes, 13,4% têm mais de cinco anos produzindo para o Comércio Justo.

O índice de satisfação (satisfeito ou muito satisfeito) foi de 76,7% contra um índice de insatisfação (insatisfeito ou pouco satisfeito) de 23,3%, conforme mostra a Figura 2.

A percepção de que a vida melhorou (melhorou ou melhorou muito) após o início do trabalho no grupo representou a resposta de 90,1% dos que responderam, contra 9,9% dos que acham que a vida não melhorou. Nenhum dos pesquisados responderam que a vida piorou, conforme Figura 3.

Ao serem perguntados “o que você acha que melhorou na sua vida depois que você começou a trabalhar com o grupo?”, 29% dos que responderam esta pergunta afirmaram que foi a ajuda financeira no orçamento familiar; 19% afirmaram que melhorou tudo ou muita coisa; 14% responderam que os relacionamentos e a autoestima melhoraram, e 5% afirmaram que o conhecimento melhorou após a entrada no grupo.

Figura 2 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda no Amacoração

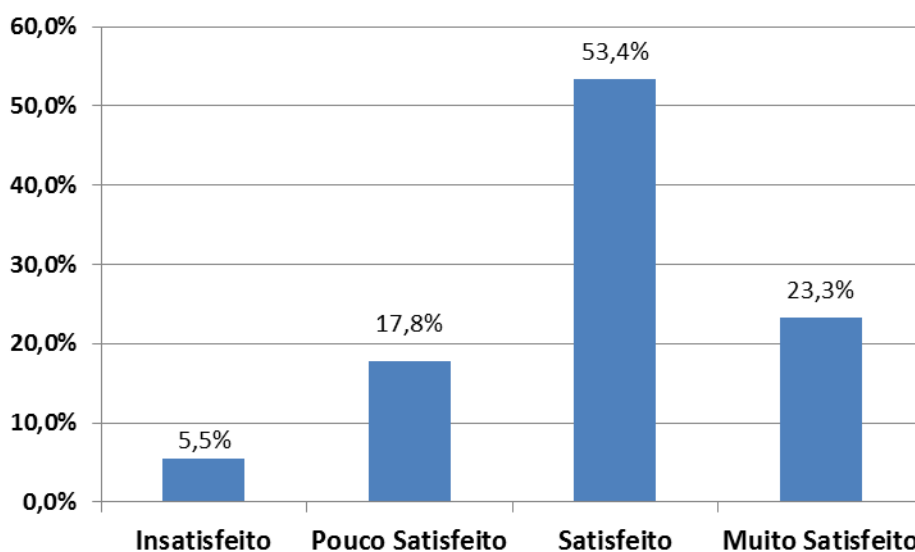
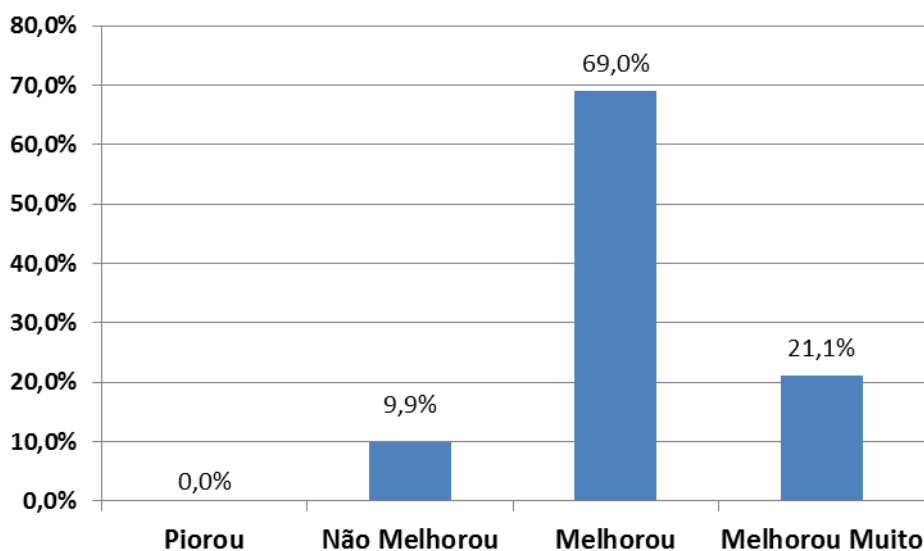


Figura 3 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada no Amacoração



Ao serem perguntados sobre o que eles compraram ou pagaram com o dinheiro que ganhou na produção, 27% responderam que pagaram dívidas; 21% compraram móveis e eletrodomésticos; 15% compraram ou reformaram suas casas; 12% ajudaram no sustento da família; 8% compraram roupas; 6% pouparam o dinheiro, e 9% afirmaram que não comprou nada ou pouca coisa.

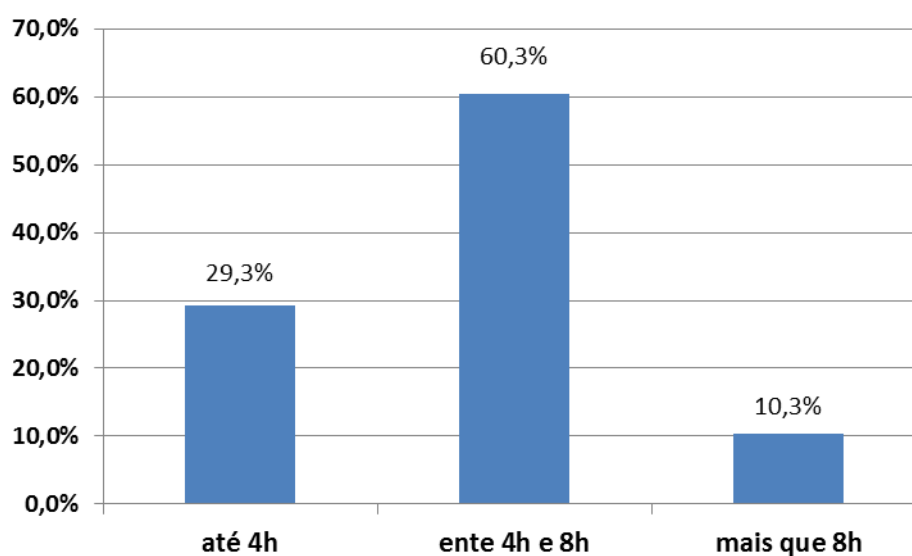
Todas as produtoras que responderam a pergunta “como você se sente em saber que o produto que você faz está sendo vendido nas lojas da Europa?”, afirmaram que ou se sentiam orgulhosas, ou felizes, ou satisfeitas, ou se sentiam bem por terem seus produtos prestigiados por clientes na Europa.

Nas respostas a pergunta “o que poderia melhorar?” verificou-se que 39% dos que responderam, fizeram referência ao prazo e forma de pagamento, 23% apontaram a gestão e o atendimento aos produtores, 18% comentaram a melhoria no valor do produto, 6% afirmaram que nada ou pouca coisa poderia melhorar e 5% afirmaram que tudo ou muita coisa poderia melhorar.

Depois que entraram no grupo, 56% dos que responderam afirmaram que não fizeram nenhum tipo de capacitação ou treinamento, contra 44% que afirmaram que fizeram.

Dos que responderam, a média de carga horária diária de produção foi de seis horas e dez minutos, distribuídas da forma como mostra a Figura 4.

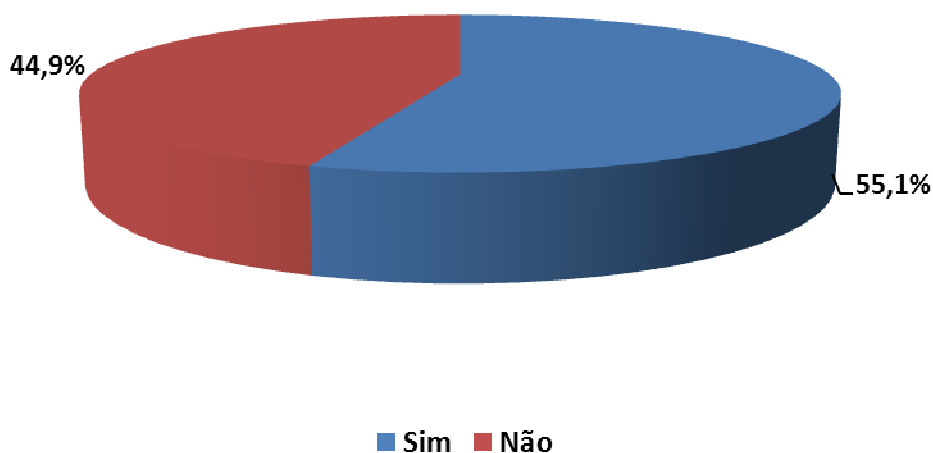
Figura 4 – Gráfico da carga horária diária de produção no Amacoração



A maioria dos produtores trabalha em casa, de acordo com o registrado por 86% das respostas, que também registram que os demais 14% trabalham tanto em casa quanto na sede do grupo. Nenhum dos produtores afirmou só trabalhar na sede do grupo. De uma forma ou de outra, 74% afirmaram que as condições de trabalho são boas ou ótimas, contra 26% que afirmaram que consideram as condições de trabalho razoáveis.

Ao serem perguntados se consideravam justo o valor pago pela sua produção, a maioria respondeu que sim, conforme a Figura 5.

Figura 5 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção no Amacoração.

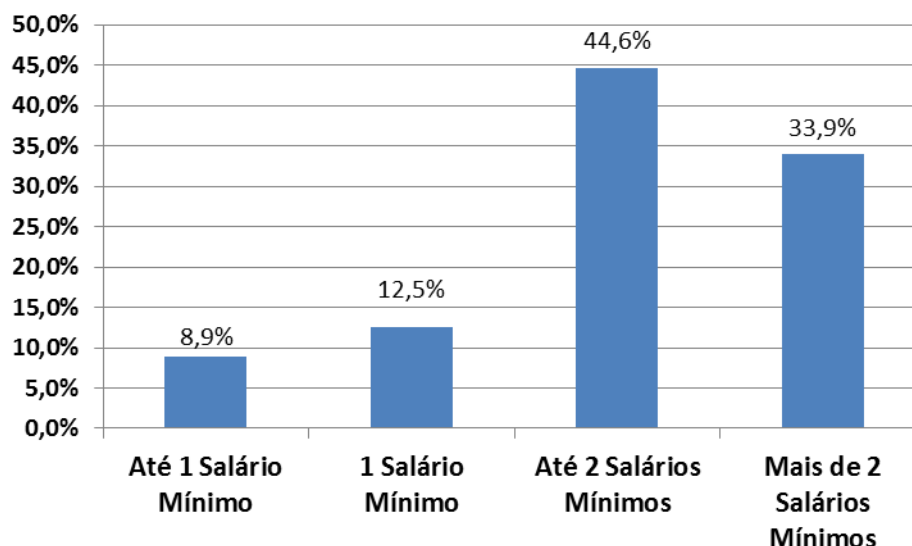


Dos que responderam apenas 27% afirmaram receber mais do que um salário mínimo pela sua produção, contra 73% que recebem até um salário mínimo. Entretanto, 52% dos que responderam afirmaram possuir outras fontes de receitas.

A média de pessoas que moram nas casas dos produtores é de 4,07. Ressalta-se o fato de que 68% dos que responderam tem quatro ou mais pessoas morando em suas casas.

A renda mensal média total familiar dos produtores é de R\$ 1.123,04, distribuída conforme o que registra a Figura 6.

Figura 6 – Gráfico da renda familiar mensal média no Amacoração.



Ao serem perguntados sobre o que mais gostam no grupo, 30% apontaram a oportunidade de produzir; 21% a oportunidade de renda; 16% o aprendizado; 16% o relacionamento e interação com o grupo e 11% afirmaram que gostam de “tudo” ou de “muitas coisas”.

Ao serem perguntados sobre o que menos gostam no grupo, 29% responderam a administração e o atendimento; 18% o prazo ou a forma de pagamento; 14% responderam “nada” ou “pouca coisa” e 4% mencionaram o valor dos produtos.

4.3.2 Grupo Art Gravatá

A Art Gravatá é um grupo de produção solidária de brinquedos educativos e materiais pedagógicos feitos em madeira, composto por oito artesãos, localizado em Gravatá-PE, e faz parte da Associação Círculo de Trabalhadores Cristãos de Gravatá - CTCG, fundada em maio de 1962, uma entidade civil com fins não econômicos que visa o desenvolvimento socioeconômico e cultural do homem por meio de uma economia popular e solidária. A Art Gravatá iniciou suas atividades em

1979 com a produção de artesanato decorativo e utilitário, brinquedos educativos, material pedagógico e mobiliário escolar.

Segundo a pesquisa, o grupo é formado em sua maioria por homens. Apenas uma mulher faz parte do grupo.

4.3.2.1 Resultados das entrevistas

Ao serem perguntados sobre o que significava a prática do Comércio Justo, os gestores da Art Gravatá se mostraram bem familiarizados com os objetivos desta prática, ressaltando alguns de seus princípios.

De uma forma geral, a Art Gravatá segue os princípios do Comércio Justo, conforme entrevista com os gestores e observações feitas diretamente no grupo.

No que se refere à criação de oportunidades de trabalho e renda, os gestores do grupo foram unânimes em afirmar que desde a criação do grupo, muitas pessoas foram beneficiadas, inclusive as que não estão mais no grupo, na medida em que conseguiram ingressar em outras frentes de trabalho com os conhecimentos e princípios adquiridos na Art Gravatá.

Ressaltaram que as relações entre os produtores e com os parceiros comerciais são realizadas com transparência. Cultivam o respeito e abertura para expressão de suas ideias e opiniões.

No que se refere às práticas de negociação, ressaltam a empresa importadora Barbosa do Brasil, como um exemplo das boas práticas do Comércio Justo. Foi a única importadora que veio visitar e conhecer de perto os potenciais e as necessidades do grupo. Realizaram o pré-financiamento e também investiram em projetos para melhoria da infraestrutura.

Para cada produto comercializado é necessária a elaboração de uma planilha de preços, na qual são levantados todos os custos e despesas de produção, incluindo o custo da mão-de-obra, além da margem de lucro. Consideram os preços

justos pagos pelos compradores de Comércio Justo. Têm consciência de que os preços também precisam ser viáveis para o comprador e o consumidor final.

Segundo os gestores, não existe trabalho infantil ou trabalho forçado. Da mesma forma, afirmam que não existe discriminação para ingresso no grupo. As oportunidades são iguais com remuneração igual para todos independente de sexo, raça, religião ou qualquer outro parâmetro. Isto foi também observado durante as visitas ao grupo.

Devido à necessidade de utilização de máquinas específicas para produção, os produtores trabalham na sede do grupo.

Já houve diversas oportunidades de capacitação tanto para aprender a produzir, como em CJ, Design de produtos, dentre outras.

O grupo participou de diversos fóruns ou articulações de comércio justo e economia solidária, como o FEPS - Fórum da Economia Solidária Popular de Pernambuco, o Conselho de Economia Solidária de Pernambuco e o FBES – Fórum Brasileiro de Economia Solidária. Os gestores relataram uma participação significativa em eventos ligados à Economia Solidária e ao Comércio Justo que ocorreram ao longo das últimas décadas.

Sobre a questão do impacto ambiental de suas atividades, afirmaram que usam primordialmente como matéria-prima o MDF e que não geram resíduos danosos ao meio ambiente, sempre fazendo o melhor uso possível da matéria-prima, evitando desperdícios e perdas.

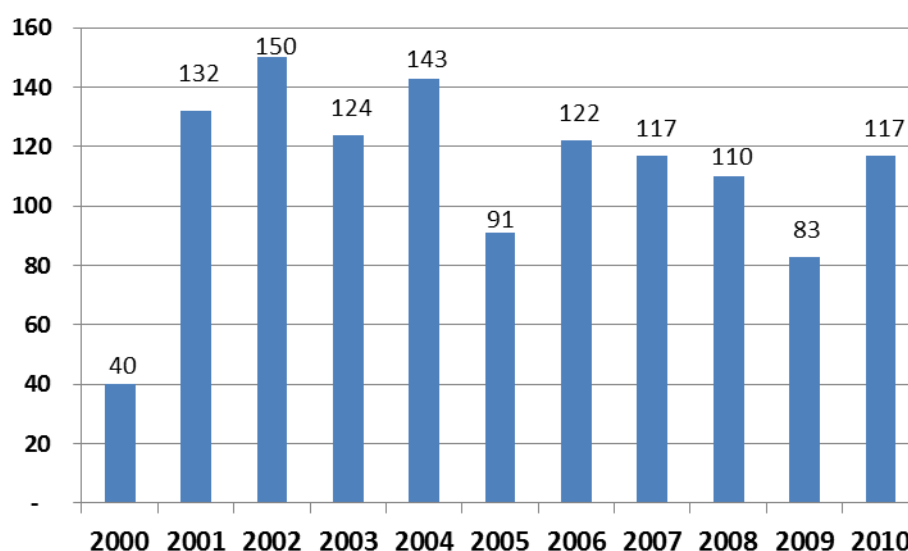
Ao serem perguntados sobre os principais problemas enfrentados no grupo, os gestores ressaltaram a ausência de uma equipe de vendedores, a ausência de certificação do INMETRO⁵ e de embalagens adequadas ao mercado. Além disso,

⁵ O INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Sua missão é prover confiança à sociedade brasileira nas medições e nos produtos, através da metrologia e da avaliação da conformidade, promovendo a harmonização das relações de consumo, a inovação e a competitividade do País. (INMETRO, 2012, www).

todas as atividades da comercialização e gestão administrativa e financeira estão nas mãos de um único gestor. O controle da produção e a não formalização da Art Gravatá como uma cooperativa também foram apontados como um dos problemas. Esta formalização tem sido exigida por um dos principais clientes.

Ao serem questionados sobre os resultados da comercialização nos últimos anos, os gestores demonstraram descontentamento com a queda da receita, principalmente se comparada com as receitas dos anos de 2001 a 2004, período no qual obtiveram os melhores resultados conforme demonstra a Figura 7.

Figura 7 – Gráfico da receita da Art Gravatá em R\$ (x 1.000)



Parte desta receita foi proveniente de exportações para a Barbosa do Brasil. Entretanto, este volume que chegou a R\$ 57.572,51 em 2004, foi de R\$ 5.800,00 em 2010. Os gestores informaram que não houve exportação em 2011.

Durante as entrevistas os gestores ressaltaram a importância do Comércio Justo ao longo da existência do grupo, apesar das dificuldades atualmente enfrentadas pela diminuição das vendas. Ressentem-se da ausência das instituições que sempre apoiaram e não mais estão investindo no grupo.

Os gestores da Art Gravatá consideram a parceria com os compradores muito importante e relatam alguns casos que exemplificam esta afirmação, como os investimentos realizados na reforma do telhado do galpão onde era realizada a produção, que estava prestes a cair.

Ao serem perguntados sobre sugestões de melhorias, ressaltaram a solução aos problemas levantados quanto à comercialização, investimentos e capital de giro para se adequar as exigências de mercado e aumentar as vendas.

4.3.2.2 Resultados da observação direta

Em vários momentos das entrevistas e durante as visitas, os gestores expressaram uma grande desmotivação em virtude dos diversos problemas enfrentados, principalmente os que ocasionaram a queda nas receitas. Consideram que o aumento das vendas é urgente e fundamental na manutenção das atividades do grupo.

Para compensar esta queda nas vendas e evitar o esvaziamento da produção, o grupo permite que os produtores realizem serviços ou fabricação de produtos para clientes particulares, utilizando os equipamentos, estrutura e conseqüentemente, realizando gastos como o de energia elétrica, sem, no entanto, repassarem qualquer receita para a Art Gravatá.

O local de produção é bem estruturado, com uma variedade de equipamentos seminovos. Possuem um local específico e organizado para o estoque dos produtos. Entretanto, para atender a uma demanda crescente de brindes corporativos, carecem de equipamentos especiais como o que realiza cortes precisos com laser.

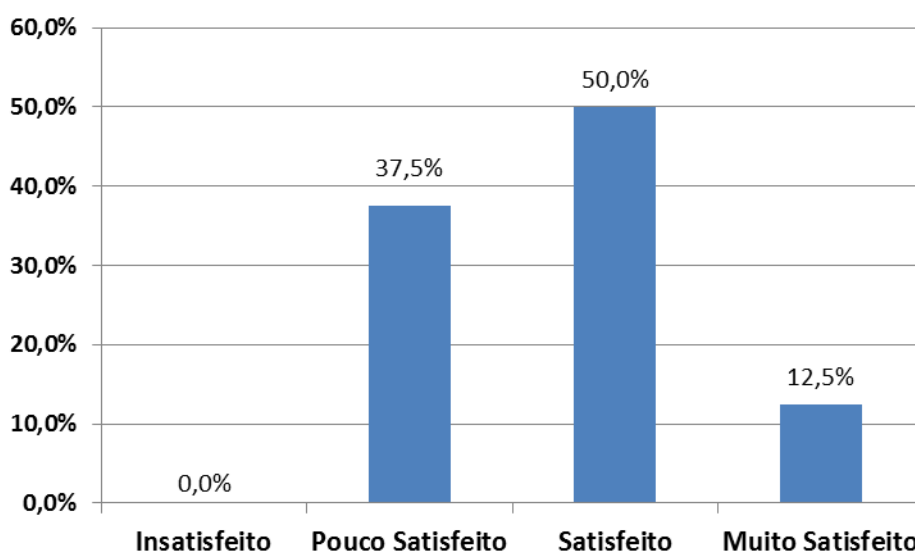
4.3.2.3 Resultados dos questionários

Todos os oito integrantes do Art Gravatá responderam ao questionário.

A média de idade dos produtores foi de 37 anos e o tempo médio produzindo para o Comércio Justo foi de 16 anos e dez meses. Apenas um produtor tem menos de cinco anos produzindo para o Comércio Justo.

O índice de satisfação (satisfeito ou muito satisfeito) foi de 62,5% contra um índice de insatisfação (insatisfeito ou pouco satisfeito) de 37,5%, conforme mostra a Figura 8.

Figura 8 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda na Art Gravatá



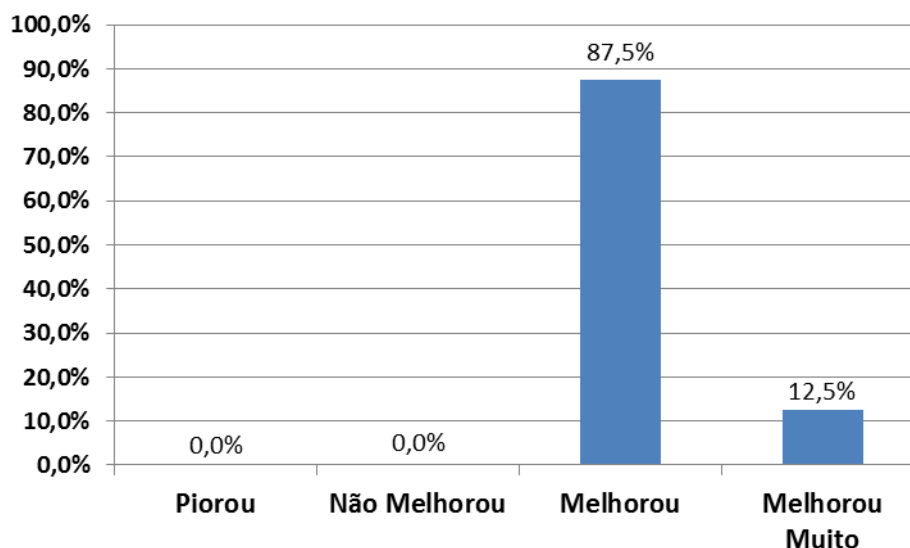
A percepção de que a vida melhorou (melhorou ou melhorou muito) após o início do trabalho no grupo representou a resposta de 100% dos produtores, conforme Figura 9.

Ao serem perguntados “o que você acha que melhorou na sua vida depois que você começou a trabalhar com o grupo?”, 43% dos que responderam esta pergunta afirmaram que foi a ajuda financeira no orçamento familiar; 29% responderam que os relacionamentos e a autoestima melhoraram, e 29% afirmaram que o conhecimento melhorou após a entrada no grupo.

Ao serem perguntados sobre o que eles compraram ou pagaram com o dinheiro que ganhou na produção, 60% compraram móveis e eletrodomésticos; 20%

compraram ou reformaram suas casas; 40% ajudaram no sustento da família, e 40% compraram roupas.

Figura 9 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada na Art Gravata



Todos os produtores que responderam a pergunta “como você se sente em saber que o produto que você faz está sendo vendido nas lojas da Europa?”, afirmaram que ou se sentiam felizes, ou satisfeitos, ou se sentiam bem por terem seus produtos prestigiados por clientes na Europa.

Nas respostas a pergunta “o que poderia melhorar?” verificou-se que 43% dos que responderam, fizeram referência ao aumento das vendas, 29% apontaram a gestão e 29% comentaram a melhoria do produto ou de sua embalagem.

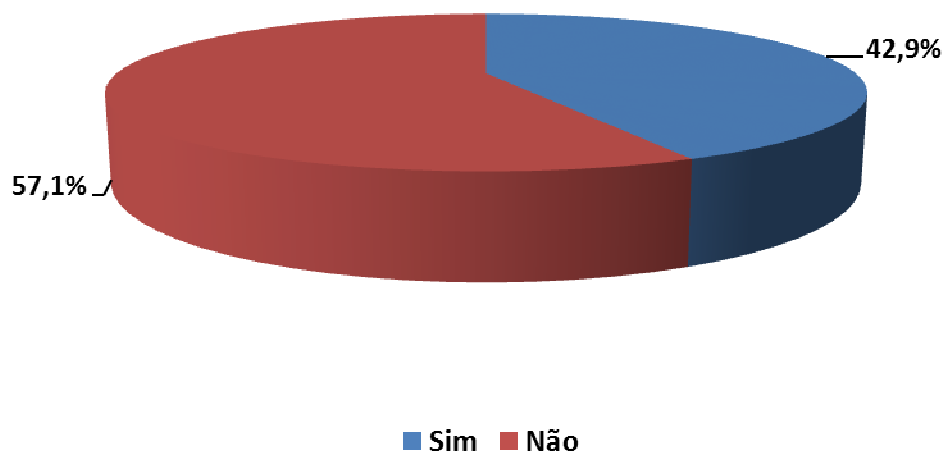
25% dos produtores afirmaram que, depois que entraram no grupo, não fizeram nenhum tipo de capacitação ou treinamento, contra 75% que afirmaram que fizeram.

Todos que responderam trabalham entre quatro e oito horas diárias na produção. A média de carga horária diária de produção foi de sete horas e cinquenta minutos.

Toda a produção é realizada na sede do grupo. Apenas um integrante do grupo, além de trabalhar na sede do grupo, também leva trabalho para casa. De uma forma ou de outra, metade afirmou que as condições de trabalho são boas, e a outra metade afirmou que considera as condições de trabalho razoáveis.

Ao serem perguntados se consideravam justo o valor pago pela sua produção, a maioria respondeu que não, conforme a Figura 10.

Figura 10 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção na Art Gravata

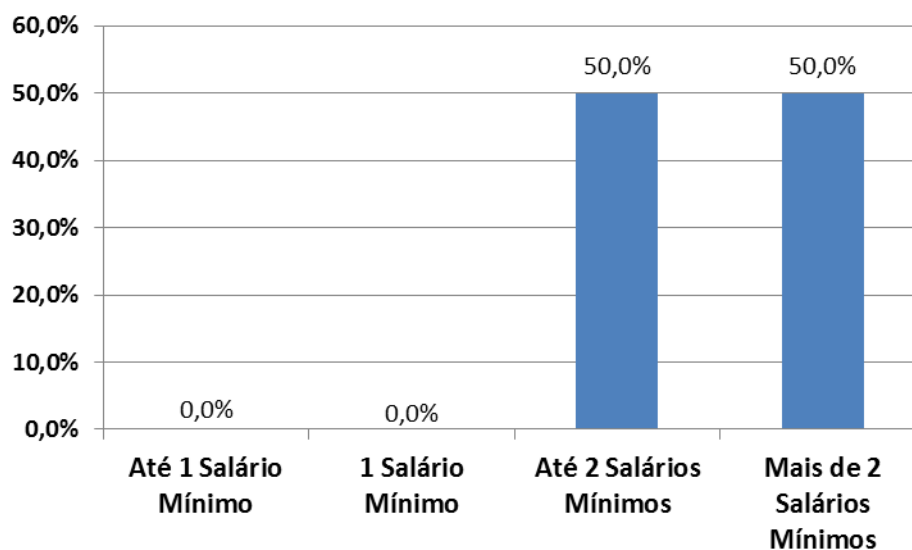


Dos que responderam apenas 37,5% afirmaram receber mais do que um salário mínimo pela sua produção, contra 62,5% que recebem até um salário mínimo. Entretanto, metade dos que responderam afirmaram possuir outras fontes de receitas.

A média de pessoas que moram nas casas dos produtores é de 3,57. Ressalta-se o fato de que 42,9% dos que responderam tem quatro ou mais pessoas morando em suas casas.

A renda mensal média total familiar dos produtores é de R\$ 1.285,00, distribuída conforme o que registra a Figura 11.

Figura 11 – Gráfico da renda familiar mensal média na Art Gravatá



Ao serem perguntados sobre o que mais gostam no grupo, 29% responderam a oportunidade de renda; 29% o aprendizado; 29% o relacionamento e interação com o grupo.

Ao serem perguntados sobre o que menos gostam no grupo, 29% responderam o valor dos produtos e 14% o prazo ou a forma de pagamento.

4.3.3 Grupo Bonequinha Solidária

Com sede em Gravatá-PE, o grupo começou sua produção em 2001 com apenas três produtoras. Apesar de ainda não ser formalizado como associação ou cooperativa, atualmente reúne 37 produtoras e dois produtores, que confeccionam diversos modelos da Bonequinha Solidária, que segundo Mendes (2011) é uma bonequinha de pano medindo apenas um centímetro e meio e cabendo na palma da mão, que traz resultados financeiros para os atores sociais que a fizeram.

4.3.3.1 Resultados das entrevistas

Ao serem perguntados sobre o que significava a prática do Comércio Justo, os gestores do grupo ressaltaram alguns de seus princípios como a transparência, preço justo, condições de trabalho e oportunidade de trabalho e renda.

De uma forma geral, o grupo Bonequinha Solidária segue os princípios do Comércio Justo, conforme entrevista com os gestores e observações feitas diretamente no grupo.

No que se refere à criação de oportunidades de trabalho e renda, os gestores do grupo foram unânimes em afirmar que desde a criação do grupo, muitas pessoas foram beneficiadas e tiveram suas vidas melhoras. Relataram vários testemunhos de produtores que ratificam este fato.

Ressaltaram que as relações entre os produtores e com os parceiros comerciais são realizadas com transparência. Organizam a produção e todos sabem com clareza o valor de cada etapa, recebendo de acordo com a sua capacidade de produção.

No que se refere às práticas de negociação, ressaltam a empresa importadora Barbosa do Brasil como a principal compradora. Realizam o pré-financiamento e faz visitas ao grupo pelo menos uma vez por ano.

Consideram os preços justos pagos pelos compradores de Comércio Justo. Entretanto, reconhecem que poderia ser melhor em função do aumento dos preços das matérias-primas.

Segundo os gestores, não existe trabalho infantil ou trabalho forçado. Da mesma forma, afirmam que não existe discriminação para ingresso no grupo. As oportunidades são iguais com remuneração igual para todos independente de sexo, raça, religião ou qualquer outro parâmetro. Isto foi também observado durante as visitas ao grupo. Existem diversas pessoas que desejam entrar no grupo. Esta entrada acontece em função do aumento das vendas e da necessidade de aumento da capacidade de produção.

Todos os produtores trabalham em casa. A sede do grupo é na casa dos gestores do grupo. Os produtores só vão à sede para pegar o material para produzir, fazer a entrega da produção e receber o respectivo pagamento.

Já houve diversas oportunidades de capacitação sobre CJS, design de produtos, dentre outras.

O grupo é associado ao Círculo de Trabalhadores Cristãos de Gravatá, que por sua vez se faz representar em diversos fóruns ou articulações de comércio justo e economia solidária.

Segundo os gestores a produção das bonequinhas não causa nenhum impacto ambiental. Ao contrário, eles aproveitam ao máximo todos os retalhos e sobras de tecidos, além de não gerarem resíduos danosos ao meio ambiente, sempre fazendo o melhor uso possível da matéria-prima, evitando desperdícios e perdas.

Ao serem perguntados sobre os principais problemas enfrentados no grupo, os gestores ressaltaram a ausência de um capital de giro para realizar o pagamento dos produtores e conseguir fazer melhores compras se valendo de descontos por quantidade. Além disso, embora compreendam as etapas do processo de exportação, identificam a demora no pagamento como sendo um dos problemas.

Ao serem questionados sobre os resultados da comercialização nos últimos anos, os gestores relataram que tem apenas uma ideia e que não fazem este controle. Estimam que no ano de 2011 venderam mais de 100.000 peças. Sabem, entretanto que a Bio Fair Trade faz este controle de vendas. Consideram importante manter esta informação atualizada.

Durante as entrevistas os gestores ressaltaram a importância do Comércio Justo ao longo da existência do grupo. O primeiro grande impacto se reflete na quantidade de mulheres que hoje o grupo tem. Relatam testemunhos de produtores que conseguiram melhorar suas vidas após a entrada no grupo. Afirmam que sem o CJ eles não teriam nada. Hoje possuem casa própria construída com o dinheiro da produção: “Hoje me sinto muito feliz com tudo isso. Me sinto uma pessoa feliz demais com essas mulheres. Cada uma comprando suas coisas”. “Esse trabalho é como uma terapia. Algumas mulheres estavam com depressão”. “Algumas mulheres

estão construindo ou reformando sua casa”. “Outras compraram geladeira, fogão, micro-ondas, coisas que elas não tinham”. “Eu fico muito muito feliz. Pra mim é um sonho. Na verdade eu ainda estou sonhando”.

Entretanto, relatam a dependência de um único grande comprador, a Barbosa do Brasil.

Os gestores do grupo Bonequinha Solidária consideram a parceria com os compradores muito boa: “Compram sabendo que estão ajudando os produtores e conhecem a nossa história”.

Ao serem perguntados sobre sugestões de melhorias, basicamente ressaltaram o aumento dos pedidos, com a ampliação do mercado nacional.

4.3.3.2 Resultados da observação direta

Em diversos momentos durante as visitas ficou evidente a satisfação com a oportunidade de trabalho e renda. O exemplo dos gestores e sua liderança perante o grupo faz com que, mesmo sem a devida formalização, os produtores se mantenham motivados e satisfeitos com seu trabalho.

Os produtores estão sempre produzindo, gerando um estoque de produtos que viabilizam pedidos maiores e entregues nos prazos solicitados pelos clientes.

Não possuem um local adequado e organizado para o estoque de matéria-prima, nem para os itens produzidos. Embora não tenham problemas com o controle da produção e respectivo pagamento aos produtores, os registros realizados em cadernos se mostram vulneráveis e de difícil consolidação. Ou seja, não souberam informar, por exemplo, quantas bonequinhas prontas existiam em estoque, nem muito menos quantas partes (braços, cabeças, etc.) tinham para realizar as respectivas montagens do produto final.

Não existem iniciativas do grupo na abertura de novos mercados ou novos clientes. Todas as iniciativas mercadológicas são realizadas por meio das empresas

comercializadoras, que por sua vez não exigem exclusividade, na medida em que objetivam a independência e sustentabilidade do grupo.

Já foram incluídos em projetos como o da Casa da Esperança “Produzindo Esperança, Fabricando Oportunidades”, quando fizeram parte das ações de marketing e capacitação previstas no respectivo projeto.

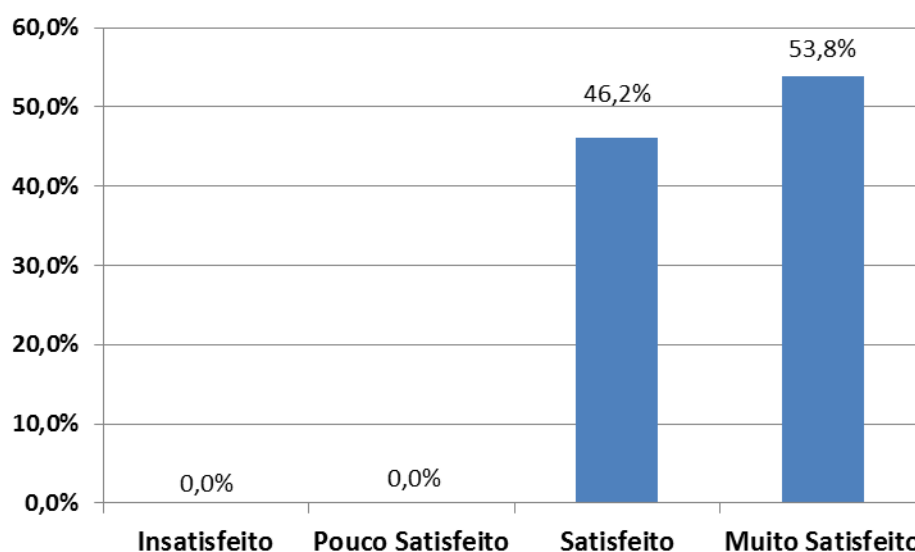
4.3.3.3 Resultados dos questionários

Todos os 39 integrantes do grupo Bonequinha Solidária responderam ao questionário.

A média de idade dos produtores foi de 35 anos e o tempo médio produzindo para o Comércio Justo foi de cinco anos e seis meses. Dos que responderam, 28,4% tem mais de cinco anos produzindo para o Comércio Justo.

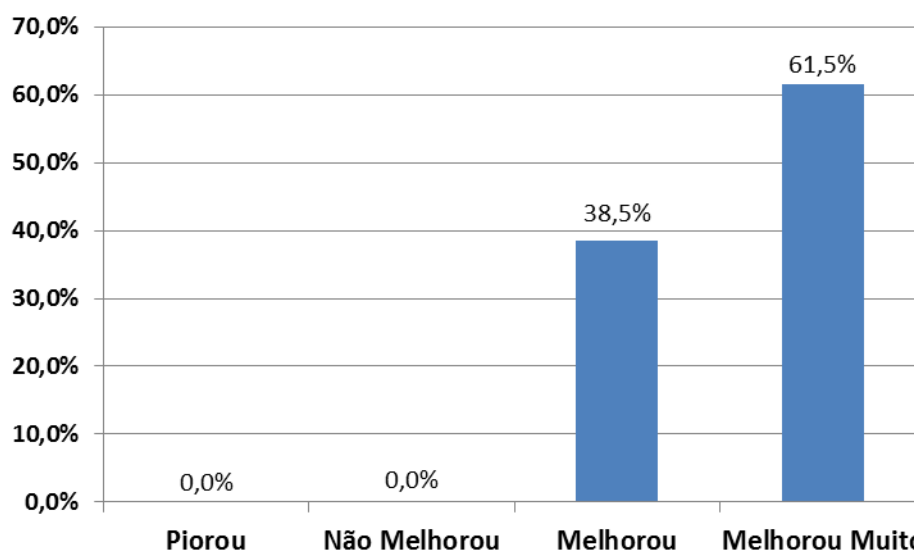
O índice de satisfação (satisfeito ou muito satisfeito) foi de 100%, conforme mostra a Figura 12.

Figura 12 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda no grupo Bonequinha Solidária



A percepção de que a vida melhorou (melhorou ou melhorou muito) após o início do trabalho no grupo representou a resposta de 100% dos produtores, conforme Figura 13.

Figura 13 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada no grupo Bonequinha Solidária



Ao serem perguntados “o que você acha que melhorou na sua vida depois que você começou a trabalhar com o grupo?”, 58% dos que responderam esta pergunta afirmaram que foi a ajuda financeira no orçamento familiar; 45% afirmaram que tudo ou muitas coisas melhoraram, 32% responderam que os relacionamentos e a autoestima melhoraram, e 3% afirmaram que nada ou pouca coisa melhorou.

Ao serem perguntados sobre o que eles compraram ou pagaram com o dinheiro que ganhou na produção, 32% compraram móveis e eletrodomésticos; 21% compraram ou reformaram suas casas; 26% ajudaram no sustento da família, 18% afirmaram que compraram muitas coisas, 16% afirmaram que compraram pouca coisa ou não compraram nada, e 11% compraram roupas.

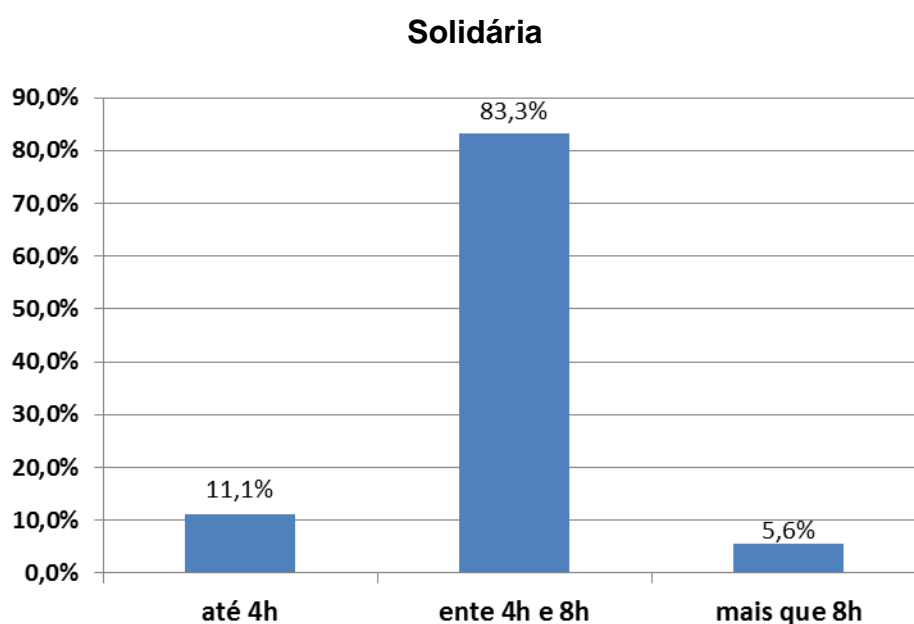
Todos os produtores que responderam a pergunta “como você se sente em saber que o produto que você faz está sendo vendido nas lojas da Europa?”, afirmaram que ou se sentiam felizes, ou satisfeitos, ou se sentiam bem por terem seus produtos prestigiados por clientes na Europa.

Nas respostas a pergunta “o que poderia melhorar?” verificou-se que 44% dos que responderam fizeram referência ao prazo e forma de pagamento, 34% afirmaram pouca coisa ou nada precisava melhorar, e 9% comentaram sobre o valor dos produtos.

Depois que entraram no grupo, 15,8% dos produtores afirmaram que não fizeram nenhum tipo de capacitação ou treinamento, contra 84,2% que afirmaram que fizeram.

Dos que responderam, a média de carga horária diária de produção foi de sete horas e quinze minutos, distribuídas da forma como mostra a Figura 14.

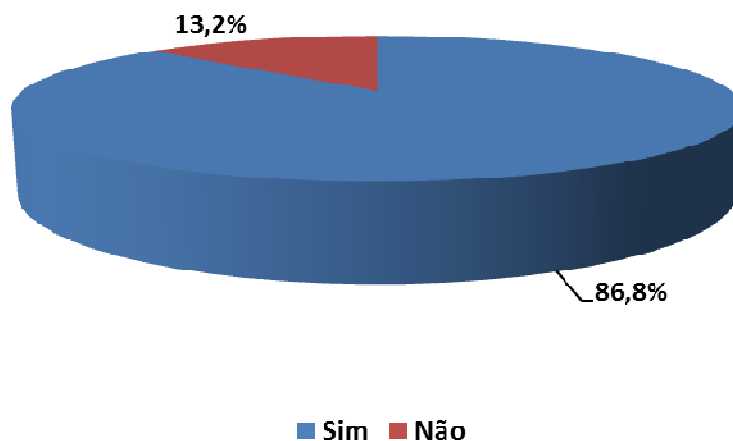
Figura 14 – Gráfico da carga horária diária de produção no grupo Bonequinha



Toda a produção é realizada nas casas dos artesãos. Dos que responderam, 97,3% consideram as condições de trabalho boas ou ótimas, contra 2,7% que afirmou que as condições de trabalho são razoáveis.

Ao serem perguntados se consideravam justo o valor pago pela sua produção, a maioria respondeu que sim, conforme a Figura 15.

Figura 15 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção no grupo Bonequinha Solidária



Todos que responderam afirmaram que ganham até um salário mínimo com sua produção. Entretanto, 37,8% dos que responderam afirmaram possuir outras fontes de receitas.

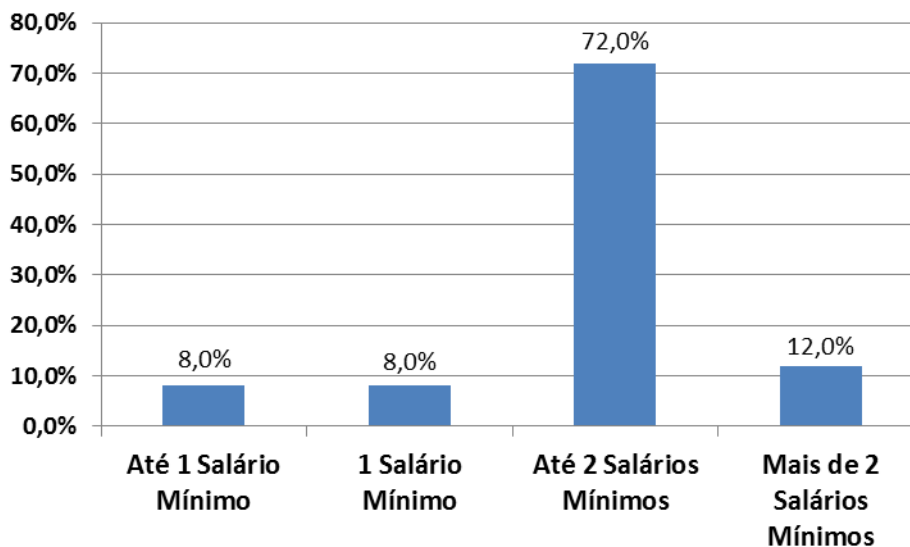
A média de pessoas que moram nas casas dos produtores é de 3,82. Ressalta-se o fato de que 57,9% dos que responderam têm quatro ou mais pessoas morando em suas casas.

A renda mensal média total familiar dos produtores é de R\$ 920,40, distribuída conforme o que registra a Figura 16.

Ao serem perguntados sobre o que mais gostam no grupo, 9% responderam a oportunidade de renda; 11% o aprendizado; 20% o relacionamento e interação com o grupo; 14% afirmaram gostam de tudo ou de muitas coisas; 14% mencionaram a oportunidade de produzir, e 11% mencionaram o aprendizado.

Ao serem perguntados sobre o que menos gostam no grupo, 24% afirmaram nada ou pouca coisa; 4% mencionaram a administração e o atendimento, e 17% o prazo ou a forma de pagamento.

Figura 16 – Gráfico da renda familiar mensal média no grupo Bonequinha Solidária

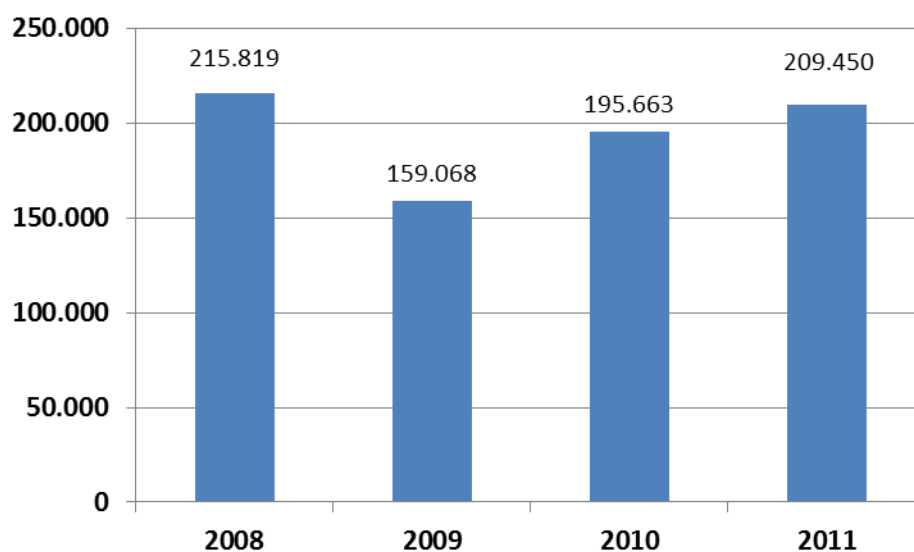
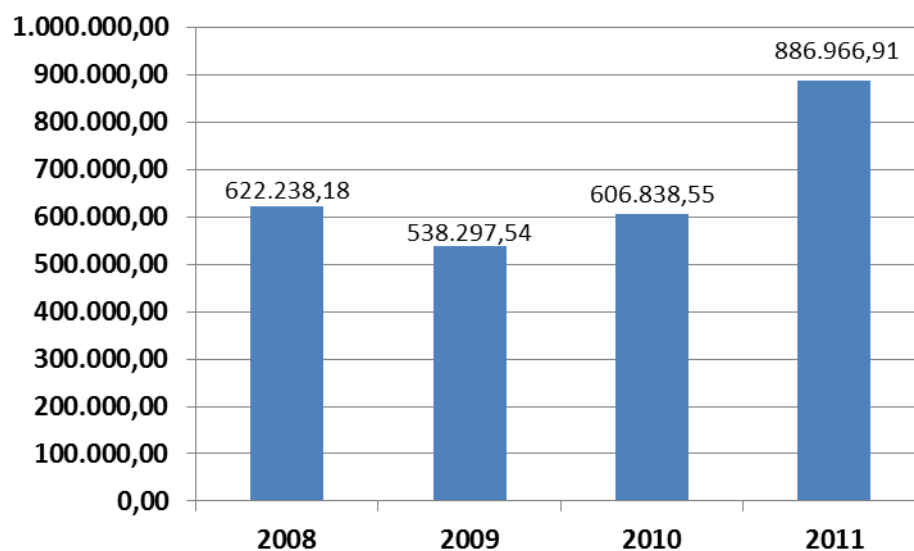


4.3.4 Bio Fair Trade

Segundo a sua Diretora de Negócios, desde a sua criação no final de 2007, a Bio Fair Trade já exportou mais de 780 mil peças conforme demonstrado na Figura 17.

Estas peças foram produzidas por mais de 70 grupos produtivos brasileiros, espalhados pelos Estados de Alagoas, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Norte, beneficiando diretamente mais de 1.300 artesãos. Entretanto, esse número poderia ser ainda maior se esses grupos estivessem devidamente preparados e capacitados para atender a demanda existente, considerando apenas os atuais importadores e compradores nacionais.

Ao longo destes quatro anos a Bio Fair Trade comercializou por meio dos princípios do Comércio Justo, mais de R\$ 2,6 milhões, conforme demonstra a Figura 18. Ressalta-se o fato de que 95,9% deste volume foram realizados por meio das exportações para a Europa, e apenas 4,1% no mercado brasileiro.

Figura 17 – Gráfico do volume de peças vendidas pela Bio Fair Trade**Figura 18 – Gráfico do volume de vendas da Bio Fair Trade (em R\$)**

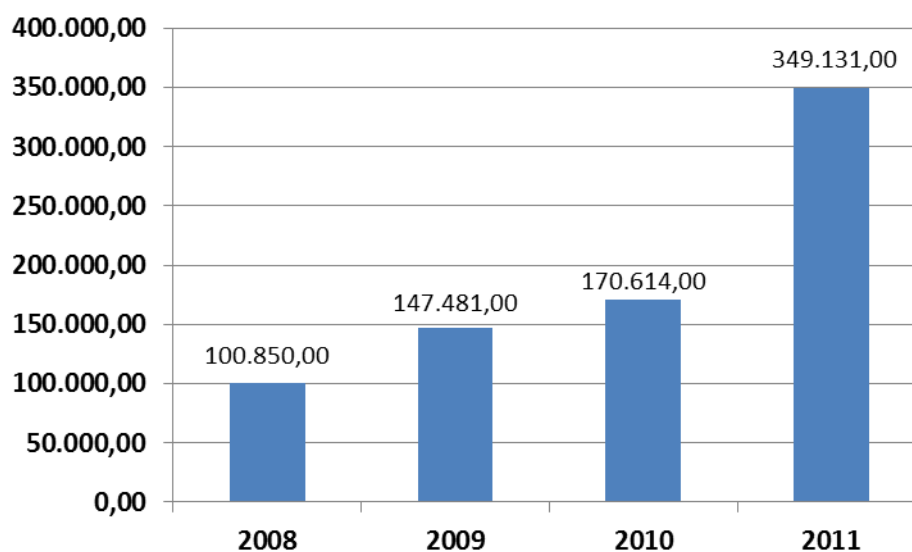
A Diretora de Negócios da Bio Fair Trade afirma que uma das características de mais de 90% dos grupos que atualmente exportam por meio de sua empresa para a Europa é a informalidade. Ou seja, a maioria dos grupos de artesãos não é formalizada como cooperativa ou associação, nem mesmo como empreendedores

individuais. Fato este que reforça a necessidade de atuação da Bio Fair Trade, que realiza todos os procedimentos legais requeridos num processo de exportação.

Com exceção da Art Gravatá, os demais grupos têm sua capacidade de produção atual praticamente comprometida com a comercialização realizada por meio da Bio Fair Trade.

O volume de vendas do Amacoração realizado por meio da Bio Fair Trade chegou a mais de R\$ 768 mil nos últimos quatro anos, conforme demonstrado na Figura 19. Deste resultado, 95,7% foram de vendas realizadas para a Europa.

Figura 19 – Gráfico do volume de vendas do Amacoração (em R\$)



O volume de peças vendidas do Amacoração por meio da Bio Fair Trade nos últimos quatro anos pode ser observado na Figura 20.

O volume de vendas da Art Gravatá realizadas por meio da Bio Fair Trade chegou a R\$ 26.264,50 nos últimos quatro anos, conforme demonstrado na Figura 21. Este resultado foi em quase sua totalidade proveniente de vendas realizadas para a Europa.

O volume de peças vendidas da Art Gravatá por meio da Bio Fair Trade nos últimos quatro anos pode ser observado na Figura 22.

Figura 20 – Gráfico do volume de peças vendidas do Amacoração.

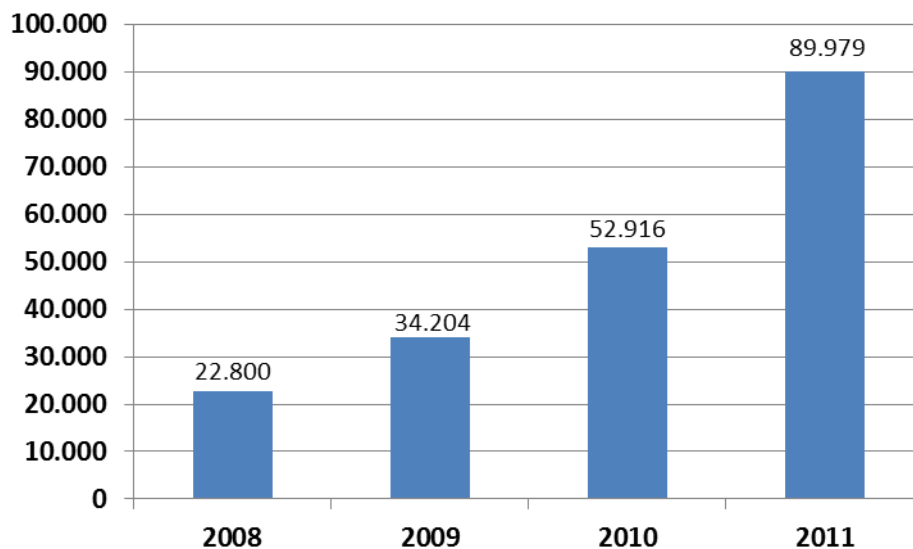


Figura 21 – Gráfico do volume de vendas da Art Gravatá (em R\$)

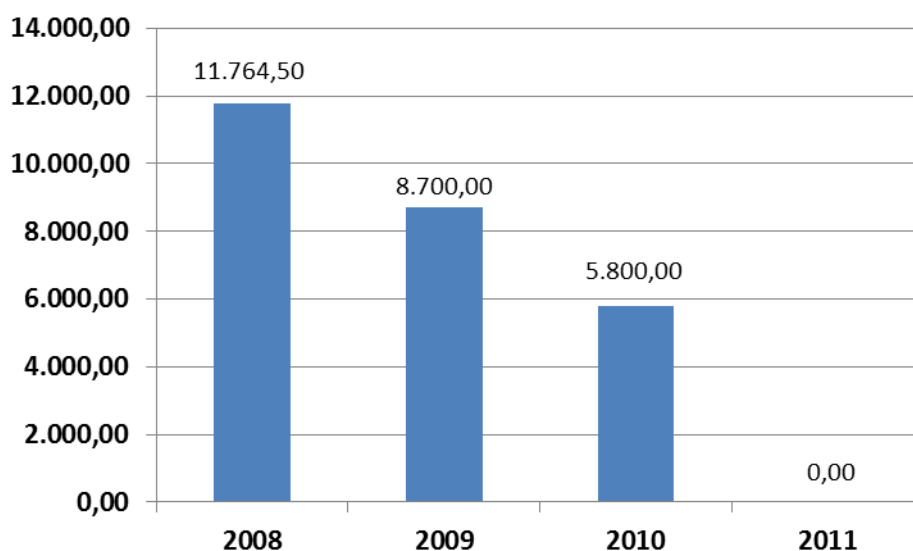
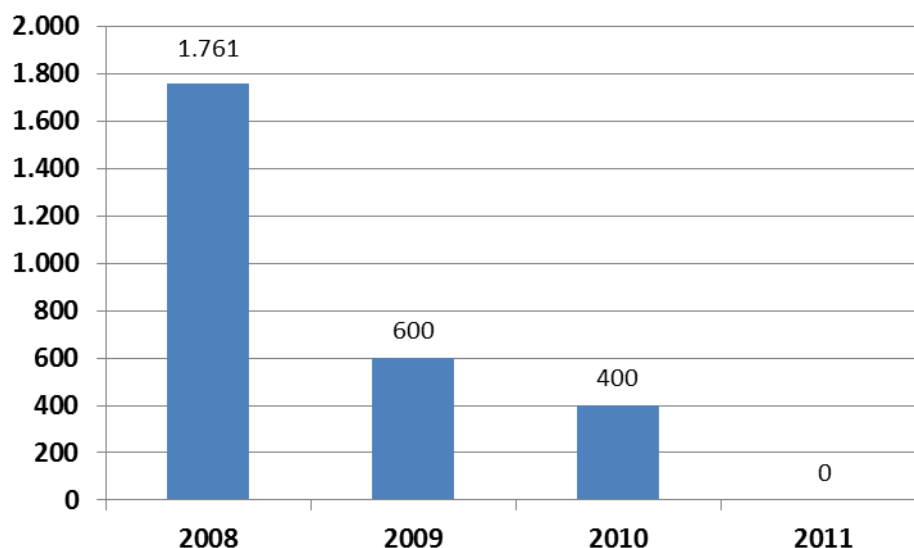


Figura 22 – Gráfico do volume de peças vendidas da Art Gravatá

Não houve comercialização dos produtos da Art Gravatá para a Europa em 2011. Entretanto, segundo a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, vários esforços estão em curso para promover o aumento das vendas destes produtos, tanto no mercado Europeu quanto no mercado nacional, notadamente nos segmentos de brinquedos educativos e brindes corporativos.

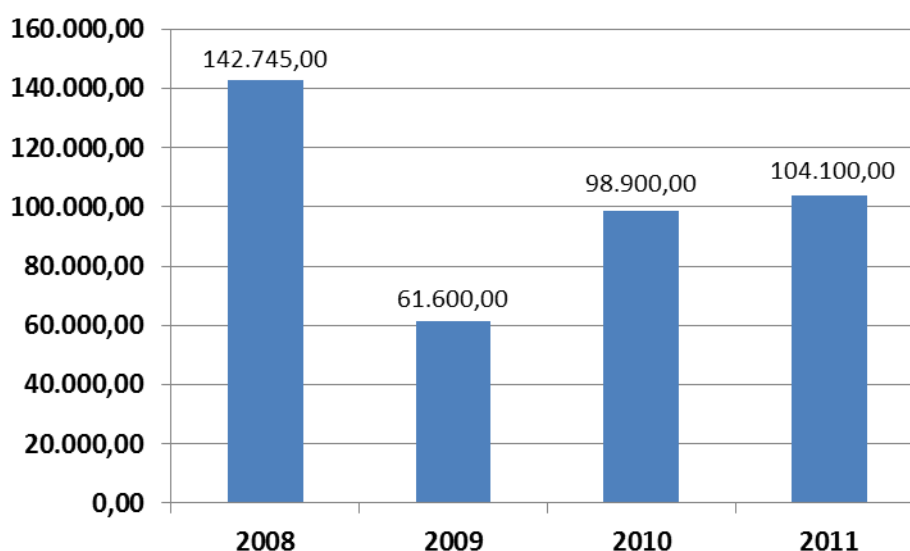
O volume de vendas do grupo Bonequinha Solidária realizadas por meio da Bio Fair Trade chegou a mais de R\$ 407 mil nos últimos quatro anos, conforme demonstrado na Figura 23. Este resultado foi em quase sua totalidade proveniente de vendas realizadas para a Europa.

O volume de peças vendidas do grupo Bonequinha Solidária por meio da Bio Fair Trade nos últimos quatro anos pode ser observado na Figura 24.

A Diretora de Negócios da Bio Fair Trade explicou que a comercialização de produtos artesanais de CJ no mercado internacional acontece a partir do entendimento das demandas dos clientes, entendendo e trabalhando em função das tendências que são repassadas com antecedência de um ano e meio antes dos produtos estarem nas lojas. “Nós pegamos estas informações seja através de reuniões que a gente tem com os designers na Holanda, ou quando eles vêm aqui,

ou o importador nos envia estas informações”. A partir das informações os grupos são trabalhados para adequações nos seus produtos ou criação de novos produtos alinhados com as respectivas tendências. De posse das amostras, os clientes tomam suas decisões e fazem seus pedidos. No mercado interno a Bio Fair Trade começou a fazer algumas ações semelhantes, conversando com o cliente, recebendo as informações sobre as tendências, e criando novos produtos alinhados com as demandas do mercado. Esta estratégia tem gerado bons resultados de vendas.

Figura 23 – Gráfico do volume de vendas do grupo Bonequinha Solidária (em R\$)

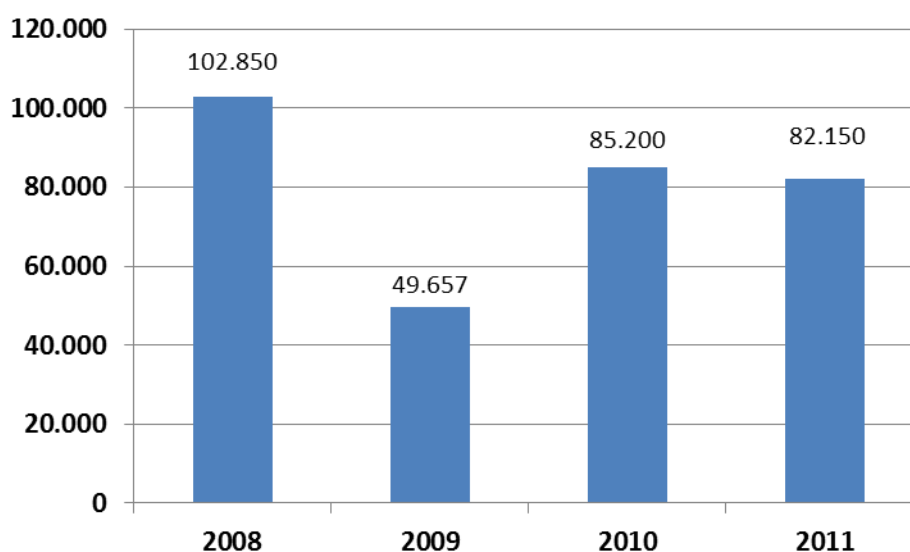


O trabalho com a Barbosa do Brasil também busca identificar produtos brasileiros com forte identidade cultural com a região produtora. Os consumidores na Holanda gostam do Brasil e buscam produtos que eles identificam com a cultura brasileira.

Após os pedidos, a Bio Fair Trade se responsabiliza por toda a cadeia de produção, pesquisa de materiais, controle da qualidade, até o processo de exportação. Isso inclui o pré-financiamento de 50% do valor do pedido, que é enviado pelo importador e repassado aos produtores por meio da Bio Fair Trade. Para tornar esta comercialização viável, é definida uma data com todos os produtores para que eles entreguem seus produtos no galpão especificado pela Bio

Fair Trade, onde são concentrados todos os pedidos de todos os grupos produtivos para que seus produtos sejam colocados num único contêiner e realizado um único processo de exportação. Após a chegada ao cliente, é feita uma conferência, a partir da qual é providenciado o pagamento final do pedido.

Figura 24 – Gráfico do volume de peças vendidas do grupo Bonequinha Solidária.



Nos casos dos clientes convencionais que não se baseiam nas práticas do CJ, o pré-financiamento é feito pela Bio Fair Trade, na medida em que os produtores não tem facilidade de acesso a créditos e não tem como financiar a sua produção. Por outro lado, existem clientes convencionais que praticam o CJ com grupos produtivos, e que fazem o pré-financiamento de seus pedidos, antecipando 50% do pagamento logo após a realização dos referidos pedidos. Essa política só é aplicada para os grupos de CJ.

A Diretora da Bio Fair Trade explica que uma das desvantagens dos produtos brasileiros é o custo de exportação. Como exemplo ela citou o custo de exportação de um contêiner da África do Sul que é de aproximadamente R\$ 1.800,00 contra quase R\$ 3.000,00 do custo de exportação do Brasil para o mesmo contêiner. Este problema aumenta quando o grupo está sediado numa cidade do interior onde existem poucas opções de transporte.

O mercado europeu de CJ exige o cumprimento de todos os princípios do CJ, e as empresas comercializadoras, como a Barbosa do Brasil, são auditadas para que se tenha a garantia de que, por exemplo, os produtores estão recebendo uma remuneração justa. Além de estarem em conformidade com todos os princípios do CJ, os produtos precisam ter alta qualidade e terem alguma funcionalidade. “Os consumidores buscam um produto ou presente diferenciado”.

A Diretora da Bio Fair Trade ressalta que os principais problemas enfrentados na comercialização no mercado internacional estão relacionados à competitividade. Menciona ainda a ausência de um investimento constante em design para desenvolvimento e criação de produtos. No mercado interno, além dos custos de logística e impostos, existe ainda a dificuldade de inserir este tipo de produto por causa da concorrência com produtos industrializados provenientes, por exemplo, da China. O pouco conhecimento do CJ no Brasil também dificulta a venda. Apesar de que alguns anos atrás algumas empresas fizeram diversas campanhas, o CJ ainda é muito pouco conhecido.

Os principais problemas enfrentados com os grupos produtivos apontados na entrevista foram referentes à organização, à gestão de compras, à distribuição e controle dos materiais, à gestão de estoques e à comunicação entre os produtores. Estima-se que apenas 10% dos grupos são formalizados (legalizados). Dos que são formalizados, existem os que não têm uma gestão organizada e bem definida, além de não cumprirem com os requisitos legais e estatutários, como a eleição da diretoria e confecção e registro das atas das reuniões e assembleias ordinárias.

Para solução destes problemas foram levantadas diversas sugestões: acompanhamento mais próximo do grupo; trabalhar a questão da formalização e da gestão; o envolvimento maior dos produtores; a capacitação e treinamentos para desenvolvimento das pessoas em design, relacionamento interpessoal, controle de produção, informática para utilizarem as ferramentas disponíveis e capacitação para determinação de preços. Este último é sempre ministrado aos grupos pela Bio Fair Trade, que também faz o acompanhamento das planilhas de preços. Entretanto os produtores precisam dominar este conhecimento para se tornarem independentes.

Aponta a mudança de vida dos produtores como um ponto positivo dos grupos produtivos. São pessoas determinadas e comprometidas com seu trabalho.

Existe uma perspectiva muito boa para o ano de 2012. A demanda externa vai aumentar em função da entrada da Barbosa do Brasil no mercado alemão. A HEMA tem sistematicamente aumentado a demanda de produtos para diversas campanhas ao longo do ano. No mercado nacional, a parceria com a Tok & Stok tem sido promissora e espera-se um aumento nas vendas.

Para aumentar as vendas, a Bio Fair Trade está trabalhando novas coleções, como a de produtos para a copa que acontecerá no Brasil em 2014, além da ampliação do mercado de brindes corporativos.

4.3.5 Parceria *Return to Sender* e HEMA

Segundo a Diretora da *RTS - Return to Sender*, as compras dos produtos artesanais brasileiros são feitas por meio da Bio Fair Trade, após o que são vendidos em 200 lojas da HEMA.

Ao ser perguntada sobre os principais problemas enfrentados na comercialização de produtos artesanais brasileiros, a Diretora da *RTS* afirmou que não encontrava problemas, “os produtos são muito comerciais e são bem vendidos no mercado holandês. Talvez um pequeno problema seja que os produtos têm um preço um pouco alto”.

Como principais pontos fortes dos grupos produtivos brasileiros de *CJ*, a Diretora da *RTS* afirmou ser a forte identidade dos produtos, uma cultura rica e a forma profissional de trabalho. Além disso, ressaltou a boa relação com o consumidor, alta qualidade e boa comunicação.

Analisando as perspectivas de compras futuras de produtos artesanais brasileiros, a Diretora da *RTS* afirmou que são boas: “nós esperamos crescer as vendas dos produtos brasileiros no mercado holandês”.

Como estratégia para aumentar as vendas de produtos artesanais brasileiros de CJ, a Diretora da RTS menciona que além dos produtos brasileiros mais vendidos, vão agora desenvolver produtos fortes para o mercado europeu. “Produtos com uma identidade forte e rica que estão relacionados com a cultura brasileira”, complementa.

4.3.6 Barbosa do Brasil

Segundo a Gerente da Barbosa do Brasil, as compras são feitas diretamente dos pequenos grupos de produtores. “Nosso parceiro no Brasil, Bio Fair Trade, realiza toda a logística e pagamentos. Juntos, nós desenvolvemos e fazemos o design dos novos produtos”. Estes produtos chegam em contêineres, após o que são vendidos na rede de lojas de CJ chamada *Wereldwinkels* (Lojas do Mundo) na Holanda. “A Barbosa do Brasil conseguiu em 01/01/2012 a licença para vender para a rede de 850 lojas de CJ na Alemanha chamada *Weltladens* (Lojas do Mundo)” afirmou a Gerente. Além disso a Barbosa do Brasil possui um *showroom* (espaço para exposição) junto com 15 outros importadores de CJ no *Centrum Mondiaal* (Centro Mundial) em Culemborg na Holanda, bem como oferece a possibilidade de compras pela internet por meio do seu *website*. Adicionalmente, como estratégia de divulgação, a Barbosa do Brasil envia catálogos para as lojas que são suas clientes.

Ao ser perguntada sobre os principais problemas enfrentados na comercialização de produtos artesanais brasileiros, a Gerente da Barbosa do Brasil apontou dois grandes problemas: “Em dez anos importando produtos de comércio justo, preço ainda é um problema. É difícil competir com outros países que exportam produtos de CJ. O salário mínimo no Brasil é muito alto do que nestes outros países. Os custos com matéria-prima também são mais altos. O segundo grande problema é a qualidade. Nós trabalhamos com produtores muito pobres que não tem nenhuma ideia da alta qualidade exigida pelos consumidores na Europa”.

Respondendo a pergunta “como podemos resolver este problema?” ela afirmou que o problema do salário mínimo não tem saída. “Nós temos que pagá-lo, isto é Comércio Justo. Pagar um salário mínimo é um dos princípios do CJ. Nós

podemos apenas tentar diminuir os custos diretos e os custos com a matéria-prima”. Já o problema da qualidade, ela afirma que pode ser resolvido. “Nós sempre discutimos esta questão com os produtores”. Em alguns casos os produtos sem qualidade são devolvidos ou não são pagos por causa da baixa qualidade.

Como principais pontos fortes dos grupos produtivos brasileiros de CJ, a Gerente da Barbosa do Brasil afirmou ser o valor cultural e a dedicação dos produtores ao seu trabalho.

Analisando as perspectivas de compras futuras de produtos artesanais brasileiros, a Gerente da Barbosa do Brasil fez a seguinte afirmação: “Como todos sabem, a Europa está numa crise financeira severa. Nós esperamos e acreditamos que podemos estabilizar o mercado holandês. Nós não temos produtos caros e quando os consumidores querem comprar produtos de CJ e não tem muito dinheiro, eles ainda podem nos comprar”. Afirma ainda que tem uma expectativa alta com o mercado alemão, na medida em que são os primeiros importadores de produtos brasileiros de CJ que está entrando neste mercado.

Como estratégia para aumentar as vendas de produtos artesanais brasileiros de CJ, a Gerente da Barbosa do Brasil menciona e objetiva a conquista do mercado alemão.

5 GRUPOS PRODUTIVOS E A CONTRIBUIÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO

De posse dos resultados da pesquisa, torna-se possível uma análise mais detalhada que possa: (a) aferir a conformidade dos grupos produtivos com os princípios do CJ; (b) registrar a percepção dos artesãos sobre a melhoria de vida após o início da prática do comércio justo; (c) verificar a contribuição da prática do CJ para o desenvolvimento local sustentável, incluindo uma avaliação da geração de renda proveniente do CJ, e (d) identificar os principais problemas enfrentados pelos grupos produtivos desde a produção até a venda de seus produtos.

5.1 Conformidade dos grupos produtivos com os princípios do CJ

Embora ao serem perguntados sobre o que significava a prática do Comércio Justo, com exceção dos gestores da Art Gravatá, os gestores entrevistados não demonstraram um conhecimento mais sólido e detalhado do CJ, verificou-se que tanto durante as entrevistas, como na observação direta e nas respostas aos questionários, que todos os grupos estão alinhados com os princípios do CJ. Fato este também atestado pelas empresas comercializadoras, que por sua vez exigem o cumprimento de todos os princípios como requisito para a comercialização.

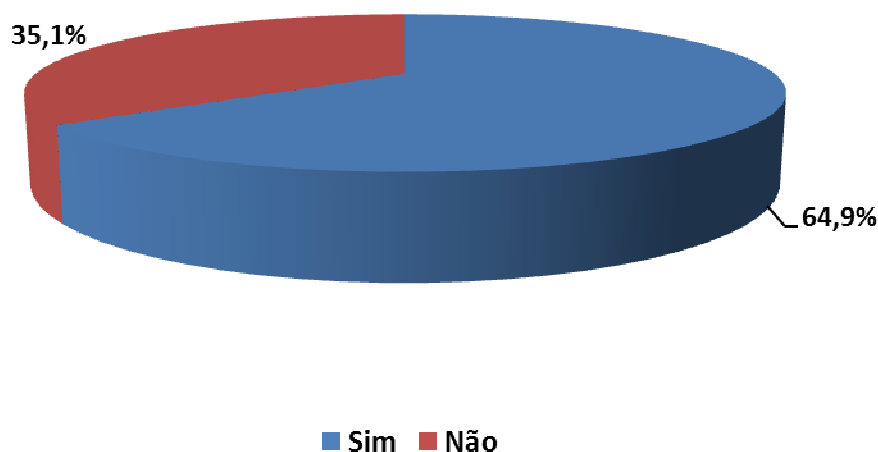
De uma forma geral, os gestores ressaltaram que as relações entre os produtores e com os parceiros comerciais são realizadas com transparência.

No que se refere às práticas de negociação, ressaltam que as empresas importadoras, Barbosa do Brasil e HEMA (citada apenas pelo Amacoração), são um exemplo das boas práticas do Comércio Justo. Fazem visitas aos grupos, realizaram o pré-financiamento e também investem em projetos para melhoria da infraestrutura, capacitação e acesso ao mercado.

Para cada produto comercializado é necessária a elaboração de uma planilha de preços, na qual são levantados todos os custos e despesas de produção, incluindo o custo da mão-de-obra, além da margem de lucro. Os gestores dos grupos consideram justos os preços pagos pelos compradores de Comércio Justo.

Esta também é a opinião da maioria dos produtores conforme Figura 25, que inclui as respostas de todos os produtores de todos os grupos pesquisados.

Figura 25 – Gráfico da percepção do valor justo pago pela produção

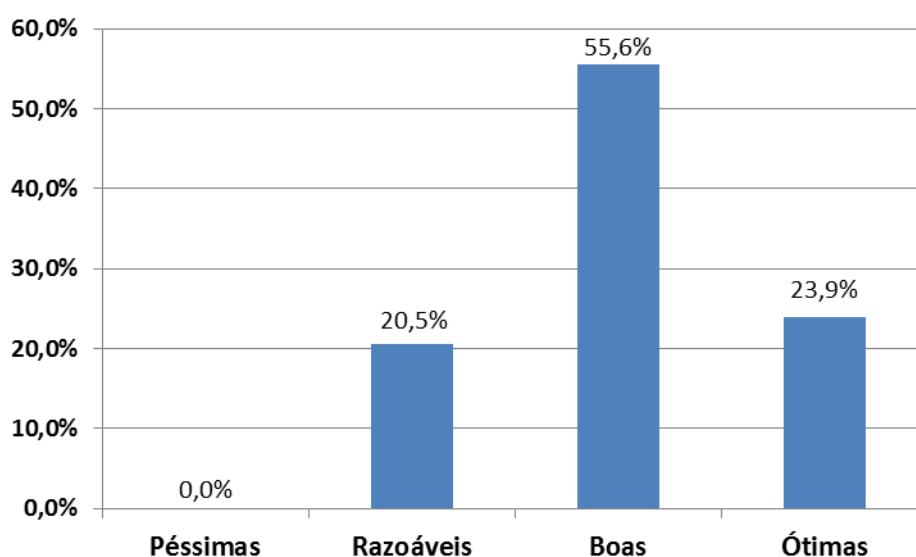


Vale ressaltar que dos produtores que não consideraram o valor justo pago pela sua produção, 60% estão satisfeitos (satisfeitos ou muito satisfeitos) com esta oportunidade de trabalho e renda. Da mesma forma, dos produtores que não consideraram o valor justo pago pela sua produção, 82,5% afirmaram que sua vida melhorou ou melhorou muito depois que começou a trabalhar no respectivo grupo. Este dado pode indicar que a resposta negativa se refira a um desejo de aumento do valor atualmente pago pela produção e, não necessariamente, que o referido valor não seja justo.

Segundo os gestores de todos os grupos pesquisados, não existe trabalho infantil ou trabalho forçado. Da mesma forma, afirmam que não existe discriminação para ingresso no grupo. As oportunidades são iguais com remuneração igual para todos independente de sexo, raça, religião ou qualquer outro parâmetro. Isto foi também observado durante as visitas ao grupo, e colocado como exigência das empresas comercializadoras.

As respostas aos questionários indica que 79,5% dos produtores de todos os grupos pesquisados consideram as condições de trabalho boas ou ótimas, não registrando nenhum produtor que considere as condições de trabalho péssimas, conforme demonstra a Figura 26.

Figura 26 – Gráfico da percepção das condições de trabalho



Todos os gestores de todos os grupos entrevistados afirmaram que já houve diversas oportunidades de capacitação tanto para aprender a produzir, como em CJ, Design de produtos, formação de preços, dentre outras. Foram treinamentos ministrados ou patrocinados por projetos da Visão Mundial, RTS, SEBRAE, Bio Fair Trade e Barbosa do Brasil. Entretanto, 41% dos que responderam aos questionários afirmaram não ter tido nenhum tipo de capacitação depois que entrou no grupo.

Apenas o grupo Art Gravatá tem uma participação mais efetiva em diversos fóruns ou articulações de comércio justo e economia solidária. Entretanto, tanto representantes do Amacoração como do grupo Bonequinha Solidária, já participaram de visitas a outros Estados da Federação e a Europa para divulgação de seus produtos e das práticas do CJ.

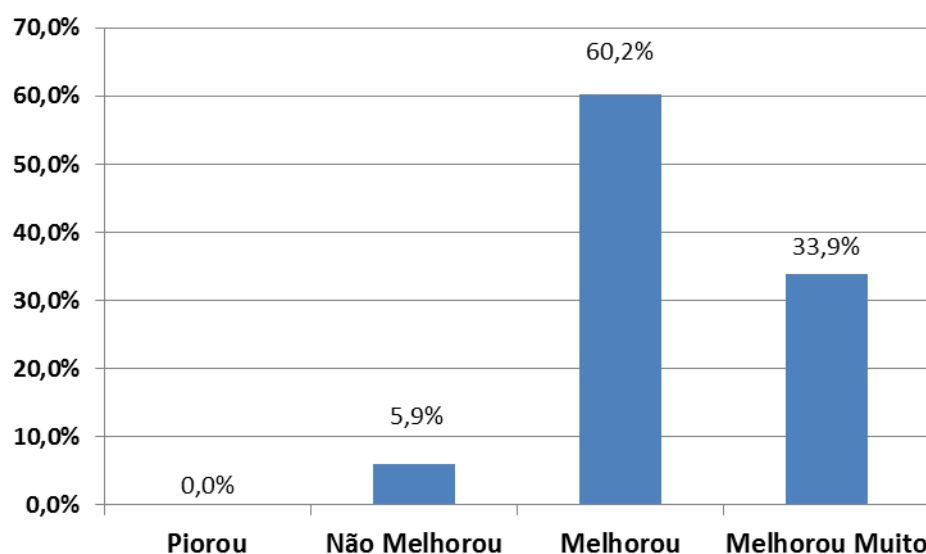
Todos os grupos pesquisados afirmaram sua preocupação e respeito ao meio ambiente e que não geram resíduos danosos, sempre fazendo o melhor uso

possível da matéria-prima, evitando desperdícios e perdas. De fato, durante as visitas para observação, não foi constatada nenhuma prática que contrariasse os relatos dos gestores.

5.2 Percepção dos artesãos sobre a melhoria de vida

A percepção de que a vida melhorou (melhorou ou melhorou muito) após o início do trabalho no grupo representou a resposta de 94,1% dos produtores, conforme Figura 27.

Figura 27 – Gráfico da percepção de melhoria de vida após entrada no grupo produtivo



Ao serem perguntados “o que você acha que melhorou na sua vida depois que você começou a trabalhar com o grupo?”, 40% dos que responderam esta pergunta afirmaram que foi a ajuda financeira no orçamento familiar; 27% responderam que tudo ou muitas coisas melhoraram; 21% afirmaram que os relacionamentos e a autoestima melhoraram; 5% afirmaram que o conhecimento melhorou após a entrada no grupo, e 5% afirmaram que nada ou pouca coisa melhorou.

Ao serem perguntados sobre o que eles compraram ou pagaram com o dinheiro que ganhou na produção, 27% compraram móveis e eletrodomésticos; 19% pagaram dívidas; 18% ajudaram no sustento da família; 17% compraram ou reformaram suas casas; 11% afirmaram que não compraram nada ou pouca coisa; 10% compraram roupas; 6% compraram muitas coisas, e 4% pouparam o dinheiro.

Todos os produtores que responderam a pergunta “como você se sente em saber que o produto que você faz está sendo vendido nas lojas da Europa?”, afirmaram que ou se sentiam felizes, ou satisfeitos, ou se sentiam bem por terem seus produtos prestigiados por clientes na Europa, fato este que tem implicação na autoestima dos referidos produtores, na medida em que se sentem valorizados.

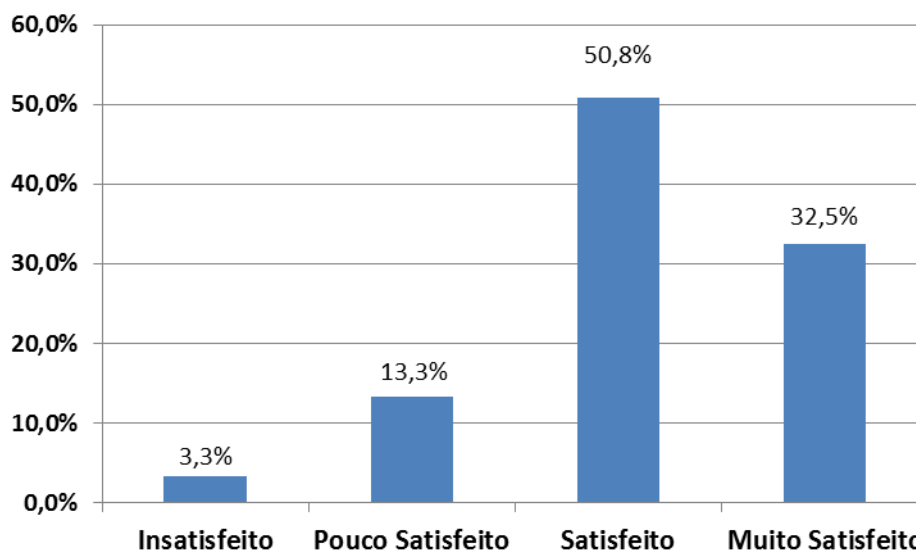
Ao serem perguntados sobre o que mais gostam no grupo, 22% responderam a oportunidade de produzir; 18% o relacionamento e interação com o grupo; 17% responderam a oportunidade de renda; 15% o aprendizado, e 11% afirmaram gostar de tudo ou de muitas coisas.

Ao serem perguntados sobre o que menos gostam no grupo, 19% responderam a administração e o atendimento; 18% o prazo ou a forma de pagamento; 16% responderam nada ou pouca coisa, e 5% responderam o valor dos produtos.

5.3 Contribuição da prática do CJ para o DLS e avaliação da geração de renda proveniente do CJ

A contribuição da prática do CJ para o DLS acontece nos grupos pesquisados em diversas perspectivas. A primeira delas se refere à criação de oportunidades de trabalho e renda, em benefício dos menos favorecidos. Todos os gestores de todos os grupos foram unânimes em afirmar que desde a criação do grupo, muitas pessoas foram beneficiadas. Mais do que isso, a satisfação dos produtores com esta oportunidade de trabalho e renda, demonstrada na Figura 28, ratifica os benefícios advindos do CJ.

Figura 28 – Gráfico do índice de satisfação com a oportunidade de trabalho e renda



Dos que responderam ao questionário, 91,7% são mulheres, reforçando que no caso dos grupos pesquisados, a inclusão e a valorização da mulher é um fato. Elas estão não apenas presentes, mas estão em maioria também nas gestões dos grupos, reforçando a igualdade de gêneros, pela geração de oportunidades iguais com a mesma remuneração para ambos os gêneros.

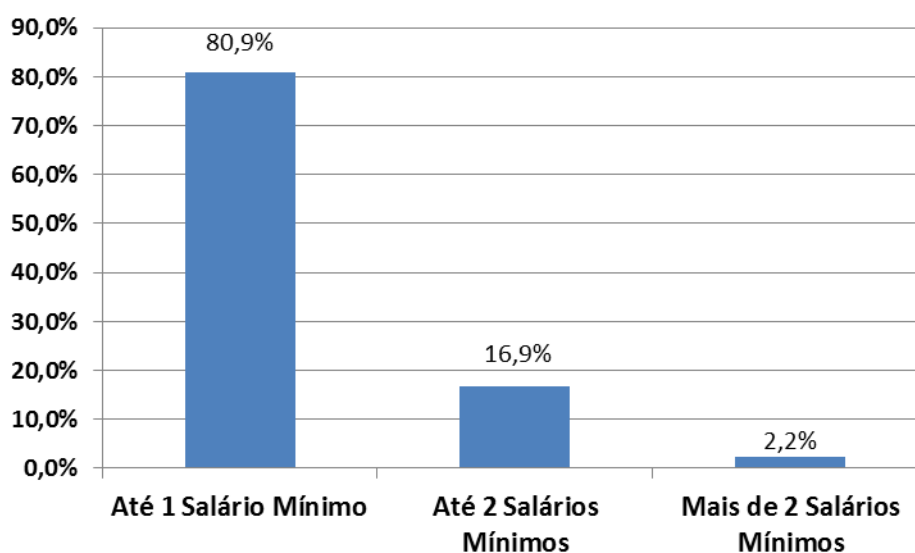
A média de idade dos produtores foi de 38 anos e o tempo médio produzindo para o Comércio Justo foi de cinco anos e dois meses. Estes fatos também demonstram a heterogeneidade dos produtores com relação à faixa etária e a experiência em CJ. Existem produtores com mais de dez anos trabalhando no CJ e outros com menos de um ano, reforçando a ideia de uma atividade inclusiva que não impõe requisitos ou critérios de entrada como sexo, raça ou religião.

A transparência e a criação de relações de longo prazo entre os produtores e as empresas comercializadoras apontam para uma estratégia responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida dos produtores e de suas famílias. Os investimentos realizados nos grupos produtivos, a exigência do pagamento de um preço justo ao produtor e o pré-financiamento da produção, reforçam este compromisso, viabilizando a manutenção e o crescimento da

produção e das vendas, fatores essenciais na estabilidade e sobrevivência do grupo. Além disso, a preocupação com as condições de trabalho; com as práticas sustentáveis na interação com o meio ambiente; com a capacitação contínua dos produtores, e com a valorização da cultura local ressaltam ainda mais a dimensão sociocultural deste alinhamento entre o CJ e o DLS.

A Figura 29 mostra que 19,1% de todos os produtores de todos os grupos recebem mais do que um salário mínimo. Entretanto, a Figura 30 revela que apenas 8% dos produtores trabalham mais do que 8 horas por dia. Ou seja, apesar de 80,9% dos produtores afirmarem receber em média até um salário mínimo mensal pela produção, 21% dos que responderam afirmam que trabalham até quatro horas diárias e 71% afirmaram trabalhar em média entre quatro e oito horas diárias. Estes dados corroboram o pagamento do preço mínimo correspondente ao salário mínimo vigente na época da pesquisa.

Figura 29 – Gráfico da renda mensal média da produção

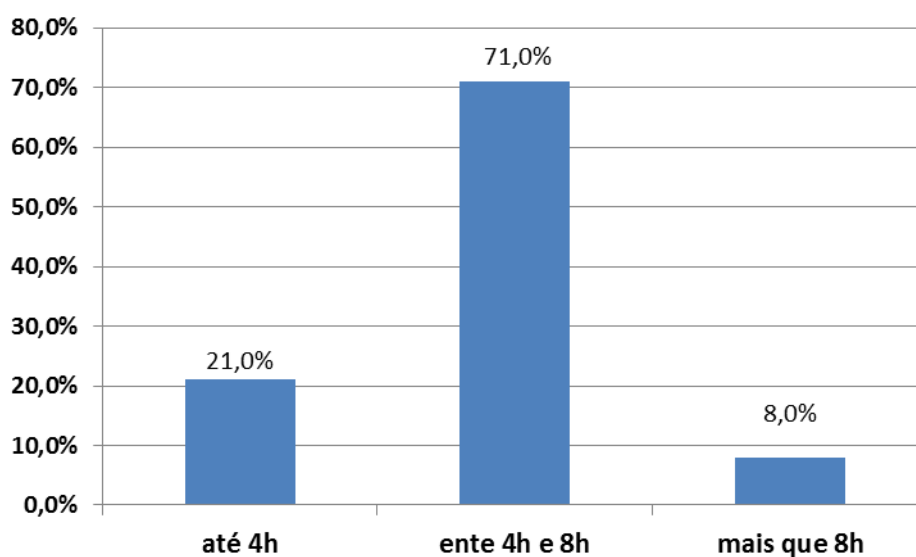


A média de carga horária diária na produção dos que responderam é de seis horas e quarenta minutos.

Outra informação importante é que 44,9% dos que responderam afirmaram possuir outras fontes de receitas. Entretanto, considerando que a média de pessoas

que moram nas casas dos produtores é de 3,96 e que a renda mensal média total familiar dos produtores é de R\$ 1.080,67, obtém-se uma renda familiar média per capita de R\$ 272,90 que, embora acima da considerada linha de pobreza, ainda é um valor muito baixo para ser considerado adequado a uma qualidade de vida no mínimo razoável.

Figura 30 – Gráfico da carga horária de produção



5.4 Principais problemas enfrentados pelos grupos produtivos

Como resultado da pesquisa foram identificados diversos problemas enfrentados pelos grupos pesquisados, alguns dos quais apontados pelos próprios gestores e artesãos e outros apontados pelas empresas comercializadoras ou observados durante as visitas aos grupos.

5.4.1 Desconhecimento dos princípios do Comércio Justo

Embora se tenha constatado o alinhamento de todos os grupos com os princípios do CJ, ficou evidente a necessidade de um conhecimento maior e mais detalhado destes princípios por parte dos artesãos, como pré-requisito de atuação

nesta prática de comércio. Este conhecimento é fundamental para que os artesãos tenham a consciência da importância de cada princípio, como também passem a adotá-los e disseminá-los.

5.4.2 Dificuldade na construção dos preços dos produtos

Este problema ficou mais evidente no grupo Amacoração. Entretanto, em todos os casos é sempre merecedor de atenção na medida em que não se pode correr riscos no que se refere à remuneração justa do produtor, nem deixar de vender por calcular erradamente o preço do produto tornando-o comercialmente inviável. Trata-se de uma exigência das empresas comercializadoras que é baseada nos princípios do CJ e, portanto, deve ser realizada com precisão pelos próprios gestores dos grupos.

5.4.3 Pouca participação em fóruns ou articulações de Comércio Justo ou Solidário

Ao contrário da Art Gravatá, os demais grupos pesquisados não tem uma participação significativa em fóruns e articulações de CJS ou mesmo de Economia Solidária. Esta participação é considerada importante dentro do contexto da prática de CJ como forma de disseminação e influencia em políticas públicas direcionadas para os pequenos grupos produtivos.

5.4.4 Relacionamento entre os produtores

Este problema foi primordialmente identificado no grupo Amacoração e é motivado por diversos fatores. A forma de tratamento observada entre os produtores e as gestoras prejudica o bom andamento das atividades e, conseqüentemente, o resultado final da produção. Outros problemas como a falta de controles adequados, erros na preparação dos kits e a falta de matéria-prima para produção terminam por motivar ainda mais as discussões e conflitos entre eles.

5.4.5 Falta de material no comércio local

Este problema acontece a partir do momento em que é feito o pedido e são iniciadas as compras de matéria-prima, ou quando se faz uma estimativa errada da quantidade de matéria-prima para produção do pedido e se tornam necessárias compras adicionais complementares. Quando a falta de material acontece durante as compras iniciais, ainda é possível negociar alguma substituição de matéria-prima com o comprador. Porém, quando se está no meio da produção, a mudança de material pode acarretar em diferenças nos produtos, como por exemplo na tonalidade da cor, tornando a negociação para substituição de matéria-prima mais difícil e até improvável. Nestes casos buscam-se alternativas de fornecedores fora do Estado de Pernambuco, o que, muitas vezes, implicam em custos adicionais com frete e atrasos na produção. Situações como esta também geram um estresse adicional no relacionamento entre as produtoras que são compelidas a produzirem mais com um prazo menor. Este problema foi identificado primordialmente no grupo Amacoração. Entretanto, devido ao tamanho e as características das bonequinhas produzidas pelo grupo Bonequinha Solidária, torna-se difícil encontrar determinados tipos de tecidos e estampas exigidas pelos compradores.

5.4.6 Controle de qualidade

Apesar das gestoras do Amacoração afirmarem que após a intervenção da Bio Fair Trade houve uma melhora significativa, este controle precisa ser aprimorado e mantido para todos os pedidos do grupo. Além de ser uma exigência básica do mercado, invariavelmente é também motivo de conflitos entre as produtoras, algumas das quais exigiam que sua produção fosse aceita, mesmo sem estar no padrão de qualidade determinado. Este problema não foi verificado nos demais grupos.

5.4.7 Prazo de pagamento

Este problema foi apontado por muitos produtores que gostariam de receber o pagamento final logo após a entrega da produção, ou de forma regular e mensal. Acontece que o adiantamento de 50% do valor do pedido é feito para financiar a

produção com a compra da matéria-prima necessária, ficando o pagamento da mão-de-obra para ser realizado quando do pagamento final do restante do pedido que ocorre após a chegada e a conferência realizada pela importadora. Este processo pode levar até mais de 40 dias, na medida em que o embarque para a Europa é feito por via marítima. Além disso, após o pagamento final do comprador já ter chegado ao grupo, em alguns casos existe também uma demora no pagamento final do produtor, tornando-se mais um motivo de conflitos e discórdias.

5.4.8 Descontrole de vendas

Com exceção da Art Gravatá, os outros grupos não tem nenhum controle das vendas, tanto em reais quanto em quantidades de peças, realizadas pelo respectivo grupo ao longo dos anos, ou mesmo no presente ano. O controle das vendas permitiria a observação de informações importantes sobre o crescimento do grupo, sobre o relacionamento com cada cliente ao longo dos anos, bem como a obtenção de informações que serviriam de base para planejamento e análise das vendas.

5.4.9 Descontrole da produção

Conforme já relatado, o processo de produção iniciado com a confirmação do pedido e a realização do pré-financiamento, passa pelo planejamento da compra das matérias-primas e da organização de sua distribuição para as produtoras. No caso do Amacoração, percebem-se algumas dificuldades tanto na definição da quantidade de matérias-primas quanto no processo de distribuição. A definição inadequada da quantidade de material a ser comprado implica em perdas com sobras quando se compra a mais, ou em necessidades de novos processos de compras quando se estima incorretamente, causando a falta de material para produção. Em ambos os casos o resultado é prejuízo, ou por ter comprado material desnecessariamente ou por ter comprado a menor e deixado de se beneficiar de maiores descontos, além de investir um tempo precioso gasto nas idas aos fornecedores que, invariavelmente, estão distantes da sede do grupo.

A preparação dos kits envolve, nos casos dos produtos do Amacoração, o corte dos tecidos de acordo com o formato das peças. Observaram-se três

problemas nesta fase: em alguns casos os kits não estavam prontos para a distribuição, causando uma demora excessiva na distribuição para as produtoras; verificaram-se erros na contagem das quantidades necessárias de material para cada kit, fazendo com que algumas produtoras tivessem que voltar ao grupo para buscar o complemento do material que faltou; o outro problema estava relacionado à demora no atendimento na distribuição dos kits, em parte causado pelo fato de não estarem prontos e em parte causada pela desorganização no atendimento e registro das entregas dos respectivos kits. Esta desorganização e descontrole gera um outro grande problema que está relacionado aos registros tanto da entrega dos kits quanto das devoluções dos produtos acabados. Não existe uma organização ou um controle centralizado que permita o correto registro e evite situações como a de produtores reclamando que produziram mais do que está registrado, ou até recebendo mais do que produziu por conta de uma anotação errada. Estes problemas são a fonte maior dos conflitos entre as produtoras do Amacoração, além de permitir muitas possibilidades de fraudes.

Apesar deste descontrole, os pedidos dos clientes têm sido atendidos dentro dos prazos negociados, com algumas poucas exceções. Entretanto, o estresse para produzir nestas circunstâncias tem gerado insatisfações e conflitos entre as produtoras.

No grupo Bonequinha Solidária este controle é feito manualmente, onde para cada produtora existe um caderninho com todas as anotações e registros de produção. Não foi registrada nenhuma ocorrência de problemas no controle da produção das artesãs.

5.4.10 Instalações e organização dos espaços

As instalações do Amacoração carecem de uma melhoria na iluminação e na organização dos espaços, dentre os quais se destacam um local para estoque de matéria-prima, produtos acabados e kits, além de um local mais adequado para atendimento e registro de entregas de matéria-prima e devoluções dos produtos acabados.

A sede do grupo Bonequinha Solidária é na casa de uma das artesãs que também é a principal gestora do grupo. Este grupo também carece de uma melhor organização dos espaços para permitir um controle melhor do estoque de partes, de matéria-prima e de produtos acabados.

5.4.11 Administração e atendimento aos produtores

Este foi um dos problemas mais apontados pelos produtores do Amacoração e que está relacionado com o problema de relacionamento entre os produtores e a gestão do grupo. Este problema é em grande parte ocasionado pela ausência de transparência na prestação de contas aos associados. A desorganização na entrega dos kits ou na devolução dos produtos acabados causa um atendimento demorado e tumultuado. Estes problemas também são causadores dos conflitos entre os produtores.

5.4.12 Formalização do grupo

Este é um problema que afeta todos os grupos em diferentes dimensões. A Art Gravatá, apesar de estar incubada no CTCG, se ressentiu de um processo de criação e formalização de uma cooperativa que permita, inclusive, acesso a processos de compras do Governo, conforme relatado pelos gestores do grupo.

O Amacoração, apesar de ter iniciado o processo de formalização, ainda não procede em conformidade com seus estatutos no que se refere à realização das assembleias ordinárias com a participação dos associados com os respectivos registros das atas. Ainda não providenciaram sequer a abertura da conta corrente bancária da instituição, fato este que facilitaria o pagamento dos compradores e o pagamento dos produtores.

O grupo Bonequinha Solidária ainda não iniciou o processo de formalização. Todos os três grupos pesquisados já possuem identidade visual própria.

A formalização e o fortalecimento institucional são motivados pelos atores do CJ como forma de manterem um relacionamento de longo prazo e um processo de

governança que garanta as boas práticas administrativas e gerenciais, favorecendo assim um resultado profícuo e duradouro para os que fazem parte dos respectivos grupos.

5.4.13 Dificuldade de acesso a mercado

Conforme já relatado, os gestores da Art Gravatá ressaltaram como principais problemas enfrentados pelo grupo a ausência de uma equipe de vendedores, a ausência de certificação do INMETRO e de embalagens adequadas ao mercado. Apesar de já possuírem um local de produção bem estruturado, com uma variedade de equipamentos seminovos, carecem de equipamentos especiais como o que realiza cortes precisos com laser para atender a uma demanda crescente de brindes corporativos. Todos estes problemas estão relacionados com estratégias de acesso ao mercado para aumentar as vendas do grupo. Em todos os casos é perceptível a necessidade de investimentos para realização das respectivas estratégias.

Nos grupos Amacoração e Bonequinha Solidária inexistem esforços para promoção das vendas e ampliação de mercado. As ações dos produtores destes grupos se resumem na criação e desenvolvimento de novos produtos com a participação direta da Bio Fair Trade. No caso destes grupos ainda existe um agravante que é a dependência muito grande de poucos compradores. Invariavelmente este fato representa um grande risco quando existe uma queda no interesse de compras por parte dos clientes, situação que ocorreu na Art Gravatá quando os importadores internacionais pararam de comprar do grupo.

Outro problema relacionado com o mercado e que foi levantado pela Barbosa do Brasil e pela RTS é a questão de um preço mais competitivo para os produtos brasileiros de CJ.

5.4.14 Esvaziamento do grupo

De acordo com o relato dos gestores da Art Gravatá, para compensar a queda nas vendas e evitar o esvaziamento da produção, o grupo permite que os produtores realizem serviços ou fabricação de produtos para clientes particulares,

utilizando os equipamentos, estrutura e conseqüentemente, realizando gastos como o de energia elétrica, sem, no entanto, repassarem qualquer receita para a Art Gravatá.

5.4.15 Ausência de capital de giro

Embora minimizada pela prática do pré-financiamento, a necessidade de capital de giro é justificada pela realização do pagamento dos produtores de forma mais rápida e pela realização de melhores compras se valendo de descontos por quantidade. Na composição dos preços dos produtos, além de todos os custos incluindo a mão-de-obra, é atribuída uma margem de lucro que, dentre outras coisas, deveria ser utilizada para este fim. Entretanto, esta prática não foi observada em nenhum dos grupos pesquisados.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

De posse das análises realizadas, pode-se então concluir sobre a contribuição da prática do CJ de produtos artesanais de CJ no DLS dos grupos de artesãos pesquisados nas cidades de Camaragibe e Gravatá, conforme objetivo geral deste trabalho. Além disso, após a identificação dos principais problemas enfrentados pelos grupos produtivos na prática do CJ, serão propostas soluções para os respectivos problemas.

6.1 Conclusões

Considerando as informações levantadas e as observações realizadas na pesquisa que comprovam o alinhamento dos grupos produtivos aos princípios do CJ, e entendendo que, conforme analisado do capítulo 2 e 5, a prática do CJ está relacionada e alinhada com os conceitos de DLS, pode-se então afirmar que o CJ de produtos artesanais brasileiros tem uma relevante contribuição para o Desenvolvimento Local Sustentável, mostrando-se uma boa estratégia de combate à pobreza, de geração de oportunidades de emprego e renda que, ao mesmo tempo, preserva e respeita o meio ambiente, que promove a igualdade de gêneros, a valorização e a inclusão dos pequenos grupos produtivos no mercado, a valorização da cultura local, bem como a melhoria da qualidade de vida dos respectivos produtores.

O índice de satisfação dos artesãos com a prática do CJ e a percepção de melhoria de vida após a entrada no grupo produtivo comprovam que esta modalidade de comércio pode trazer resultados significativos na qualidade de vida dos produtores e de suas famílias.

O histórico e o crescimento das vendas associados às expectativas dos compradores de aumento do volume de importações, atestam a viabilidade desta prática, bem como a capacidade e habilidade dos respectivos artesãos brasileiros de Comércio Justo, apesar de todas as dificuldades e problemas enfrentados pelos grupos produtivos. Problemas estes que precisam de soluções a curto e médio prazo

para garantir a manutenção e crescimento dos grupos produtivos, bem como dos benefícios advindos do CJ.

6.2 Soluções propostas

De uma forma geral, a solução dos problemas relatados passa pelo suporte de instituições de apoio nacionais e internacionais, no investimento em projetos que incluam treinamentos e consultorias especializadas, na medida em que os grupos não dispõem de recursos financeiros que viabilizem tais contratações. Este fato reforça ainda mais a atuação destas entidades que ao longo dos anos vem dando suporte aos grupos produtivos. É importante salientar que estes investimentos precisam ser bem aplicados para que produzam os resultados esperados e solucionem os problemas relatados.

6.2.1 Desconhecimento dos princípios do Comércio Justo

Promoção de campanhas de divulgação dos princípios de CJ e realização de treinamentos para todos os artesãos.

6.2.2 Dificuldade na construção dos preços dos produtos

Realização de treinamentos em Formação de Preços para os artesãos envolvidos com a gestão e com a precificação dos produtos. Estes artesãos também precisam de conhecimentos e habilidades na utilização do computador e de ferramentas de software como as planilhas eletrônicas que são utilizadas no processo de formação de preços, para o que também devem ser treinados e capacitados. De qualquer forma, estes artesãos também devem se motivar e se interessar pela busca deste conhecimento, na medida em que todos os grupos já são equipados com computador, não existindo qualquer empecilho para um processo de aprendizagem.

6.2.3 Pouca participação em fóruns ou articulações de Comércio Justo ou Solidário

Engajamento dos grupos que ainda não tem uma participação significativa em fóruns e articulações de CJS ou mesmo de Economia Solidária, para disseminação do CJ e influência em políticas públicas direcionadas para os pequenos grupos produtivos.

6.2.4 *Relacionamento entre os produtores*

A solução para este problema passa pela sugestão das próprias gestoras que indicaram a realização de oficinas e treinamentos com dinâmicas que trabalhassem esta questão. De qualquer forma, a solução de problemas como a falta de controles adequados, erros na preparação dos kits e a falta de matéria-prima para produção evitará as principais causas das discussões e conflitos entre eles.

6.2.5 *Falta de material no comércio local*

A verificação prévia da disponibilidade da matéria-prima a ser empregada na confecção das amostras que servirão de base para os pedidos dos clientes minimizaria ou até eliminaria este problema, mas, nem sempre isso é possível. Entretanto, mesmo após a confirmação do pedido, caso seja identificada a falta de material no comércio local, poderia se negociar uma alternativa com os compradores.

Outra sugestão é a ampliação das opções de fornecedores locais e de outros Estados, que possam ser pesquisadas e analisadas no intuito de evitar as consequências de não se ter a matéria-prima para início da produção.

A solução deste problema passa também por um bom planejamento das compras com uma estimativa precisa da quantidade matéria-prima para produção do respectivo pedido, evitando a necessidade de novas compras e diminuindo o risco de falta de material. Esta estimativa seria mais bem realizada se existissem informações de experiências passadas que ajudassem a determinar com uma pequena margem de erro a quantidade de matéria-prima mais adequada para aquele pedido. Entretanto, no caso do Amacoração, mesmo produzindo itens com características semelhantes há vários anos, não possuem informações armazenadas

e acessíveis que viabilizassem um melhor planejamento das compras. A implantação de um sistema de controle da produção e seu devido uso, certamente resolveria ou, no pior caso, minimizaria muito os prejuízos resultantes deste problema.

6.2.6 Controle de qualidade

A conscientização do produtor e a aplicação de regras rígidas de aceitação de produtos dentro da qualidade acordada são medidas compulsórias para um melhor controle da qualidade. Além disso, o treinamento e acompanhamento da produção também ajudariam a minimizar este problema, principalmente nos casos dos produtores menos experientes e menos habilidosos. Nestes casos, uma forma de melhor controlar a qualidade seria a confecção de kits com quantidades menores para que, caso fosse identificado algum problema, este seria restrito àquelas poucas peças e poderia ser mais facilmente resolvido, evitando-se até os produtores que, por algum motivo, não conseguiram atingir a qualidade necessária requerida pelos clientes.

6.2.7 Prazo de pagamento

Não existem mecanismos viáveis que possam diminuir o tempo de exportação e entrega do pedido no importador. O produtor deve ter ciência da forma e prazo de pagamento para que então decida se vai participar ou não da referida produção. Isto faria com que o produtor soubesse quando iria receber seu pagamento, não gerando expectativas antecipadas de pagamento e evitando frustrações e conflitos com as gestoras do grupo.

Uma solução possível seria o grupo ter um capital de giro que realizasse o pagamento dos produtores, mesmo antes de receber dos compradores, assumindo o risco caso aconteça algum atraso no transporte ou na entrega dos produtos, bem como se houver algum produto danificado ou devolvido pelo comprador.

Para os casos em que a demora no pagamento acontece dentro do grupo, é necessária a definição de mecanismos de pagamentos que acelerem com

segurança o recebimento dos produtores. O depósito na conta corrente ou poupança do produtor por meio de transferências pela internet é uma solução viável e segura.

6.2.8 Descontrole de vendas

A solução mais indicada para este problema seria a adoção de um sistema informatizado para controle das vendas. Entretanto, este controle poderia ainda ser feito de forma manual ou por meio de planilhas eletrônicas, como é feito na Art Gravatá.

6.2.9 Descontrole da produção

O desenvolvimento e implantação de um sistema de controle da produção e seu devido uso é a solução para este problema. Um sistema que especificasse as etapas de produção e cada ponto de controle, como a distribuição dos kits e recebimento dos produtos acabados, permitiria uma leitura precisa e em tempo real da produção, além de ter uma informação atualizada sobre a produção de cada artesão, eliminando boa parte dos problemas ocasionados pelos controles manuais. O histórico de compras e de utilização de matérias-primas serviria de base para novas estimativas de compras de material, minimizando os problemas gerados por planejamentos equivocados de compras, relatados anteriormente.

O planejamento e a organização da entrega dos kits e da devolução dos produtos acabados devem ser realizados e cumpridos evitando as demoras e os problemas de contagem de material e de atendimento.

6.2.10 Instalações e organização dos espaços

Elaboração de projeto de reforma e adequação dos espaços. Entretanto, algumas sugestões de melhoria e organização podem não requerer recursos financeiros, e devem ser executadas pelos gestores dos grupos.

6.2.11 Administração e atendimento aos produtores

A solução deste problema passa por um apoio e acompanhamento especializado para implantação de mecanismos e procedimentos de prestação de contas de forma regular e transparente, bem como de procedimentos voltados para melhoria no atendimento como a preparação correta e prévia dos kits de materiais para produção a serem entregues aos produtores. A melhoria das instalações e da organização dos espaços, bem como a melhoria do relacionamento entre os produtores também contribuirão para solução deste problema.

6.2.12 Formalização do grupo

Contratação de apoio especializado para condução do processo de formalização a partir do estágio em que cada grupo se encontra, bem como realizar capacitações de apoio e desenvolvimento em gestão e associativismo, promovendo autonomia e melhorando a capacidade decisória nos grupos.

6.2.13 Dificuldade de acesso a mercado

Análise das oportunidades de mercado e de novas estratégias de marketing e vendas que permitam a abertura de novos clientes e minimização da dependência de poucos compradores, como nos casos do Amacoração e Bonequinha Solidária. A ampliação da parceira com a Bio Fair Trade e com outras empresas comercializadoras de CJ pode ser um bom caminho. Algumas oportunidades aparecem com o aumento do poder aquisitivo das populações inseridas na classe C e D, como também por conta de todo o movimento que já acontece em torno da realização da copa do mundo de futebol no Brasil em 2014.

Entretanto, um esforço para cumprir as exigências de mercado é fundamental como no da Art Gravatá que precisa da certificação do INMETRO e de embalagens adequadas para seus produtos, bem como um estudo e definição de uma marca específica para os brinquedos educativos. Para o mercado de brindes corporativos a compra de equipamentos especiais que realiza cortes precisos com laser é também uma necessidade. Em todos os casos é perceptível a necessidade de

investimentos para realização das respectivas estratégias, os quais os grupos não dispõem, reforçando a necessidade de investimentos provenientes de projetos com instituições de apoio.

Com relação à questão dos preços competitivos, ressalta-se a importância da criação e desenvolvimento de produtos que demandem menos esforço de mão-de-obra e menos custos com matéria-prima, em conformidade com a sugestão da Barbosa do Brasil. Isto implica numa ação especializada de capacitação e acompanhamento de *designers* com conhecimento dos mercados que se pretende vender.

6.2.14 Esvaziamento do grupo

Adoção de cobrança de taxas referentes à utilização dos equipamentos e da infraestrutura da Art Gravatá nos casos de realização de serviços ou fabricação de produtos para clientes particulares. Além disso, com a implantação de novas estratégias de acesso a mercado e conseqüente aumento das vendas, este problema será minimizado ou até inteiramente resolvido.

6.2.15 Ausência de capital de giro

A obtenção de crédito para capital de giro pode ser considerada se apresentar condições de taxas que sejam favoráveis ao resultado esperado. Ou seja, se não houver uma compensação financeira pelos descontos proporcionados nas compras à vista, não faz sentido a aquisição do crédito. Da mesma forma, se o objetivo for a antecipação do pagamento dos produtores, precisa-se avaliar o custo financeiro desta operação para que ele não comprometa o resultado da respectiva venda. O ideal é que este capital de giro seja construído a partir dos resultados das vendas.

6.3 Testemunho final

A conclusão que melhor reflete o resultado desta pesquisa pode ser retirada das palavras das produtoras que afirmaram que a vida de muitas pessoas melhorou

depois que entraram no grupo e que desejam que esta oportunidade de trabalho nunca acabe, mas que cresça cada vez mais: “Eu peço ao Senhor que isso nunca caia”, afirmou uma delas.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Tania Bacelar, ARMANI, Domingos, ARANTES, Lisandra, NAIGEBORIN, Vivianne, SILVEIRA, Lia, MINIHUBER, Klaus, BAPTISTA, Naidison, SANTOS, José Aldo. *Novos Desafios à Luta por Direitos e Democracia no Brasil – Sustentabilidade das Organizações da Sociedade Civil*. Recife. Aliança Interage, 2010.

ASTA. Disponível em <http://www.asta.org.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

ASTI, Ana Larronda. Comércio Justo e o Caso do Algodão: A Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais, no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BARBOSA DO BRASIL. Disponível em <http://www.barbosa.nl/inicio/?lang=pt-br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

BARROSO NETO, Eduardo. *O que é artesanato – primeiro módulo*. Disponível em: http://www.eduardobarroso.com.br/Artesanato_%20mod1.pdf. Acesso em 16 de fevereiro de 2011.

BINSWANGER, Hans Christoph. *Fazendo a sustentabilidade funcionar*. In: CAVALCANTI, Clóvis (org.) *Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas*. Recife. Cortez, 2001.

BIO FAIR TRADE. Disponível em <http://www.biofairtrade.com.br>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

BRÍNDICE. Disponível em <http://www.brindice.com.br/>. Acesso em 02 de março de 2012.

CAPRA, Fritjof. *A Teia da Vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. Ed. Cultrix. São Paulo: 2006.

CARVALHO, Jorge Luiz Carneiro de, JARDIM, José Antônio, OLIVEIRA FILHO, Vicente Inácio de. *Estudo de Viabilidade de Negócios: Comercialização de Brindes Corporativos*. Empreender Consultoria Ltda. Recife, 2009.

CASA DA ESPERANÇA. *Projeto Produzindo Esperança, Fabricando Oportunidades*. Jaboatão dos Guararapes, 2008.

_____. Disponível em <http://www.casaesperanca.org.br>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

CECCON, Eliane, ROCHA, Brisa Ceccon. *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. Investigaciones Geográficas, UNAM, n° 71, p. 88-101, abril de 2010.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

CORRÊA, Cristiano. *A Contribuição dos Serviços de Salvamento e Combate a Incêndios para o Desenvolvimento Sustentável: Um Panorama Pernambucano, sob a Ótica dos Gestores Municipais*. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável) - Faculdade de Ciências da Administração, da Universidade de Pernambuco. Recife, 2011.

COSCIONE, Marco. *Las relaciones de comercio justo entre Europa y America Latina. ¿Una posible alianza estratégica para el desarrollo?*. Circunstancia, Madri, Ano VI - no 17, setembro de 2008.

DIAS, Reinaldo, RODRIGUES, Waldemar, et al. *Comércio Exterior – Teoria e Gestão*. São Paulo. Editora Atlas, 2008.

ÉTICA. Disponível em <http://www.eticabrasil.com.br/quemsomos/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

FACES DO BRASIL. Disponível em <http://www.facesdobrasil.org.br/sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario/71-relacao-com-outros-movimentos.html>. Acesso em 18 de fevereiro de 2012.

FAIR SUPPORT. Disponível em <http://www.fair-support.nl>. Acesso em 02 de março de 2012.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno. *Ecodesenvolvimento, Desenvolvimento Sustentável e Economia Ecológica: em que sentido representam alternativas ao paradigma de desenvolvimento tradicional?*. Desenvolvimento e Meio Ambiente, Editora UFPR, n° 23, p. 109-120, janeiro-junho de 2011.

FÓRUM BRASILEIRO DE ONGS E MOVIMENTOS SOCIAIS PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Meio ambiente e desenvolvimento: uma visão das ONGs dos movimentos sociais brasileiros*. Rio de Janeiro: Fórum das ONGs Brasileiras, 1992.

GRUPO ECO. Disponível em <http://www.grupoeco.com.br/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

GUTIÉRREZ, Francisco. *Ecopedagogia e Cidadania Planetária*. São Paulo: CórteX: Instituto Paulo Freire, 1999.

HEMA. Disponível em <http://www.hema.nl/hema/about-hema.aspx>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estudos e pesquisas: informações geográficas – número 7 – indicadores de desenvolvimento sustentável Brasil 2010*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/ids2010.pdf>. Acesso em 18 de fevereiro de 2012.

_____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2007*. Comunicação Social de 18 de setembro de 2008. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1230. Acesso em 15 de dezembro de 2010.

_____. Disponível em <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=FDT809&t=indice-de-gini-pessoas-ocupadas-com-rendimento-mensal-de-trabalho-todos-os-trabalhos-por-sexo>. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

_____. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=26&dados=0>. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

_____. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

IMS – Instituto Marista de Solidariedade. *Termo de Referência Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - SCJS*. Disponível em http://www.ims.org.br/wp-content/uploads/2010/06/Termo_Referencia_SNCJS.pdf. Acesso em 18 de fevereiro de 2012.

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/inmetro/oque.asp>. Acesso em 06 de março de 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. *Metodologia do trabalho científico*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2008.

_____, *Administração de Vendas*. São Paulo: Atlas, 2005.

LEFF, Enrique. *Ecologia, Capital e Cultura: a territorialização da racionalidade ambiental*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. *Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MARTINS, Rafael D'Almeida. *Fair Trade Practices in the Northwest Brazilian Amazon*. BAR, Curitiba, v. 8, n. 4, art. 4, pp. 412-432, Oct/Dec. 2011.

MARTINS, Saul. *Contribuição ao estudo científico do artesanato*. Belo Horizonte. Imprensa Oficial, 1973.

MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira. *O Movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais, no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MENDES, Decilene. *As bonequinhas da sorte de Gravatá-PE, no contexto do proceso Folkcomunicação e do desenvolvimento local*. Razón y Palabra, Monterrey, nº 77, agosto-outubro de 2011.

MUNDARÉU. Disponível em <http://www.mundareu.org.br/portal/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

ONU. *Declaração da Conferência da ONU no Ambiente Humano*. Estocolmo. 1972. Disponível em www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/estocolmo.doc.

PEDROSA, Ivo V., MACIEL FILHO, Adalberto do Rego, MONTEIRO, Antônio Luiz (orgs.). *Ciências da Administração: Leituras Selecionadas*. Recife. EDUPE (Editora da Universidade de Pernambuco), 2004.

PEDROSA, Ivo V., ASSUNÇÃO, Luiz Márcio, MACIEL FILHO, Adalberto do Rego (orgs.). *Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável*. Recife: EDUPE (Editora da Universidade de Pernambuco), 2007.

PIB do Brasil ultrapassa o do Reino Unido e país se torna 6ª economia do mundo. O *Globo* (26/12/2011). Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/pib-do-brasil-ultrapassa-do-reino-unido-pais-se-torna-6-economia-do-mundo-3513784>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2012.

PROJETO TERRA. Disponível em <http://www.projetoterra.org.br/>. Acesso em 08 de março de 2012.

REDE TEKOKHA. Disponível em <http://www.redetekoha.com.br/portal/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

REGO, Márcio Waked de Moraes. *Apresentação no I Congresso Internacional de Cidadania Empresarial*. Recife, 2010.

RETURN TO SENDER. Disponível em <http://www.returntosender.nl/en/home>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

SACHS, Ignacy. *Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SCHNEIDER, Johann Wolfgang, *Pesquisa Mundial de Comércio Justo*. Brasília: SEBRAE, 2007.

_____. *Pesquisa Mundial de Comércio Justo: atualização 2010*. Brasília: SEBRAE, 2011.

SCOTTO, Gabriela; CARVALHO, Isabel C. de Moura; GUIMARÃES, Leando Belinaso. *Desenvolvimento Sustentável. Conceitos fundamentais*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/sebrae-um-agente-de-desenvolvimento>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Chamada de projetos SEBRAE 04/2008: Seleção de propostas para apoio a projetos de comércio justo e solidário*. Brasília, 2008.

SILVA, Christian Luiz (org.). *Desenvolvimento Sustentável. Um modelo analítico, integrado e adaptativo*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

SOLIDARIUM. Disponível em <http://www.solidarium.com.br/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

SOUZA, Paulo; FACTUM, Ana. *O papel do design na promoção do comércio justo e solidário*. Cultura Visual, EDUFBA, Salvador, n^o 12, outubro de 2009.

TORREÃO, Nádia. *A formação nas Organizações gera uma mudança de atitude? In: PEDROSA, Ivo V., MACIEL FILHO, Adalberto do Rego, MONTEIRO, Antônio Luiz (orgs.). Ciências da Administração: Leituras Seleccionadas*. Recife. EDUPE (Editora da Universidade de Pernambuco), 2004.

VISÃO MUNDIAL. Disponível em <http://www.visaomundial.org.br/conteudos/view/a-visao-mundial.html>. Acesso em 27 de fevereiro de 2012.

WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development*. Disponível em <http://www.wbcsd.org>. Acesso em 18 de dezembro de 2010.

WFTO – *World Fair Trade Organization*. Disponível em <http://www.wfto.com>. Acesso em 18 de fevereiro de 2012.

YUNUS, Muhammad, *Um mundo sem pobreza*. São Paulo: Ática, 2008.

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista dos Gestores dos Grupos Produtivos

Grupo produtivo:		Data: ___/___/_____		
Gestores entrevistados:				
Ano Fundação:		Qtd Membros:	Homens:	Mulheres:
Produtos:		Matérias primas:		
Princípios do Comércio Justo		Conformidade		Observações
		Sim	Não	
I	Criação de oportunidades para produtores menos favorecidos			
II	Transparência e responsabilidade			
III	Práticas de negociação			
IV	Preço justo			
V	Trabalho infantil e trabalho forçado			
VI	Não Discriminação, Igualdade de Gênero e a Liberdade de Associação			
VII	Condições de trabalho			
VIII	Capacitação			
IX	Promoção do comércio justo			
X	Meio ambiente			
1- Quais os principais problemas enfrentados pelo grupo e pelos artesãos?				

	a- Grupo b- Artesão
2-	Quais os resultados de comercialização nos últimos três anos? a- Exportação b- Outros
3-	O que representa o Comércio Justo para vocês? a- Antes b- Atualmente
4-	Como é a parceria com os compradores de Comércio Justo?
5-	O que você acha que poderia melhorar? a- Grupo b- Artesão c- Empresas comercializadoras
6-	Como vocês participam de organizações de Comércio Justo?

APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista da Empresa Exportadora de Comércio Justo

Entrevistado(a):		Cargo:			Data: ___/___/___	
Grupo	Vendas	2008	2009	2010	2011	Total
Amacoração	R\$					
	Número de Peças					
Bonequinha Solidária	R\$					
	Número de Peças					
CTCG	R\$					
	Número de Peças					
Total	R\$					
	Número de Peças					
1- Como acontece a comercialização de produtos artesanais de comércio justo no mercado nacional e internacional?						
2- Em relação ao mercado interno e externo, quais os principais problemas enfrentados na comercialização de produtos artesanais de comércio justo?						
3- Quais os principais problemas enfrentados com os grupos produtivos?						
4- Como esses problemas podem ser resolvidos?						
5- Quais os principais pontos positivos dos grupos produtivos?						
6- Quais as perspectivas de vendas para este e para os próximos anos?						
7- Quais as ações que a Bio Fair Trade pretende realizar para incrementar as vendas e inserir produtos de novos grupos produtivos?						

APÊNDICE C - Roteiro de Entrevista da Empresa Importadora de Comércio Justo

Empresa: Data: ___/___/___	
Entrevistado(a):	Cargo:
1- Como acontece a comercialização de produtos artesanais brasileiros de comércio justo através de sua empresa?	
2- Quais os principais problemas enfrentados na comercialização de produtos artesanais brasileiros de comércio justo?	
3- Como esses problemas podem ser resolvidos?	
4- Quais os principais pontos positivos dos grupos produtivos brasileiros?	
5- Quais as perspectivas de compras de produtos artesanais brasileiros de comércio justo para este e para os próximos anos?	
6- Quais as ações que a sua empresa pretende realizar para incrementar as vendas de produtos artesanais brasileiros de comércio justo?	

APÊNDICE D - Questionário para Artesãos de Comércio Justo

Prezado(a) Senhor(a),

Esta é uma pesquisa acadêmica que visa avaliar a contribuição do Comércio Justo de produtos artesanais no desenvolvimento local sustentável, bem como identificar os principais problemas enfrentados pelos artesãos e propor soluções para os problemas identificados.

Ressaltamos que não será necessária a sua identificação nesta pesquisa.

Pela sua participação e apoio nesta pesquisa, agradecemos antecipadamente.

Márcio Waked de Moraes Rêgo
Pesquisador Responsável

Grupo Produtivo:			Data: __/__/__		
Idade:		Sexo: () Feminino () Masculino			
Há quanto tempo trabalha com comércio justo?					
1- Quão satisfeito(a) você está com esta oportunidade de trabalho e renda?					
Insatisfeito(a)		Pouco satisfeito(a)		Satisfeito(a)	
()		()		()	
2- Quanto sua vida melhorou depois que você começou a trabalhar com o grupo?					
Piorou		Não melhorou		Melhorou	
()		()		()	
3- O que você acha que melhorou na sua vida depois que você começou a trabalhar com o grupo?					
4- O que você comprou ou pagou com o dinheiro que você ganhou com a sua produção?					
5- Como você se sente em saber que o produto que você faz está sendo vendido nas lojas da Europa?					
6- O que você acha que poderia melhorar?					
7- Você já fez algum tipo de treinamento ou capacitação depois que entrou no grupo?					
Sim ()		Não ()			
8- Em média quantas horas por dia você trabalha para produzir artesanato de comércio justo?					
9- Onde você faz a sua produção?					
Em casa		No grupo		Em casa e no grupo	
()		()		()	
10- Como são as condições de trabalho?					
Péssimas		Razoáveis		Boas	
()		()		()	
11- Você considera justo o valor recebido pela sua produção?					
Sim ()		Não ()			
12- Em média quanto você recebe por mês pela sua produção?					
Até R\$ 545,00		Entre R\$ 545,00 e R\$ 1.090,00		Acima de R\$ 1.090,00	
()		()		()	
13- Você tem outras fontes de renda?					
Sim ()		Não ()			
14- Quantas pessoas moram na sua casa?					
15- Qual a renda mensal total das pessoas que moram na sua casa incluindo a sua renda?					
16- Do que você mais gosta em participar desta oportunidade de trabalho e renda?					
17- Do que você menos gosta em participar desta oportunidade de trabalho e renda?					