

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Marilia Bonzanini Bossle

**COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL E A COMERCIALIZAÇÃO
DE PRODUTOS DO ALGODÃO ECOLÓGICO**

**Porto Alegre
2011**

Marilia Bonzanini Bossle

COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL E A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DO ALGODÃO ECOLÓGICO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento

Porto Alegre

2011

CIP - Catalogação na Publicação

BOSSLE, Marilia Bonzanini
COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL E A COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS DO ALGODÃO ECOLÓGICO / Marilia Bonzanini
BOSSLE. -- 2011.
117 f.

Orientador: Luís Felipe Nascimento.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2011.

1. Comércio Justo. 2. Cadeia do Algodão
Agroecológico. 3. Certificação. 4. Inovação. 5. Gestão
Socioambiental. I. Nascimento, Luís Felipe, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Marilia Bonzanini Bossle

COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL E A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DO ALGODÃO ECOLÓGICO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento

Conceito Final

Aprovado em de de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Tânia Nunes da Silva – PPGA/UFRGS

Prof. Dr. Pedro Almeida Costa – EA/UFRGS

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho – PPAC/UFC

Orientador – Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento

A todos aqueles que trabalham por um mundo melhor e acreditam que o desenvolvimento econômico só será sustentável se for acompanhado pelo desenvolvimento social e ambiental.

AGRADECIMENTOS

- Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), pelo apoio financeiro para a realização do curso de mestrado.
- Ao meu orientador, Felipe, pelas oportunidades, pelo bom humor, pelas risadas, por enfatizar sempre que, para trabalhar melhor, devemos ter um equilíbrio entre corpo e mente. Pela condução do trabalho da maneira leve, criativa e sustentável.
- À querida EquiPET, Paola e Marcelo, pela convivência, pela parceria, pelas risadas, a melhor terapia!
- Aos membros do Grupo de Pesquisa em Sustentabilidade (GPS), pela parceria.
- Aos professores e colegas do PPGA, que enriqueceram o caminho e a aprendizagem. Em especial, aos meus colegas da Produção.
- Aos meus queridos amigos que me acompanharam, torceram por mim, e que tornam a minha vida mais feliz e divertida.
- À minha família, sempre presente na minha vida, pela torcida, confiança e compreensão. Em especial aos meus pais, pelos valores, personalidade, pelo senso de responsabilidade, luta e força que eu admiro muito! À minha mãe, pelo incentivo e apoio, não só apoio de mãe, mas também como leitora de meus trabalhos.
- Ao Drehmer, que mesmo distante geograficamente sempre esteve perto e presente em todos os momentos, me incentivando em todas as minhas escolhas.
- Aos professores da banca, que dedicaram o seu tempo para avaliar o meu trabalho.
- Às organizações e aos entrevistados que me receberam e me forneceram as informações para que eu pudesse realizar o estudo.

RESUMO

O valor final das mercadorias no século XXI nem sempre espelha o valor da matéria-prima, mão-de-obra e tecnologia adicionada em cada etapa da cadeia de valor. Ou seja, quem produz ganha pouco e quem compra, paga muito. O comércio justo, foco de estudo desse trabalho vem como uma alternativa para acabar com essa diferença de remuneração que existe na cadeia produtiva. Define-se o comércio justo como uma associação comercial orientada para o desenvolvimento sustentável, com foco nos produtores excluídos ou em desvantagem, propondo melhores condições comerciais. Dentro desse contexto, destaca-se a cadeia do algodão agroecológico, que se diferencia do tradicional por não utilizar insumos químicos no processo de produção e por ser intensivo em mão-de-obra. Dentro da cadeia de valor pesquisada neste trabalho, o algodão é produzido em estados do nordeste e no Paraná, e é vendido para duas organizações, a Tênis e a Rede Justa Trama. Ambas utilizam o algodão e dentro dos conceitos do comércio justo produzem e comercializam os produtos finais. Considerando a ampliação do comércio justo em nível mundial e o incipiente crescimento nos países em desenvolvimento, esse trabalho foi desenvolvido para responder à seguinte pergunta: Quais são as restrições e oportunidades para a difusão do comércio justo no Brasil? Para responder a pergunta, foi realizado um **estudo de caso**, onde foram consultados especialistas em comércio justo e representantes de organizações do comércio justo no Brasil. Além disso, foi analisada a parte final da cadeia do algodão agroecológico, ou seja, a comercialização dos produtos pela Justa Trama e pela Tênis. A partir do estudo realizado, foi possível verificar que existe a necessidade de uma visão sistêmica da cadeia, e que os consumidores têm o poder de escolher o que vão comprar e quais organizações que vão apoiar. Com relação à disseminação do comércio justo, acredita-se que uma divulgação mais ampla dos conceitos, com apoio da sociedade, empresas, universidade e governo poderia ajudar. Os consumidores, de um modo geral, querem produtos de qualidade. Dessa forma, devem ser feitos investimentos em capacitação e no desenvolvimento de produtos. A comercialização é feita preponderantemente pela *internet*. As semelhanças identificadas entre a Rede Justa Trama e a Tênis: equilíbrio entre o que plantam e vendem, perfil dos consumidores, ambas são uma marca e têm parceria com a Europa, apresentam competências chaves para a gestão sustentável da cadeia de suprimentos e valorizam a aprendizagem e disseminação do conhecimento. Com relação às diferenças, as suas origens, a estratégia de produção e comercialização dos produtos apresentam características distintas. A Tênis terceiriza a produção e só produz para exportação enquanto a Justa Trama tem toda a produção nas cooperativas da cadeia. A importância da certificação está relacionada à organização do setor. No comércio justo, a regra continua sendo ganhar, mas permitindo um ganho mais equitativo para todos os elos da cadeia. Desenvolvendo as comunidades carentes e dando oportunidades para que todos ganhem e tenham acesso aos mercados também.

Palavras-Chave: Comércio justo, cadeia do algodão agroecológico, certificação, inovação, meio ambiente

ABSTRACT

The final value of the goods in the twenty-first century does not always reflect the value of raw material, manpower and technology added in each step of the value chain. That is, the producer gets little and the buyer pays too much. Fair trade research focus on this work comes as an alternative to end the pay gap that exists in the supply chain. Fair trade is a trade association geared towards sustainable development, with focus on producers excluded or disadvantaged by offering better trading conditions. Within this context, there is agro ecological cotton supply chain, which differs from traditional by not using chemical inputs in the production process and due to its intensive manpower. Within the value chain investigated in this work, the cotton is produced in the states of Brazil's Northeast and Parana, and is sold to two organizations, Tênis and Rede Justa Trama. Both produce and sell the final products within the concepts of fair trade. Considering the expansion of fair trade worldwide and the incipient growth in developing countries, this work aims to answer the following question: What are the constraints and opportunities for the dissemination of Fair Trade in Brazil? To answer this question, a case study was performed, in which experts were consulted in fair trade organizations and representatives of the fair trade in Brazil. In addition, the final part of the cotton chain was analyzed, and the marketing of products by Justa Trama and Tênis. From the study, it was observed that there is a need for a systemic view of the chain, and that consumers have the power to choose what to buy and which organizations they will support. Regarding the dissemination of fair trade, it is believed that a wider diffusion of concepts with the support of society, business, university and government could help. Consumers want quality products. Thus, it is important that fair trade also invest in training and development of products. Marketing is done mainly through the internet. The similarities identified between Tênis and Justa Trama: balance between the planting and selling, customer profile, they are both brand and have a partnership with Europe, have key competencies for Green Supply Chain Management and value learning and dissemination of knowledge. With respect to the differences: its origins, the strategy of production and marketing of products. Tênis outsources production and only produces for export, while Justa Trama produces all inside its cooperatives. The significance of the certification is related to the organization of the sector. In fair trade, the rule is still earning money, but allowing a more equitable gain to all links in the chain. Other rule is to develop poor communities and provide opportunities for everyone to earn and have access to markets.

Key Words: Fair Trade, agro ecological cotton chain, certification, innovation, environment

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - O caminho da Responsabilidade Empresarial	24
Figura 02 - Cadeia do Comércio Tradicional de Café	25
Figura 03 - Cadeia do Café com Comércio Justo	25
Figura 04 - FLO como líder da Cadeia	31
Figura 05 - Elos da Cadeia de Comércio Justo e Funções	36
Quadro 01 - Decisões que mais afetam o meio ambiente em uma cadeia	40
Figura 06 - Histórico do Comércio Justo	42
Quadro 02 - Autores e materiais consultados sobre o tema comércio justo	43
Quadro 03 - Autores e materiais consultados sobre inovação e gestão em cadeias	43
Figura 07 - Pressão e poder dos consumidores e necessidade de visão sistêmica da cadeia.....	45
Quadro 04 - Organizações ligadas ao Comércio Justo	46
Figura 08 - Método de estudo de caso	51
Quadro 05 - Método: Cruzamento entre objetivos, teoria e método	52
Quadro 06 - Organização/Cargo dos entrevistados e data das entrevistas ou visitas	55
Figura 09 - Desenho do método de pesquisa	56
Figura 10 - Motivação para obtenção da certificação de comércio justo	60
Quadro 07 - Cenário Atual, Perspectivas e Gargalos para o comércio justo	74
Figura 11 - Rede Justa Trama – A Cadeia Ecológica do Algodão Solidário	77
Figura 12 - Formas de Comercialização dos produtos finais da Justa Trama	78
Figura 13 - Estágios da área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) da Justa Trama ..	82
Quadro 08 - Competências e Recursos da Justa Trama	83
Figura 14 - Comercialização Tênis	86
Figura 15 - Cadeia da Tênis	92

Quadro 09 - Comparativo Justa Trama e Veja	95
Quadro 10 - Importância da certificação	99

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACS AMAZÔNIA – Associação de Certificação Socioparticipativa da Amazônia

ADEC - Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá

ATO - *Alternative Trade Organizations* (Organizações de Comércio Alternativo)

EFTA - European Fair Trade Association

FACES - Plataforma de Articulação do Comércio Justo e Solidário do Brasil

FLO – *Fair Trade Labelling Organization International* (Organização Internacional de Certificação de Comércio Justo)

OIT - Organização Internacional do Trabalho

ONGs - Organizações Não Governamentais

OXFAM - *Oxford Committee for Famine Relief* (Comitê de Oxford para Alívio da Fome)

SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério de Trabalho e Emprego

SNCJS - Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário

UNICAFES - União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária

UNISOL - União e Solidariedade das Cooperativas Empreendimentos de Economia Social do Brasil

UNIVENS - Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos

WFTO - *World Fair Trade Organization* (Organização Mundial de Comércio Justo)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO	19
2.2 COMÉRCIO JUSTO	22
2.2.1 Institucionalização do Comércio Justo	29
2.2.2 Importância dos consumidores para o Comércio Justo	31
2.2.3 Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário	32
2.3 INOVAÇÃO E GESTÃO EM CADEIAS	37
2.4 SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA	42
3 CADEIA DO ALGODÃO ECOLÓGICO	47
3.1 ALGODÃO DO COMÉRCIO JUSTO	47
3.2 CADEIA DO ALGODÃO ECOLÓGICO	48
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
5.1 CENÁRIO ATUAL, PERSPECTIVAS E GARGALOS PARA O COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL	57
5.1.1 Cenário Atual	57
5.1.1.1 Comunicação	66
5.1.2 Perspectivas do Comércio Justo no Brasil	67
5.1.3 Gargalos do Comércio Justo no Brasil	69
5.2 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CADEIA DO ALGODÃO AGROECOLÓGICO E AS RELAÇÕES ENTRE PRODUTORES, COMERCIANTE E CONSUMIDORES	75
5.2.1 Justa Trama	75

5.2.1.1 Comercialização da Justa Trama	78
5.2.1.2 Relações entre produtores, comerciantes e consumidores da Justa Trama	80
5.2.1.2.1 <i>Parceria da Justa Trama com a Itália</i>	81
5.2.2 Tênis	84
5.2.2.1 Comercialização dos produtos da Tênis	85
5.2.2.2 Relações entre produtores, comerciantes e consumidores da Tênis	87
5.2.2.2.1 <i>Projeto Vila Tênis</i>	93
5.3 QUADRO COMPARATIVO JUSTA TRAMA E VEJA	94
5.4 IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO NO BRASIL E O SISTEMA NACIONAL DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO	97
5.4.1 Importância da certificação	97
5.4.2 Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário	99
5.5 SÍNTESE DOS RESULTADOS	102
5.5.1 Comércio justo no Brasil	102
5.5.2 Semelhanças e diferenças entre a Justa Trama e a Tênis	104
5.5.3 Certificação Comércio Justo e Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário	106
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	113
ANEXO A - ROTEIROS DE ENTREVISTA ESPECIALISTAS	117
ANEXO B – ROTEIROS DE ENTREVISTA COM AS CADEIAS	118

1 INTRODUÇÃO

O valor final das mercadorias no século XXI nem sempre espelha o valor da matéria-prima, mão-de-obra e tecnologia adicionada em cada etapa da cadeia de valor. Essa situação decorre principalmente das relações injustas do comércio tradicional, onde a matéria-prima, insumos e produtos finais são comercializados a preços irrisórios, e este valor é multiplicado várias vezes na hora da comercialização com o consumidor final. Ou seja, quem produz ganha pouco e quem compra, paga muito.

O comércio justo, foco de estudo desse trabalho vem como uma alternativa para acabar com essa diferença de remuneração que existe na cadeia produtiva. No comércio justo, existe a preocupação com a viabilidade e rentabilidade financeira do negócio, assim como no comércio tradicional. Porém, existe uma grande diferença em termos de pensamentos e objetivos com a venda do produto final. No comércio justo, a preocupação dos comerciantes também é obter rendimentos com a venda dos produtos, mas desde que os outros elos da cadeia também obtenham ganhos e que as comunidades e produtores sejam desenvolvidos e valorizados, o que nem sempre acontece no comércio tradicional.

No comércio justo, existe essa preocupação com a cadeia produtiva como um todo e isso inclui as preocupações com a natureza e a sociedade. O comércio justo se preocupa com a sustentabilidade do planeta e por isso estimula que a produção seja feita de forma sustentável, com responsabilidade socioambiental. Além disso, os programas de comércio justo se preocupam muito com a inclusão social e geração de renda para as comunidades mais carentes, trabalhando assim, com responsabilidade social.

Nesse contexto, o comércio justo, começou como uma relação de cooperação e colaboração entre os produtores dos países em desenvolvimento e os importadores dos países desenvolvidos. Atualmente, com a disseminação desse tipo de comércio, já existe a comercialização, ainda que pequena, nos próprios países em desenvolvimento onde são produzidas as mercadorias. No comércio justo o consumidor consciente não adquire apenas produtos, mas estabelece também relações de compromisso com os produtores. Ele faz questão de estar informado

sobre a origem dos produtos, seu conteúdo ético e ambiental (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003, p.15).

Embora muitos autores e especialistas brasileiros continuem utilizando o termo em inglês (*Fair Trade*), neste trabalho será utilizado o termo traduzido para o português: comércio justo. Esta escolha justifica-se pela importância que se quer agregar para este tipo de comércio no Brasil. A ideia é que este seja cada vez mais valorizado no mercado interno e que não continue sendo uma comercialização sul-norte.

Ratifica-se o uso do termo comércio justo e não economia solidária, devido ao foco do trabalho. Existe uma interface muito grande entre as ideias e os ideais de um e de outro, principalmente no Brasil, onde os dois conceitos caminham e se desenvolvem juntos. O comércio justo valoriza muito fortemente a cadeia como um todo, tratando e remunerando de forma justa desde o produtor até a outra ponta da cadeia e o comércio justo tem um foco claro na comercialização dos produtos, na inclusão social e na geração de emprego e renda. O comércio justo é um negócio, uma marca, o que nem sempre é o foco dos empreendimentos e organizações de economia solidária, que tem um foco muito mais social do que mercadológico.

Portanto, define-se o comércio justo como uma associação comercial orientada para o desenvolvimento sustentável, com foco nos produtores excluídos ou em desvantagem, propondo melhores condições comerciais. Ou seja, o pagamento de preços justos para os produtores e educação para os consumidores.

Dentro desse contexto, destaca-se a cadeia do algodão agroecológico. O algodão agroecológico se diferencia do tradicional por não utilizar insumos químicos no processo de produção e por ser intensivo em mão-de-obra. Dentro da cadeia de valor pesquisada neste trabalho, o algodão é produzido nos estados do Ceará e do Paraná, e é vendido para duas organizações, a Tênis e a Rede Justa Trama. Ambas utilizam o algodão e dentro dos conceitos do comércio justo produzem e comercializam os produtos finais.

A Rede Justa Trama atua em quatro regiões do Brasil. O algodão é comprado dos produtores e comercializado por uma cadeia de valor que inclui a produção do fio e do tecido por uma cooperativa em Minas Gerais. Recebe a incorporação de produtos não madeiráveis de produtores da Amazônia e por fim, a produção de roupas, bolsas, calçados e adornos é realizada por cooperativas nos estados de São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A organização Tênis fabrica tênis e bolsas com o algodão agroecológico e com a borracha natural da Amazônia. Os tênis são fabricados no Rio Grande do Sul, no Vale dos Sinos, onde são seguidos os princípios do comércio justo para a fabricação e gestão dos funcionários, sendo que estes são habitantes da região ou das proximidades.

Considerando a ampliação do comércio justo em nível mundial e o incipiente crescimento nos países em desenvolvimento, esse trabalho foi desenvolvido para investigar como o comércio justo pode ser ampliado no Brasil, visando responder à seguinte pergunta: Quais são as restrições e oportunidades para a difusão do comércio justo no Brasil?

Para responder a pergunta, foi realizado um estudo de caso, onde foram consultados especialistas em comércio justo e representantes de organizações do comércio justo no Brasil. Inclusive, foram feitas visitas a duas organizações, Projeto Terra e Cooperativa GiraSol, que também comercializam produtos de cadeias que seguem os princípios do comércio justo e solidário. Além disso, foi analisada a parte final da cadeia do algodão agroecológico, ou seja, a comercialização dos produtos pela Justa Trama e pela Tênis. A escolha pelo estudo da parte final da cadeia justifica-se pelo fato de estudos anteriores já terem analisado os elos iniciais dessa cadeia.

1.1 OBJETIVOS

Esta seção apresenta o objetivo geral da pesquisa e seus objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é identificar as restrições e oportunidades para a difusão da proposta do comércio justo no Brasil, focando na parte final da cadeia do algodão agroecológico.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever o cenário atual e as perspectivas para o comércio justo no Brasil, segundo especialistas e integrantes de cadeias vinculadas à proposta, identificando os possíveis gargalos existentes.
- b) Verificar como é feita a comercialização dos produtos da cadeia do algodão agroecológico e analisar as relações entre produtores, comerciantes e consumidores sob a ótica do elo final da cadeia.
- c) Identificar a importância da certificação do comércio justo no Brasil e investigar o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com esse estudo foi possível ter a visão das organizações que trabalham diariamente com o tema e traçar um panorama do comércio justo no Brasil, identificando pontos importantes que devem ser trabalhados. É muito importante desenvolver as comunidades que trabalham na produção ou extração da matéria-prima. Dessa forma, é possível promover a inserção social e econômica de seus membros na sociedade, melhorar a qualidade do meio ambiente onde vivem, assim como permitir que a produção tenha uma qualidade superior.

Para promover a disseminação do comércio justo, acredita-se que seja necessária uma divulgação mais ampla dos conceitos, com apoio da sociedade, empresas, universidade e governo. A divulgação do comércio justo deve enfatizar a sua atuação em toda a cadeia produtiva, mostrando a história que existe por trás de um produto final adquirido. Os consumidores devem estar informados de que essa proposta melhora a qualidade de vida da população, e que a sua difusão traz melhorias sociais, ambientais e econômicas.

Destaca-se a importância deste tema pela emergência e expansão das práticas de comércio justo no Brasil e no mundo. São práticas recentes, mas que têm despertado interesse na sociedade, nos meios acadêmicos e também das empresas, que vêem esse comércio alternativo como uma oportunidade de divulgação e ampliação das suas práticas de Responsabilidade Socioambiental.

O Brasil tem projetos de comércio justo em andamento, assim como está desenvolvendo o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário que tem como um dos objetivos impulsionar a produção e a venda de produtos de comércio justo no mercado interno. Além disso, em março de 2011, foi firmado um acordo entre a *FairTrade International* (FLO) e uma organização brasileira para abrir o mercado nacional para produtos certificados. A Associação Brasileira de Comércio Justo foi estabelecida, para impulsionar o mercado interno e também como uma alternativa para diminuir os custos de produção e transporte que ficaram ainda mais onerosos com a recente valorização do real (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011).

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho apresenta a introdução supracitada, onde o problema é apresentado e são traçados os objetivos de pesquisa e justificativa. No capítulo 2, é apresentada a revisão da literatura sobre o comércio justo, inovação e gestão em cadeias. No capítulo 3 é feita a descrição da cadeia do algodão agroecológico, com destaque para a Rede Justa Trama e à Tênis. A descrição do método utilizado é apresentado no capítulo 4, seguido dos resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é realizada a Revisão da Literatura sobre o comércio justo, onde será apresentado o histórico do comércio justo no mundo e no Brasil; a importância e evolução da institucionalização do comércio justo; a importância dos consumidores para que esse tipo de comércio prospere, seguidos de uma revisão direcionada sobre inovação e cadeias de valor. Por fim, é apresentada a síntese da revisão teórica onde são apresentados os principais estudos e autores utilizados nessa pesquisa. É apresentado também um quadro com uma breve explicação sobre as organizações ligadas ao comércio justo que auxiliaram na compreensão sobre os conceitos relacionados ao comércio justo e ao funcionamento das cadeias.

2.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO

Comércio justo é uma abordagem alternativa ao comércio tradicional e é baseado na parceria comercial entre produtores e consumidores. O comércio justo oferece aos produtores um acordo mais favorável e melhores condições comerciais. Isso lhes dá a oportunidade de melhorar as suas vidas e planejar o seu futuro. Por outro lado, oferece aos consumidores um poderoso caminho para ajudar a reduzir a pobreza por meio de suas compras diárias (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011).

As múltiplas origens da rede de comércio justo podem ser traçadas a partir dos anos 1940 e 1950 quando as missões cristãs lideravam Organizações Não Governamentais (ONGs) na Europa e América do Norte, vendendo artesanatos produzidos por produtores e artesãos dos países pobres do hemisfério Sul. Na Europa, esses esforços foram liderados pela Oxfam e por um grupo católico holandês. Na América do Norte, pelo *Mennonite Central Committee* e por um programa da Igreja de *Brethren*. Nos anos 1950 e 1960 essas ONGs desenvolveram as *Alternative Trade Organizations* (ATOs) iniciando a importação e venda de artesanato do comércio justo através de solicitação por correio e grupos de solidariedade da Igreja (FRIDELL, 2004; DORAN; NATALE, 2010).

Nos anos 1970 e 1980, as redes de comércio justo cresceram firmemente. Porém, o mercado de comércio justo ainda era muito pequeno para de fato ajudar os produtores do Sul. O crescimento da rede ainda foi dificultado pelo pouco acesso dos consumidores, os limites do trabalho voluntário para a venda, uso inadequado de ferramentas de *marketing* e a percepção pública sobre baixa qualidade dos produtos de comércio justo. Em resposta a essas limitações, as organizações de comércio justo concluíram que era necessária a sua inserção nos mercados tradicionais. Para isso, executaram uma reorientação estratégica e em 1988, a discussão sobre a necessidade de certificação se concretizou. Através do selo, seria viável que os produtos de comércio justo fossem comercializados junto com os tradicionais (FRIDELL, 2004).

Assim, a certificação de comércio justo surgiu em 1988 na Holanda. Nessa primeira iniciativa, a idéia era de certificar e comprar, a um preço relativamente mais alto do que o praticado pelo mercado, produtos de pequenos produtores. Estes deveriam, em contrapartida, respeitar o meio ambiente e utilizar critérios democráticos e solidários nas suas relações (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003).

O comércio justo visa promover o desenvolvimento econômico, organizativo, social e político integral. É preciso melhorar as técnicas produtivas e diversificar a produção no âmbito econômico com o objetivo de diminuir a dependência de um só produto como fonte de renda. Além disso, deve-se melhorar a capacidade gerencial dos membros da cadeia, assim como melhorar as condições de vida de todos os membros e suas famílias (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003).

Apesar dessa evolução em nível mundial, no Brasil, um movimento organizado para o comércio justo teve início no ano 2001. Nesta ocasião, vários atores de ONGs, empresas, governo e prestadores de serviços começaram a discutir temas relacionados ao comércio justo (SEBRAE, 2007).

Com a certificação, muitas empresas passaram a investir no segmento de comércio justo. No Brasil, o Sebrae passou a investir no comércio justo em 2004, tendo como foco as micro e pequenas empresas. Para o Sebrae, o comércio justo é uma alternativa de acesso aos mercados para os seus clientes. Assim, o Sebrae participa da elaboração do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário e começou, em 2005 o projeto de comércio justo, através de parcerias com consultorias especializadas em comércio justo e ONGs, subsidia o processo de

acesso a este mercado por parte dos pequenos produtores. Outras grandes organizações brasileiras também investem no desenvolvimento dos pequenos produtores (SEBRAE, 2007).

Assim, conforme foi mencionado, no início do movimento na Europa e América do Norte, as vendas eram feitas apenas em ONGs que contavam com vendedores voluntários para trabalhar nas suas lojas. Porém, com o crescimento do negócio, foi criado o selo que certifica as empresas que trabalham de acordo com a filosofia. Alguns fatores que ajudaram a institucionalizar o movimento foram: i) a profissionalização das lojas de produtos do comércio justo; ii) a chegada desses produtos à indústria de alimentos; e, iii) pelo estabelecimento de um selo de comércio justo (do inglês *Fair Trade*) (RENARD, 2005; LOW; DAVENPORT, 2005; GENDRON; BISAILLON; RANCE, 2009).

A valorização da qualidade dentro do mercado é produzida pelo processo de certificação. Considerando a qualidade relacionada a questões intangíveis, como aspectos sociais envolvidos, a percepção do consumidor dependerá da confiança que ele tenha a respeito das informações recebidas. Assim, torna-se necessária uma normalização que garanta que os produtos tenham as características anunciadas. Em 1988 começou, portanto, a certificação de comércio justo e com esta, o crescimento ainda maior do comércio justo em nível mundial (FRIDELL, 2004; RENARD, 2005; DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007; REED, 2009).

Quando se fala em expandir e difundir um movimento social, deve-se pensar em formas coletivistas de divulgação para que a mudança desejada seja efetiva. Deve-se mudar o foco de uma ação individual de consumidores para um comportamento de mercado. As organizações podem exercer o papel de lideranças desenvolvendo relações afetivas para promover o comércio justo. Para isso, é importante o desenvolvimento de espaços éticos, que podem ser geográficos ou virtuais, mas a escolha por um produto ético deve ser a escolha dominante e não apenas uma entre muitas alternativas. A empresa Starbucks serve de exemplo, pois só compra café de quem remunera de maneira justa os produtores (LOW; DAVENPORT, 2009).

A ampliação do acesso dos consumidores aos produtos do comércio justo, permite que a base de clientes desse mercado fique maior e que se movimente de um círculo restrito de compra para um segmento mais numeroso de consumidores

conscientes e preocupados com a situação (GENDRON; BISAILLON e RANCE, 2009).

Em 2010, as vendas mundiais de produtos certificados de comércio justo aumentaram para R\$ 3,14 bilhões, o que representa um aumento de 40 % comparados com o valor de 2009, R\$ 2,24 bilhões. Esse crescimento é atribuído, entre outros fatores, ao apoio que grandes empresas, como Starbuck's, que compra café com certificado de comércio justo, a Cardbury e Nestlé com chocolates, entre outras. Nesse contexto, destaca-se que os consumidores podem comprar os produtos em mercados de produtos alternativos ou em lojas regulares (FAIRTRADE FOUNDATION, 2011).

Embora haja esse crescimento global das vendas de produtos do comércio justo, alguns produtos sofreram com a recessão na economia. O algodão do comércio justo não conseguiu concorrer com o algodão tradicional, perdendo para a tendência de moda mais barata e com a produção mais rápida. No entanto, as entidades de comércio justo estão fazendo campanhas para o uso de comércio justo na Europa, assim como estão fazendo parcerias com estilistas (FAIRTRADE FOUNDATION, 2011).

A produção de produtos do comércio justo atua em cinquenta e nove países, com 650 grupos de produtores, beneficiando a vida de aproximadamente 7,5 milhões de produtores, trabalhadores e suas famílias (FAIRTRADE FOUNDATION, 2010). Existem mais de 3000 produtos que são certificados pelo comércio justo, desde café até flores. No Brasil, são 55 organizações certificadas pelo comércio justo. Essas organizações dividem-se entre produtores e comerciantes nos setores de algodão, nozes, mel, sucos de frutas, frutas e vegetais frescos, café e cana de açúcar (FLO-CERT, 2010).

2.2 COMÉRCIO JUSTO

Entende-se por comércio justo a associação comercial orientada para um desenvolvimento sustentável para os produtores excluídos ou em desvantagem, propondo melhores condições comerciais, onde se paga um preço justo para os produtores. O conceito foi ampliado para incluir o reconhecimento e a valorização do trabalho e das expectativas dos produtores e consumidores. Permite-se, dessa

maneira, uma melhoria substancial na qualidade de vida das pessoas, tornando viável a vigência dos direitos humanos e o respeito ao meio ambiente numa perspectiva de desenvolvimento humano, solidário e sustentável. As técnicas de produção devem ser favoráveis ao meio ambiente e a organização da produção deve ser democraticamente administrada (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003; MCMURTRY, 2009).

O comércio justo é profundamente provocativo em sua crítica ética implícita ao paradigma econômico dominante, o que parece estar agradando alguns consumidores. Por outro lado, a própria existência desse paradigma dominante faz com que o comércio justo tenha suas bases no sistema capitalista.

Dessa forma, percebe-se que, mesmo na lógica do comércio justo, sob a ótica econômica os países produtores ainda são os do hemisfério sul, principalmente América Latina e África; e os consumidores, em sua maior parte, os dos países desenvolvidos do norte. Enquanto não se pode mudar essa lógica, para o comércio justo ser realmente considerado justo, tem que haver uma articulação e ações criativas para promover sistemas sustentáveis de comércio e de produção (MCMURTRY, 2009).

As empresas e os indivíduos fazem parte de uma sociedade e interferem no meio onde vivem. Um indivíduo não é um indivíduo discreto e isolado e nem uma construção anatomicamente fechada, mas ao contrário, é um sujeito que sofre e comete ajustes do meio onde vive, influenciando também o meio institucional. Assim, a inteligência individual também é inteligência social (BUCHHOLZ; ROSENTHAL, 2006). Ou seja, o comércio justo pode ser um meio de prestação de justiça através do mercado (MCMURTRY, 2009).

No desenvolvimento de produtos e serviços, as empresas utilizam recursos humanos e do ambiente. O uso desses recursos de forma desordenada e sem base nos princípios éticos vem afetando a imagem empresarial. Um outro fato que vem afetando a mudança de atitude é a competitividade, que tem levado os consumidores a se tornarem mais conscientes de seus direitos e deveres. Com isso, seu poder de escolha é maior, permitindo-lhes determinar as empresas com as quais irão se relacionar (ZENONE, 2006). Na figura 01, tem-se a ilustração desse esquema.

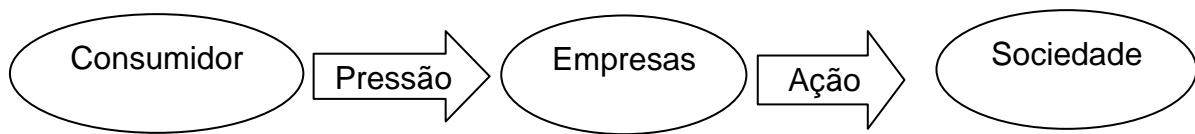


Figura 01 – O caminho da Responsabilidade Empresarial

Fonte: Zenone (2006, p.3)

Assim, os consumidores podem expressar seus sentimentos de responsabilidade com relação à sociedade e seu apreço pelas empresas e pelos produtos “responsáveis”, através de seu comportamento de consumo ético. Os consumidores éticos vêem uma ligação direta entre o seu comportamento de compra e os problemas éticos relacionados, podendo assim exercer pressão nas empresas (DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007). Uma característica do movimento moderno do consumo ético é a mudança de foco. Ao invés de criar uma política de mudança apenas em nível estatal (leis de trabalho, regulamentações ambientais e políticas comerciais) passa-se a incentivar campanhas por mudanças internas dentro dos negócios (LOW; DAVENPORT, 2009).

A abordagem que algumas organizações estão utilizando para lidar com essas ameaças, novas atitudes e pressões de consumidores e ativistas, é desenvolver programas próprios de responsabilidade socioambiental e empresarial. Estes programas imitam alguns dos aspectos dos princípios de produção e comercialização do comércio justo (REED, 2009).

Como já foi mencionado, o produto e a matéria-prima do comércio justo devem ser comprados de pequenos produtores organizados democraticamente (e por um preço que possa provê-los de um padrão de vida decente). O comércio deve ser o mais direto possível, evitando intermediários. Os parceiros do sul devem ter acesso a crédito dos parceiros do norte e ambas as partes devem ser encorajadas a desenvolver contratos de longo prazo.

Os objetivos do comércio justo incluem melhorar as condições e o bem estar de produtores através de um melhor acesso aos mercados e de um reforço às organizações de produtores. A proposta é pagar melhores preços e promover uma continuidade nas relações de comércio, promovendo oportunidades de

desenvolvimento para produtores e grupos desfavorecidos. Outro ponto de destaque é a importância da conscientização dos consumidores para que exerçam seu poder de compra de uma forma positiva, dando o exemplo de parcerias no comércio através do diálogo, transparência e respeito. Outra forma é fazer campanhas para a mudança de algumas regras do comércio tradicional e proteger os direitos humanos através da promoção da justiça social, das boas práticas ambientais e da segurança econômica (CLARKE *et al.*, 2007).

Concretamente, o comércio justo busca diminuir o número de intermediários entre produtores e consumidores, conforme as figuras 02 e 03, e remunerar melhor os produtores, contribuindo assim para aumentar a sua renda. O ato da compra de um produto é visto como um ato político, uma decisão do consumidor sobre qual a cadeia de produção que ele deseja apoiar.

As figuras 02 e 03 apresentam os elos da cadeia tradicional e da cadeia do comércio justo para a produção e comercialização do café. É possível visualizar a aproximação dos produtores e consumidores ao reduzir o número de elos de dez para seis com a inclusão da organização de comércio justo. A redução dos elos permite uma perda menor de valor a cada vez que o produto é vendido e beneficiado. Dessa forma, o produto final não fica com um valor muito alto e é possível dar uma remuneração justa e adequada para o produtor.



Figura 02 – Cadeia do Comércio Tradicional de Café

Fonte: Fretel e Simoncelli-Bourque (2003, p. 23)

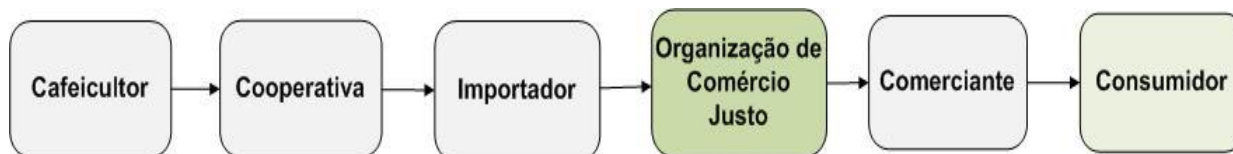


Figura 03 – Cadeia do Café com Comércio Justo

Fonte: Fretel e Simoncelli-Bourque (2003, p. 23)

Para Clarke *et al.* (2007), o comércio justo deve ser entendido como um fenômeno político, que faz a mediação da ação das organizações e realiza coalizões e campanhas. Além disso, estimula as reivindicações ao estado e em corporações e instituições internacionais. Entendido dessa maneira, o crescimento do consumo do comércio justo, que se deu em um primeiro momento em países da Europa, trabalha para mobilizar suporte, angariar fundos e melhorar a consciência sobre as questões de justiça global, desenvolvimento e desigualdade.

Os critérios básicos para o desenvolvimento do comércio justo, segundo FRETEL e SIMONCELLI-BOURQUE (2003), são:

- Estabelecer uma relação direta entre produtores e consumidores, reduzindo o mais possível a intervenção dos intermediários convencionais e dos especuladores;
- Praticar um preço justo que permita ao produtor e sua família viver dignamente dos frutos de seu trabalho;
- Respeitar as condições de trabalho dos produtores (quando trabalhadores assalariados) de acordo com as normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e com as normas nacionais se estas forem mais abrangentes que aquelas da OIT, respeitar o direito à livre organização e proibir o trabalho forçado;
- Realizar financiamentos parciais antes das colheitas se houver necessidade por parte dos produtores;
- Estabelecer relações contratuais de longo prazo, baseadas no respeito mútuo e em valores éticos. Estas relações devem buscar estabelecer um preço justo para os produtos e criar condições para o desenvolvimento sustentável dos grupos de produtores ou dos trabalhadores assalariados.

A organização mundial de comércio justo (*World Fair Trade Organization – WFTO*), estabelece dez princípios que devem ser seguidos no dia-a-dia dos grupos de produção para que possam ser considerados de comércio justo. São realizados monitoramentos periódicos para verificar se esses princípios estão sendo seguidos. Seguem os dez princípios e uma breve explicação de cada um (WFTO, 2011b):

- 1. Criar Oportunidades para produtores em desvantagem econômica:** redução da pobreza através do comércio, apoio a pequenos produtores. A busca é para que esses produtores busquem a auto-suficiência econômica e sua independência. O comércio deve desenvolver as comunidades;
- 2. Transparência e Responsabilidade:** transparência na gestão e nas relações comerciais. Responsabilidade com todos os membros da cadeia e incentivo à participação de todos nas decisões, as informações relevantes devem ser passadas a todos. O canal de comunicação funciona e deve ser aberto para todos os níveis da cadeia de suprimentos;
- 3. Práticas de Negociação:** Os negócios devem se preocupar com o bem estar social, econômico e ambiental para os pequenos produtores, não em maximizar o lucro. Devem se preocupar em atender os pedidos no prazo e respeitarem os contratos, tanto com relação ao prazo de entrega como também com relação à qualidade e especificações. Os compradores de produtos do comércio justo devem estar cientes das dificuldades de financiamento das comunidades e devem estar dispostos a pagar uma parte adiantada (pelo menos 50%). Os fornecedores de comércio justo devem assegurar que esse adiantamento do pagamento é repassado aos produtores. Caso o comprador queira cancelar a compra, deve consultar os fornecedores, caso o cancelamento não seja culpa dos produtores (falta de qualidade ou quantidade demandada), os compradores devem pagar pelo trabalho que já foi realizado. As relações são de longo prazo, baseadas em solidariedade, confiança e respeito mútuo para a promoção do crescimento do comércio justo;
- 4. Pagamento de um preço justo:** o preço justo deve ser acordado com diálogo, participação e deve prover ao produtor o valor real do seu trabalho, assim como deve ser um valor que seja sustentado pelo mercado;
- 5. Proibição de trabalho infantil e de trabalho forçado:** As organizações devem assegurar os direitos dos trabalhadores;
- 6. Proibição da discriminação, estímulo à igualdade de gênero e liberdade para a associação:** Não são permitidas discriminações de qualquer tipo. As oportunidades são proporcionadas para homens e mulheres que queiram desenvolver as suas habilidades e promover o comércio justo e suas comunidades;

7. **Boas condições de trabalho:** respeito às leis de trabalho, promoção da saúde e segurança do trabalhador;
8. **Desenvolvimento e capacitação dos trabalhadores:** As organizações devem promover e desenvolver as habilidades e capacidades de seus membros, além de promover o seu acesso aos mercados locais, regionais e internacionais.
9. **Promoção do comércio justo:** As organizações devem promover o comércio justo, proporcionando a informação sobre a comunidade e o produto. Devem usar técnicas de marketing e de publicidade;
10. **Preocupação com o meio ambiente:** As organizações devem maximizar o uso racional e sustentável de matéria prima, comprar localmente, reduzir o uso de energia e de emissões. Devem usar materiais reciclados e biodegradáveis para as embalagens e os produtos devem ser despachados de navio sempre que possível.

O que distingue os produtos do comércio justo não é a particularidade ou singularidade dos produtos em si, ou a campanha de *marketing*, mas sim a idéia que o consumo desses bens contribui para o desenvolvimento ético local. Apesar de serem movimentos diferentes, um componente significativo no comércio justo, especialmente de café, chocolate e chá, é o fato de terem incorporado em seus produtos os selos orgânicos, demonstrando uma simbiose entre os movimentos. Por isso, a etiqueta empurra a demanda (MCMURTRY, 2009).

A ampliação do acesso dos consumidores aos produtos do comércio justo, permite que a base de clientes desse mercado fique maior e que se movimente de um círculo restrito de compra para um segmento mais numeroso de consumidores conscientes e preocupados com a situação (GENDRON; BISAILLON; RANCE, 2009). O “turismo justo” também trabalha nessa ótica, pois tem a ver com reivindicações sociais e acesso ao desenvolvimento econômico da população marginal. Envolve questões econômicas, políticas e se preocupa com a distribuição justa de riqueza e com o respeito ao ambiente e cultura locais (CRAVATTE; CHABLOZ, 2008).

A questão sobre como a abordagem econômica do comércio justo pode coexistir com o livre mercado não está clara. Questiona-se como será possível

praticar preços justos e estáveis, baixos juros de investimentos, contratos de longo prazo e práticas sustentáveis de produção. Ou seja, como difundir o comércio justo onde a “regra” é atingir lucro máximo através de constantes reduções de custo, principalmente na remuneração do trabalho e falta de rigor na aplicação das leis de trabalho e ambientais. Sem a clara concepção do propósito ético do comércio justo, esta confusão é inevitável. Acaba-se sempre enxergando o mercado na ótica tradicional e não na concepção da ética e do desenvolvimento humano (MCMURTRY, 2009).

No entanto, mesmo que essa ótica do mercado tradicional seja vender e auferir lucros, isso pode ser compatível com o comércio justo. No comércio justo a regra continua sendo ganhar, ou seja, o empresário continua buscando o lucro e a sustentabilidade da sua empresa, mas fará isso permitindo um ganho semelhante e equitativo para todos os elos da cadeia. Desenvolvendo as comunidades carentes e dando oportunidades para todos. Assim, é preciso que o comércio justo tenha um alcance maior no mercado e com isso, a institucionalização do movimento torna-se importante.

2.2.1 Institucionalização do Comércio Justo

Sob a ótica econômica, pode-se dizer que a ideia da mão invisível do mercado também abriu caminho para se falar em trabalhos mais justos com relações mais lineares e menos desiguais. Nestas relações, o mercado estará sujeito a ser regulado por autoridades democráticas. O comércio justo é a maneira encontrada para que relações de solidariedade sejam estabelecidas por meio de relações comerciais. As relações de solidariedade e o comércio justo são baseados tanto em princípios, como citado anteriormente, como em novas instituições (GENDRON; BISAILLON; RANCE, 2009).

Dessa forma, a globalização econômica acabou contribuindo para a emergência de uma nova forma de ação social, que tem se espalhado na esfera econômica na forma de novos movimentos sócio-econômicos. O comércio justo é um exemplo, segundo Gendron, Bisailon e Rance (2009), uma vez que exerce influência econômica, política e social. Segundo as autoras, este movimento tem se institucionalizado devido a seu crescimento, aumento dos números de produtos

comercializados e estabelecimento de uma marca e de um selo oficial. A força dessa institucionalização faz com que o movimento possa ser considerado um sistema de comercialização que vai renovar o sistema econômico (GENDRON; BISAILLON e RANCE, 2009).

Dentro do contexto da institucionalização e certificação, algumas tensões internas do movimento são exacerbadas. Essas ocorrem principalmente entre os militantes mais radicais que querem um mercado alternativo e aqueles mais suaves, mais comerciais. Porém, o problema maior não está na institucionalização do movimento, mas sim na forma de como ela é feita. Cabe destacar que a institucionalização do movimento não tira o caráter social, de ter começado por iniciativa dos pequenos produtores, apenas é uma necessidade para que o movimento tenha uma maior duração. Inclusive, para as organizações certificadoras, a cooperação entre os atores do comércio justo e do comércio tradicional é uma estratégia ganha-ganha (GENDRON; BISAILLON; RANCE, 2009).

Porém, essas tensões que aparecem não são necessariamente ruins. Os conflitos que surgiram com o fato de esse nicho de mercado justo se tornar mais desejável para o mercado dominante, estimulou o debate dentro do movimento com relação a definição e missão da rede de comércio justo. A capacidade de criar valor no produto via a legitimização de alguns aspectos e definições de qualidade leva a necessidade de certificação. Aqui surge a importância de estudar as relações sociais e as instituições que organizam e controlam tanto os critérios de qualidade, como os mecanismos de certificação associados a múltiplas dimensões de qualidade (RENARD, 2005).

A importância da certificação aparece também fortemente na cadeia de agroalimentos. A qualidade dos alimentos não é só em relação às suas propriedades físicas, mas também aos seus aspectos sociais incorporados ao produto, que podem inclusive melhorar valor econômico dos mesmos. Neste contexto, destaca-se que a valorização da qualidade dentro do mercado é produzida pelo processo de certificação (RENARD, 2005; DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007).

Considerando a qualidade relacionada a questões intangíveis, como aspectos sociais envolvidos, a percepção do consumidor dependerá da confiança que ele tenha a respeito das informações recebidas. Assim, torna-se necessária uma normalização que garanta que os produtos tenham as características anunciadas (RENARD, 2005; DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007). Isso requer que uma

organização regulatória, que pode ser pública ou privada, determine os critérios de qualidade legítimos. Essa organização pode ter uma função econômica (barreira a entrada de novos concorrentes e processos de cooperação econômica entre os atores), funções jurídicas (por proteger a renda de diferenciação) e funções institucionais.

Nesse sentido, com uma visão mais crítica em relação ao certificador, Vieira, Aguiar e Barcellos (2010), concluíram em seus estudos que a certificadora pode ser considerada a líder da cadeia, uma vez que ela tem o poder de dizer quem pode ser incluído ou excluído da cadeia. Ou seja, o certificador tem um importante papel na cadeia de suprimentos do comércio justo, conforme mostra a figura 04.

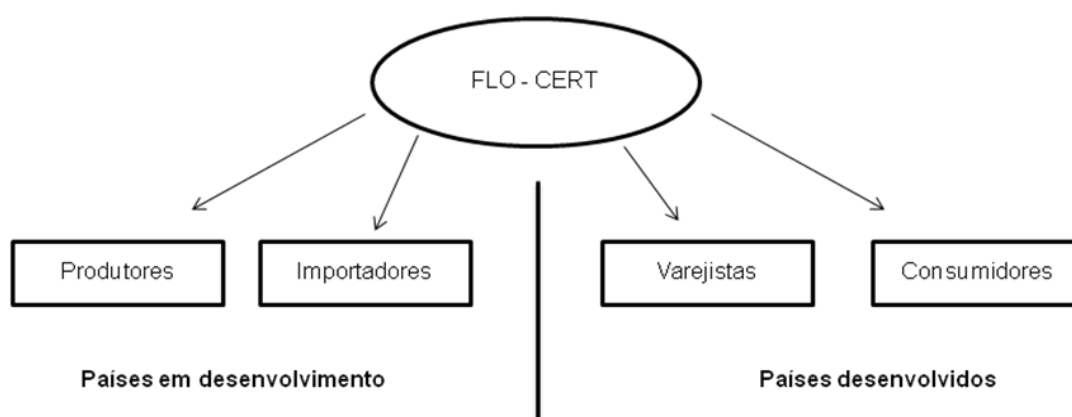


Figura 04 – FLO como líder da Cadeia
Fonte: Adaptado de Vieira, Aguiar e Barcellos (2010)

2.2.2 Importância dos consumidores para o Comércio Justo

O aumento do consumo ético é caracterizado por uma maior reflexão sobre valores como solidariedade, responsabilidade social, multiculturalismo e ecologia (GOIG, 2007). Assim como todos os consumidores, os compradores de comércio justo também buscam satisfação pessoal com as suas compras. Mas eles também prestam atenção no equilíbrio entre a natureza e o ser humano. Dessa forma, o seu consumo lida com os interesses individuais e coletivos ao mesmo tempo: o desejo de proteger o meio ambiente e de promover um comportamento responsável para conseguir uma maior igualdade entre os seres humanos (FERRAN; GRUNERT, 2007).

As organizações que vendem produtos do comércio justo enfrentam desafios semelhantes a outros negócios que estão no mercado. Existe competição não só com outros varejistas de comércio justo, mas também com varejistas de produtos equivalentes do mercado tradicional. Somando-se a isso, embora o número de produtos certificados e comercializados venha aumentando e que os consumidores estejam dispostos a pagar um valor a mais (prêmio), não se sabe ainda ao certo em que medida que eles estão dispostos a pagar esse prêmio nem quais as características que devem ser evidenciadas para agregar mais valor ao produto. Ainda há muito a aprender sobre a natureza dos consumidores de comércio justo e é vital para o sucesso dessas organizações que elas conheçam e entendam profundamente os seus consumidores (LOUREIRO; LOTADE, 2005; DORAN, 2009; DORAN; NATALE, 2010).

Além disso, a escolha do tipo de loja onde serão comercializados os produtos (supermercado ou loja especializada) tem que ser levada em conta para a implementação das estratégias de marketing. Isso porque os motivos dos consumidores para escolher entre os dois locais são diferentes. O comprador da loja especializada é motivado pelo desejo de preservar o meio ambiente e participar de uma economia alternativa, enquanto o comprador de comércio justo no supermercado está mais focado nos direitos humanos (FERRAN; GRUNERT, 2007).

2.2.3 Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário

O comércio justo foi inicialmente pensado para ser um movimento onde o norte comprava do sul, ou mais modernamente falando, onde os países desenvolvidos comprariam produtos dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Porém, em países como o Brasil onde existe uma parte da população que tem poder aquisitivo e uma vontade de contribuir com as causas sociais, existe a possibilidade de existir esse comércio internamente.

Ao fazer a “importação” do comércio justo nos moldes europeus para o Brasil, foram encontradas algumas dificuldades (isso será visto nos depoimentos dos especialistas). Dessa forma, para que o movimento realmente tenha êxito aqui no Brasil, desde 2007 está sendo proposto o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário por entidades como a Faces do Brasil, que é uma Plataforma de

Articulação do comércio justo e solidário do Brasil, em parceria com a Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério de Trabalho e Emprego (SENAES), sob gestão da Fundação Banco do Brasil. Essa trajetória envolveu mais de dois mil trabalhadores em 25 oficinas formativas, cinco seminários regionais e um nacional. Além disso, por ser um projeto nacional, contou com coordenações regionais nas cinco regiões do país (FACES DO BRASIL, 2010).

O “Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário” (SNCJS) foi elaborado pelo governo e sociedade civil e é fruto de reuniões, consultas públicas, pesquisas e encontros entre as partes envolvidas. O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário é um conjunto de princípios e critérios, onde são listados atores, instâncias de controle e gestão, com o objetivo de promoção do Comércio Justo e Solidário. Este documento deve se consolidar como uma política pública quando for promulgada a lei que o institucionalize. Um passo inicial dos organizadores desse sistema foi fazer a conceituação do comércio justo e solidário (FACES DO BRASIL, 2010):

Comércio justo e solidário é o fluxo 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.

Conforme foi mencionado, o SNCJS estabeleceu sete princípios para o comércio justo e solidário e esses serão listados a seguir:

Princípio 1. Fortalecimento da democracia, autogestão, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural;

Princípio 2. Garantia de condições justas de produção e trabalho, nas relações entre os diversos atores e agregação de valor, visando a sustentabilidade econômica, socioambiental e a qualidade do produto em toda a cadeia produtiva;

Princípio 3. Apoio ao desenvolvimento local em direção a sustentabilidade, promovendo a inclusão social;

Princípio 4. Respeito ao meio ambiente, primando pelo exercício de práticas responsáveis e sustentáveis;

Princípio 5. Respeito aos direitos das mulheres, crianças, grupos étnicos e trabalhadores, garantindo a equidade e a não discriminação entre todos;

Princípio 6. Garantia de informação ao consumidor, com transparência, respeito aos direitos dos consumidores e pela educação para o consumo responsável;

Princípio 7. Estímulo à integração de todos os elos da cadeia produtiva, garantindo uma maior aproximação entre todas as pessoas e entidades a ela ligadas.

Além dos princípios acima listados, foram estabelecidos critérios do comércio justo e solidário. No SNCJS existem dois tipos de critérios, os Organizacionais e os Relacionais. Dentre os critérios organizacionais, destaca-se a necessidade de uma administração transparente e democrática, o exercício coletivo da gestão das atividades econômicas, a atividade realizada deve ser de natureza econômica, a obrigação de garantir a não discriminação de qualquer tipo. Outros critérios organizacionais: a redução do uso de insumos não renováveis, estímulo à reciclagem e diminuição da geração de resíduos, não utilização de produtos transgênicos e agrotóxicos, estímulo à produção agroecológica e os empreendimentos que vendem ao consumidor final devem ter no mínimo 51% da sua carteira de produtos aqueles provenientes dos Empreendimentos de Economia Solidária (FACES DO BRASIL, 2010).

Os critérios relacionais estabelecem que os negócios devem ser executados com transparência, que os empreendimentos devem receber um preço justo pelo seus produtos e serviços e que esse preço contabilize todos os esforços ali empreendidos. Os critérios relacionais impedem o uso de “jóias” ou “luvas” para acesso aos mercados e estimulam as relações de longo prazo. Os empreendimentos devem também disponibilizar informações aos compradores sobre as origens dos produtos e não devem fazer o uso da imagem dos empreendimentos para fins de publicidade (FACES DO BRASIL, 2010).

Assim, os grupos que quiserem se engajar no SNCJS podem fazê-lo através do selo organizacional e/ou do selo de produto/serviço. Para acompanhamento e operacionalização da atribuição do selo, existe uma instância responsável, que é a Comissão Gestora Nacional do SNCJS. Para avaliar a organização que solicitou o selo organizacional, essa comissão torna pública a solicitação e aguarda manifestações de terceiros sobre as informações enviadas pela solicitante. Passado

um prazo, a comissão avalia o formulário e as eventuais manifestações, aprovando ou não a habilitação do selo organizacional (FACES DO BRASIL, 2010).

Para a habilitação do selo de produto, é necessária a presença de um ator externo ou de uma dinâmica de rede participativa de garantia. Não é uma avaliação voluntária como no selo organizacional. Aqui, é necessário um sistema de avaliação de conformidade em todas as etapas da cadeia produtiva, para garantir que todos os critérios estão sendo seguidos. Para garantir o selo, os empreendimentos tem que procurar um ator externo, que seriam as certificadoras ou se engajar na construção de um sistema participativo de garantia na sua comunidade, território ou região. Este último método é ainda um desafio no Brasil, pois ainda não existem experiências concretas neste sentido. Por fim, o SNCJS prevê três formas de mecanismos de avaliação para esse tipo de selo: Certificação por auditoria externa, Sistemas Participativos de Garantia e Declaração do Comprador ou fornecedor (FACES DO BRASIL, 2010).

A Faces do Brasil tem um roteiro de perguntas que pode ser usado pelos empreendimentos afim de que eles atinjam o cumprimento dos princípios e critérios. Esse roteiro serve para: i) a prática da autogestão; ii) relações mais transparentes; iii) compor e exigir o Preço Justo; iv) evitar a consignação prejudicial; v) conquistar e formalizar relações de longo prazo; vi) garantia da segurança no trabalho; vii) a formalização dos grupos; viii) contribuir com a preservação ambiental; ix) não explorar o trabalho infantil; x) melhorar relações entre homens e mulheres; xi) informar o consumidor; xii) evitar a exploração e o uso indevido da imagem; xiii) garantir processos educacionais nos três elos da cadeia produtiva, conforme ilustra a figura 05:

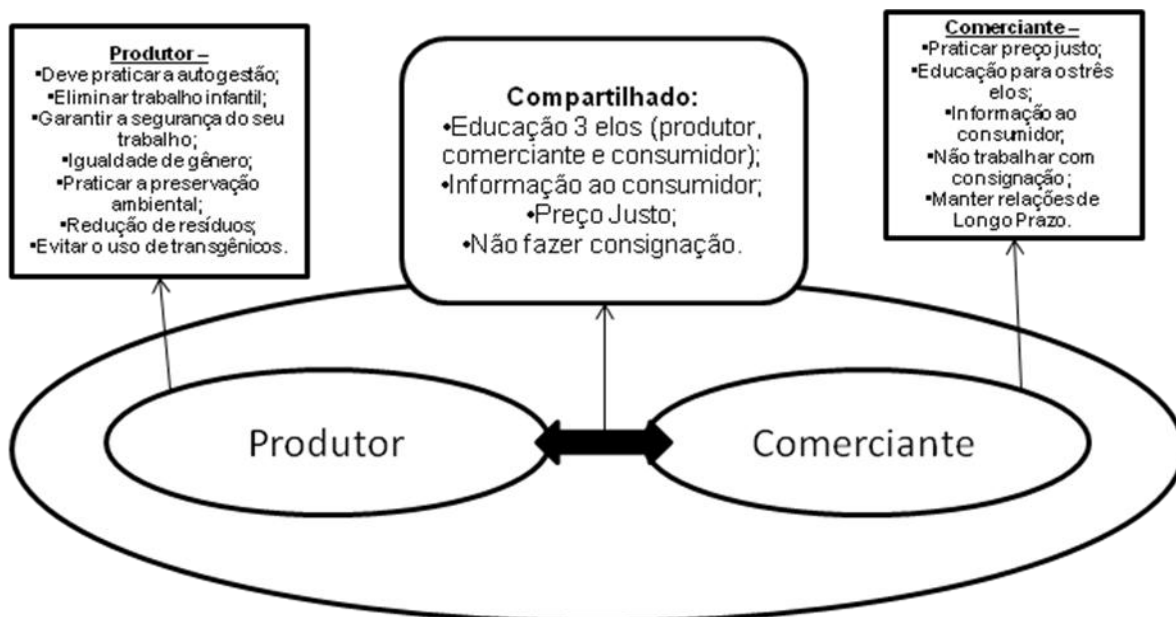


Figura 05 – Elos da Cadeia de Comércio Justo e Funções
Adaptado de: FACES DO BRASIL, 2010

No sentido de transformar as escolhas em ações sociais e de promoção do consumo ético, organizações não governamentais e o setor público podem ocupar a posição de líderes éticos. Podem, dessa forma, fazer com que esses valores se reflitam em suas práticas. Devem incluir em suas escolhas de produtos, para a venda e consumo, aqueles que transformem o seu espaço em espaços éticos (LOW; DAVENPORT, 2009).

Por fim, a mensagem do comércio justo evoca a ideia de que, uma vez consumindo o produto, o consumidor está participando de uma ação transformadora socialmente. Assim, no momento da divulgação, deve-se ter o cuidado para preservar a integridade dos princípios do comércio justo e desenvolver inovações para vender os produtos e a mensagem da mudança. Essas inovações aliam o consumo com ação social, ou seja, abordando a ideia ampla de consumo ético (LOW; DAVENPORT, 2005).

2.3 INOVAÇÃO E GESTÃO EM CADEIAS

Ao estudar o comércio justo, as questões relacionadas à inovação de produtos e processos e à gestão da cadeia e das suas relações interorganizacionais ficam em evidência. Considerando que o ambiente vai compreender uma série de organizações, somos levados a novas questões que induzem que prestemos maior atenção ao nível interorganizational. Essas relações podem ser definidas como ligações, estabelecidas social ou economicamente, entre organizações (ou pelos indivíduos em nome da organização). Dessas ligações, se supõe que se desencadeie uma espécie de troca que vai além da simples transação de mercado (FORGUES; FRECHET; JOSSERAND, 2006).

Com a nova forma de transacionar no mercado, é necessário um novo método de gerenciamento da cadeia que inclua os novos princípios. O gerenciamento de uma cadeia de acordo com os conceitos do comércio justo pode ser feito com base no enfoque de cadeias de suprimento e cadeias de valor. O foco é o gerenciamento das relações para atingir um resultado maior para todas as partes da cadeia (CHRISTOPHER, 2007).

A Gestão Sustentável da Cadeia de Suprimentos pode também gerar mais valor para as relações e para os recursos interorganizacionais, sustentando uma vantagem competitiva maior através da colaboração nas questões sociais e ambientais (GOLD; SEURING; BESKE, 2010). Beamon (2005) traz o conceito de “Consciência Ambiental para a Gestão da Cadeia de Suprimentos” (CAGCS). O valor agregado por questões ambientais é normalmente visto de maneira separada do tradicional, no entanto, os impactos socioambientais devem ser planejados (BEAMON, 2005).

No conceito de desenvolvimento sustentável, está definido que este é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de prover as gerações futuras (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987). Estas necessidades referidas no conceito são dinâmicas e por isso não é possível prevê-las com exatidão (NEWMAN, 2005; HELLSTRÖM, 2007; VOLLENBROEK, 2002). Considerando esse fator, o desenvolvimento sustentável deve ser um processo contínuo de mudança. Assim, o desenvolvimento sustentável se adequa aos conceitos de comércio justo, por este

ser uma mudança do paradigma dominante, onde os elos da cadeia são assíncronos e há a falta de uma visão sistêmica da cadeia.

Como não é possível prever o futuro com exatidão, as pessoas e organizações tem que estar sempre se adaptando às mudanças conforme elas ocorrem. Por isso, precisam inovar para sobreviver. Conforme ilustrado na definição de comércio justo, inovação não é apenas tecnológica, pode ser também social e institucional. Habilidades sociais podem reformar velhas instituições e transformar arranjos sociais em novas formas, com novos relacionamentos (NEWMAN, 2005; HELLSTRÖM, 2007).

Os objetivos da sustentabilidade requerem uma interação mais próxima entre as firmas envolvidas em uma cadeia, assegurando simultaneamente os bons desempenhos econômicos, sociais e ambientais em todo o ciclo de vida do produto. Isso implica um maior número de critérios de desempenho a ser alcançado do que na cadeia de suprimentos convencional, por isso a importância das relações interorganizacionais. A confiança mútua é um resultado das interações de longo prazo entre os parceiros da cadeia de suprimentos (GOLD; SEURING; BESKE, 2010).

As competências chave e os recursos que facilitam a geração de um produto verde e a gestão sustentável da cadeia de suprimentos são: i) equipe multidisciplinar; ii) relação de colaboração com os fornecedores; iii) entendimento das questões ambientais pelo pessoal de compras; iv) capacitação técnica para o pessoal de compras; v) princípios e critérios globais para as compras (GOLD; SEURING; BESKE, 2010).

Schumpeter (1912) dividia a economia em dois momentos, o momento estacionário ou de equilíbrio e o momento de desenvolvimento ou evolução, que é onde ocorre a inovação. Schumpeter classificou a inovação em cinco tipos: (1) a introdução de um novo bem; (2) a introdução de um novo método de produção, ou de um método utilizado em outro ramo que ainda não seja usado no setor em questão; (3) a abertura de um novo mercado; (4) a conquista de uma nova fonte de matéria-prima ou de produtos semi-manufaturados; (5) a realização de uma nova organização de qualquer indústria (Schumpeter, 1934, p. 66 *apud* HELLSTRÖM, 2007).

Dessa forma, o caso do algodão pode ser considerado uma inovação pois coloca um novo produto, o algodão agroecológico, cria um novo mercado e um novo

jeito de organização da cadeia. Esta organização é feita de forma mais justa e igualitária permitindo que todos os elos sejam melhor remunerados pelo seu trabalho e que tenham um melhor conhecimento de toda a cadeia e de suas relações, ou seja, com um sentimento de pertencimento.

Nesse contexto, cabe também mencionar a inovação ambiental ou a eco-inovação. Destaca-se que esta não pode se resumir apenas em ações que visam diminuir o impacto no meio ambiente através da minimização do lixo. Deve também incluir produtos completamente novos, que reduzam o impacto no meio ambiente e contribuam para o desenvolvimento humano. Assim, a inovação deve resultar não só em força econômica, mas também em uma melhor qualidade do meio ambiente, assim como na introdução bem sucedida de uma invenção da sociedade (HELLSTRÖM, 2007; VOLLENBROEK, 2002).

A aprendizagem é frequentemente citada como um grande benefício das redes e isso permite uma troca mais rápida das informações e também a criação de conhecimentos e da inovação (importância do papel das redes). A troca de conhecimentos e informações com um grande número de organizações é particularmente adequada quando as organizações estão face a problemas complexos e que exigem habilidades tácitas. Por isso, é difícil dizer que uma só empresa é fonte de inovação, uma vez que é a rede como um todo (FORGUES; FRECHET; JOSSERAND, 2006).

Assim, destaca-se que os princípios do comércio justo podem ser considerados elementos importantes nas discussões sobre um gerenciamento mais sustentável das cadeias de valor. Já que o objetivo é redistribuir as rendas de maneira equitativa entre os vários atores envolvidos, esse modo de organização surge como uma prática de organização mais sustentável (AUROI, 2003).

Para agregar valor às cadeias, Auroi (2003) afirma que não devem ser permitidas barreiras que restrinjam as trocas, como por exemplo as barreiras tarifárias e demais impostos. Essas práticas, ao invés de melhorar os ganhos dos atores envolvidos, ao contrário, diminuem (AUROI, 2003). Outra questão que deve ser pensada é o transporte das mercadorias. Considerando que o objetivo principal do comércio justo é desenvolver produtores marginalizados, de forma a mitigar a desigualdade, o transporte aos países desenvolvidos, que são os consumidores e geralmente estão geograficamente distantes dos países produtores, percorre longas

distâncias, um desafio aos critérios de desenvolvimento sustentável (RENARD, 2005).

Dessa forma Beamon (2005) destaca que a Consciência Ambiental para a Gestão da Cadeia de Suprimentos está alinhada com a segurança, saúde e bem estar dos atores envolvidos, o que implica a sustentabilidade na cadeia e a preocupação com os interesses da atual e das futuras gerações. Assim, em termos de gestão interna da cadeia de suprimentos e *design*, as decisões que mais afetam o meio ambiente são as de localização e de fluxo de materiais. Essas decisões são importantes pois podem afetar o ambiente externo através da emissão de poluentes e do consumo de energia, conforme o quadro 01 (BEAMON, 2005).

Decisão	Efeitos no Meio Ambiente
Localização Estratégica	Decisões estratégicas devem levar em conta os efeitos no ambiente natural, sem afetar os ecossistemas. Deve-se preocupar com a qualidade de ar, da água, com a poluição sonora e consumo de energia
Fluxo de Materiais	Decisões sobre modos de transporte e movimentação dos materiais

Quadro 01 – Decisões que mais afetam o meio ambiente em uma cadeia

Fonte: Beamon (2005)

Enfim, as consequências positivas de integrar uma cadeia serão rapidamente identificadas em termos de eficiência na alocação, economia de tempo, redução de incerteza, etc. No entanto, uma face negativa aparece também, que é o fato de uma organização ficar muito presa na sua rede de relações, se fechando ao mundo exterior e perdendo contato com o seu ambiente (FORGUES; FRECHET; JOSSERAND, 2006).

Algumas vantagens que a organização pode ter participando de uma cadeia:

- i) melhor acesso a certos recursos: boas relações podem trazer acesso privilegiado a recursos raros ou que variem muito de preço;
- ii) redução de incerteza: maior acesso a informações;
- iii) crescimento de sua legitimidade: através de laços formais com organizações já percebidas como legítimas ou com um reconhecido prestígio.

Um exemplo são as organizações que buscam certificações (FORGUES; FRECHET; JOSSERAND, 2006).

As vantagens não são exclusivas, uma mesma relação pode beneficiar a obtenção de recursos, informações e legitimidade. Outro fator destacado é a imitação que uma empresa faz da outra, para diminuir a incerteza – conceito de isomorfismo ligado à teoria neo-institucional (FORGUES; FRECHET; JOSSERAND, 2006). Vermeulen e Ras (2006) também falam sobre as vantagens e as barreiras para tornar a cadeia de suprimentos sustentável.

Com relação à distribuição de renda, segundo Auroi (2003) o comércio justo pode influenciar sob duas perspectivas. Primeiro tem a ver com a remuneração dos produtores através do preço, salário e mecanismos de organização. E a outra questão é relativa à distribuição da renda dentro da cadeia. Porém, segundo a autora, não há uma definição clara de quais informações e métodos a utilizar e sobre qual seria a forma mais justa de distribuição da renda e dos lucros ao longo da cadeia. Por isso, é necessário que todos da cadeia estejam engajados em todo o processo e conheçam o processo do início da produção, até a etapa final de comercialização.

Assim, destaca-se também a necessidade de visão sistêmica da cadeia, onde cada ator que realizar uma ação deve saber que atingirá a cadeia como um todo. Ampliando essa ideia, a cadeia de suprimentos poderia ser conhecida como uma rede de organizações conectadas e interdependentes, trabalhando conjuntamente, em regime de cooperação mútua, para controlar, gerenciar e aperfeiçoar o fluxo de matérias-primas, informações dos fornecedores para o cliente final (CHRISTOPHER, 2007).

Uma questão crítica é encontrar os procedimentos de produção que atendam a demanda de consumo no mercado global e ao mesmo tempo, promover impactos positivos na cadeia de valor, tanto em aspectos sociais como ecológicos. Isso enfatiza a importância de tornar as cadeias mais verdes através da ênfase na gestão da cadeia de suprimentos (VERMEULEN; RAS, 2006).

As normas do comércio justo exigem que todos os elos da cadeia atendam as exigências mínimas para a obtenção da certificação e que adotem a filosofia da melhoria contínua. Ou seja, o exercício de estar constantemente em conformidade com as normas estimula o aprimoramento contínuo das condições de trabalho, qualidade do produto, assim como da sustentabilidade ambiental das suas atividades. Além disso, o investimento no desenvolvimento da organização e no bem-estar dos trabalhadores é estimulado (FLO, 2010).

Nesse contexto, surge o conceito de empreendedores da sustentabilidade, que são aqueles que estão na vanguarda de uma nova forma de desenvolvimento do capitalismo (GIBBS, 2009). Esses empreendedores tem a preocupação de combinar os componentes da sustentabilidade, ambiental, econômico e social de uma maneira holística e com uma lógica diferente da tradicional (TILLEY e PARRISH, 2006, *apud* GIBBS, 2009). Ou seja, estes são os atores do comércio justo.

2.4 SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA

Primeiro, foi descrito o histórico do comércio justo. Para entender como aconteceu o seu desenvolvimento, é importante descrever como começou e qual foi a evolução ao longo do tempo. O movimento começou por iniciativa cristã no hemisfério norte e se alastrou para todo o mundo, passando o comércio justo a ser difundido também para a comercialização (não só produção) nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. A figura 06 mostra uma linha do tempo do que foi descrito na seção 2.1:



Figura 06 – Histórico do Comércio Justo

Sobre o comércio justo, além do histórico, são apresentados o conceito de comércio justo e a importância da institucionalização e certificação para a sua difusão e ampliação do seu escopo. Vários autores destacam que as questões intangíveis, como aspectos sociais envolvidos e a percepção do consumidor podem ser resumidas em um selo. Os autores alertam para a importância da qualidade das informações recebidas e resumidas através de uma certificação. A importância dos consumidores para o crescimento do comércio justo também é destacada na revisão

de literatura. Para a construção dessas seções, foram utilizados os autores e materiais institucionais listados no quadro 02:

BUCHHOLZ; ROSENTHAL (2006)	CLARKE <i>et al</i> (2007)	CRAVATTE ; CHABLOZ (2008)
DE PELSMACKER; JANSSENS (2007)	DORAN (2009)	DORAN; NATALE (2010)
DORAN; NATALE (2010)	FAIR TRADE FOUNDATION (2010; 2011)	WFTO (2011)
FERRAN; GRUNERT (2007)	FLO-CERT (2010)	FRETEL e SIMONCELLI-BOURQUE (2003)
FRIDELL (2004)	GENDRON; BISAILLON; RANCE (2009)	GOIG (2007)
LOUREIRO; LOTADE (2005)	LOW; DAVENPORT (2005)	LOW; DAVENPORT (2009)
MCMURTRY (2009)	REED (2009)	RENARD (2005)
SEBRAE (2007)	VIEIRA; AGUIAR; BARCELLOS (2010)	ZENONE (2006)

Quadro 02 – Autores e materiais consultados sobre o tema comércio justo

Ainda que seja um conceito mundial, com padrões internacionais que devem ser seguidos, cada país pode adaptar os princípios e critérios conforme a sua realidade. Assim, foi criado o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, desenvolvido para ampliar o comércio justo no Brasil e definir os princípios e critérios que as organizações devem seguir para ser consideradas de comércio justo.

Com relação à teoria de inovação, destacou-se os aspectos gerais da inovação, mas principalmente os conceitos mais ligados à inovação ambiental, socioambiental ou sustentável. Ao falar de comércio justo e suas relações, é pertinente falar sobre as relações interorganizacionais envolvidas, assim como sobre os conceitos de Gestão Sustentável da Cadeia de Suprimentos e cadeias de valor. Nessas relações, a aprendizagem surge como um grande benefício de se trabalhar em redes e de forma integrada.

AUROI (2003)	BEAMON (2005)	CHRISTOPHER (2007)
FLO (2010)	FORGUES, FRECHET; JOSSERAND (2006)	GIBBS (2009)
GOLD; SEURING; BESKE (2010)	HELLSTRÖM (2007)	NEWMAN (2005)
VERMEULEN ; RAS (2006)	VOLLENBROEK (2002)	WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987)

Quadro 03 – Autores e materiais consultados sobre inovação e gestão em cadeias

Dentre os autores citados, ressalta-se o uso de alguns trabalhos para fundamentar o estudo relacionado à análise das cadeias de comércio justo com vistas a identificar as perspectivas e as alternativas para ampliar a comercialização desses produtos no mercado interno brasileiro:

- a) Para compreender a relação dos consumidores com as empresas e o seu poder de pressão, foram utilizados nesta dissertação os trabalhos dos seguintes autores: Buchholz; Rosenthal (2006); Zenone (2006); Clarke *et. al* (2007); De Pelsmacker; Janssens (2007); Reed (2009).
- b) A Importância do selo e da certificação para fortalecer e ampliar o escopo do comércio justo: Renard (2005); De Pelsmacker; Janssens (2007); Low; Davenport (2005; 2009); McMurtry (2009).
- c) Sobre as relações interorganizacionais: Forgues; Frechet; Josserand (2006); Gold; Seuring; Beske (2010).
- d) Importância de estudar as cadeias de valor no comércio justo e análise das cadeias: Auroi (2003); Beamon (2005); Forgues; Frechet; Josserand (2006); Vermeulen e Ras (2006); Christopher (2007).
- e) Inovação: as necessidades referidas no conceito de Desenvolvimento Sustentável são dinâmicas: Vollenbroek (2002); Newman (2005); Hellström (2007).

A partir da revisão da literatura estudada, foi possível verificar que, conforme Christopher (2007) destaca, existe a necessidade de uma visão sistêmica da cadeia, onde cada ator que realizar uma ação deve saber que atingirá a cadeia como um todo. Podemos fazer uma analogia disso com os consumidores, que também, através de seus atos podem influenciar a cadeia como um todo. A figura 07 ilustra esse esquema, mostra a pressão que os consumidores podem fazer nas empresas para que atuem com responsabilidade socioambiental. Através da compra de um produto de comércio justo, os consumidores podem beneficiar toda a cadeia, até o produtor.

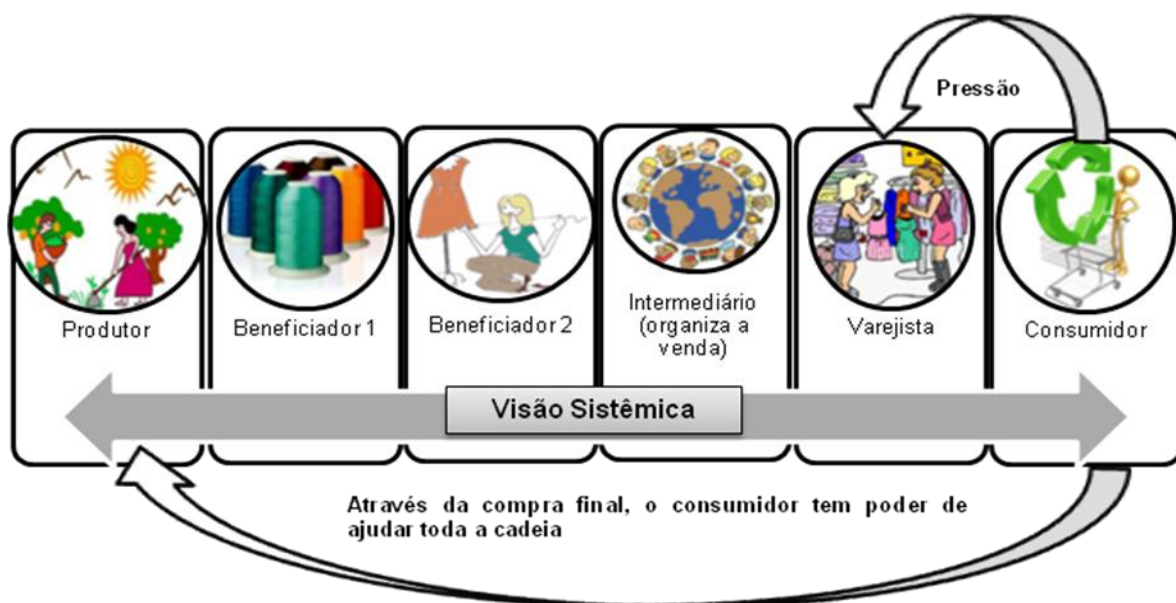


Figura 07 – Pressão e poder dos consumidores e necessidade de visão sistêmica da cadeia

Como complemento da Revisão de Literatura, segue o quadro 04 com as principais organizações que trabalham com comércio justo e que foram utilizadas nesse trabalho. O objetivo de fazer o quadro 04 é mostrar quais são os atores organizacionais do comércio justo e o seu papel no desenvolvimento e divulgação da proposta no mundo e principalmente no Brasil.

Organizações consultadas ligadas ao Comércio Justo	Descrição
FAIRTRADE INTERNATIONAL ou FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION INTERNATIONAL (FLO)	<i>Fair Trade Labelling Organization</i> , atualmente denominada <i>FairTrade International</i> : organização guarda chuva do Comércio Justo. FLO é a organização que coordena a certificação de comércio justo no nível internacional. Criada em 1997, acredita certificadoras nacionais em diversos países. Como a geopolítica norte-sul mudou e a definição de quais são os países desenvolvidos ou em desenvolvimento mudam rapidamente na economia global, a FLO revisa constantemente a lista de países para verificar a situação dos produtores que necessitam ajuda e que mais precisam do Comércio Justo. Em 2011, em parceria com uma organização brasileira, fechou um acordo para ampliar a venda de produtos certificados do mercado interno.
	A FLO tem os seus parceiros que se dividem em <i>Fairtrade Labelling Initiatives</i> , <i>Fairtrade Marketing Organizations</i> e <i>Associate Members</i> : a) Fairtrade Labelling Initiatives licenciam a marca de comércio justo e a promovem a proposta em seus territórios. Como membros fundadores, várias dessas organizações ajudaram a estabelecer a FLO em 1997. São 19 tipos de rotulagens em 23 países: Fairtrade Labelling Australia and New Zealand; Fairtrade Austria; Max Havelaar Belgium; TransFair Canada; Fairtrade Mærket Danmark; Fairtrade Estonia; Fairtrade Finland; Max Havelaar France; TransFair Germany; Fairtrade Mark Ireland; Fairtrade TransFair Italy ; Fairtrade Label Japan ; Fairtrade Latvia; Fairtrade Lithuania; TransFair Minka Luxembourg; Stichting Max Havelaar Netherlands; Fairtrade Labelling Australia and New Zealand; Fairtrade Max Havelaar Norway; Asociación del Sello de Comercio Justo; Fairtrade Sweden; Max Havelaar Stiftung; The Fairtrade Foundation (UK); Fair Trade USA. b) Fairtrade Marketing Organizations : São organizações nacionais que promovem o comércio justo em seus países. A FLO direciona organizações certificadoras (como a FLO-CERT) para fazer o licenciamento da marca de comércio justo. São duas organizações: Fairtrade Label South Africa e The Czech Fair Trade Association. c) Associate Members : Comercio Justo Mexico; Fairtrade Label South Africa
FLO CERT	FLO-CERT é uma certificadora independente internacional, é um braço da FLO que foi criada em 2003 para oferecer um serviço profissional e independente para certificar que os comerciantes e produtores cumprem os critérios da FLO International.
FAIRTRADE FOUNDATION	A Fairtrade Foudation é uma organização sem fins lucrativos que licencia o uso da marca comércio justo (FAIRTRADE Mark) em produtos que estejam de acordo com os critérios padrões. Estabeleceu-se em 1992 e é um membro da <i>Fairtrade Labelling Organizations International</i> (FLO).
World Fair Trade Organization (WFTO)	A WFTO é a Organização Mundial do Comércio Justo que certifica as organizações, diferente da FLO, que certifica produtos. Representa mais de 400 organizações, que para ter o selo da WFTO devem seguir os 10 princípios de comércio justo.
European Fair Trade Association (EFTA)	EFTA é a associação de dez importadores europeus de comércio justo. Estabeleceu-se informalmente em 1987 e ganhou <i>status</i> formal em 1990. O objetivo dessa organização é apoiar os seus membros no seu trabalho e encorajá-los a cooperar e coordenar as cadeias. Facilita a troca de informação, tem um banco de dados dos fornecedores de comércio justo ligados ao EFTA.
FACES DO BRASIL	Plataforma de Articulação do Comércio Justo e Solidário do Brasil - foi criada em 2001 por uma articulação de entidades públicas e privadas que perceberam no conceito internacional de comércio justo, uma possibilidade concreta de ampliação e aprimoramento das relações comerciais de base solidária em nosso país. São os principais articuladores do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. Atuam junto a grupos de produção, influenciam políticas públicas e a partir de 2011, com trabalhos de conscientização dos consumidores e divulgação maior do comércio justo para estes atores.
PARCERIA SOCIAL	Foi criada em 2008 e está incubada na PUC-Rio. Atua como consultoria e realiza ações que permitam a implementação, a realização e a consolidação de estruturas econômicas e sociais nas áreas de economia solidária, comércio justo e responsabilidade social. Formada por uma equipe multidisciplinar, e atua com foco no comércio justo em áreas como: pesquisa, concepção e implementação de projetos, diagnósticos, apoio a certificação, capacitações, design de produtos, design gráfico, concepção e organização de eventos.
Brasil Social Chic (BSC)	A Brasil Social Chic é distribuidora por atacado da produção de comércio justo e solidário, com foco no segmento de moda. Trabalha com matérias-primas têxteis ecologicamente corretas: algodão orgânico; malha de bambu; fibra/malha da reciclagem do PET; fibra de Bananeira e de Taboa; e seda, fibra natural. Promove o comércio justo e solidário no país.
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	Sebrae é uma Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário. Começou a investir em comércio justo em 2004, com a divulgação do relatório intitulado Pesquisa Mundial de comércio justo. Participa da elaboração do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário e apoia muitas organizações de comércio justo.

Quadro 04 – Organizações ligadas ao Comércio Justo

3 CADEIA DO ALGODÃO ECOLÓGICO

Neste capítulo, será descrita a cadeia do algodão ecológico, onde primeiro será apresentado o conceito de algodão ecológico e o panorama da sua produção no Brasil. E a seguir, será descrita a cadeia do algodão.

3.1 ALGODÃO DO COMÉRCIO JUSTO

O algodão é uma planta suscetível à ocorrência de ervas daninhas e com isso, sua cultura tradicional usa muitos agrotóxicos. O algodão agroecológico não utiliza processos químicos na sua produção, o controle de pragas é feito através de técnicas naturais e ecológicas, baseadas em elementos da própria natureza. Dessa forma, a sua produção diminui os impactos ambientais na região onde é cultivado e reduz também os impactos durante o uso e descarte dos produtos finais.

O algodão é vital para a indústria têxtil mundial. Não existe diferença de qualidade entre o algodão produzido de maneira tradicional e o algodão do comércio justo. A diferença está em como é gerenciada a cadeia e nos ganhos que os produtores lá no início da cadeia conseguem auferir da produção desse produto. O algodão do comércio justo pode ser orgânico, mas isso não é uma exigência. Isso porque o comércio justo objetiva auxiliar os produtores marginalizados e nem todos os produtores conseguem alcançar todas as exigências para converter a sua plantação para orgânico em um primeiro momento (FAIR TRADE FOUNDATION, 2010).

Em todo o mundo são trinta e três grupos de produção de algodão do comércio justo na Índia, Burkina Faso, Camarões, Mali, Senegal, Brasil, Egito, Peru e Quirguistão. O oeste da África e a Índia são as maiores áreas de produção do algodão (FAIR TRADE FOUNDATION, 2010).

Os produtores do algodão tradicional sofrem com a instabilidade dos preços e o aumento dos seus custos com combustíveis e pesticidas. Poucos produtores conseguem cobrir os seus custos e a maioria deles vive na miséria com menos de U\$ 2,00 por dia. O comércio justo visa mudar esse quadro garantindo aos

produtores um preço mínimo pela colheita. Tal preço é calculado para cobrir os custos de uma produção feita de maneira sustentável, além de receber um valor a mais, chamado de prêmio, que serve para investir em suas comunidades. Esse prêmio será investido conforme a necessidade mais urgente, seja em escola, segurança, equipamentos ou outros (FAIR TRADE FOUNDATION, 2010).

A certificação de comércio justo para o algodão influencia nas melhores condições de trabalho e econômicas para os produtores da planta. Porém, não interfere no processo de manufatura para o produto final. Os padrões e princípios do comércio justo determinam que todas as organizações envolvidas devem também oferecer garantias de que estão proporcionando boas condições para os trabalhadores (FAIR TRADE FOUNDATION, 2010).

3.2 CADEIA DO ALGODÃO ECOLÓGICO

A cadeia do algodão agroecológico inicia no interior do Ceará, na cidade de Tauá e no Paraná, em Moreira Sales, onde os agricultores fazem o plantio e a colheita. São empregadas técnicas de conservação do solo e da água, valorizando a biodiversidade, sem o uso de agrotóxicos. Com relação a isso, os agricultores tem que intercalar o cultivo de outras culturas secundárias sempre sem o uso de agrotóxicos e, como consequência expandem a agricultura orgânica também. Do total de algodão produzido, uma parte é vendido para a Rede Justa Trama e outra para a organização francesa Tênis.

O fio e o tecido da Rede Justa Trama são produzidos em Minas Gerais e as roupas em três estados. Em São Paulo as roupas infantis, em Santa Catarina as roupas artesanais e em Porto Alegre, roupas em série. Os botões e acessórios são feitos em Rondônia, onde são aproveitadas sementes da Amazônia para a confecção.

Portanto, participam da Rede Justa Trama homens e mulheres agricultores, fiadores, tecelões, coletores e beneficiadores de sementes e costureiras. São mais de 700 associados de quatro regiões do Brasil. A associação e as cooperativas cobrem todos os elos da cadeia, do plantio à roupa e seguem o princípio de preservação do meio ambiente seguindo também a proposta do comércio justo, com a produção direta das cooperativas sem o atravessador, agregando valor a todos os

elos com ganhos de cinquenta a cem por cento acima do mercado (JUSTA TRAMA, 2010), alcançando uma justa distribuição de renda.

A organização francesa Tênis organiza a cadeia que produz tênis e bolsas exclusivamente com os princípios do comércio justo e usando como matéria-prima o algodão agroecológico, borracha natural e couro vegetal importados do Brasil. Possui três escritórios que fazem a articulação da cadeia e organizam a comercialização dos produtos. São 31 pessoas que trabalham em três escritórios, o principal, na França, em Paris, um no Brasil e um na Inglaterra. A iniciativa começou com uma pergunta: 'um outro mundo é possível?'. Com o algodão agroecológico do Nordeste brasileiro, a borracha natural da Amazônia, o couro curtido com acácia, a Tênis tenta encontrar novas maneiras de trabalhar.

O projeto Tênis se baseia em três princípios: i) privilegiar os materiais ecológicos; ii) utilizar algodão e borracha do comércio justo; iii) fabricar os produtos com dignidade. A Tênis propõe uma nova maneira de pensar e agir criando um canal solidário e ecológico do produtor ao consumidor. Os tênis são fabricados no Brasil em uma fábrica no Rio Grande Sul. Esta fábrica possui a certificação do comércio justo. A Tênis possui lojas na Europa, Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, Hong Cong, Coreia do Sul e Japão.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se constitui em um estudo de caso. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Ou seja, quando se quer lidar com condições contextuais, acreditando que elas podem ser altamente pertinentes ao fenômeno de estudo.

Dessa forma, a pesquisa buscou responder a questão principal, “Quais são as restrições e oportunidades para a difusão do comércio justo no Brasil?”. Para isso, fez um estudo junto a especialistas no assunto no Brasil e uma análise da parte final da cadeia da Rede Justa Trama e da Tênis para identificar o cenário atual, as perspectivas para o comércio justo no Brasil, assim como identificou os gargalos e possíveis restrições para a ampliação deste tipo de comércio.

Os estudos de caso podem ser conduzidos e escritos por muitos motivos diferentes, incluindo a simples apresentação de casos individuais ou o desejo de chegar a generalizações amplas baseadas em evidências de estudos de caso (YIN, 2005). Nessa pesquisa, buscou-se chegar a generalizações com vistas a difundir o movimento. A generalização pôde ser alcançada uma vez que foram encontradas perspectivas e gargalos semelhantes para o comércio justo, o que ajuda a sinalizar onde as políticas públicas e das organizações devem se focar para ampliar o comércio justo no Brasil.

O desenvolvimento da teoria não apenas facilita a fase de coleta de dados como também é o nível no qual ocorrerá a generalização dos resultados do estudo de caso (YIN, 2005). Nesta pesquisa, a revisão de literatura foi muito importante para a compreensão do tema em questão, assim como para a preparação para a pesquisa de campo, elaboração dos instrumentos de coleta de dados e para a análise dos resultados, conforme o quadro 05.

De acordo com Yin (2005), a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro

resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. Ou seja, o estudo de caso abrange desde a lógica do planejamento, as técnicas de coleta de dados até as abordagens específicas para a análise dos mesmos. A figura 08 mostra as etapas de definição e planejamento; preparação, coleta e análise; e, análise e conclusão.

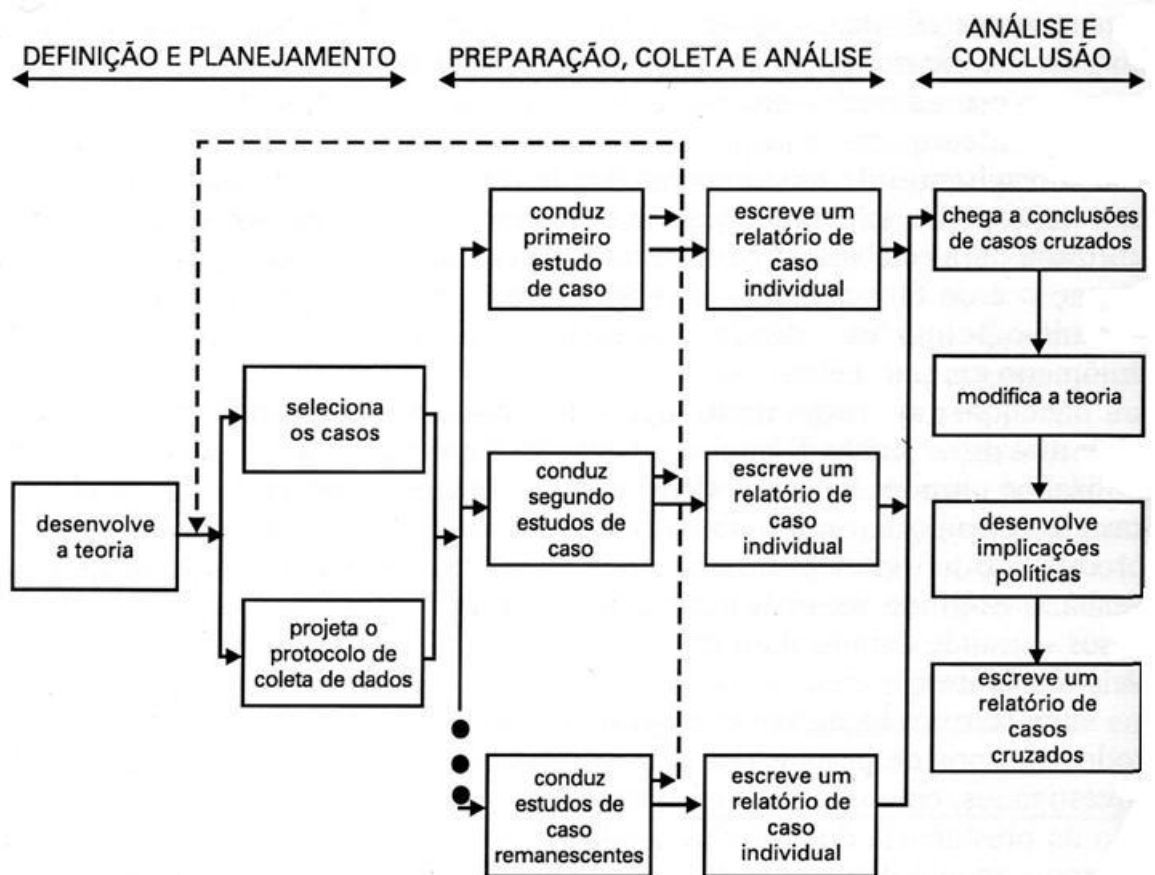


Figura 08 – Método de estudo de caso

Fonte: Yin (2005, p. 72)

Dessa forma, depois de estar mais familiarizada com a teoria, os casos foram selecionados. Afim de obter um panorama geral do comércio justo no Brasil, foram contactados especialistas e organizações que trabalham diretamente com a produção de comércio justo ou aquelas que fazem a articulação e intermediação entre os produtores, as empresas e os consumidores.

Foram feitas visitas às organizações e entrevistas semi-estruturadas com base na revisão de literatura sobre o comércio justo, inovação e gestão em cadeias. As entrevistas foram conduzidas pela autora deste trabalho. Assim, foi elaborado um roteiro com perguntas abertas, com liberdade para o entrevistado falar à vontade sobre as questões. As perguntas abordam aspectos relacionados à comercialização dos produtos da cadeia e sobre como se dá a relação entre produtores, comerciantes e consumidores, conforme o quadro 05 e os roteiros que estão nos anexos A e B. Dessa forma, o foco foi identificar os interesses e exigências de cada elo, a fim de desenhar a cadeia e entender quais são os limitantes desse mercado e o que será possível fazer para a ampliação do movimento no Brasil. Paralelamente às entrevistas, foram feitas análises de dados secundários.

Objetivo Geral	
O objetivo geral do trabalho é identificar as restrições e oportunidades para a difusão da proposta do comércio justo no Brasil, principalmente com a análise da parte final da cadeia do algodão agroecológico.	
Estudo de Caso - Pesquisa Qualitativa: Técnica de análise: Análise de conteúdo, triangulação.	
Objetivos Específicos:	
a) Apontar o cenário atual e as perspectivas para o comércio justo no Brasil, segundo especialistas e integrantes de cadeias vinculadas à proposta, identificando os possíveis gargalos existentes.	
Conceitos e Autores utilizados:	Instrumento de Coleta de Dados:
<ul style="list-style-type: none"> • Organizações de Comércio Justo e histórico de Comércio Justo; • Poder dos consumidores em pressionar as empresas: <ul style="list-style-type: none"> ○ BUCHHOLZ; ROSENTHAL (2006); ○ ZENONE (2006); ○ CLARKE ET. AL (2007); ○ DE PELSMACKER; JANSSENS (2007); ○ REED (2009). 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber como e quais foram os projetos de CJ trabalhados e como foi. • Qual é o melhor caminho para ampliar a comercialização dos produtos de comércio justo? • E quanto ao mercado interno para produtos de comércio justo, quais são as perspectivas? • E a distribuição de lucros? (Quando o faturamento é maior, é distribuído? Quem administra esse processo?) • Como é feito o transporte das mercadorias? • As instituições públicas e o governo apoiam o CJ? Existe alguma diferença de tributação dos produtos CJ? • Qual a influência das empresas e da recente preocupação com Responsabilidade Social para a difusão do movimento? A responsabilidade social empresarial (RSE) pode influenciar no CJ? O que você acha da participação e apoio financeiro do meio empresarial para o CJ, será que perde o sentido? • Como os pesquisadores, academia, universidade podem contribuir para a ampliação do CJ no Brasil? Fale sobre as relações entre comércio justo e economia solidária. • Qual o principal desafio a ser enfrentado para aumentar a comercialização dos produtos?

b) Estudar como é feita a comercialização dos produtos da cadeia do algodão agroecológico e analisar as relações entre produtores, comerciantes e consumidores sob a ótica do elo final da cadeia.

Conceitos e Autores utilizados:	Instrumento de Coleta de Dados:
<ul style="list-style-type: none"> • Relações Interorganizacionais: <ul style="list-style-type: none"> ○ FORGUES, FRECHET; JOSSERAND (2006); ○ GOLD, SEURING; BESKE (2010). • Importância de estudar as cadeias de valor no comércio justo e análise das cadeias: <ul style="list-style-type: none"> ○ AUROI (2003); ○ BEAMON (2005); ○ FORGUES; FRECHET; JOSSERAND (2006); ○ VERMEULEN E RAS (2006); ○ CHRISTOPHER (2007); • Inovação: as necessidades referidas no conceito de Desenvolvimento Sustentável são dinâmicas: <ul style="list-style-type: none"> ○ VOLLENBROEK (2002); ○ NEWMAN (2005); ○ HELLSTRÖM (2007). 	<ul style="list-style-type: none"> • Quem são os consumidores? • Com relação à produção? Vocês trabalham por encomenda ou são feitos produtos para estoque? Como foi essa escolha? Existe algum benefício entre uma forma e outra? • Onde são comercializados os produtos? Participam de feiras? De que feiras participam? Quantas feiras participaram em 2010? Quantas dessas feiras são organizadas por governos? Quantas são feiras locais? Quantas são feiras de economia solidária? E de produtos orgânicos e agroecológicos? Como surge a ideia de participar, vcs são convidados? • Como é feito o calculo de custo da produção e o formação do preço dos produtos? O custo cobre as despesas? • E como é a relação com os atores da cadeia? Com os fornecedores? Existem fornecedores que não são solidários? Com a população local? Com a sociedade em geral? • Como é feita a comunicação na cadeia? • Recebem algum apoio, financeiro ou não, de empresas privadas? E do setor público e governo? • Existe formação para os participantes? Quando ocorreram? Quem deu a formação? Que assuntos foram tratados? Como isso interfere na prática, no dia-a-dia do seu trabalho? Existem trabalhos de conscientização dos consumidores? • Onde e como são feitas as pesquisas e desenvolvimentos de produto? Quem faz? O foco é comercial? Os participantes já tinham conhecimento sobre agroecologia? E agora? Mudou jeito de trabalhar como causa disso? • Alguma mudança em relação à questão de gênero, algum preconceito, papéis exercidos na sociedade? Tem mudado a relação com o mundo externo? E o que isso muda no cotidiano de trabalho? • Algum participante já desenvolveu algum equipamento ou fez alguma modificação em equipamento já existente? Quando? Para quê? Alguma técnica de produção foi desenvolvida pelo empreendimento?Essas inovações são trocadas? São segredo? • Os funcionários tem carteira assinada ou são cooperados? Os trabalhadores da produção são todos cooperados? • Como é feita a gestão do negócio? São feitas reuniões periódicas? Quem participa das reuniões? Que tipo de reuniões são feitas? Quem toma decisões? Todos conhecem o processo produtivo? • Quais os projetos para comercialização no Brasil ou exterior?

c) Identificar qual a importância da certificação do comércio justo no Brasil e investigar o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário.	
Conceitos e Autores utilizados:	Instrumento de Coleta de Dados:
<ul style="list-style-type: none"> • Importância da certificação: <ul style="list-style-type: none"> ○ MCMURTRY (2009); ○ RENARD (2005); ○ DE PELSMACKER; JANSSENS (2007); ○ LOW; DAVENPORT (2005; 2009). • SNCJS: <ul style="list-style-type: none"> ○ FACES DO BRASIL 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a sua opinião sobre a formalização do comércio justo? • Existem resistências à certificação? (De que forma vocês trabalham isso? Existem conflitos no processo de certificação? Como lidam com isso? Que tipo de conflito existe?) • Qual a diferença entre uma organização certificada e outra não? Mesmo ambas trabalhando sob a ótica do comércio justo? • As organizações conhecem as práticas de todos os stakeholders da cadeia? Todos os integrantes da cadeia são certificados? <ul style="list-style-type: none"> ○ O reconhecimento por parte dos trabalhadores, de que eles estão sendo tratados de forma justa, melhora a confiança dentro da cadeia? ○ Critérios da FLO – Maioria dos membros devem ser considerados pequenos produtores – Isso não pode desestimular o crescimento? • Qual a sua opinião sobre a certificação comércio justo (Fair Trade)? Certificação Comércio Justo – Foi influência estrangeira? O consumidor brasileiro reconhece a importância? E o estrangeiro? • Vocês percebem diferenças entre antes e depois da certificação? Quais? Melhorou a qualidade do produto e do processo? A maneira como o trabalho é distribuído e organizado foi alterada? E o trabalho em grupo, foi desenvolvido? Tem a ver com a certificação? O que mudou? Por quê? • Qual a sua opinião e perspectivas com a aprovação do Sistema de Comércio Justo e Solidário?

Quadro 05 – Método: Cruzamento entre objetivos, teoria e método

Os especialistas entrevistados foram: a pesquisadora e professora da Unisinos, o consultor e designer que atua na Parceria Social do Rio de Janeiro e na Brasil Social Chic e o Coordenador de Projetos da FACES, de São Paulo. As entrevistas com os especialistas tiveram duração de 40 minutos a 1 hora e 20 minutos. As três entrevistas foram realizadas nos seus locais de trabalho: em São Leopoldo, na Unisinos; no Rio de Janeiro, na PUC-RJ e em São Paulo, no escritório da Faces, respectivamente. Além dos dados coletados nas entrevistas, os entrevistados disponibilizaram materiais para a consulta, livros, artigos científicos publicados, materiais sobre estudos e casos de comércio justo.

A cooperativa GiraSol, em Porto Alegre e o Projeto Terra, em São Paulo, foram visitados e foi feita uma conversa informal com os sócios que estavam presentes no dia da visita. Essas organizações trabalham nos princípios de comércio justo, mesmo que de forma independente, sem a certificação. Essas organizações tem o papel de facilitar o acesso aos mercados para os produtores, possuindo um grande conhecimento do contexto do comércio justo no Brasil, inclusive participaram de eventos e rodadas estaduais para a elaboração do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário.

Quanto às organizações de comércio justo que comercializam os produtos do algodão agroecológico, foram realizadas duas visitas na Justa Trama, em Porto Alegre e uma entrevista com a presidente da Justa Trama. Na Tênis, foi feita uma visita no escritório de Campo Bom e à cooperativa apoiada pela organização. Foi realizada uma entrevista com o sócio e gerente da Tênis no Brasil. Foram analisados documentos, estatutos, *sites* e vídeos dessas organizações. A primeira visita à Justa Trama foi feita em dezembro de 2009. As demais visitas e entrevistas foram realizadas entre junho e novembro de 2010 e tiveram duração de 25 minutos a 2 horas. Estas foram gravadas e transcritas para a descrição dos resultados.

O quadro 06 apresenta os entrevistados, uma breve descrição da organização e suas funções, o local e a data que foram realizadas a visita e a entrevista:

Organização	Cargo	Local	Descrição do entrevistado e/ou organização	Data
Projeto Terra	Gerente do Projeto Terra	São Paulo	O Instituto Projeto Terra é uma organização social sem fins lucrativos que iniciou em 2002 com o objetivo de aproximar o produtor do consumidor, dando oportunidades de acesso ao mercado para produtos artesanais brasileiros oriundos de projetos de geração de renda e inclusão social e/ou de produtos com conteúdo ecológico. Utilizam o conceito de comércio justo e solidário.	14 jun. 2010
Cooperativa GiraSol	Duas Sócias da Cooperativa GiraSol	Porto Alegre	A Cooperativa GiraSol é formada por um grupo de profissionais de diferentes áreas da região de Porto Alegre. Desde 2006 trabalha para a promoção do comércio justo, solidário e pelo consumo consciente. Promovem o desenvolvimento de empreendimentos rurais e urbanos, especialmente as pequenas cooperativas agroecológicas, agroindústrias e outros grupos.	19 jun. 2010
Parceria Social / Brasil Social Chic	Consultor e <i>Designer</i>	Rio de Janeiro	A Parceria Social é uma consultoria em sustentabilidade e a Brasil Social Chic uma distribuidora de produtos de comércio justo. Ambas estão descritas no quadro 04.	06 set. 2010
Unisinos	Pesquisadora e Professora	São Leopoldo - RS	Pesquisadora e professora da Unisinos, com vários projetos e publicações sobre comércio justo na cadeia agro-alimentar.	20 out. 2010
FACES DO BRASIL	Coordenador de Projetos da FACES	São Paulo	Coordenador de Projeto com especialização em economia solidária e Integração da América Latina. Atua com grupos de produção e a organização é líder no desenvolvimento do SNCJS. A FACES está descrita no quadro 04.	26 out. 2010
TÊNIS	Gerente da Tênis	Campo Bom	Sociólogo e <i>Designer</i> , sócio da Tênis no Brasil	03 nov. 2010
Projeto Vila Tênis		Novo Hamburgo		
Justa Trama	Presidente da Justa Trama	Porto Alegre	Presidente da Justa Trama e da Cooperativa Univens, atua em várias frentes e grupos de discussões sobre comércio justo e solidário no Brasil e no exterior.	12 nov. 2010

Quadro 06 - Organização/Cargo dos entrevistados e data das entrevistas ou visitas

A figura 09 ilustra as etapas do processo e mostra o que foi feito na presente pesquisa:

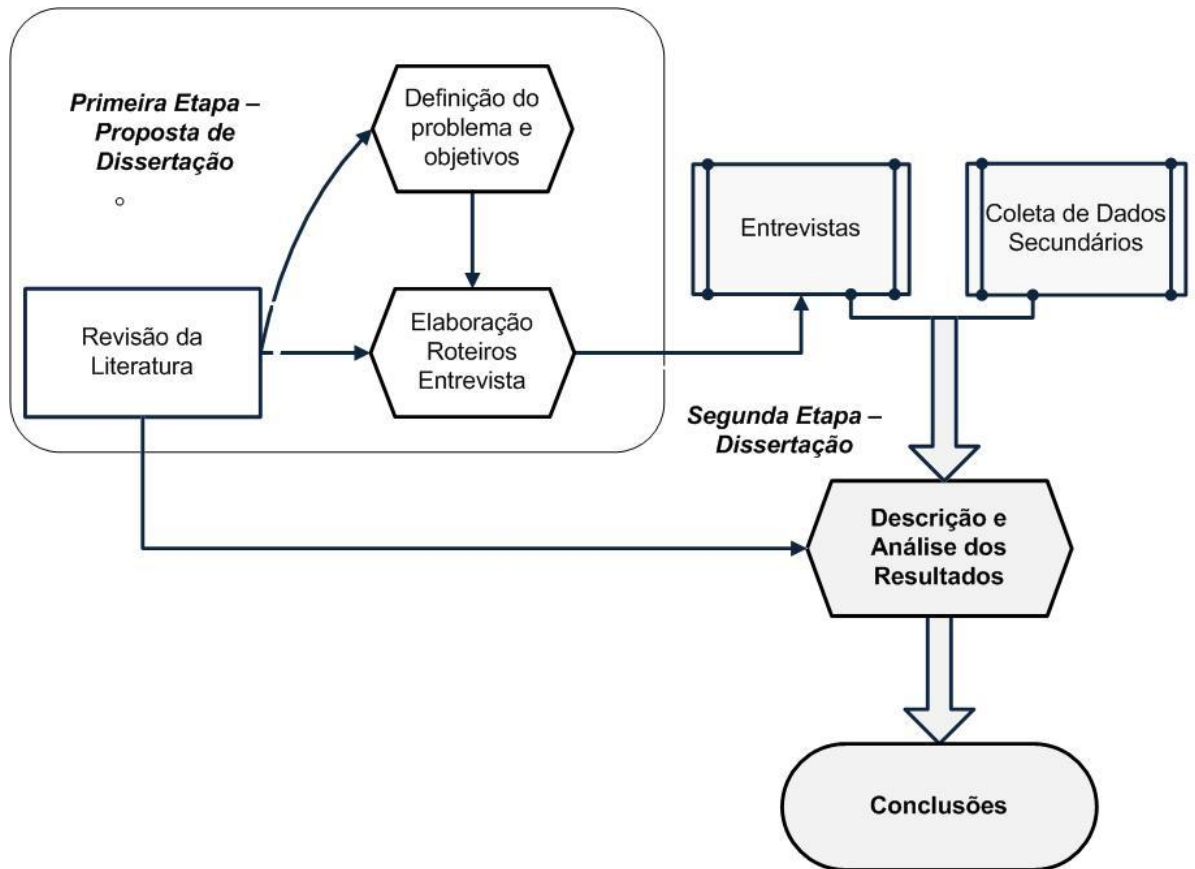


Figura 09 – Desenho do método de pesquisa

Nesta pesquisa, foram usadas fontes múltiplas de evidências: revisão da literatura, entrevistas e dados secundários. Segundo Yin (2005), a principal vantagem de se usar múltiplas fontes de evidências é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação. Ou seja, com as diferentes maneiras de se obter a informação, espera-se chegar a conclusões convincentes e acuradas. Desse modo, depois de realizadas as entrevistas e coletados os dados secundários, as informações foram descritas, analisadas e cruzadas para se chegar a conclusões.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para atingir os objetivos propostos, foram feitas visitas e entrevistas com integrantes da cadeia do algodão agroecológico, e também com especialistas em comércio justo, tanto do ambiente acadêmico como das associações que apoiam e dão suporte para as organizações que trabalham de acordo com esses princípios. Doravante, serão descritos e analisados os resultados seguindo a sequência dos objetivos específicos que foram traçados para guiar esse trabalho.

5.1 CENÁRIO ATUAL, PERSPECTIVAS E GARGALOS PARA O COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL

A questão de pesquisa que originou esse trabalho busca saber quais são as restrições e oportunidades para a difusão do comércio justo no Brasil. Dessa forma, os entrevistados foram questionados sobre as perspectivas do comércio justo no Brasil. Também foram identificados os gargalos que podem estar dificultando ou impedindo a ampliação desse mercado.

5.1.1 Cenário Atual

Um dos principais entraves para qualquer empreendimento pequeno, de comunidades ou famílias que trabalham com produtos artesanais, é o acesso aos mercados. Desse modo, um dos principais papéis das organizações que trabalham na ótica do comércio justo e solidário é justamente possibilitar o acesso desses pequenos produtores ao mercado consumidor. Geralmente, a identificação dessa lacuna existente entre produtor e consumidor é o impulso inicial para uma organização começar a trabalhar com comércio justo.

Existem hoje, no Brasil, consultorias como a Parceria Social que facilita o acesso dos produtores aos mercados. Essa consultoria faz o diagnóstico, analisa e participa do dia-a-dia de trabalho, para ver se os produtores estão realmente indo na direção certa do comércio justo para aí poder fazer um diagnóstico mais preciso e

mais acertado. Um dos grandes clientes da consultoria é o Sebrae, não são os grupos de produção diretamente. Esse cliente principal é a empresa que está querendo que um determinado grupo de produção trabalhe nos princípios do comércio justo. Portanto, quem procura a consultoria são as empresas:

Hoje em dia, o nosso grande cliente é o Sebrae. Os grupos de produção não conseguem bancar o esforço que é você fazer uma consultoria, você pegar um avião, às vezes tem que ir para Sergipe, para DF, CE, MS, ficar um tempo com o grupo de produção, analisar ele, fazer um relatório e entregar o relatório falando o que precisa ser melhorado, não é o grupo de produção que é o nosso principal cliente (Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic).

A Parceria Social trabalha para projetos do Sebrae no Rio de Janeiro, no Mato Grosso do Sul, e agora estão prestando serviços para a rede Mega Matte. A Mega Matte está trabalhando com a certificação da cadeia de mate, começando lá em Santa Catarina. Segundo o consultor da Parceria Social, o comércio justo está em uma fase inicial no Brasil:

(...) é uma coisa que tá começando agora, dá para dizer que é embrionária, que tá muito novo aqui no Brasil em comparação com o mundo. Mas, no Brasil, tem muito local para crescer, tem muita força ainda (Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic).

Com relação ao número de organizações no Brasil, a FLO-CERT indica que são 55 produtores que trabalham com produtos certificados, conforme citado na revisão de literatura. A WFTO indica seis organizações certificadas (Artesanato Solidário, Associação Mundareu, Cataratas do Iguaçu Produtos Orgânicos - Gebana Brasil, Onda Solidária, Solidarium Comércio Justo e Visão Mundial), além de um membro registrado como associado individual (WFTO, 2011a).

A FACES do Brasil foi a instituição que começou promovendo o comércio justo de uma forma mais ampla. A partir de uma assembleia em 2007, o comércio justo foi reconhecido como um instrumento de movimentos sociais com afinidades, principalmente com a economia solidária e agricultura familiar. Segundo coordenador de projetos da Faces, um dos sete princípios abrange a importância da democracia e da autogestão no empreendimento, que são princípios muito fortes da economia solidária, o que mostra a interface. Segundo o mesmo entrevistado,

(...) a FACES reconhece o comércio justo e solidário como um instrumento para promover o protagonismo dos empreendimentos nas relações comerciais e para favorecer a comercialização justa desses empreendimentos. Então o comércio justo e solidário seria um viés dentro da economia solidária (Coordenador de Projetos da FACES).

Porém, o comércio justo, mesmo no sistema nacional, visa certificações, ou outras formas de garantias de cumprimento de uma série de princípios e critérios. O comércio justo e solidário estimula as relações solidárias também no âmbito comercial com o intuito de ampliar a comercialização dos produtos, assim como para valorizar e tornar mais conhecidos esses empreendimentos. Já na economia solidária, os empreendimentos se inserem na economia tradicional, muitas vezes, sem diferencial.

Com relação à certificação, o interesse aqui no Brasil, ainda é muito pequeno. Conforme disse o Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic, o comércio justo ainda é muito novo no Brasil. Ainda que existam algumas diretrizes principais, que são dez, conforme a WFTO, cada país pode traçar as suas diretrizes e o Brasil está traçando a sua com o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário.

O Coordenador de Projetos da FACES afirma que os produtores por um lado veem a certificação como uma estratégia para receber mais pelos seus produtos e por isso estão buscando a certificação. O que a FACES tenta trabalhar é também a certificação não só como uma estratégia para ganhar valor no produto mas como de transmitir uma mensagem, de transmitir uma proposta, os princípios que estão incluídos naquela produção, naquele empreendimento. Para os grupos que estão envolvidos em movimentos sociais, pode ser que em um primeiro momento a certificação seja um vislumbramento da chance de ganhar mais pelo produto. Mas em um segundo momento, existe um forte envolvimento para passar uma mensagem, conforme ilustra a figura 10.



Figura 10 – Motivação para obtenção da certificação de comércio justo

A figura 10 mostra essa dinâmica, inicialmente o estímulo dos produtores para obter a certificação é comercial. Com o estímulo da Faces e outras organizações, em um segundo momento, veem a importância de transmitir a proposta do comércio justo com foco também na inclusão social e nos benefícios ambientais.

O Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic disse que é interessante acompanhar os grupos e ver a evolução dos mesmos. Segundo ele, existem alguns mais interessados e outros mais tímidos, mas de um modo geral, os grupos percebem esse envolvimento e compreendem que fazem parte de um movimento maior, se sentindo assim, importantes e gratificados.

Em visita realizada ao Projeto Terra, em São Paulo, foram relatadas algumas dificuldades para os produtores obter a certificação, uma vez que a documentação é em inglês. O Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic confirmou que os documentos são em inglês, mas também existem versões em francês e espanhol. Segundo ele, esse fato pode dificultar, mas não chega a ser um impedimento. A consultoria Parceria Social atua nesse sentido, para facilitar o acesso dos produtores.

Porém, em conversa com a Pesquisadora da Unisinos, foi observada uma visão diferente. Ela estudou as relações de varejistas britânicos que já tiveram experiências com produtores africanos e brasileiros. Na sua pesquisa aparecia bem claro que as experiências dos varejistas britânicos com os africanos foram bem diferentes com o comércio justo do Brasil. O que os importadores diziam, do ponto

de vista do mercado britânico, é que eles tinham muitas dificuldades em trabalhar e ter relações diretas com os brasileiros.

Então, segundo a pesquisadora, quando o comércio justo iniciou, ele era na verdade, patrocinado por esses varejistas. Eles iam para diversas colônias da África, e desenvolviam as cadeias de produtos certificados. Depois, esse comércio começou a crescer, e eles associam o selo do comércio justo à sua marca própria do varejo. Após algum tempo, esses varejistas britânicos terceirizaram e pararam de ter essas relações diretas. Passam esse papel para um grande comprador, porém, muitas vezes esses grandes compradores têm dificuldade em negociar com o Brasil.

Um dos atores pesquisados pela pesquisadora, varejista britânico, relatou que as dificuldades são o idioma e o fato de o brasileiro trapacear ao seguir a certificação. Por isso, esse grande comprador pesquisado teve que abrir um escritório no Brasil, que faz todo o acompanhamento e monitoramento. E por fim, o varejista não sabe mais sobre a origem do produto, ele quer apenas o selo de certificação: “(..) o varejista não sabe se esse produto vem do Brasil, se vem da América Central, se vem da África, a única coisa que interessa, é ter o selinho da FLO” (Pesquisadora da Unisinos). Então toda aquela aproximação, onde tem um comércio direto, uma relação próxima entre o varejo e o produtor, acaba não existindo mais, segundo a pesquisadora, para ela, o comércio justo é uma marca.

As diretrizes que estão sendo escritas no Brasil, estão organizadas no Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, para transpor a barreira e as dificuldades de implantar aqui no Brasil um sistema elaborado na realidade europeia. Segundo o Coordenador de Projetos da Faces (a plataforma que promove o comércio justo no Brasil), a ideia da plataforma é promover a construção desse Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, que foi uma estratégia gerada em assembleia por seus membros para fortalecer em caráter público, um sistema que regulamente o Comércio Justo no Brasil.

Quanto ao interesse do consumidor, segundo o Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic, o selo ainda está ligado à uma ajuda que é dada pelo consumidor ao produtor ao adquirir determinado produto. Porém, existem poucas opções de produtos certificados no Brasil. Até porque, aqui no Brasil o comércio justo, como é entendido hoje, começou a ser discutido há 10 anos, enquanto na Europa há mais de 60 anos.

No Brasil, não se paga um pouco mais caro pelo produto por ele ser de comércio justo, por ele ter sido produzido por uma comunidade, por um grupo de produção de comunidade. Lá fora, Europa e Estados Unidos, isso já tem um peso muito maior. E existe, por exemplo, grandes corporações que estão trabalhando com o comércio justo. A Starbucks, que está começando aqui no Brasil, na Inglaterra, todo o café já está sendo feito de comércio justo, comprando esse café, você estará ajudando o produtor, pois o café tem o selo. Os trens EuroStar, da Europa, que ligam Londres a Paris, eles têm no menu deles, que toda a alimentação que está ali ou é orgânica, ou é também de comércio justo. É um comércio que lá fora, eles dão muito valor e gera, tem uma circulação muito grande (Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic).

Já a Pesquisadora da Unisinos, diz que o brasileiro associa o conceito do comércio justo às compras realizadas localmente, de forma a reforçar as economias locais e ter um contato mais direto com o produtor: “Então, a gente (aqui do Rio Grande do Sul) tem essa coisa de comprar o produto direto, tá vindo da praia, compra queijo, compra mel, aquilo é a ideia do comércio justo para nós” (Pesquisadora da Unisinos). Nesse tipo de compra não existe o selo, mas a remuneração é feita diretamente ao produtor. Já o Gerente da Tênis, acredita que o comércio justo no Brasil, tem muito um fim social, não tanto o ecológico, conforme será demonstrado mais adiante quando serão descritos os projetos sociais fundados pela Tênis no Brasil.

Segundo o Coordenador de Projetos da Faces, mesmo que alguns supermercados disponibilizem algumas prateleiras com produtos que chamam de comércio justo, a Faces tem críticas a fazer pois apesar de chamar de comércio justo, não estão remunerando bem os produtores. Existe o desafio criar essa cultura com os consumidores brasileiros. O Coordenador de Projetos da Faces acredita nas possibilidades de se criar esse movimento com o apoio do movimento ambiental e também com a ideia de o consumidor reconhecer o impacto do seu consumo.

Com relação às características dos grupos de produção, existem diferentes perfis de gênero, idade e realidade social, conforme o histórico de fundação dos mesmos e até da localidade onde estão inseridos. O Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic, descreveu dois grupos, um deles é o Tranças e Tramas, que são mulheres, que trabalham com taboa. O trabalho começa com a colheita da taboa, após o corte, a planta deve secar ao sol e depois à sombra, antes de ser desfibrada. O grupo possui mais de dez técnicas de trançados e tramas, que compõem acessórios de moda e decoração. As peças desenvolvidas com o apoio

da Brasil Social Chic são comercializadas para o mundo todo através da distribuidora (BRASIL SOCIAL CHIC, 2011).

O outro grupo descrito pelo Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic, são jovens da favela da Maré, no Rio de Janeiro, que são adolescentes de aproximadamente vinte anos, que trabalham com uma artista plástica que ensina a eles a técnica da pintura em tecido. É uma realidade social delicada e diferente do grupo anterior, mas através desse trabalho, eles conseguem sair da área de tráfico de drogas, que é uma questão bem problemática na vida deles:

Eles estão no meio ali da região. Eles veem seus amigos que foram criados juntos, mas estes 'não fazem nada' e trabalham com tráfico, mas andam com um tênis da última moda.. E eles (os trabalhadores do projeto social) trabalhando, batalhando, conseguindo comprar as coisas deles, mas, de pouquinho em pouquinho. É uma coisa assim, e sofrendo também uma certa pressão psicológica e uma tentação para os meninos trabalhar com o tráfico e não com pintura (Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic).

A realidade lá nessa favela é tão cruel e forte, que o Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic contou que sua mãe trabalhou em uma escola na favela da Rocinha, também no Rio de Janeiro, e ela escutava de ex-alunos que foram para o tráfico, e diziam que preferiam viver três anos como rei do que 30 anos sem conseguir ter nada para os seus filhos. O Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic disse ainda:

Isso acontece, pois vivemos em uma sociedade capitalista, do eu quero e tenho que conseguir, muitas vezes sem você medir as consequências, nem em pensar em como atingir os objetivos. Então, o comércio justo quer mostrar que o trabalho pode dar essa possibilidade para as pessoas. De elas estarem conseguindo viver dignamente, da maneira correta.

Outro problema que acontece, é que existe uma certa concorrência com outros produtos que não são do comércio justo. O Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic relatou o caso de uma bolsa, que é muito bonita, se confunde com as feitas pelos grupos de produção de comércio justo, porém, pode ter sido produzida na China, fora dos preceitos do comércio justo. Nesse caso, o produtor ou o artesão despendeu um tempo e uma energia grande sem obter o retorno adequado para o seu trabalho:

(a bolsa..) foi feita de um modo que a pessoa deve ter trabalhado dias para fazer isso daqui, tingindo, tramando, fazendo tudo direitinho, para ganhar um valor miserável. No entanto, quando a gente trabalha sob os preceitos do comércio justo, uma bolsa dessas aqui, ela não vai sair o mesmo preço,

nem perto disso. Ela vai sair um valor muito maior (Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic).

Isso tudo porque, como já foi citado, o preço justo inclui muito mais que matéria-prima. A matéria prima é só um dos pontos. Tem que considerar todo o tempo de trabalho, todo o esforço que foi gasto para fazer essa bolsa. Nesse sentido, o Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic relata que existem problemas de baixa auto-estima dos grupos que os impedem de se auto valorizar. Relatou o caso de um grupo de mulheres que tem uma integrante que é visivelmente super tímida, fica fechada quando ela vai nas feiras. Segundo o relato, é impressionante porque se ela fosse extrovertida chamaria a atenção em qualquer lugar, porém, ela se apaga. Apesar de os produtos serem de boa qualidade, ela acha que os produtos dela não são tão bons e se impressiona por receber tantos pedidos. Então, na verdade, a auto-estima e o psicológico dos grupos, muitas vezes, é fragilizado.

Dessa forma, o trabalho da consultoria não é só de inserir conceitos de autogestão, transparência, etc. Muitas vezes é necessário um trabalho mais profundo. Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic relatou que eles estão em contato com uma amiga psicóloga para tentar juntar os dois trabalhos, comércio justo e auto-estima dos grupos. Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic justificou falando sobre como é importante que o trabalho dos produtores tenha uma boa qualidade e um bom acabamento.

Os consumidores querem um produto duradouro, e o que a Brasil Social Chic e Parceria Social querem, é que o lojista, o cliente volte a comprar várias vezes com eles e com os grupos de produção. Não é apenas comprar um produto para ajudar, é comprar um produto de qualidade. Por isso, existe a preocupação em sempre manter a qualidade. Claro, que por ser produto artesanal, não é possível ter uma padronização total, uma vez que a cor da taboa, por exemplo, pode variar conforme a época do ano, a intensidade do sol. Mas, existe a preocupação em manter a qualidade: “A trama dessa bolsa, às vezes vem mais fechada, às vezes mais aberta. Isso pode acontecer, mas a gente tenta manter sempre a mesma qualidade (...) para você não chegar em um loja e ter uma bolsa de cada tamanho” (Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic).

Outra questão importante no comércio justo, que inclui a necessidade de transparência, é a remuneração. Segundo o Coordenador de Projetos da Faces,

tudo o que é decidido pelos grupos, é definido por eles em assembleia. A forma de remuneração varia muito de empreendimento para empreendimento, não existe uma forma mais certa que a outra, o que importa é que seja tudo decidido em conjunto. Da mesma forma, a distribuição do lucro, esta é feita anualmente através das sobras, e é na cooperativa que eles decidirão se o melhor é redistribuir, reinvestir, ou qualquer outra decisão.

Tem empreendimento que define que vai remunerar igual para todo mundo. Tem empreendimento que define que algumas funções de maior responsabilidade são melhor remuneradas. O mais importante é que tudo isso seja decidido em assembleia. A partir de uma reunião coletiva de todos os sócios sejam definidos os critérios para remunerar. Não dá para dizer que está mais certo quem remunerar totalmente igual, pode ter um cara que assume mais responsabilidade ou o trabalho dele é mais desgastante, e nada impede que ele seja melhor remunerado (Coordenador de Projetos FACES).

O transporte das mercadorias é feito, na maioria das vezes, de modo tradicional, sendo identificado como o fator mais difícil de adequar. Segundo o Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic, alguns grupos conseguem aproveitar o carro da prefeitura quando este vai do interior para a capital para resolver questões administrativas e aproveitam para levar alguns produtos. Mas a maioria usa a logística tradicional. Um problema apontado para o transporte, é a falta de infra-estrutura no Brasil, falta uma malha ferroviária, e do volume das mercadorias. São produtos artesanais e que não podem ser desmontados, nem prensados.

Esse resultado corrobora com os estudos apresentados na revisão de literatura. O transporte é um dos grande desafios como destacou Renard (2005) em seu estudo: “um desafio aos critérios de desenvolvimento sustentável (RENARD, 2005)”. Beamon (2005) também destaca que em termos de gestão interna da cadeia de suprimentos, as decisões que mais afetam o meio ambiente são as de localização e de fluxo de materiais. Essas decisões são importantes pois podem afetar o ambiente externo através da emissão de poluentes e do consumo de energia. Por isso também, é importante que seja estimulado o mercado interno de comércio justo, encurtando a distância entre o produtor e o consumidor.

No cenário atual do comércio justo, é possível perceber a ênfase que é dada às questões sociais e de inclusão dos trabalhadores marginalizados na sociedade. Como a qualidade dos produtos deve ser considerada, as organizações que apoiam

o comércio justo devem, além de dar a formação técnica aos grupos de produção, também dar o apoio psicológico para que se sintam capazes e valorizados dentro da cadeia. Os grupos devem saber que desempenham um papel fundamental para o comércio justo e para a sociedade.

5.1.1.1 Comunicação

A ideia de divulgar melhor o comércio justo, é uma forma de ampliar o mercado e de torná-lo mais institucionalizado. Segundo o Coordenador de Projetos da Faces, o reconhecimento e valorização pelos consumidores brasileiros para o seguimento dos princípios e critérios é uma forma de tornar o comércio justo mais politizado, e não ser visto como uma atitude caritativa ou assistencialista.

Existe interesse por parte dos lojistas em trabalhar com comércio justo. Segundo o Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic, quem os procura geralmente são “lojas que já tem um nome e um público com um poder aquisitivo maior, uma vez que as peças de comércio justo são um pouco mais caras que as peças feitas do modo tradicional.” Com isso, as lojas que trabalham com a Parceria Social e a Brasil Social Chic são aquelas que tem um público com um poder aquisitivo maior, um público que tenha um conhecimento maior do comércio justo ou que saiba que é um produto artesanal e que comprando o produto, vai apoiar o trabalho e o desenvolvimento de uma comunidade.

Assim, é muito importante que a comunicação e a informação sejam repassadas de maneira eficiente. Então, a comunicação se dá através de uma etiqueta que vem com o logotipo da Brasil Social Chic e dizendo que esse produto foi produzido pela comunidade, por um grupo de produtores artesanais. Está escrito: “esse produto promove a inclusão social através de geração de trabalho e renda para grupos de artesanato e costura”. Para a divulgação nas lojas, são colocados *stand ups* no interior ou é colado na fachada um adesivo para indicar que naquele local tem produtos de comércio justo.

A Brasil Social Chic começou a trabalhar com uma assessoria de imprensa, como estratégia de comunicação. Já saíram em um jornal impresso do Rio de Janeiro, falando da participação da Brasil Social Chic no *Prêt à Porter*, em Paris. A representante da América Latina na *World Fair Trade Organization* (WFTO) e

especialista em comércio justo, Ana Asti, que também faz parte da Brasil Social Chic, deu uma entrevista para um jornal de São Paulo e a Parceria Social, apareceu em um programa de televisão (Pequenas Empresas, Grandes Negócios). O Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic enfatiza a importância do boca a boca na comunicação. É muito importante, segundo ele, a propaganda feita pelos próprios consumidores.

O Coordenador de Projetos da Faces diz que agora eles estão começando a planejar ações diretas para promoção comercial. Eles identificaram a importância de divulgar mais o comércio justo para os consumidores terem um maior conhecimento do que é um produto de comércio justo e tudo o que está envolvido. O projeto que envolve a ação está descrito no objetivo 3, item 5.3. A Faces está desenvolvendo campanhas e elaborando vídeos para divulgar a proposta do comércio justo. Serão vídeos curtos que mostram a diferença entre comprar do comércio justo e comprar do comércio convencional e são também uma forma de promover o consumo desses produtos.

Diretamente pela Faces ainda não foram tomadas ações com o público em geral, mas alguns membros trabalham só com isso. O Instituto Kairós, por exemplo, está formando grupos de consumo responsável no nordeste e acompanhou alguns grupos em São Paulo e Campinas, relatou o Coordenador de Projetos da Faces.

5.1.2 Perspectivas do comércio justo no Brasil

De um modo geral, as perspectivas para o setor são boas, segundo o Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic: “É um mercado muito novo, mas onde ainda as portas estão sendo abertas, é um movimento legal e que não é passageiro. O comércio justo está vindo com tudo.” A presidente da Justa Trama também acredita que é um mercado crescente e que o debate sobre os conceitos trazidos por meio da elaboração do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário vai ajudar a ampliar esse mercado. Já a Pesquisadora da Unisinos não vê boas perspectivas para o mercado de comércio justo no Brasil, uma vez que:

(...) o custo da certificação é muito alto, é um mercado muito restrito, que depende das demandas do consumidor europeu. Acaba não valendo a pena para o pequeno produtor. Ele pode buscar outras estratégias de diferenciação que não seja ter que pagar essa fortuna para a certificadora, sem nenhuma garantia de mercado (Pesquisadora da Unisinos).

Porém, ainda que a Pesquisadora da Unisinos não veja boas perspectivas para o comércio justo e aponte uma baixa valorização dos selos no Brasil, ela acredita que a exportação possa ser um mercado interessante, mas que tem o risco de criar uma dependência. Essa dependência pode ser prejudicial ao produtor uma vez que se o importador não quiser mais o produto, os produtores ficam sem ter para quem vender já que muitas vezes eles nem sabem para quem estão vendendo pois é o *trader* que coloca o produto no varejo nas cadeias estudadas por ela.

A certificação aparece, muitas vezes, como uma oportunidade, uma vez que permite que as organizações exportem os seus produtos. Questionado sobre o destino dos produtos dos empreendimentos que trabalham com a Faces, o Coordenador de Projetos disse que eles procuram trabalhar com empreendimentos de vários tipos. Afirmou ainda que o empreendimentos certificados normalmente vendem para o exterior e os que não tem certificação geralmente a buscam porque visam vender para o exterior.

Porém, o foco da Faces é criar o mercado consumidor brasileiro de comércio justo. Inclusive pelas questões ambientais, de deslocamento, a Faces acredita que hoje no Brasil já existe a possibilidade de criar esse mercado consumidor e quebrar a visão que muitos empreendimentos ainda tem, que é: “o comércio justo é aquela ‘coisa’ que os ricos compram dos pobres”. A ideia de ampliar o mercado consumidor brasileiro pode fazer com que, ao invés de o comércio justo ser substituído pelo movimento que estimula as compras locais (*buy local*), poderá ser estimulado por ele. Segundo o Coordenador de Projetos da Faces:

A ideia é que o comércio justo seja também vender no seu bairro, também seja promover relações curtas, circuitos curtos, que a gente chama nas cadeias produtivas. Então, ainda pelo o que eu tenho percebido pelo trabalho com os empreendimentos, a visão que predomina é que o comércio justo é vender para o exterior.. Mas a gente está querendo reforçar que existem outras possibilidades (Coordenador de Projetos da Faces).

As características e princípios do comércio justo são muito importantes e devem ser bem compreendidos pelos grupos. Esses princípios devem estar arraigados no grupo, ou, como diz o Gerente da Tênis, tem que estar no DNA da empresa. O Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic fala mais sobre as perspectivas:

Se você começar de uma maneira correta, não só correta, mas transparente, eu acho que transparente é um dos pilares do comércio justo, para você mostrar que você não é aquela pessoa em que o produtor não sabe quanto eu to tirando.. não, é tudo transparente na cadeia. As pessoas sabem exatamente quanto que cada área tá ganhando. Porque na verdade é necessário. O comércio, vai gerar renda, vai ter a visão de ter um lucro. Existem os gastos, o salário, existe também um certo ganho que é para aproveitar e ter uma vida melhor. Para eles comprar coisas que poderiam não estar comprando. É uma coisa assim que é interessante de ver.. Inclusive, os grupos crescendo (Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic).

A transparência nas relações no contexto do comércio justo é um dos princípios mais valorizados e enfatizados por todos os especialistas e na literatura sobre o tema. O estímulo aos contratos de longo prazo reforçam a importância nas relações. Conforme destacado por Gold, Seuring e Beske (2010), a confiança mútua é um resultado das interações de longo prazo entre os parceiros da cadeia de suprimentos (GOLD; SEURING; BESKE, 2010) .

5.1.3 Gargalos do comércio justo no Brasil

Um dos gargalos apontado pelos entrevistados é a capacidade produtiva dos grupos, que não é muito grande. Então, muitas vezes, conforme relato do Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic, eles não podem prometer para um cliente um determinado número de bolsas, por exemplo, sem antes ver a capacidade de produção do grupo. Dessa forma, o papel da consultoria e distribuidora (Parceria Social e Brasil Social Chic) é estar em constante comunicação com os grupos para ver se os mesmos tem condições de atender os pedidos dos clientes. É necessário verificar a capacidade produtiva dos grupos, ver o que eles já têm de encomenda, para então medir o que eles ainda podem produzir e em que prazo.

O Gerente da Tênis também relatou que a sua organização só pode crescer no ritmo de crescimento das comunidades, corroborando com a fala da Presidente da Justa Trama que indicou que o seu crescimento depende da produção de matéria-prima. Como gestão da cadeia e a produção devem ser feitas de forma justa e sustentável, esse ritmo de crescimento depende das condições da natureza, do clima, e também do desenvolvimento das comunidades: “A gente está tentando andar conforme o mercado. Equilíbrio entre o que a gente planta e equilíbrio entre o que o mercado vai pedir” (Presidente da Justa Trama).

Um aspecto negativo da certificação, das organizações de terceira parte que fazem as auditorias para as certificações, é que elas acabam ganhando de todos os elos da cadeia, conforme a figura 04 de Vieira, Aguiar e Barcellos (2010) e ratificado pela Pesquisadora da Unisinos: “o certificador ganha de todos os elos da cadeia, ..., o produtor tem um custo,, ele (certificador) ganha do importador, ... e ainda ganha uma percentagem da venda no supermercado”.

Nesse sentido, com o novo Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, existe a possibilidade de o poder da certificadora de terceira parte na cadeia de suprimentos do comércio justo ficar reduzido. Nesse novo sistema, os grupos de produção poderão fiscalizar o cumprimento dos princípios nos sistemas participativos de garantia, sem depender de um certificador externo.

Com relação à importância dada à certificação pelos produtores, o Coordenador de Projetos da Faces afirma que por parte de alguns produtores, existe um certo ceticismo, falando: “ah, mas o brasileiro não reconhece esse tipo de coisa”. A pesquisadora da Unisinos diz que, em suas pesquisas, a conclusão é que os produtores acabam ficando presos nessa situação (*Locked in situation*). Isso acontece porque o produtor acaba tendo uma restrição de tamanho, ele não pode crescer, para se manter pequeno produtor. Segundo a Pesquisadora da Unisinos:

(.....) se o produtor ou o cooperativado é um cara um pouco mais empreendedor, ele quer arrendar as terras do vizinho para aumentar a produção, ele sai do escopo de *Fair Trade*. Então ele não tem muito incentivo para crescer, para se desenvolver. Ele fica num esquema meio assistencialista: “Ah, eu sou pequeno, eu trabalho só com a minha família, mas eu ganho um preço prêmio, mas eu nunca vou conseguir crescer e ser um empreendedor e ter uma maior propriedade porque daí eu saio.. (Pesquisadora da Unisinos).

Essa constatação da Pesquisadora da Unisinos corrobora com os resultados dos estudos de Forgues, Frechet e Josserand (2006). Segundo os autores, uma possível consequência negativa de pertencer a uma cadeia de suprimentos, é o fato de uma organização ficar muito presa na sua rede de relações, o que pode acontecer com os grupos de produção de comércio justo, conforme relatou a pesquisadora.

Apesar de as regras internacionais de comércio justo limitarem a certificação apenas para pequenos produtores, no Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário não entra tamanho de produtor como um critério específico. O que interessa é saber se a produção está seguindo de acordo com alguns princípios e critérios. Segundo Coordenador de Projetos da Faces, “Se um produtor cresce a partir de mão de obra assalariada, ou mantém relações hierárquicas, isso já está desvirtuando dos princípios e critérios”. Ele acrescenta: “Mas tem casos de cooperativas muito grandes que se mantêm como cooperativas, com produção familiar, que se unem para industrializar o produto e que conseguem ter uma renda grande”.

Segundo a visão da Faces, não é porque a renda cresceu que deixa de ser um empreendimento do comércio justo. O que importa mesmo é manter as relações de comércio justo. Gendron, Bisailon e Rance (2009) também afirmam que o que importa é como é feito o processo de formalização e crescimento do empreendimento, não o fato em si. É importante saber quais foram os caminhos percorridos e como foi realizado o processo.

Assim como existem alguns programas que fazem simbiose com o comércio justo, como o orgânico, por exemplo, existem alguns que podem acabar substituindo-os. Segundo a Pesquisadora da Unisinos, agora tem um movimento muito forte de comprar os alimentos locais, a comida que não viaja para reduzir o impacto ambiental do deslocamento. Assim, o consumidor britânico, por exemplo, que segue muitos modismos pode facilmente migrar. Mas, conforme dito anteriormente, o fortalecimento do mercado interno de comércio justo pode ser apoiado pelo movimento de compras locais, se aumentar a oferta e o consumo desses produtos aqui no Brasil.

Outra questão apontada pela Pesquisadora é sobre a qualidade do produto de comércio justo. Segundo ela, os produtos de comércio justo nem sempre estão relacionados a conceitos de produtos de qualidade:

(...) o produto *Fair Trade* não está associado à qualidade. Ele só está associado à questão de ser pequeno, então também, o café *Fair Trade* ajuda uma comunidade, mas não quer dizer que é um café melhor. Então também existem aqueles consumidores que preferem pagar mais em outra cadeia por um produto que é de melhor qualidade (Pesquisadora da Unisinos).

Com relação à qualidade dos produtos, é importante que os produtores recebam treinamento técnico e saibam dessa necessidade. Os consumidores querem um produto de qualidade, se o produto não for de qualidade, pode até ser que comprem um produto ou outro “para ajudar”. Mas não é essa a ideia do comércio justo, o objetivo é ampliar o mercado consumidor de forma sustentável para que seja alcançado um maior número de produtores e cadeias beneficiados.

Embora McMurtry (2009) tenha relatado que pode existir a simbiose entre o comércio justo e outros certificados, como o selo orgânico, a Pesquisadora da Unisinos alerta que pode existir também a concorrência com outros selos e que esse pode ser um gargalo para o comércio justo. A Nestlé está investindo em um selo próprio de qualidade. A Produção Sustentável da Nestlé inclui as questões sobre o meio ambiente, a sustentabilidade do produtor, dá garantia de mercado, e ao mesmo tempo se preocupa com a qualidade do produto. Então a Nestlé dá o apoio técnico, fornece crédito e tecnicizam as cooperativas. “Então, essas iniciativas, esses selos dessas grandes empresas alimentícias, também são interessantes para os produtores” (Pesquisadora da Unisinos).

Então, segundo a Pesquisadora da Unisinos, os produtores que trabalham com comércio justo, estão satisfeitos com a certificação. Porém, os que têm mais discernimento, não jogam “todas as suas fichas” porque eles sabem que o comércio justo não tem um mercado alternativo. Segundo ela, se os europeus decidirem que vão comprar só os alimentos produzidos localmente, os produtores que vendem comércio justo ficarão sem clientes: “eles (os produtores) não têm para onde vender e eles ainda têm o custo de certificação altíssimo” (Pesquisadora da Unisinos).

Outro gargalo apontado é a baixa valorização dos selos por parte dos consumidores brasileiros. Segundo a Pesquisadora da Unisinos, o consumidor daqui não valoriza muito o selo e os selos não são muito difundidos, além de a sua credibilidade ser muito baixa. Para a Presidente da Justa Trama, o principal desafio para a comercialização, é cativar o consumidor. Porque geralmente as pessoas que consomem, voltam a consumir de novo. E é por isso que a Justa Trama tem como próximo passo um grande plano de *marketing*, para fazer as pessoas pensarem o que elas estão usando, de onde é que está vindo, para que elas venham e optem por esse tipo de consumo sustentável.

O Gerente da Tênis também acredita que aqui no Brasil, o consumidor é uma barreira. O brasileiro não conhece o comércio justo, mesmo que ele compre esse tipo de produto, vai comprar porque é um produto que está na moda aqui ou no exterior, não pelos princípios do comércio justo. Para ele, aqui no Brasil a maioria dos consumidores não se importam ou desconhecem como é feita a remuneração da cadeia. Por exemplo, ao comprar um produto feito na China com um preço irrisório e vendido por um valor muito alto, pouco se importa com a cadeia produtiva da China, ou de onde foi produzido e como foi produzido, se houve ou não exploração de mão de obra, por exemplo.

No quadro 07 são apresentadas as principais ideias e opiniões dos entrevistados com relação às questões apresentadas acima. Percebe-se que existe um otimismo em relação ao crescimento desse tipo de comércio no Brasil, mas que algumas barreiras ainda precisam ser transpostas. É necessário que o comércio justo se torne mais conhecido, que os consumidores conheçam e entendam o impacto do seu consumo e a importância do comércio justo na economia.

Entrevistado	Cenário Atual	Perspectivas	Gargalo
Consultor da Parceria Social e da Brasil Social Chic	Comércio justo tem um forte fim social, de inclusão e geração de renda.	Mercado novo, recente, mas perene, "está vindo com tudo".	Falta de conhecimento dos consumidores sobre comércio justo; concorrência com produtos que não são de comércio justo (ex.: produtos da China); baixa-estima de alguns grupos; Os grupos de produção não tem uma capacidade produtiva muito grande
Coordenador de Projetos da Faces	Transparência e democracia nas decisões dos grupos	Ampliar o mercado interno para fortalecer o comércio justo e para diminuir impactos ambientais de deslocamento. Os sistemas participativos de garantia para a certificação podem ampliar o escopo e vão diminuir os custos para a certificação.	Falta de conhecimento dos consumidores sobre comércio justo e sobre a remuneração feita aos produtores. Como o selo não é valorizado pelo consumidor, o produtor acaba não se interessando também, pois teme que não agregará valor
Pesquisadora da Unisinos	Brasileiro associa o comércio justo às compras realizadas localmente. Alto custo da certificação.	Não vê boas perspectivas para o mercado de comércio justo no Brasil. Pode ser um mercado interessante para exportação, embora tenha riscos.	Falta de confiança com os Brasileiros por parte do mercado britânico; idioma; Alto custo das certificações (organizações de terceira parte ganham de todos os elos); os produtores acabam ficando presos; Falta de qualidade nos produtos de CJ; concorrência com as compras locais e com outros selos de qualidade; baixa valorização dos selos por parte dos consumidores.
Presidente da Justa Trama	Momento de debate e discussões acerca do Tema	Mercado crescente, o SNCJS vai ajudar a ampliar o mercado	Crescimento do CJ e de seu mercado, conforme a produção de matéria- prima dos grupos: Equilíbrio entre o que planta e entre o que o mercado vai pedir; baixa valorização dos selos por parte dos consumidores
Gerente da Tênis	Acredita que o comércio justo tenha um fim mais social do que ecológico no Brasil	O crescimento do comércio justo depende do amadurecimento do mercado consumidor e das organizações.	Os grupos de produção não tem uma capacidade produtiva muito grande, crescimento do CJ e de seu mercado, conforme a produção dos grupos; baixa valorização dos selos por parte dos consumidores.
Sócias da Cooperativa GiraSol	Pouco acesso dos produtores aos mercados.	O estímulo ao exercício do comércio justo deverá contribuir para o aprimoramento das práticas produtivas e para a elevação da qualidade dos produtos.	Falta de conscientização dos consumidores. Alto custo das certificações, que estão nas mãos dos grandes.
Gerente do Projeto Terra	O consumidor brasileiro compra por modismos e poucos compram produtos com esse apelo socioambiental.	Os lojistas e as empresas são excelentes apoiadores ao meio. Fazem muitas encomendas de produto e dão apoio financeiro aos projetos.	Documentação para a certificação em Inglês. Os consumidores brasileiros não tem a mentalidade e a consciência de comprar produtos com apelo socioambiental.

Quadro 07 – Cenário Atual, Perspectivas e Gargalos para o comércio justo, segundo os entrevistados

Conforme o constatado com a pesquisa, é possível notar que algumas dificuldades encontradas nos anos 1970 e 1980 para crescimento das redes de comércio justo na Europa, conforme Fridell (2004) em seu estudo, estão acontecendo no Brasil. Dentre as limitações citadas pelo autor, destaca-se: o mercado pequeno de comércio justo, pouco acesso dos consumidores, percepção pública sobre baixa qualidade dos produtos de comércio justo e uso inadequado de ferramentas de *marketing*. Esses gargalos ainda são encontrados no Brasil e por isso devem ser trabalhados. Uma das maneiras de transpor essas barreiras é inserir produtos certificados junto aos produtos tradicionais em supermercados e lojas.

5.2 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CADEIA DO ALGODÃO AGROECOLÓGICO E AS RELAÇÕES ENTRE PRODUTORES, COMERCIANTES E CONSUMIDORES

Nessa seção, serão descritas as duas organizações que serão estudadas como representantes da Cadeia do Algodão Ecológico, a Justa Trama e a Tênis, respectivamente. Para ambos, primeiro será feita uma descrição da organização, a seguir a apresentação dos resultados relacionados à comercialização dos produtos e a relação entre produtores, comerciantes e consumidores.

5.2.1 Justa Trama

A visita e a entrevista para a realização da pesquisa foram realizadas na sede da Justa Trama que está localizada em um anexo da Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos (UNIVENS) em Porto Alegre. Essa proximidade física tem relação muito próxima com a semelhança de valores e do histórico em relação à formação da cooperativa e da rede Justa Trama. Assim, para falar sobre a Justa Trama é interessante escrever brevemente sobre a formação da Cooperativa Univens.

A Univens se concretizou a partir de uma demanda social e econômica de mulheres do bairro Sarandi em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Foi fundada em maio de 1996, por mulheres, entre 18 e 70 anos, que resolveram formar a

Cooperativa para ser uma alternativa de trabalho e renda. A cooperativa Univens apresenta de forma clara no seu estatuto os seus objetivos sociais. São enfatizados aspectos como participação nos rendimentos, melhoramento de vida, relações de amizade, solidariedade e união. Além disso, estão incluídas questões como capacitação profissional das cooperadas, assim como aprimoramento das técnicas e dos equipamentos para a produção.

A relevância social da cooperativa Univens e da Justa Trama são apontados pela Presidente da Justa Trama como projetos que auferem várias consequências positivas. Além das decorrentes da sua própria atividade, ainda serve de estímulo para novos projetos e ramificações. No bairro onde estão localizados em Porto Alegre, são trabalhados os problemas com drogas, por exemplo com o *crack*, que causou vários danos naquela sociedade. Além disso, contam com outras iniciativas que derivam das necessidades das trabalhadoras e da comunidade, como um sistema de creche conveniado com a prefeitura e um centro de convivência.

As Justa Trama começou a se formar em 2004 e teve o lançamento dos seus produtos em outubro de 2005, em um evento no Espaço Criança Esperança, na cidade do Rio de Janeiro (METELLO, 2007). A Justa Trama é uma rede composta de várias cooperativas que compõem a Cadeia Ecológica do Algodão Solidário.

Conforme comentado no capítulo 3, o algodão é cultivado em nove municípios com sede em Tauá no Ceará, os agricultores familiares articulados pela Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá (ADEC) plantam e colhem o algodão agroecológico empregando as técnicas de conservação do meio ambiente, preservando o solo, a água e a biodiversidade, sem uso de agrotóxicos. Existe também plantação do algodão em Moreira Sales, no Paraná. O fio e o tecido são produzidos pela Cooperativa de Produção Textil de Pará de Minas (Coopertextil) em Pará de Minas, Minas Gerais. A Coopertextil conta com 289 cooperados, sendo aproximadamente 60 % mulheres.

A confecção das roupas acontece em três estados do Brasil: em São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Na Cooperativa Industrial de Trabalhadores em Confecção Stilus (Coopstilus) em Santo André, SP, são vinte e três cooperadas que são responsáveis pelas roupas infantis. A Cooperativa Fio Nobre dos Tecelões da Região do Município de Itajaí (Fio Nobre) é composta de vinte cooperados e são responsáveis pelo desenvolvimento do design e confecção das roupas em tecido com detalhes artesanais, peças em tricô e bolsas em tear. A Cooperativa de

Costureiras Unidas Venceremos (Univens), está localizada em Porto Alegre, conta com vinte e seis cooperados e agrega os serviços de serigrafia e bordado, costura e confecciona peças masculinas e femininas em escala.

A Cooperativa de Trabalho dos Artesãos de Rondônia (Cooperativa Açaí) é composta de setenta cooperados e tem como principais produtos a reciclagem e os trabalhos em coco, madeira e sementes. Os cooperados coletam e beneficiam sementes da Amazônia e as transformam em botões, colares e outros acessórios que acompanham as roupas da Justa Trama.

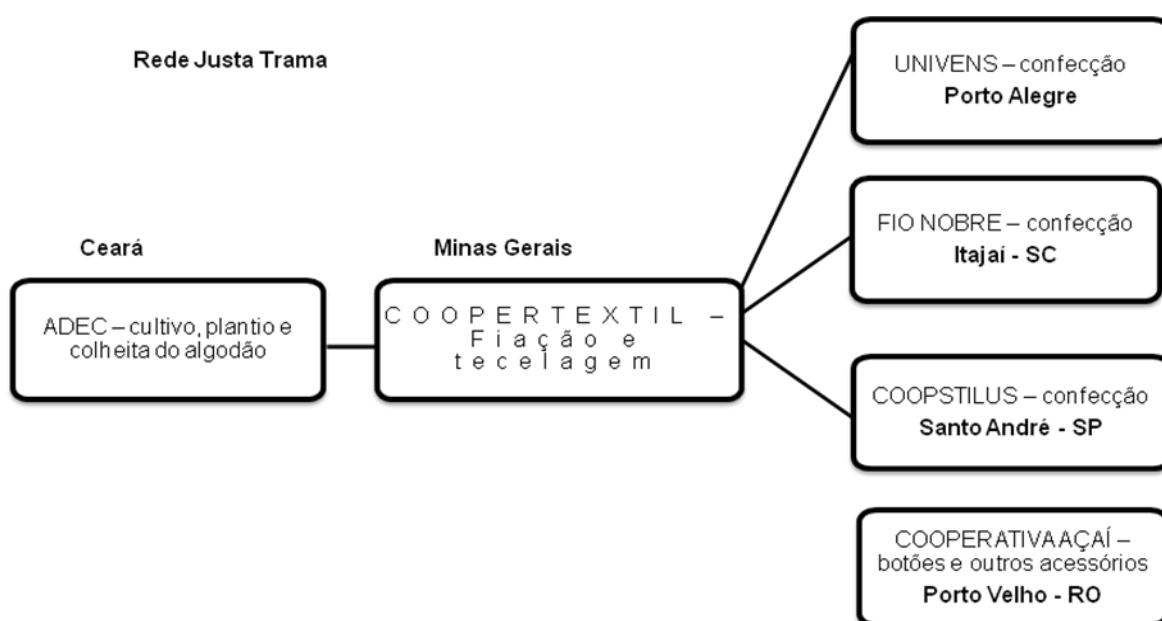


Figura 11 – Rede Justa Trama – A Cadeia Ecológica do Algodão Solidário

Dessa forma, o trabalho da Rede Justa Trama e a proposta que é oferecida aos clientes é de que junto com a roupa da Justa Trama, o consumidor estará contribuindo com um projeto e uma cadeia que inclui muitos trabalhadores. A mensagem que a Justa Trama quer passar aos clientes, é que ao adquirir uma peça da Justa Trama, o cliente estará levando consigo os ideais de solidariedade e cooperação, de sustentabilidade ambiental e de comércio justo (JUSTA TRAMA, 2010). Seguem, nas próximas seções, os resultados das visitas e entrevistas.

5.2.1.1 Comercialização da Justa Trama

A Justa Trama trabalha com quatro formas de venda: i) pela internet; ii) em feiras e lojas alternativas; iii) venda direto ao consumidor na sede da organização em Porto Alegre; e, iv) pelo telefone, onde são realizadas encomendas de produtos da página na internet e produtos corporativos.



Figura 12 – Formas de Comercialização dos produtos finais da Justa Trama

Nas feiras que a Justa Trama participa, os produtos são expostos e comercializados. Não fazem a venda por catálogo na própria feira, mas o levam para que as pessoas interessadas conheçam os produtos e depois elas podem entrar no site ou telefonar para comprar. Segundo a Presidente da Justa Trama, as feiras têm sido boas oportunidades para “fechar negócios”: “Os negócios se fecham no dia da feira, mas a produção começa depois” (Presidente da Justa Trama).

A Justa Trama trabalha com uma produção constante para manter um estoque mínimo daqueles produtos que estão no site e no catálogo. Possuem também a produção por encomenda, quando são produtos corporativos. Os negócios realizados pela Justa Trama são com organizações bem diversificadas: com rede de lojas; com negócios que estão se colocando no mercado com produtos diferenciados e fazem uma encomenda pequena; às vezes com pessoas, através de relações pessoais que mesmo sem necessariamente ter um ponto de comercialização, compram uma determinada quantidade para fazer uma venda direta às pessoas.

A Justa Trama também participa de feiras no exterior. Além de participar com a venda do produto pronto, a Justa Trama está estudando a possibilidade de vender

partes da produção. Por exemplo, vender tecido e o fio, pois assim fortalece a Justa Trama como um todo, mas de modo especial a produção do fio, do tecido e do algodão. Essa parceria está acontecendo sobretudo com a Itália, que é o seu parceiro mais próximo na Europa. Em contrapartida a essa comercialização da matéria prima, a instituição italiana vai abrir espaço para a Justa Trama também colocar o seu produto acabado para a venda: “Com eles hoje temos uma parceria, a gente vende o fio e em contrapartida eles estão nos ajudando a nos capacitar para melhorar a qualidade na produção das peças. É uma via de mão dupla” (Presidente da Justa Trama).

Os italianos auxiliam inclusive na parte de pesquisa e desenvolvimento. Esse auxílio foi muito importante uma vez que, segundo a Presidente da Justa Trama, a organização já sofreu muito com a prepotência de profissionais dessa área: “De eles acharem que a gente nasceu para ser trabalhador, de sentar em uma máquina e costurar, e que não pode criar e que isso tem que ser feitos pelos outros” (Presidente da Justa Trama). Com essa parceria, a Justa Trama quer quebrar essa lógica de que existe uma hierarquia de poder e conhecimento. A ideia é mostrar que cada uma das partes é importante e fazer com que todos consigam se sentir integrados no processo. Nessa construção, os parceiros da Italia sempre se posicionaram dessa maneira, como alguém que se une para que juntos possam desenvolver cada vez mais a marca e o conceito de comércio justo.

Os consumidores da Justa Trama também são bem variados. Segundo a Presidente da Justa Trama: “muitos tem um perfil mais de pessoas que acreditam em um mundo diferente, que acreditam na sustentabilidade, em produtos alternativos e se sentem atraídas por isso. São pessoas que acreditam na ideia”. Além disso, também tem um perfil de consumidores que gostam do produto em si, que se identificam e o comprariam mesmo se eles não tivessem o apelo ecológico.

5.2.1.2 Relações entre produtores, comerciantes e consumidores da Justa Trama

As empresas que procuram se relacionar e comercializar com a Justa Trama não são as empresas capitalistas. São lojas ou organizações alternativas que se identificam com o tema. Segundo a Presidente da Justa Trama, existem motivos importantes pelos quais a Justa Trama não consegue fechar negócios com as grandes redes de lojas. A valorização de todos os elos da cadeia, com uma remuneração justa e o respeito entre as partes envolvidas deve prevalecer sempre:

Um dos princípios que a gente trabalha é que não haja exploração de um processo sobre o outro. Então, o agricultor, quem faz o fio, quem confecciona deve ganhar de forma justa. Mas aí, no mercado, parece que essa ordem não quer prevalecer. Então, tem alguns negócios que a gente começa a fazer, aí é uma pessoa intermediária, ela quer fazer uma compra grande para ela ganhar esse mesmo tanto que todo esse processo de produção e colocar numa loja com mais outro valor igual no processo de comercialização. Aí, não fecha negócio. Porque se é para a gente reproduzir todo o mesmo modelo do sistema, não vale a pena todo o esforço despendido na cadeia. E eles também não se submetem ao valor, que é o valor que a gente está comercializando. Então, é por isso que ela (a Justa Trama) acaba ficando muito mais em espaços alternativos. Ainda bem que esse mercado alternativo está crescendo (Presidente da Justa Trama).

Considerando o processo inteiro, quase toda a cadeia é formada por parceiros solidários, menos o transporte: “O transporte é uma questão para o futuro. No transporte usa a logística que tá dada” (Presidente da Justa Trama).

A comunicação na cadeia é feita permanentemente, a transparência na comunicação é muito valorizada pela Justa Trama. São realizadas duas a três reuniões por ano, nos elos, cada vez em algum lugar diferente. A comunicação também é feita por internet e telefone: “a gente se comunica permanentemente, sobretudo por email” (Presidente da Justa Trama). Entre as costureiras, também existe um senso forte de coletividade, quando uma descobre uma nova técnica passa para as outras imediatamente.

A Justa Trama tem projetos com instituições de fomento: eles tem um projeto com o Sebrae, de apoio e capacitação; tem um projeto com a Fundação Banco do Brasil, para poder facilitar algumas viagens. Mas o processo produtivo é sustentado pela própria cadeia. O algodão, a fiação e a tecelagem são pagos com o dinheiro gerado pela cooperativa, com a produção das peças, assim como a confecção. Mas, algumas atividades externas, são apoiadas realmente com apoiadores externos de

dentro do Brasil ou mesmo de fora, como por exemplo para ir em feiras internacionais: “no futuro a gente vai poder fazer por conta, mas hoje ainda a gente precisa de apoio” (Presidente da Justa Trama).

Com relação à matéria prima, segundo a Presidente da Justa Trama, a quantidade é suficiente para a produção: “Ainda não tivemos falta. A gente está tentando andar conforme o mercado. Equilíbrio entre o que a gente planta e equilíbrio entre o que o mercado vai pedir” (Presidente da Justa Trama). A Justa Trama pretende investir em um grande plano de *marketing* afim de captar mais consumidores para o comércio justo. A divulgação dos produtos se dará através dos meios de comunicação, cartazes, *folders*, adesivos, materiais em TV, para que a marca seja cada vez mais reconhecida.

Além disso, a Presidente da Justa Trama está sempre em busca de novidades para o desenvolvimento do produto. Atualmente, eles trabalham com o algodão marrom e natural do Ceará, mas ela está vendo como ter outros tipos de algodão. Por isso que estão plantando no Mato Grosso do Sul, para ter algodão verde. No Peru, é desenvolvido o algodão lilás e ela está vendo a possibilidade de trazer essa semente para cá.

5.2.1.2.1 *Parceria da Justa Trama com a Itália*

A parceria com a Itália surgiu através do interesse deles no nosso produto, mais especificamente, no algodão orgânico: “Eles nos procuraram, chegaram até a gente. Acho que está sendo a parceria mais consistente que nós temos” (Presidente da Justa Trama). Eles trabalham a partir dos princípios do comércio justo e estão monitorando o surgimento de um grupo mais alternativo, que organiza os artesãos para trabalhar roupas diferentes. Eles entenderam e se identificaram com a ideologia da Justa Trama, viram que é importante que o conceito cresça na Itália, mas que aqui no Brasil também precisa se fortalecer. Além disso, a parceria é importante para o incremento de qualidade para os produtos da Justa Trama, assim como melhoria da qualificação profissional das colaboradoras:

Então, se construiu essa relação e está muito interessante, mesmo. E ainda mais que eles são os caras, os *experts* na área da moda, da criação, dos acabamentos perfeitos, que é o que a gente quer buscar (Presidente da Justa Trama).

A parte de pesquisa e desenvolvimento de produtos passou por três estágios, conforme a figura 13. O primeiro estágio, era a própria Justa Trama que desenvolvia as peças. Em um segundo momento, era um *designer* profissional e agora a gente está com essa parceria da Itália pois foi entendido que é possível ter a criação própria e o constante aperfeiçoamento como profissionais, desde que essa construção seja feita de forma coletiva. Os italianos nos auxiliam com muita capacitação onde as costureiras podem sentir o toque do tecido, começar a se apropriar mais e se sentir mais profissional mesmo. Essas capacitações são feitas no dia-a-dia: “E é isso, sentando na máquina, sabe, fazendo aquela capacitação no dia-a-dia. Não é aquilo onde para tudo, vai fazer um cursinho e depois volta para ver se funcionou ou não” (Presidente da Justa Trama).



Figura 13 – Estágios da área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) da Justa Trama

Esse apoio de *design* dos italianos está estimulando que as costureiras desenvolvam novas técnicas e para que aperfeiçoem os acabamentos das peças. Segundo a Presidente da Justa Trama, muitas vezes é só o jeito de fazer, às vezes não é nem ter uma máquina nova. Existem investimentos em algumas máquinas, por exemplo, “uma Elastiqueira para fazer uma bainha mais acabada”, porém, conforme o modo como é feita uma bainha pela costureira, é atribuída uma certa qualidade para a peça ou não: “Então, é esse buscar. É buscar o lado avesso da peça, não só o lado que aparece, mas o outro lado” (Presidente da Justa Trama).

Observa-se no quadro 08 que a Justa Trama atende as competências chave e possui os recursos que facilitam a geração de um produto verde e a gestão sustentável da cadeia de suprimentos, segundo Gold, Seuring e Beske (2010):

Competências Chave e Recursos	Justa Trama
i) equipe multidisciplinar	Costureiras, agrônomos, designer, parceiros italianos, agricultores, artesãos, etc. Mais de 700 associados atuantes na agricultura familiar, fiação, tecelagem, confecção e artesanato.
ii) relação de colaboração com os fornecedores	Parceria com a Itália, comunicação constante com toda a cadeia. Transparência nas relações.
iii) entendimento das questões ambientais	Capacitação constante de toda a cadeia, uso de técnicas ecológicas para combate de pragas na plantação, etc.

Quadro 08 – Competências e Recursos da Justa Trama

Fonte: Adaptado de Gold, Seuring e Beske (2010)

Além disso, a Justa Trama apresentou outras características que foram apontadas na revisão da literatura como vantagens ou benefícios para participar de uma cadeia. Forgues, Frechet e Josserand (2006) destacam que a aprendizagem nas redes é uma consequência da troca de conhecimentos e informações com um grande número de organizações, o que é percebido na experiência da Justa Trama. Os autores também acrescentam como vantagem de pertencer a uma cadeia o crescimento de sua legitimidade, através de laços formais com organizações já percebidas como legítimas, o que foi reconhecido quando a Presidente da Justa Trama afirmou que “A Justa Trama já é um selo!”. Segundo a Presidente, nem sempre precisam mostrar as suas certificações formais de comércio justo e orgânico pois a sua marca já conquistou a confiança do mercado.

5.2.2 Tênis

Antes de falar sobre a comercialização e a relação entre os elos da cadeia, vale falar sobre o histórico da Tênis e da sua formação, pois foram pontos de grande destaque nas conversas com o Gerente da Tênis, representante da organização no Brasil.

O encontro entre os sócios da Tênis, do representante brasileiro com os franceses aconteceu graças à pesquisa. Na época, há sete anos atrás, o representante brasileiro, designer e sociólogo de formação, tinha aqui no Brasil, um escritório de modelagem e desenvolvia produtos para várias marcas. Os franceses tinham uma ideia de empreender e viajaram o mundo inteiro em busca de ideias. Descobriram então que a área social e a ecologia seriam um diferencial para a marca, além de estas serem áreas que os europeus e os franceses se preocupam e valorizam muito. Então, eles decidiram por montar uma marca de tênis e resolveram:

A gente gosta de tênis, a gente é jovem, mas vamos fazer uma coisa diferente, não vamos fazer na China. Vamos fazer algo que seja tudo a ver com a gente (Sócios Franceses).

Decidido isso, passaram a se questionar sobre onde poderiam fazer o produto. Então eles escolheram o Brasil já que com a questão da Amazônia, existia aqui uma preocupação forte com a preservação da floresta e com a ecologia. Com isso, os franceses vieram ao Brasil e descobriram o Rio Grande do Sul, mais precisamente o polo calçadista, na região de Novo Hamburgo e do Vale dos Sinos. E, então, começaram a fazer pesquisa.

O representante brasileiro ainda não conhecia os franceses, nem conhecia nada sobre comércio justo mas sempre teve um desejo pessoal de desenhar para uma marca social. Nessa época, o representante brasileiro estava começando um projeto social em Novo Hamburgo, na Vila Tênis, onde a ideia era construir um centro de capacitação dentro de uma vila. A escolha da Vila Tênis se justificou por ser uma vila com muitas necessidades na época, tinha muita pobreza e alagamentos. Segundo o entrevistado, o comércio justo no Brasil tem um fim social e a Vila Tênis começou assim, com um fim social. No Instituto Vila Tênis, é ensinado o ofício de sapateiro e iniciou com meninos de 14 a 18 anos que começaram a fazer o calçado de *skate*.

Até então, não havia o contato França-Brasil. A partir daí, o representante brasileiro começou a pesquisar sobre o comércio justo e os franceses também, e então eles se encontraram. A Tênis tem uma história que começou com a missão e visão de fazer um projeto social que incluísse em seus princípios também a parte comercial e econômica, mas que contemplasse primordialmente as questões sociais e ambientais:

E esse foi o encontro da Tênis. Então, a gente não foi uma marca que decidiu: 'Ah, vamos fazer o social' porque é legal. Já era muito o nosso DNA, já era a nossa história, tanto deles na França como a minha aqui. Então, esse encontro foi muito de Deus. Então, a Tênis já nasceu com esse DNA. Não foi uma cooperativa que pensou sobre qual caminho explorar.. Não foi uma oportunidade de mercado que criou a Tênis. A ideia partiu de um ideal, de uma visão, de uma missão. A Tênis tem uma missão. Nós três sabemos que não nascemos apenas para ganhar dinheiro. A gente quer fazer os outros ganharem dinheiro também... Parte do sucesso da Tênis é isso e isso é muito comércio justo. Se não tiver isso bem claro no coração e na mente das pessoas, começa a ser como você falou, uma oportunidade de mercado, não algo de valor e sincero. E isso existe na Tênis. Claro que também existe o *business*, tabela de preços, existe cotação. Existe todo o outro lado, que é importante também (Gerente da Tênis).

O encontro aconteceu pela internet, com pesquisas em blogs e sites. Os franceses estavam procurando uma empresa e na época o instituto Vila Tênis não tinha a visão de cooperativa, era apenas de formação de jovens. Hoje, existe a CooperTênis, que é a cooperativa que teve início com a evolução do Instituto Vila Tênis. Quem fez 18 anos, pode participar da cooperativa de jovens que faz para a Tênis alguns produtos. Então, a Tênis se preocupa com o conceito, não é uma preocupação só comercial. O Gerente da Tênis, que é o sócio e representante brasileiro da marca, ressalta a importância da formação da organização como um encontro de ideais.

5.2.2.1 Comercialização dos produtos da Tênis

Para todos os lançamentos de novos produtos da Tênis são feitos *vernissage*, com sociólogos e pensadores. A parte de comunicação e *marketing* da Tênis é toda feita pelo escritório de Paris, das dezoito pessoas que trabalham nesse escritório, cinco são só para comunicação. Toda a comunicação é feita dentro do conceito, não

existem gastos em publicidade, apenas para material publicitário, fotos e etiquetas. São feitos alguns trabalhos e filmes que são divulgados para formadores de opinião e pessoas de revista, por exemplo. Utilizam a arte como forma de atrair o público.

O gerente da Tênis destaca também o crescimento da organização, atualmente, são embarcados 150 mil pares por ano, um crescimento bastante grande. Todos os produtos são vendidos em catálogos, em feiras, em *showrooms* pelo mundo todo e os pedidos são encaminhados para o escritório do Brasil que coloca para a produção na fábrica e na cooperativa. Recentemente, a Tênis inaugurou uma loja conceito em Paris. Essa é a primeira loja da Tênis e vai vender móveis e roupas de outras organizações. Serão vendidos vários tipos de produtos que tenham apelo de comércio justo, não só produtos da Tênis.

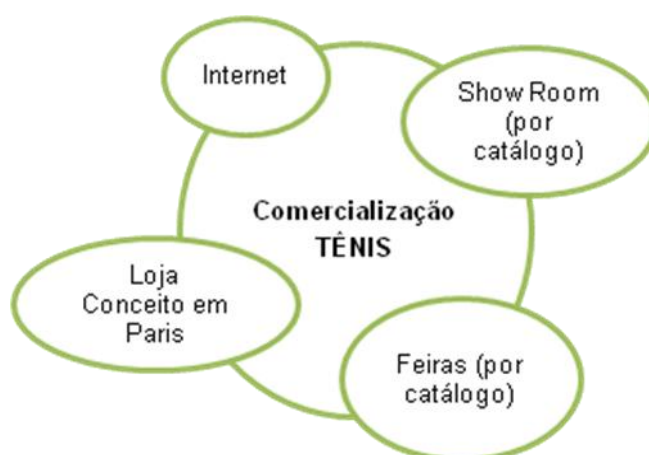


Figura 14 – Comercialização Tênis

Com relação ao mercado consumidor da Tênis, pode-se dizer que 50% dos consumidores da Tênis compram o produto por ter a consciência do que é o produto e tudo o que envolve a cadeia produtiva de comércio justo. Os outros 50% compram porque é bonito, porque é moda o mercado verde, porque saiu em uma revista, porque tem um artista que está usando. Esse mercado que o Gerente da Tênis se refere, não é o mercado brasileiro, mas sim estrangeiro onde são comercializados os produtos da Tênis.

Segundo o gerente da Tênis, existem lojas no Rio de Janeiro e São Paulo que querem comprar os produtos da Tênis. Mas é um mercado que quer comprar porque na França é moda, não porque ele vai pagar um preço e comprar um produto porque

este tem uma história. Existe, segundo ele, essa diferença entre o Brasil e a Europa: “Na Europa, metade dos nossos clientes são clientes que sabem, que tem um conhecimento. Que podem comprar um Nike ou um Reebok ou pagar 200 euros por qualquer outro sapato” (Gerente da Tênis). Esses clientes pagam um pouco mais caro, mas é uma diferença muito pequena com relação a qualquer outro tênis que é feito na China por 3 dólares e vendido por 80 euros. Então lá na Europa, o preço da Tênis é um pouco mais caro que qualquer outro tênis de lona: “Então, enquanto a média de um tênis de lona é 70 euros, o nosso é 85. Então, não é tão caro. Agora, tem tênis de até 120 euros feito na China a 5 dólares. Para onde vai esse recurso?” (Gerente da Tênis).

5.2.2.2 Relações entre produtores, comerciantes e consumidores da Tênis

A Tênis tem três escritórios, um no Brasil, um na França, em Paris e um na Inglaterra. Na França são 18 pessoas, no Brasil são 7 e em Londres, 3. As decisões são tomadas entre os três escritórios, mas principalmente no Brasil e na França, o escritório da Inglaterra é mais comercial. Os escritórios estão sempre em contato e os franceses visitam bastante o escritório no Brasil. O escritório principal é Paris, o segundo é Brasil e o terceiro Londres. O escritório do Brasil cuida da cadeia produtiva, da manutenção da cadeia produtiva, a safra, a colheita, o apoio. A parte de pesquisa e desenvolvimento, o desenvolvimento da coleção e dos produtos, o apoio à cadeia produtiva e o controle desse apoio financeiro, é feito no Brasil. Em Londres, é um escritório mais comercial. A Tênis valoriza muito a pesquisa de produto. Segundo o Gerente da Tênis, a moda precisa de envolvimento também, eles não trabalham com a “moda pronta”: “Nós fazemos o nosso estilo, a nossa personalidade, é muito claro isso” (Gerente da Tênis).

O processo de criação de um modelo envolve o desenho e a construção de uma maquete, que são feitos no Brasil e enviados aos sócios na França para eles decidirem o que precisa ser mudado ou se já está pronto para ser fabricado. Essa maquete serve também para verificar a qualidade dos produtos. Os próprios sócios usam a maquete por um tempo para ver, por exemplo, se o tênis machuca ou não, (como foi o caso de um tênis que estava sendo testado pelo Gerente da Tênis no dia

da entrevista). Assim, são feitas amostras e estas são ajustadas até que fique de acordo para começar a venda.

A Tênis é uma marca, faz coleções, vai para feiras diferentes. O foco também é no mercado, por isso existe a preocupação com a cor da moda e com as amostras porque o cliente, por mais que ele compre um produto orgânico, ele quer que dure com a qualidade de uma marca famosa. O cliente não quer que o sapato desmanche em dois meses de uso. Então, existe o controle de qualidade como qualquer outro tênis.

A fábrica que produz os sapatos da Tênis é localizada no interior do Rio Grande do Sul e é terceirizada. A matéria prima utilizada pela Tênis é orgânica, mas fora a diferença na matéria prima, a produção é normal. O escritório aqui do Brasil coloca então uma parte da produção na CooperTênis e a outra parte nessa fábrica terceirizada para a produção. A Tênis é a marca, todas as vendas são feitas sob encomenda e, conforme são feitos os pedidos para a Tênis, é apresentado o modelo e solicitada a produção na fábrica e na cooperativa. A Tênis detém a marca e cuida da cadeia produtiva, mas não fabrica os produtos. Segundo o Gerente da Tênis:

O nosso foco é fazer aquilo que os outros não conseguem fazer. Porque há várias fábricas de calçados e várias fábricas de bolsa com suas marcas e com os seus produtos. Então, a gente se especializou naquilo que seria o nosso diferencial, o nosso DNA. Que é toda essa questão do comércio justo, do início da cadeia produtiva (Gerente da Tênis).

É importante destacar que mesmo que as fábricas sejam terceirizadas, elas também passam por controles e auditorias de comércio justo. Segundo o Gerente da Tênis, agora as fábricas desejam que isso seja feito, apesar de que não foi fácil achar parceiros no início. Esse conceito ainda está sendo construído no Brasil e há seis anos atrás era bem mais difícil para a Tênis solicitar às fábricas que se adequassem aos princípios. As solicitações da Tênis às fábricas eram desde o banheiro que tinha que ser reformado até a exigência para que usassem colas à base d'água. Dessa forma, houve um processo de conscientização para essas questões e para o fato de que eles também seriam auditados pelas certificadoras. Além disso, a Tênis e o comércio justo tem o princípio da transparência muito forte e por isso, precisavam saber também sobre o salário dos empregados.

A Tênis teve que exercer um papel de influência dentro das fábricas. Segundo o Gerente da Tênis, essas fábricas terceirizadas trabalham também com outras

marcas (que não são de comércio justo), e essas marcas também acabam ganhando com essas modificações exigidas pela Tênis: “Vamos dizer, se a fábrica tem cinco plantas, em uma planta ela fabrica TÊNIS. Todos os benefícios que a fábrica teve, não foi só para quem produziu e colocou a mão na Tênis. Todos os empregados saíram ganhando” (Gerente da Tênis).

Esse processo todo foi um processo lento e que exigiu muito trabalho. O êxito do trabalho se deve também à relação transparente que foi desenvolvida com os donos da fábrica, que estão sempre “super abertos” para essas questões. Um exemplo é para a preparação para a obtenção do selo que será exigido pela Europa a partir de 2012 e que a Tênis já está se preparando para ficar dentro dos princípios e critérios exigidos por ele. As fábricas estão trabalhando em conjunto com a Tênis para se adequar, até porque, elas dizem que tem interesse em comercializar com outras marcas europeias e por isso a parceria acaba se fortalecendo ainda mais.

Para a relação chegar nesse nível de parceria também foi um processo que levou um certo tempo. No início, era uma relação mais comercial onde a Tênis argumentava dizendo que tal procedimento era bom para a fábrica e mensurava quanto eles ganhariam com isso. Aos poucos, foram introduzindo o conceito. E, segundo o Gerente da Tênis, todo esse trabalho sempre foi muito gratificante pois eles foram vendo aos poucos essas fábricas valorizarem o trabalho, tanto que hoje em dia, várias delas fazem trabalhos e apoiam projetos sociais por conta própria, sem ter relação direta com a Tênis.

Assim, pertencer à cadeia traz benefícios para todos os elos, conforme apontam os autores Forgues, Frechet e Josserand, (2006). Segundo eles, uma das características de se pertencer a uma cadeia é a imitação das empresas e isso pode ser uma consequência positiva no comércio justo. Isso pôde ser verificado no relato do gerente da Tênis em relação às ações das fábricas terceirizadas que trabalham com eles. Atualmente, elas já têm os seus próprios projetos sociais, que foram desenvolvidos sob a influência de suas ações.

A Tênis tem uma estratégia interessante com relação a sua cadeia produtiva, uma vez que ela auxilia na questão agrícola. A Tênis subsidia técnicos e tem apoio de agrônomos e técnicos que são especialistas na agricultura familiar: “Tem o trabalho no Ceará, nas associações que existem lá, no Piauí e na Paraíba está iniciando” (Gerente da Tênis). A Tênis também fornece apoio financeiro para o agricultor não precisar ir ao banco solicitar empréstimo a juros altos. Existe uma

filosofia de apoiar e dar tranquilidade aos produtores. A Tênis faz contrato de três anos com os produtores e paga um preço acima do mercado do algodão tradicional para o algodão orgânico.

Toda a negociação de comércio justo, ela tem contrato de tranquilidade, a gente apoia eles: adianta recursos para semente. Então é feito todo um acompanhamento, adiantamento de recursos, a safra é paga à vista, coisas que no sistema tradicional é muito complicado (Gerente da Tênis).

A Tênis só trabalha com o algodão orgânico porque existe uma grande diferença deste para o tradicional, no processo do cultivo. É feita a plantação de forma consorciada, não pode ser só o algodão, tem que plantar o gergelim e outras sementes, com rotatividade do solo. Depois que virou fio, passa a ser um produto normal: “Depois que virou algodão, não se sabe qual é o orgânico e o normal, no sistema tradicional. Se você pega um tênis de lona, pronto, não dá para saber de qual foi feito” (Gerente da Tênis). A Tênis se preocupa, portanto, com o início da cadeia. Preocupa-se com a quantidade de famílias que geram renda desse processo; com as famílias que voltaram para o campo para plantar de maneira orgânica, sem agredir o solo, sem usar pesticidas e agrotóxicos. Conseqüentemente, na hora do descarte, o tênis feito com matéria-prima natural terá um impacto menor no meio ambiente do que o produzido da maneira tradicional, com agrotóxicos utilizados no algodão e petróleo na borracha.

Além disso, a borracha utilizada é de origem vegetal: “Na borracha, o látex, que tem a ver com as florestas” (Gerente da Tênis). Da mesma forma, são associações, são cooperativas inseridas dentro das comunidades de seringueiros. Essa forma de extração, também é uma ação que protege as florestas, diminuindo o desmatamento, uma vez que ao fazer com que as árvores forneçam a sua fonte de renda, os seringueiros vão protegê-las pois é dali que sai o seu sustento, seu lazer e de suas famílias:

Um exemplo, a reserva Chico Mendes, que é a que a gente pega. Não tem como deixar a floresta em pé (proteger a floresta) apenas colocando cerca. Tem que gerar renda para aquelas comunidades que estão lá dentro porque elas que vão proteger e deixar a floresta em pé. Então, não adianta apenas dizer que não pode desmatar. Eles vão olhar um tênis na televisão e vão querer ter um tênis igual. Como eles vão gerar recursos para eles? (...) Não adianta a gente impor isso a eles, se tu não gera recursos para eles viverem uma vida normal, digna. Então, os filhos dos seringueiros, as gerações mais jovens, o que eles querem? Derrubar florestas, criar gado, colocar medalhões na cintura, um chapelão e virar *country*. E é muito mais barato para eles derrubar tudo, vender madeira e criar gado do que conservar uma

floresta sem nenhum rendimento para eles. Então, os projetos sustentáveis, eles tem que gerar recursos sem agredir isso tudo. É aí que a Tênis entrou comprando látex direto da floresta. Porque o látex tirado da floresta nativa, ele não agride.. Porque quanto mais tira, mais forte fica a árvore (Gerente da Tênis).

Portanto, essa iniciativa da Tênis gera renda para os seringueiros e mantém a floresta. A ideia é diminuir o desmatamento e gerar uma economia para os habitantes da região. A filosofia da Tênis é: “Afim, quanto mais a gente usa borracha em um tênis, mais floresta vai ter em pé. Esse é o nosso pensamento” (Gerente da Tênis). E, apesar de várias empresas procurarem a Tênis para comprar esse látex produzido de maneira sustentável na Amazônia, isso não é possível. A borracha vem por safra, “é a natureza que dá”, não é possível produzir em uma escala estritamente comercial, diferente do petróleo que é usado em marcas tradicionais, este sim, permite um estoque de matéria prima que permite, de certa forma, “o crescimento ilimitado da marca, totalmente devastador” (Gerente da Tênis).

Então, o crescimento da Tênis é proporcional também ao crescimento das comunidades e à disseminação do conhecimento para o plantio e cultivo sustentáveis: “Não adianta a gente querer vender 1 milhão de pares, se não vai ter algodão para plantar. Se não vão ter famílias que vão voltar para plantar” (Gerente da Tênis). Ou seja, o trabalho da Tênis é também um trabalho de conhecimento, onde este conhecimento é passado por toda a cadeia produtiva. Destaca-se que a produção sustentável exige muito mais preparo dos elos da cadeia, exige mais conhecimento sobre diversas variáveis envolvidas no processo.

Um exemplo do que foi exposto acima, é a maneira de se terminar com as pragas na plantação. No sistema tradicional de plantio do algodão, para acabar com as pragas, são jogados pesticidas pela plantação através de aviões e de uma maneira rápida acaba-se com o problema. No orgânico, é proibido o uso de pesticidas, portanto, o produtor deve ir em cada planta e tirar um bicudo (a praga que incide no algodão com bastante frequência) por vez, cuidando de cada plantinha como se fosse única: “E isso tem custo e dá muito mais trabalho do que pegar um avião e jogar em tudo” (Gerente da Tênis).

Dessa forma, é importante destacar que leva um certo tempo para desenvolver uma família para plantar algodão orgânico ou para extrair o látex vegetal e não são muitas empresas que querem gastar da mesma forma. É um capital humano muito valioso e é um grande investimento da Tênis: “Não é o

dinheiro, mas é o capital humano, de as pessoas gostarem de saber do envolvimento delas” (Gerente da Tênis). O contato com a fábrica, que é terceirizada e localizada no interior do Rio Grande do Sul é muito transparente. Existe uma planilha com os salários dos funcionários, existem planilhas dos custos dos tênis. Isso só existe em negócios diferenciados como esse de comércio justo. Nas companhias de exportação tradicionais, elas ditam o preço, se a fábrica não quiser, ela tenta em outra, não existe a preocupação com a cadeia como um todo.

Portanto, a cadeia que a Tênis coordena já inicia com esse pensamento de que para que a Tênis cresça, as comunidades têm que crescer: “Não tem como a Tênis crescer em uma velocidade e as comunidades em outra. Os recursos não podem ser distribuídos de forma diferente e isso é comércio justo, não tem como só um lado crescer” (Gerente da Tênis). Segundo o gerente da Tênis, é possível fazer a analogia que o comércio justo é como um corpo, um organismo vivo onde um braço não pode crescer mais que o outro, todas as partes devem crescer em harmonia. Segue, na figura 15, de forma resumida, o desenho da cadeia da Tênis.

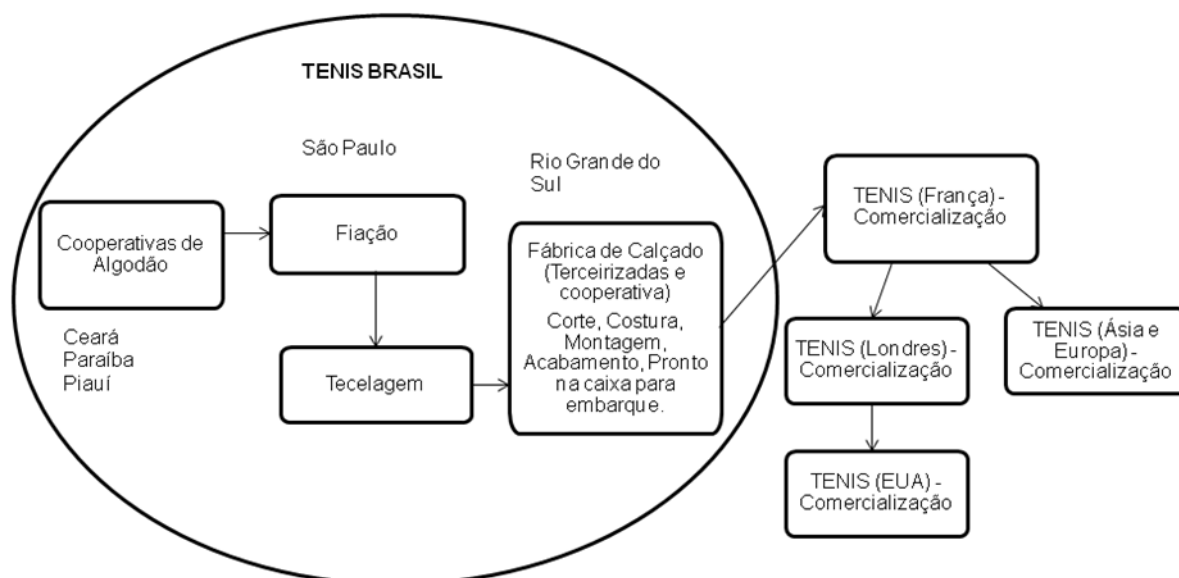


Figura 15 – Cadeia da Tênis

É possível verificar na Tênis também as competências e recursos chaves apontados na literatura para a gestão sustentável da cadeia de suprimentos (GOLD; SEURING; BESKE, 2010). Foi possível observar que é utilizada uma equipe multidisciplinar para o gerenciamento da cadeia no conceito do comércio justo, assim como existe a colaboração entre os fornecedores da Tênis. As questões ambientais e a capacitação técnica também aparecem como traços intrínsecos e fundamentais para a cadeia da TÊNIS.

5.2.2.2.1 Projeto Vila Tênis

Na cooperativa da Vila Tênis, a CooperTênis, são feitas as bolsas de algodão, as niqueleiras, as embalagens das bolsas de couro e os tênis de bebê. Tudo que envolve costura é feito na cooperativa. A Vila Tênis é a parte mais social da Tênis no Brasil, junto com o Instituto Vila Tênis que tem toda a área de capacitação. A sede da cooperativa tem salas de aula com computadores, onde há um projeto para ensinar informática para crianças e adolescentes. As crianças entre 14 e 18 anos são aprendizes, depois, podem ser cooperados.

A iniciativa do Instituto foi do gerente da Tênis com outros empresários amigos. Nessa época, o objetivo do Instituto Vila Tênis não era produtivo, mas sim de inclusão social e capacitação de jovens. Foi a Vila Tênis que proporcionou o primeiro encontro que originou a organização Tênis, mas o projeto dos franceses era muito maior. A partir da criação da cooperativa para os maiores de idade, a Tênis passou a colocar pedidos e foi criada a marca Vila Tênis.

Esta marca, além de vender para a Tênis, tem produtos próprios que são vendidos em São Paulo, em feiras ou diretamente pelos cooperativados. Na verdade, a evolução do instituto transformou-o em cooperativa, agora com nota fiscal e em breve, com o selo de comércio justo. Na próxima auditoria da FLO eles farão a auditoria na Vila Tênis também. Para a FLO também foi um desafio, pois era um projeto social dentro de uma favela e não existiam padrões para eles fazerem avaliações.

Os sapatos produzidos pela cooperativa são de boa qualidade e tem um bom acabamento, por isso, acabam recebendo propostas, mas nem sempre conseguem fechar contratos pois existe uma limitação de mão de obra. Os franceses da Tênis

abastecem metade da capacidade produtiva da cooperativa, a outra parte fica para oportunidades que aparecem, o que já é um início do comércio justo no Brasil. O gerente da Tênis relatou que foram a uma feira onde a Vila Tênis era a única cooperativa de jovens empreendedores dentro do conceito de comércio justo. Nessa ocasião, tiveram muita notoriedade e todos ficaram interessados nos produtos, porém, queriam produzir em larga escala, o que acabaria indo contra a ideia inicial da cooperativa que é de inclusão social, capacitação e formação dos jovens. Se não existisse essa ideia, esse ideal, seria apenas um negócio convencional.

5.3 QUADRO COMPARATIVO JUSTA TRAMA E TÊNIS

Nessa seção, será apresentado o quadro 09, que mostra um resumo comparativo com as principais informações da Justa Trama e da Tênis. No quadro são apresentadas as principais questões sobre a comercialização dos produtos, os consumidores, como é feita a comunicação na cadeia, a produção, as relações interorganizacionais, pesquisa e desenvolvimento, transporte e fomento dos projetos.

	JUSTA TRAMA	TENIS
Comercialização	Nacional e para exportação.	Exportação
	Venda pela internet, telefone, feiras e lojas alternativas, direto ao consumidor na sua sede, através de vendedores individuais diretamente aos consumidores.	Venda pela internet, por catálogo (<i>Showroom</i>), em feiras (por catálogo) e na loja conceito em Paris.
	Atualmente, produtos finais, pensa em vender partes da produção: fio e tecido.	Produtos Finais.
Consumidores	A maioria compra também pela causa, uma minoria compra só pelo produto em si (qualidade, etc)	Metade dos consumidores compra pela causa, os demais compram pela qualidades de mercado
Comunicação	Feita constantemente entre todos os elos da cadeia. Transparência.	Feita Constantemente entre os elos da cadeia. Transparência nas relações.
	Pretende investir em um plano de <i>marketing</i> afim de captar mais consumidores para o comércio justo. A divulgação dos produtos se dará através dos meios de comunicação, cartazes, folders, adesivos, materiais em TV, para que a marca seja cada vez mais reconhecida.	A parte de comunicação e <i>marketing</i> da Tenis é feita pelo escritório de Paris, são cinco pessoas responsáveis. Não existem gastos em publicidade, apenas para material publicitário, fotos e etiquetas. São usadas mídias sociais gratuitas e os lançamentos são feitos em vernissages com sociólogos e intelectuais.
Produção	Trabalha com estoque mínimo para vendas diárias. Trabalha sob encomenda para grandes compras.	Trabalha sob encomenda.
	Produção é feita nas cooperativas que integram a Cadeia.	Produção é terceirizada, realizada em fábricas e cooperativas.
	Equilíbrio entre o que planta e o que vende, depende da natureza.	Equilíbrio entre o que planta e o que vende, depende da natureza: o crescimento da Tenis é proporcional também ao crescimento das comunidades.
Relações Interorganizacionais	As empresas que procuram se relacionar e comercializar com a Justa Trama são lojas ou organizações alternativas que se identificam com o tema. Destaque para a aprendizagem e crescimento da legitimidade.	A Tenis coordena a cadeia produtiva e se preocupa com o desenvolvimento das comunidades e dos produtores. Preocupa-se com a disseminação do conhecimento na cadeia.
Pesquisa e Desenvolvimento	Criação própria e constante aperfeiçoamento com os parceiros italianos.	Desenvolvido pelo escritório brasileiro, o sócio brasileiro é designer e tem uma equipe que trabalha nessa área. Desenvolvem seus próprios produtos: o desenho e a construção da maquete de um novo tenis são feitos no Brasil e enviados aos sócios da França para aprovação.
Transporte	Logística Tradicional	Logística Tradicional
Projetos de fomento	Algumas atividades externas são financiadas por agências de fomento. O processo produtivo é sustentado pela própria cadeia.	Financiamento próprio.

Quadro 09 - Comparativo Justa Trama e Veja

No quadro 09, é possível perceber as semelhanças e diferenças entre as organizações. A Tênis, com uma estrutura mais consolidada, já aplica algumas estratégias há mais tempo, tendo com isso auferido um significativo crescimento do seu mercado. A Justa Trama entende a necessidade de algumas ações para cativar os clientes e para divulgar o seu trabalho como uma forma de aumentar as vendas e fortalecer a cadeia como um todo.

A Justa Trama entende que é importante essa comunicação com o público consumidor e planeja começar em breve com uma campanha de *marketing*. A Tênis já possui um planejamento de *marketing*, com cinco pessoas responsáveis por fazer a divulgação da marca e dos lançamentos. Possuem uma rede de contatos e pessoas interessadas na marca, sociólogos e intelectuais que participam dos lançamentos, valorizando a marca e os produtos. Uma grande diferença, é que a Tênis não atua no mercado brasileiro. Apesar de ter a produção aqui, os produtos finais são exportados para a Europa, Ásia e Estados Unidos.

Com relação à produção, a Justa Trama tem toda a sua produção realizada no interior da cadeia pelas cooperativas que a integram. Já a Tênis terceirizou a produção em fábricas e cooperativas, mesmo assim, coordena a cadeia e exige controles e auditorias periódicas para verificar se os conceitos estão sendo seguidos. A Tênis tem uma grande preocupação com o mercado consumidor e realiza um criterioso controle de qualidade de seus produtos.

A questão da aprendizagem e disseminação do conhecimento ao longo da cadeia é muito valorizado e presente em ambas as cadeias pesquisadas. É possível observar que ambas as organizações estão sempre em busca de novas técnicas para melhorar a qualidade dos produtos, assim como para diminuir os seus impactos na natureza. A Justa Trama relatou a busca por sementes que produzam algodão de outras cores naturalmente e a Tênis mostra uma grande preocupação em se adequar aos padrões da moda.

5.4 IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO NO BRASIL E O SISTEMA NACIONAL DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

Para atingir esse objetivo, foram investigadas as relações das cadeias estudadas com a certificação do comércio justo e a importância do selo para elas, tanto em termos comerciais como ideológicos. Serão descritas a seguir a atual situação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, e as peculiaridades e dificuldades da sua elaboração, relatadas pelo Coordenador de Projetos da Faces da Faces.

5.4.1 Importância da certificação

Para a Presidente da Justa Trama, o comércio justo, é modo de fazer. Para ela, independentemente da certificação, o comércio justo pode acontecer: “A certificação é alguém que diz que o que você está fazendo é correto. Independente de ter alguém que diga que você está fazendo o correto, você tem que fazer o correto” (Presidente da Justa Trama).

Com relação à certificação, existem diferentes tipos: certificação da organização, do algodão e do produto. Ou seja, é possível ampliar a certificação para todo o processo, porém, a Justa Trama ainda não fez isso. Segundo a Presidente da Justa Trama, paga-se um preço muito alto para ter toda essa certificação: “Porque na verdade, fazendo isso, tu vai pagar. Certificar é isso, pagar para que alguém diga que o que você está fazendo está certo. E os nossos parceiros acreditam que o que nós estamos fazendo está certo” (Presidente da Justa Trama). Mesmo assim, o produto da Justa Trama é certificado, segundo ela:

Se alguém quiser o selo, a gente passa a certificação da empresa que certificou. A gente sempre fala assim: ‘a marca Justa Trama é um certificado, mas a gente está passando o certificado da FLO, que é quem certifica o comércio justo e também o IBD, do algodão orgânico” (Presidente da Justa Trama).

Falando sobre a importância da certificação de comércio justo, o Gerente da Tênis acredita que as certificações nasceram porque aconteceu a “bolha verde”, onde todos diziam que estavam fazendo o bem para o planeta e com isso surgiram

várias marcas “verdes”. Porém, muitas delas valorizavam a questão social e ecológica apenas no discurso:

Várias delas produzem na China e dizem que fazem comércio justo porque plantam uma árvore em algum lugar do mundo. Pagam 2, 3 dólares por um tênis, plantam uma árvore e dizem que estão fazendo comércio justo. O outro vai lá e dá um par de tênis na África para criança pobre. Então, se criou uma bolha verde porque muita gente oportunista quis entrar nesse mercado (Gerente da Tênis).

Para organizar melhor o setor, surgiram as certificadoras e elas se fortaleceram pois entraram para fiscalizar e fazer auditorias. Um exemplo, hoje a Tênis tem a FLO, a Ecolabel e agora a Europa vai exigir mais uma certificação. A Tênis está se preparando para obter essa certificação dois anos antes de ela ser obrigatória. Está buscando e pagando auditorias para ficar de acordo com as exigências e para ver em que devem melhorar e o que ainda não estão fazendo certo. Isso é muito importante para a Tênis pois implica em trabalhar de forma transparente.

No Brasil, ainda não é dada a importância à certificação de forma substancial, conforme observado no quadro 10 que apresenta a síntese da opinião dos entrevistados. Muitas empresas procuram a Tênis pedindo para encomendar algodão orgânico, querendo comprar. O gerente da Tênis, diz a elas que as mesmas devem começar a plantar também. Porém, as pessoas sempre argumentam que isso é difícil, mas igual recebem o apoio da Tênis para que se engajem nessa causa e passem a investir nesse tipo de produção: “Sim, dizemos, é difícil, mas a gente apoia que elas façam isso.. A gente incentiva outras marcas a também plantarem o algodão e a borracha do látex” (Gerente da Tênis).

Entrevistado	Importância da Certificação de Comércio Justo
Presidente da Justa Trama	Acha que o importante é fazer o certo. A certificação é ter alguém de fora que diz que está tudo sendo feito da maneira correta segundo os princípios. Acredita que a Justa Trama já é um certificado, mas também liga a certificação à transparência.
Gerente da Tênis	A certificação serve para organizar melhor o setor. Muitos dizem que trabalham de acordo com os princípios, mas nem sempre trabalham de fato. Por isso surgiram as certificadoras e elas se fortaleceram pois entraram para fiscalizar e fazer auditorias. Para a Tênis, certificação é sinônimo de transparência.
Coordenador de Projetos da Faces (FACES)	Aposta no SNCJS pois acredita ser importante a certificação, mas os parâmetros e a metodologia precisam ser adaptados à realidade brasileira. Certificação é um meio de informar os consumidores. Os produtores exportam os seus produtos, tem a certificação, a certificação está associada também a uma exigência externa.
Pesquisadora da Unisinos	No Brasil, não é valorizado e os produtores acabam ficando com um mercado restrito
Projeto Terra	No Brasil, não é valorizado o selo e é muito caro e difícil para os produtores.
Cooperativa GiraSol	A certificação não é exigida dos produtores por parte da cooperativa, pois consideram que a certificação está na mão dos "grandes".

Quadro 10 – Importância da certificação

5.4.2 Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário

Segundo seu Coordenador de Projetos, a Faces tem feito nos últimos anos projetos pilotos para a construção do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS), para a definição das regras de funcionamento. Com os princípios e critérios do comércio justo virão questões que vão permitir identificar se o empreendimento é ou não de comércio justo (na revisão da literatura, item 2.2.3 aparecem os princípios e critérios). Tudo o que é definido, é discutido com os parceiros e são feitas oficinas com empreendimentos que são indicados pelas redes (redes centrais de empreendimentos que compõe a FACES e são compostas de vários empreendimentos).

A Faces atua em parceria com as redes de empreendimentos e estas redes fazem o trabalho de acompanhamento técnico e produtivo. Essas redes tem seus próprios técnicos. Nem sempre a Faces vai até os grupos, só quando é “o caso com algum projeto construído junto ou quando tem alguma demanda da rede para fazer uma fala e discutir comércio justo e comercialização”. A equipe de trabalho aqui do Faces são três pessoas: o coordenador de projetos, a secretária executiva, que cuida mais da articulação política e a coordenadora administrativa financeira. Mas quando tem essa demanda, e quando a gente consegue colocar isso em algum

projeto para financiar, a Faces faz trabalho direto com os produtores, sempre em parceria com os técnicos das redes que já acompanham os produtores no cotidiano.

Atualmente, a Faces está com três projetos. Um deles é com dez empreendimentos pioneiros, que foram indicados pelas redes, por exemplo a UNISOL, que é uma rede de empreendimentos indicou dois empreendimentos, a ANTEAG indicou dois, a Rede Cerrado mais dois, A ACS Amazonia mais dois, e a UNICAFES os outros dois. Então, a Faces vai nesses empreendimentos e realiza oficinas de diagnóstico e formação para eles se autocadastrarem em um dos selos do SNCJS, que é o critério organizacional, é o selo de organização (ver item 2.2.3). À medida que acontecem essas oficinas, a Faces elabora a metodologia que será divulgada para todos os empreendimentos que quiserem se cadastrar.

O segundo projeto, que é uma decorrência desse primeiro, tem como objetivo aplicar essa metodologia com multiplicadores em 140 empreendimentos no Brasil inteiro. Os multiplicadores vão nos empreendimentos, fazem as oficinas e os ajudam a discutir e fazer um diagnóstico em cima dos princípios e critérios e planos de melhoria nos casos em que isso for necessário. Mesmo que o empreendimento não esteja apto ou interessado em se certificar, a partir dessas oficinas eles podem identificar pontos onde podem melhorar.

O terceiro projeto tem financiamento do Ministério do Desenvolvimento Agrário. A Faces vai começar com o processo de adequação aos princípios e critérios de diagnóstico e implementação do comércio justo. A partir disso, este projeto tem um item a mais, que é a execução de ações diretas de promoção comercial.

No sistema, existe um grande esforço para reforçar a possibilidade de cadastrar sistemas participativos de garantia. Segundo o Coordenador de Projetos da Faces: “Essa é uma próxima etapa, que a gente está reforçando agora”. São duas categorias, selo organizacional e selo de produto. Eles estão trabalhando agora para deixar a categoria de selo organizacional funcionando pois ela é uma categoria mais inclusiva, ela é mais uma declaração de compromisso dos empreendimentos. Além disso, trabalham para construir o regulamento para o selo de produto, que pode ser Sistema Participativo de Garantia ou auditoria externa. Vão construir os critérios para a certificação de terceira parte ser incluída para a sua inclusão no sistema nacional de comércio justo (SNCJS). Sempre trabalhando com o que já existe e adaptando para a realidade local.

Esses sistemas participativos de garantia são baseados nos princípios já existentes das certificadoras, adaptados para a realidade brasileira e também existe a ideia de se basear na experiência de certificadoras de orgânicos que utilizam sistemas participativos. O Sistema Participativo de Garantia (SPG) dá o protagonismo para o produtor. É o próprio produtor que fiscaliza um ao outro e isso evita com que os recursos sejam transferidos para entidades internacionais, técnicos europeus, como acontece muitas vezes com as certificadoras, conforme o relato a figura 04 de Vieira, Aguiar e Barcellos (2010).

No sistema atual, o empreendimento tem um grande gasto para poder ser certificado, no Sistema Participativo de Garantia, não. Nesse caso, a comissão nacional do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS) tem que definir quais são os critérios e princípios que um Sistema Participativo de Garantia tem que seguir para se creditar no SNCJS. Dessa forma, os grupos que são certificados por SPGs são validados dentro do SNCJS, como grupos de comércio justo. Essas ideias ainda estão sendo discutidas e definidas para serem incluídas no SNCJS.

O Coordenador de Projetos da Faces deixou claro que não estão combatendo diretamente as certificadoras externas, porém, estão em busca de outras possibilidades. A Faces acha importante fortalecer outras formas de certificação que sejam mais participativas, mais horizontais entre empreendimentos. E que seja mais barato também, bem mais barato para os empreendimentos.

A Presidente da Justa Trama comentou sobre as suas perspectivas com o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. A Justa Trama participou com a Faces do Brasil de uma oficina onde se realizou uma discussão sobre os critérios e aplicações. A ideia é fazer um relatório, onde serão descritas as relações desenvolvidas e que estarão dentro do processo de certificação: “Inclusive assim, a Justa Trama está ajudando para que a elaboração dessa certificação, a partir da própria experiência que ela tem” (Presidente da Justa Trama).

Segundo a Presidente da Justa Trama, o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário pode ajudar a ampliar o mercado de comércio justo no Brasil uma vez que esse processo está provocando e trazendo esse debate no país. E, mesmo que o Brasil não faça a exigência da formalização do comércio justo, é importante que discutam, vivam e se apropriem desses conceitos. Segundo a Presidente da Justa Trama, eles já são reconhecidos pelo trabalho com comércio justo no seu

mercado: “Pode ir em qualquer lugar, pelo o que a gente é, pelas pessoas que fazem parte, pelos parceiros, a gente tem esse crédito de comércio justo, pelas relações transparentes, pelas relações que a gente faz com cada um dos elos” (Presidente da Justa Trama). A entrevistada ainda destaca a importância disso para os consumidores porque eles vão ter transparência ao saber de onde vem os produtos que eles consomem.

5.5 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Nessa seção será apresentada uma síntese dos principais resultados antes de partir para as considerações finais. Assim, as ideias são retomadas com o objetivo de melhor organizá-las.

5.5.1 Comércio justo no Brasil

O comércio justo no Brasil é uma proposta relativamente nova se compararmos com o movimento mundial desse tipo de mercadoria. Aqui no Brasil, a maioria dos consumidores ainda não valorizam as certificações, assim como nem sempre tem o hábito de verificar constantemente qual a origem dos produtos que está comprando. Acredito que o consumidor pode até se importar com a origem do produto, porém essa característica ainda não está em primeiro lugar na sua decisão de compra.

Assim, o baixo número de organizações certificadas brasileiras pode ser explicada pela falta de interesse dos consumidores. Ao mesmo tempo, verificou-se que esse desinteresse também pode ser explicado pela falta de conhecimento que existe acerca do tema comércio justo. Como muitos produtos de comércio justo são mais caros devido ao seu processo de produção, é necessário que haja a divulgação do conteúdo de cada produto para que o consumidor veja que vale a pena pagar essa diferença e que assim tenha uma maior noção sobre a importância da sua escolha na hora da compra. Conforme Gendron, Bisailon e Rance (2009) apontaram

em seus estudos, o acesso ao mercado deve ser ampliado para aumentar a base de clientes.

Além de os produtos de comércio justo ainda serem caros, existe um outro problema que é o preço da certificação que foi apontado pelos entrevistados como muito oneroso para os produtores. Esse pode ser um fator essencial para explicar o porquê de os produtores somente buscarem a certificação para agregar valor nos produtos, assim como também para auferir boas perspectivas ao SNCJS com seus sistemas participativos de garantia, que devem diminuir os custos do processo.

A falta de conhecimento também acaba colocando os produtos de comércio justo em concorrência direta com produtos do mercado tradicional, como o da China. Não quer dizer que os produtos de comércio justo sejam iguais aos tradicionais, mas esse resultado corrobora com os estudos de Loureiro e Lotade (2005), Doran (2009) e Doran e Natale (2010). Esses autores dizem que existe competição com varejistas de produtos equivalentes do mercado tradicional e que há muito ainda a aprender sobre os consumidores de comércio justo. Por isso, Low e Daveport (2005; 2009) destacam a importância de uma divulgação correta da mensagem do comércio justo e também a necessidade de incluir nas compras diárias os itens produzidos e comercializados de forma ética.

Clarke *et al.* (2007) destacaram em seu estudo o caráter político do comércio justo. Para eles, devem ser realizadas ações para estimular a consciência sobre as questões de justiça global, desenvolvimento e desigualdade. Assim, verificou-se que os produtos de comércio justo se diferenciam principalmente pela sua origem, não apenas social, com a inclusão de comunidades na economia e no mercado formal, mas também, se pensarmos em longo prazo, com relação à preservação do meio ambiente.

Embora não seja um princípio obrigatório, o comércio justo incentiva que sejam usados insumos naturais, sem a adição de químicos e substâncias que agredam o meio ambiente, seja na produção ou no descarte. Dessa forma, o consumidor de produtos de comércio justo vai consumir um produto mais natural, sem acumular muitas impurezas em seu corpo e no meio ambiente. Na hora do descarte também há esse benefício ambiental, pois os resíduos serão novamente incorporados à natureza sem danificá-la.

Vermeulen e Ras (2006) alertam para o desafio que essas organizações enfrentam na sua rotina diária. Isso se deve ao fato de que elas devem aliar em sua

produção os procedimentos que atendam à demanda global e também promover impactos positivos na cadeia, tanto nas questões sociais como ambientais. Esse talvez seja um grande passo que ainda precisa ser dado pela maioria das organizações e o comércio justo pode ser uma alternativa.

5.5.2 Semelhanças e diferenças entre a Justa Trama e a Tênis

A Justa Trama e a Tênis trabalham dentro dos preceitos do comércio justo e por isso apresentam várias semelhanças na forma de trabalhar tanto na cadeia produtiva como na relação com consumidores. Esse resultado corrobora com o que os autores Forgues, Frechet e Josserand (2006) e Christopher (2007) verificaram em seus estudos. Segundo eles, o foco no gerenciamento da cadeia produtiva deve ser atingir um resultado maior para todas as partes. Além disso, pressupunham que dessas relações interorganizacionais, eram desencadeadas trocas que iam além da simples transação de mercado, conforme foi verificado nas cadeias estudadas.

O perfil de consumidores de ambas é semelhante uma vez que uma parte deles é de pessoas que compram os produtos pela qualidade ou *design* do modelo. Por outro lado, tem uma parcela dos consumidores que compra por conhecer a história da organização e a sua importância na sociedade e no desenvolvimento das comunidades. Ou seja, são consumidores que conhecem o poder que a sua decisão de compra exerce em toda a cadeia, conforme ilustrado na figura 07 do item 2.4. Assim, esses consumidores podem exercer pressão nas empresas (DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007) e incentivam mudanças internas dentro dos negócios (LOW; DAVENPORT, 2009).

Outra semelhança é a parceria entre Europa e Brasil. A Tênis é uma organização francesa, mas com uma interface muito grande com o Brasil, onde está localizada toda a sua cadeia produtiva. A Justa Trama encontrou um grande parceiro na Itália, é uma relação que agregou muito valor e conhecimento para as pessoas da Justa Trama. Consequentemente, a qualidade dos seus produtos teve um incremento significativo.

Ambas as organizações apresentam as competências chave e os recursos que facilitam a geração de um produto verde e a gestão sustentável da cadeia de

suprimentos segundo Gold, Seuring e Beske (2010). A Justa Trama e a Tênis têm: i) uma equipe multidisciplinar com agrônomos, produtores de algodão, costureiras, designers, administradores, enfim, um grande número de pessoas para cuidar da produção e comercialização dos produtores; ii) existe uma relação de colaboração com os fornecedores, ambas com os produtores de algodão e ao longo de toda a cadeia produtiva, com comunicação constante e transparência nas relações; iii) entendimento das questões ambientais pelo pessoal de compras com o uso de técnicas ecológicas na produção do algodão até a confecção das peças; iv) capacitação técnica para o pessoal de compras, integrantes da cadeia, todos seguem os princípios do comércio justo; v) princípios e critérios globais para as compras.

Outra característica em comum nessas organizações e que foram encontradas em alguns casos da revisão da literatura, é que o comércio justo se estabeleceu como uma marca (GENDRON; BISAILLON; RANCE, 2009; VIEIRA; AGUIAR; BARCELLOS, 2010). Tanto a Tênis é uma marca, com foco no mercado e reconhecida por isso como a Justa Trama também é.

Porém, são encontradas algumas diferenças entre as organizações. Essas podem ser explicadas pela origem da Justa Trama e da Tênis, já que o porquê da constituição de cada uma foi diferente no princípio. A Tênis, embora tenha as questões sociais e ambientais como primordiais e essenciais para o seu negócio, teve uma origem comercial. Os donos da Tênis queriam abrir um negócio, mas ao mesmo tempo queriam difundir os seus ideais de justiça social e preservação do meio ambiente. Conforme McMurtry (2009), o comércio justo pode ser um meio de prestação de justiça através do mercado.

Dessa forma, os sócios franceses da Tênis vieram ao Brasil para buscar um meio de fazer isso e conheceram as questões da preservação da floresta Amazônica. A borracha natural e o couro vegetal usados na produção são extraídos das árvores nativas, combatendo o grave problema do desmatamento. Assim como na plantação de algodão onde são usadas técnicas de plantio e controle de pragas de forma natural. Já a Justa Trama tem a sua origem também com vistas à preservação do meio ambiente, mas com um caráter muito mais social. A Cooperativa Univens, local onde está a sede da Justa Trama, iniciou devido à uma demanda social das costureiras.

Assim, essa diferença acaba se refletindo também em alguns setores dos negócios. Por exemplo, em relação ao planejamento de comunicação com os consumidores e divulgação da marca. Enquanto a Tênis já está mais consolidada, com uma equipe responsável por essa área, a Justa Trama está fazendo o planejamento e elaborando os instrumentos para a divulgação. Outro exemplo é a parte de criação, pesquisa e desenvolvimento, que a Tênis já realiza desde o princípio com uma equipe comandada por um *designer* que é o sócio do escritório no Brasil, enquanto a Justa Trama conseguiu chegar a um nível satisfatório de aprendizagem e construção desse conhecimento recentemente com a parceria italiana. Essa questão de aprendizagem é um grande benefício das redes e isso permite uma troca de informações mais eficiente, facilitando a solução de problemas (FORGUES; FRECHET; JOSSERAND, 2006).

Outra diferença que existe entre as organizações diz respeito à comercialização e estratégia de produção dos produtos. Na Justa Trama existe a venda dos produtos tanto no Brasil como no exterior. A produção é constante, realizada pelos membros da cadeia e geralmente são vendidos os produtos disponíveis em estoque, apenas são produzidos por encomenda quando é feito um grande pedido de um cliente corporativo.

Na Tênis, toda a produção é feita no Brasil em cooperativas e fábricas terceirizadas sob encomenda. Porém, a venda não é realizada no mercado interno. As mercadorias são exportadas para a Europa, ficando a cargo dos escritórios europeus realizarem a sua venda e distribuição. Embora exista um mercado consumidor para esse tipo de produto no Brasil, a estratégia da organização ainda é vendê-los apenas em outros mercados. Eles ainda consideram o consumidor europeu diferente e mais atraente comercialmente do que os brasileiros.

5.5.3 Certificação Comércio Justo e Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário

Com relação à importância da certificação as opiniões são divergentes sobre a sua origem, o porquê de sua existência e a forma como ela é feita. Porém, todos os entrevistados entendem que é importante obter a certificação de comércio justo.

Alguns pensam que a certificação é alguém de fora vir dizer que a produção está sendo feita da maneira correta. Enquanto outros defendem que é necessária essa fiscalização nos procedimentos para que saibam que realmente a organização está produzindo de acordo com os princípios estabelecidos, para organizar o setor. Renard (2005) e De Pelsmacker e Janssens (2007) afirmam que a certificação é uma forma de garantir que os produtos tenham as características anunciadas. Conforme Gendron, Bisailon e Rance (2009), a institucionalização através da certificação é uma forma de renovar o sistema econômico.

O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS) deve regulamentar o comércio justo no Brasil e estabelecer critérios e procedimentos mais adaptados à realidade local. Com sistemas de controles e auditorias mais participativos, o custo do processo será menor. Assim, tanto os grupos de produção como os demais atores locais terão uma maior relevância e protagonismo em todo o processo. Isso é muito positivo, não só por ser uma alternativa para aumentar a difusão da proposta do comércio justo no Brasil como também para agregar um maior valor ao trabalho e fazer a justa remuneração de todos os elos da cadeia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso realizado, com as entrevistas, visitas e análises de documentos permitiram que o objetivo geral da pesquisa fosse realizado. Foram traçados o cenário atual e as perspectivas do comércio justo no Brasil de acordo com a visão dos entrevistados, assim como foram identificadas as formas de comercialização dos produtos e as relações entre produtores, comerciantes e consumidores do comércio justo no Brasil.

Apesar da afirmação de Fretel e Simoncelli-Bourque (2003) de que o comércio justo visa reduzir intermediários, no Brasil, esse não é o foco principal da proposta. Aliás, aqui é muito difícil que isso aconteça pois os produtores ainda precisam de apoio e assistência. O que é feito pelas organizações brasileiras, é permitir que os produtores tenham acesso aos mercados consumidores e que sejam melhor capacitados, aprendendo a agregar um valor maior ao produto. Muitas vezes aparecem mais intermediários (como nas organizações visitadas: projeto Terra e cooperativa GiraSol), mas sempre no sentido de ampliar a comercialização e desenvolver as comunidades.

A comercialização é feita preponderantemente pela *internet*. Conforme visto no histórico de comércio justo, desde o princípio os pedidos já poderiam ser feitos por correio, com as *Alternative Trade Organizations* (ATOs) das igrejas (FRIDELL, 2004; DORAN; NATALE, 2010). Hoje é utilizado o meio eletrônico. A inserção dos produtos de comércio justo no mercado tradicional é uma tendência mundial. Embora essa prática seja muito incipiente no Brasil, existem perspectivas de que seja ampliada. No entanto, algumas das organizações estudadas não entendem como uma boa estratégia essa inserção uma vez que temem que as organizações menores tenham que ficar submissas às pressões somente comerciais e acabar perdendo a essência da proposta.

Os consumidores exercem um papel fundamental para o crescimento do mercado do comércio justo. É preciso que o consumidor brasileiro tenha conhecimento dessa proposta e tenha consciência de que o ato da compra pode impactar toda a cadeia. Uma série de fatores é levada em consideração para o cidadão na hora da compra. Ele deve saber que é importante conhecer a origem dos

produtos e que ele tem o poder de influenciar uma determinada rede com a compra do seu produto final. Se essa consciência do consumidor acontecer, de acordo com o novo movimento de consumo ético apontado pelos autores (FERRAN; GRUNERT, 2007; GOIG, 2007), o comércio justo será alternativa atraente.

Por outro lado, conforme foi mencionado, as cadeias de comércio justo devem conhecer os seus consumidores (LOUREIRO; LOTADE, 2005; DORAN, 2009; DORAN; NATALE, 2010). Os consumidores, de um modo geral, querem produtos de qualidade. Por este ser um dos fatores levados em consideração para a decisão de compra, os produtos de comércio justo devem investir nisso caso queiram tornar um hábito do consumidor a obtenção desses produtos. Dessa forma, é importante que seja investido em capacitação dos trabalhadores e no desenvolvimento de produtos, pois o nicho de pessoas que comprem os produtos apenas pela ideia é pequeno. Pode-se afirmar que existe o mercado e tem um grande potencial de crescimento para a venda de produtos bonitos e de qualidade.

Com relação à disseminação do comércio justo, acredita-se que uma divulgação mais ampla dos conceitos, com apoio da sociedade, empresas, universidade e governo poderia ajudar. Os gargalos apontados pela Pesquisadora da Unisinos para o crescimento do comércio justo no Brasil são o alto custo da certificação e o mercado restrito. Existem duas possibilidades identificadas neste trabalho que podem amenizar os efeitos negativos dessas questões.

Em primeiro lugar, o SNCJS, com os Sistemas Participativos de Garantia, que reduzirão os custos de certificação, uma vez que os produtores e atores locais farão o controle do cumprimento dos princípios e critérios. E, em segundo, o mercado restrito pode ser amenizado devido à característica levantada por Fretel e Simoncelli-Bourque (2003) que afirma: “no comércio justo, é preciso melhorar as técnicas produtivas e diversificar a produção no âmbito econômico com o objetivo de diminuir a dependência de um só produto como fonte de renda” (FRETEL; SIMONCELLI-BOURQUE, 2003). Assim, com melhorias nas técnicas produtivas é possível agregar qualidade e valor aos produtos e a rotatividade do solo apontada na cadeia do algodão influencia a policultura e aumenta as possibilidades de renda.

Respondendo ao questionamento de McMurtry (2009), que indaga como pode o comércio justo coexistir com o livre mercado, destaca-se que com o comércio justo, a regra continua sendo ganhar, mas permitindo um ganho semelhante e equitativo para todos os elos da cadeia. Desenvolvendo as comunidades carentes e

dando oportunidades para que todos ganhem e tenham acesso aos mercados também.

Ou seja, o comércio justo quer a inclusão das pessoas na sociedade e no mercado. Quer mostrar que todos devem ter a oportunidade de se desenvolver, criar e empreender. Existe a prepotência de alguns setores da classe dominante que acham que a classe trabalhadora e rural não tem essa capacidade. Com isso, para o comércio justo crescer no Brasil mais pessoas precisam acreditar que é importante capacitar os produtores e inclui-los no mercado. Os produtores devem conhecer a sua importância na sociedade e saber que podem ser considerados “empreendedores da sustentabilidade” (GIBBS, 2009). A auto-estima dos grupos deve ser trabalhada pois é importante e influencia no trabalho.

Com relação às cadeias que comercializam produtos do algodão ecológico, uma diferença da Tênis e da Justa Trama, é que a primeira, tem seus produtos vendidos no mercado, junto a outros produtos. Já a Justa Trama, tem a maior parte das suas vendas em lojas alternativas ou feiras temáticas. Além disso, a Tênis não vende no mercado interno, enquanto a Justa Trama vende tanto no Brasil como no exterior.

Ambas as organizações são certificadas e auferem os benefícios de pertencer a uma cadeia, agregando não apenas valor aos produtos como também ganhando em outras questões. A aprendizagem, disseminação do conhecimento e transparência nas relações apareceram como fortes características das organizações.

Ainda que alguns especialistas acreditem que no Brasil o comércio justo tenha um fim mais social, a questão ambiental é fortemente enfatizada e as práticas sustentáveis são aplicadas nas cadeias e disseminadas pelos seus integrantes. Na cadeia do algodão ecológico, não são usados contaminantes químicos no algodão, o que alivia os impactos não só na produção como posteriormente no descarte. Nesse contexto, a inovação ambiental do produto, que resulta não só em vantagens econômicas, mas também em uma melhor qualidade do meio ambiente (HELLSTRÖM, 2007; VOLLENBROEK, 2002).

A Justa Trama quer se fortalecer comercializando não só os seus produtos finais, mas também a matéria-prima, como o tecido e o fio para a Itália. A Tênis destaca também que o comércio justo tem o lado comercial e as organizações se preocupam em ganhar dinheiro, mas se preocupam que os outros ganhem também.

Portanto, a Justa Trama e a Tênis se preocupam com o fortalecimento e valorização da cadeia como um todo e de cada um dos elos.

Com relação à importância da certificação e ao SNCJS, a certificação pode ser um meio de ampliar o acesso aos consumidores a esse mercado. Conforme Fridel (2004), o problema de acesso dos consumidores aos produtos de comércio justo, vem desde os princípios. Dessa forma, a certificação pode ser muito importante para que as pessoas obtenham informações sobre os produtos (RENARD, 2005; DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007).

Nota-se que as organizações entrevistadas procuram usar etiquetas que informem a história das comunidades que produziram a mercadoria. Assim, os consumidores podem expressar seus sentimentos de responsabilidade com relação à sociedade e seu apreço pelas empresas e pelos produtos “responsáveis”, através de seu comportamento de consumo ético (DE PELSMACKER; JANSSENS, 2007).

Conforme Gendron, Bisailon e Rance (2009), a institucionalização do movimento não tira o caráter social, de ter começado por iniciativa dos pequenos produtores, apenas é uma necessidade para que o movimento tenha uma maior duração. Isso aparece claramente na fala dos entrevistados, não importa se os produtores cresceram, se o mercado e as vendas do comércio justo aumentaram, o que importa é que esse crescimento aconteça de forma transparente e sustentável, respeitando os limites dos trabalhadores e da natureza.

A FACES reconhece o comércio justo e solidário como um instrumento para promover o protagonismo dos empreendimentos nas relações comerciais e para favorecer a comercialização justa desses empreendimentos. E o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário como sendo o instrumento que vai alavancar o crescimento do comércio justo no Brasil.

Por fim, existe uma pressão dos consumidores para as empresas trabalharem de forma ética, sustentável, de modo a respeitar o meio ambiente, a biodiversidade, não fazendo uso de mão de obra escrava, ou qualquer outro tipo de exploração ao meio ambiente, humano e social. Essa pressão faz com que as empresas tenham que rever a sua postura e se preocupar com toda a sua cadeia produtiva para que os princípios éticos e socioambientais sejam seguidos.

Dessa maneira, empresas e consumidores têm um importante papel na expansão e difusão do comércio justo, assim como para a manutenção de um

gerenciamento sustentável de toda a cadeia. Destaca-se a importância das relações interorganizacionais para a obtenção de melhores condições de trabalho e maiores ganhos para a cadeia como um todo. Esses ganhos incluem maneiras mais eficientes de transmissão das informações não só internamente, como também para os potenciais consumidores, permitindo a possibilidade de aumento na base de clientes.

Como limitações desse estudo, pode-se citar o fato de ser um tema novo no Brasil e de não ter muitas organizações que trabalhem com esses produtos, assim como não há muitas publicações sobre o tema que relatem os casos nacionais. Dessa forma, foi um trabalho de caráter mais exploratório.

Os consumidores querem, cada vez mais, produtos com apelo socioambiental e que sejam produzidos de forma justa e ética e fazem pressão para que as empresas tenham uma postura responsável. Como sugestão para pesquisas futuras, surge a necessidade de verificar junto a consumidores do Brasil, quais são os fatores condicionantes para a compra de produtos identificados como de comércio justo. Além disso, poderiam ser identificadas as principais empresas que incentivem o desenvolvimento de pequenos produtores para os princípios do comércio justo e verificar as suas motivações, interesses e resultados alcançados, tanto para a empresa como para a sociedade.

REFERÊNCIAS

AUROI, C. Improving Sustainable Chain Management through Fair Trade. **Greener Management International**, v. 43, p. 25-35, 2003.

BEAMON, B. M. Environmental and Sustainability Ethics in Supply Chain Management. **Science and Engineering Ethics**, v. 11, p. 221-234, 2005.

BRASIL SOCIAL CHIC. **Empreendimentos Produtivos**. Disponível em: <http://brasilsocialchic.com/v01/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=56>. Acesso em: 25 fev. 2011.

BUCHHOLZ, R. A.; ROSENTHAL, S. B. Integrating Ethics All the Way Through: The Issue of Moral Agency Reconsidered. **Journal of Business Ethics**, v. 66, p. 233-239, 2006.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

CLARKE, N. *et al.* The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom. **Politics & Society**, v. 35, n. 4, p. 583-607, Dez., 2007.

CRAVATTE, C.; CHABLOZ, N. Enchantment and solidarity: Which dream does 'fair tourism' sell?. **Tourist Studies**, v.8, n.2, p. 231-247, 2008.

DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W. A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. **Journal of Business Ethics**, v. 75, n. 4, p. 361-380, 2007.

DORAN, C. J. The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 84, p. 549-563, 2009.

DORAN, C. J.; NATALE, S. N. The Role of Religion in Fair Trade Consumption. **Journal of Business Ethics**. Publicada online: 29 Junho 2010.

FACES DO BRASIL. **O Comércio Justo e Solidário no Brasil**. Cartilha. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/cartilha-sncjs.html>>. Acesso em: 18 set. 2010.

FAIRTRADE FOUNDATION. **More on cotton**. Disponível em: <http://www.fairtrade.org.uk/products/cotton/more_on_cotton.aspx>. Acesso em: 18 nov. 2010.

_____. **Fairtrade sales soar to well over £1bn showing the UK still cares in tough times**. Disponível em: <http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/february_2>

[011/fairtrade_sales_soar_to_well_over_1bn_showing_the_uk_still_cares_in_tough_times.aspx](http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=bba9084d39&tx_ttnews[ft_news]=201)>. Acesso em: 15 mar. 2011.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Boost for Fairtrade in Brazil**. Disponível em: <[http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=bba9084d39&tx_ttnews\[ft_news\]=201](http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=bba9084d39&tx_ttnews[ft_news]=201)>. Acesso em: 28 abr. 2011.

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATION. FLO. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.html>. Acesso em 20 mai. 2010.

FERRAN, F.; GRUNERT, K. G. French fair trade coffee buyers' purchasing motives. **Food Quality and Preference**, v. 18, p. 218–229, 2007.

FLO-CERT. **List of certified operators**. Disponível em: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/operators2.php?id=10>. Acesso em 01 mar. 2011.

FORGUES B., FRECHET M. ET JOSSERAND E. Relations interorganisationnelles. Conceptualisation, résultats et voies de recherche. **Revue française de gestion**, v.5, n 164, p. 17-31, 2006.

FRETEL, A. C.; SIMONCELLI-BOURQUE, E. **O Comércio Justo e o Consumo Ético**. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2003.

FRIDELL, G. The Fair Trade Network in Historical Perspective. **Canadian Journal of Development Studies**, v. 25, n. 3, p. 411-428, 2004.

GENDRON, C.; BISAILLON, V.; RANCE, A. I. O. The institutionalization of fair trade: More than just a degraded form of social action. **Journal of Business Ethics**, v. 86, n. 1, p. 63-79, 2009.

GIBBS, D. Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. **Greener Management International**, v. 55, p. 63-78, 2003.

GIRASOL. **Manifesto de Fundação da Cooperativa GiraSol – Comércio Justo e Consumo Consciente**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.coopgirasol.com.br/?id=nossosprincipios>. Acesso em: 18 jun. 2010.

GOIG, R. L. Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 468–477, 2007.

GOLD, S.; SEURING, S.; BESKE, P. Sustainable Supply Chain Management and Inter-Organizational Resources: A Literature Review. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 17, p. 230-245, 2010.

HELLSTRÖM, T. Dimensions of Environmentally Sustainable Innovation: the Structure of Eco-Innovation Concepts. **Sustainable Development**, v. 15, p. 148–159, 2007.

JUSTA TRAMA. Disponível em <http://www.justatrama.com.br/pt/home/index.php>. Acesso em: 10 out. 2009.

LOUREIRO, M. L.; LOTADE, J. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? **Ecological Economics**, v. 53, p. 129– 138, 2005.

LOW, W.; DAVENPORT, E. Has the medium (roast) become the message?: The ethics of marketing fair trade in the mainstream. **International Marketing Review**, v. 22, n. 5, p. 494-511, 2005.

LOW, W.; DAVENPORT, E. Organizational leadership, ethics and the challenges of marketing fair and ethical trade. **Journal of Business Ethics**, v. 86, n. 1, p. 97-108, 2009.

METELLO, D. G. **Os benefícios da associação em cadeias produtivas solidárias: o caso da Justa Trama – cadeia solidária do algodão agroecológico**. 2007. 157 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

McMURTRY, J. J. Ethical Value-Added: Fair Trade and the Case of Café Femenino. **Journal of Business Ethics**, v. 86, p. 27-49, 2009.

NEWMAN, L. Uncertainty, innovation, and dynamic sustainable development. **Sustainability: Science, Practice & Policy**, v.1, n. 2, p. 25-31, 2005.

REED, D. What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 86, p. 3-26, 2009.

RENARD, M. C. Quality certification, regulation and power in fair trade. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 4, p. 419-431, 2005.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Ed. Abril, Col. Os Economistas, 1985 (para a tradução brasileira), cap. 1, 1912.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Pesquisa Mundial do Comércio Justo**. Brasília: Sebrae, 2007.

TÊNIS – *Ecological Fair Trade*. Disponível em <http://www.Tênis-fairtrade.com/>. Acesso em: 10 out. 2009.

VERMEULEN, W. J. V.; RAS, P. J. The Challenge of Greening Global Product Chains: Meeting Both Ends. **Sustainable Development**, v. 14, p. 245–256, 2006.

VIEIRA, L. M.; AGUIAR, L. K.; BARCELLOS, M. D. Understanding the Coordination Mechanisms in a Fair Trade Fruit Supply Chain. **Journal of Operations and Supply Chain Management**, v. 3, n.2, p. 13-25, 2010.

VOLLENBROEK, F. A. Sustainable development and the challenge of innovation. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, p. 215–223, 2002.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. WFTO. **Sourcing Fair Trade Products**. Disponível em:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=164&Itemid=1.
Acesso: 21 mar 2011a.

_____. WFTO. **10 Principles of Fair Trade**. Disponível em:

<Fonte:http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14>. Acesso em: 10 abr. 2011b.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson, 2006.

ANEXO A – ROTEIROS DE ENTREVISTA ESPECIALISTAS

1. Saber como e quais foram os projetos de CJ trabalhados e como foi.
2. Qual é o melhor caminho para ampliar a comercialização dos produtos de comércio justo?
3. E quanto ao mercado interno para produtos de comércio justo, quais são as perspectivas?
4. Qual a sua opinião sobre a formalização do comércio justo?
5. Existem resistências à certificação? (De que forma vocês trabalham isso? Existem conflitos no processo de certificação? Como lidam com isso? Que tipo de conflito existe?)
6. E a distribuição de lucros? (Quando o faturamento é maior, é distribuído? Quem administra esse processo?)
7. Qual a diferença entre uma organização certificada e outra não? Mesmo que ambas trabalhando sob a ótica do comércio justo? Como é feito o transporte das mercadorias?
8. As instituições públicas e o governo apoiam o CJ? Existe alguma diferença de tributação dos produtos CJ?
9. Qual a influência das empresas e da recente preocupação com Responsabilidade Social para a difusão do movimento? A responsabilidade social empresarial (RSE) pode influenciar no CJ? O que você acha da participação e apoio financeiro do meio empresarial para o CJ, será que perde o sentido?
10. As organizações conhecem as práticas de todos os stakeholders da cadeia? Todos os integrantes da cadeia são certificados?
 - a. O reconhecimento por parte dos trabalhadores, de que eles estão sendo tratados de forma justa, melhora a confiança dentro da cadeia?
 - b. Critérios da FLO – Maioria dos membros devem ser considerados pequenos produtores – Isso não pode desestimular o crescimento??
11. Como os pesquisadores, academia, universidade podem contribuir para a ampliação do CJ no Brasil? Fale sobre as relações entre Comércio Justo e Economia Solidária.

ANEXO B – ROTEIROS DE ENTREVISTA COM AS CADEIAS

Comercialização

1. Quem são os consumidores?
2. Com relação à produção? Vocês trabalham por encomenda ou são feitos produtos para estoque? Como foi essa escolha? Existe algum benefício entre uma forma e outra?
3. Onde são comercializados os produtos? Participam de feiras? De que feiras participam? Quantas feiras participaram em 2010? Quantas dessas feiras são organizadas por governos? Quantas são feiras locais? Quantas são feiras de economia solidária? E de produtos orgânicos e agroecológicos? Como surge a ideia de participar, vcs são convidados?
4. Como é feito o cálculo de custo da produção e o formação do preço dos produtos? O custo cobre as despesas?
5. Qual o principal desafio a ser enfrentado para aumentar a comercialização dos produtos?
6. Quais os projetos para comercialização no Brasil ou exterior?
7. Qual a sua opinião sobre a certificação Comércio Justo (Fair Trade)? Certificação Comércio Justo – Foi influência estrangeira? O consumidor brasileiro reconhece a importância? E o estrangeiro?
8. Vocês percebem diferenças entre antes e depois da certificação? Quais? Melhorou a qualidade do produto e do processo? A maneira como o trabalho é distribuído e organizado foi alterada? E o trabalho em grupo, foi desenvolvido? Tem a ver com a certificação? O que mudou? Por quê?
9. Qual a sua opinião e perspectivas com a aprovação do Sistema de Comércio Justo e Solidário?

Relações na Cadeia

10. E como é a relação com os atores da cadeia? Com os fornecedores? Existem fornecedores que não são solidários? Com a população local? Com a sociedade em geral?
11. Como é feita a comunicação na cadeia?
12. Recebem algum apoio, financeiro ou não, de empresas privadas? E do setor público e governo?
13. Existe formação para os participantes? Quando ocorreram? Quem deu a formação? Que assuntos foram tratados? Como isso interfere na prática, no dia-a-dia do seu trabalho? Existem trabalhos de conscientização dos consumidores?
14. Onde e como são feitas as pesquisas e desenvolvimentos de produto? Quem faz? O foco é comercial? Os participantes já tinham conhecimento sobre agroecologia? E agora? Mudou jeito de trabalhar como causa disso?
15. Alguma mudança em relação à questão de gênero, algum preconceito, papéis exercidos na sociedade? Tem mudado a relação com o mundo externo? E o que isso muda no cotidiano de trabalho?
16. Algum participante já desenvolveu algum equipamento ou fez alguma modificação em equipamento já existente? Quando? Para quê? Alguma técnica de produção foi desenvolvida pelo empreendimento? Essas inovações são trocadas? São segredo?
17. Os funcionários tem carteira assinada ou são cooperados? Os trabalhadores da produção são todos cooperados?
18. Como é feita a gestão do negócio? São feitas reuniões periódicas? Quem participa das reuniões? Que tipo de reuniões são feitas? Quem toma decisões? Todos conhecem o processo produtivo?