

Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”

UNIGRANRIO

Vanessa Janni Epelbaum

O que há de Justo no Comércio Justo?

Estudo da Cooperativa COOSTURART

Rio de Janeiro

2010

Vanessa Janni Epelbaum

O que há de Justo no Comércio Justo?

Estudo da Cooperativa COOSTURART

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Hélio Arthur Reis Irigaray

Rio de Janeiro

2010

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA – UNIGRANRIO

E63q Epelbaum, Vanessa Janni.

O que há de justo no comércio justo? : Estudo da Cooperativa COOSTURART/ Vanessa Janni Epelbaum. – 2010.

110 f.: il ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) –Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

“Orientador: Prof. Hélio Arthur Irigaray”.

Bibliografia: 92-97

1. Administração. 2. Comércio. 3. Comércio Justo. 4.Economia Solidária. 5. Cooperativa I. Irigaray, Hélio Arthur. II.Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy.” III. Título.

Vanessa Janni Epelbaum

O que há de Justo no Comércio Justo?

Estudo da Cooperativa COOSTURART

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Hélio Arthur Reis Irigaray

Aprovado em 07 de dezembro de 2010.

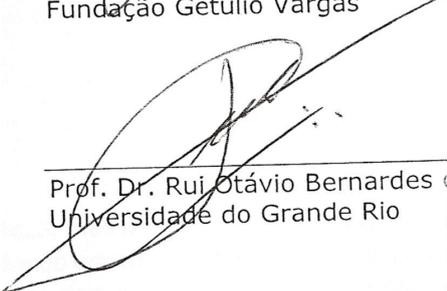
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Hélio Arthur Reis Irigaray
Universidade do Grande Rio



Prof. Dra. Deborah Moraes Zouain
Fundação Getúlio Vargas



Prof. Dr. Rui Otávio Bernardes de Andrade
Universidade do Grande Rio

DEDICATÓRIA

Na vida, de quase nada temos certeza, mas eu tenho o privilégio da certeza de que tenho vocês dois ao meu lado, sempre. Sendo assim, este trabalho e tudo o que fiz até então só tem sentido se dedicado a vocês, meus pais Alain e Mônica Janni, pessoas que fizeram de mim o que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

À UNIGRANRIO pela oportunidade em participar na formação de novos mestres

Ao meu orientador Professor Doutor Hélio Arthur Reis Irigaray

Ao Coordenador do Mestrado Professor Doutor Rui Otávio Bernardes de Andrade

A todos os professores do curso pelo empenho e dedicação

A Flávia e Vanessa da Unigranrio pelo carinho e paciência

A todos os funcionários da Administração

A Professora Doutora Débora Moraes Zouain da FGV

Ao Professor Doutor Antonio Freitas da FGV

A COOSTURART pelo apoio incondicional

A todos da ONG Onda Solidária

Ao meu marido Alexandre pela compreensão e paciência

No meio da dificuldade encontra-se a oportunidade.

Albert Einstein

RESUMO

O movimento do Comércio Justo apresenta dinâmicas que correlacionam políticas e mercados. É um modelo que pode servir de símbolo de um comércio distinto, onde saem ganhando tanto os produtores quanto os consumidores. E, ao se colocar como uma alternativa ao sistema comercial convencional pressupõe eliminar a figura do mercado auto-regulador, caracterizado pela busca compulsiva de utilidade marginal e do auto-interesse, substituindo-a por um novo mercado regulado por princípios baseado na solidariedade.

Este trabalho aborda o Comércio Justo sob dois principais pontos de vista: conceitual e prático. Também aborda o plano político e ético, o qual tem mobilizado os estudiosos pelo fato da dupla condição de atuar dentro e contra o mercado. Procurou demonstrar o Comércio Justo como alternativa para geração de trabalho e renda para grupos de produção em desvantagem comercial e a perspectiva destes grupos no contexto atual.

Foram feitas visitas a Cooperativa Popular COOSTURART durante os meses de Maio, Junho e Julho de 2010. Foram realizadas entrevistas com a Presidente e as cooperadas. Todas as entrevistas foram gravadas e submetidas a análise do discurso.

A Cooperativa Popular COOSTURART serviu de objeto de estudo para (re) pensar e correlacionar as questões teóricas com a prática. Representa uma experiência de âmbito internacional que nos permitiu observar como ocorre a prática do Comércio Justo numa escala local, mas que se operacionaliza num contexto de iniquidades econômico-sociais nacionais e globais. A pesquisa de campo demonstrou que nem todos os cooperados conseguiram incorporar a lógica do trabalho cooperativo e, ainda que a COOSTURART vem corroborar com alguns princípios que regem o Comércio Justo como visto na pesquisa bibliográfica e documental, mesmo que insipiente assim como o é no Brasil.

Palavras-chave: Comércio Justo, Economia Solidária, Cooperativa.

ABSTRACT

The Fair Trade movement presents dynamics that correlate politics and markets. It is a model that can be a symbol of a distinct commerce, where both producers and consumers get good results. Being an alternative to the conventional commercial system it aims at eliminating the figure of the self-regulating market, characterized for the compulsory search of marginal utility and the auto-interest, substituting it for a new market regulated by principles of solidarity.

This dissertation analyzes Fair Trade under two different points of view: conceptual and practical. The political and ethical approach, which has mobilized the researchers for the fact of the double condition to act inside and against the market. Therefore Fair Trade would be an alternative for work generation and income for groups of production in commercial disadvantage and the perspective of these groups in the current context.

During the month of May, June and July of 2010, visits were made to COOSTURART. Interviews were conducted with the President and the cooperatives. All interviews were recorded and subjected to discourse analysis.

The Popular Cooperative COOSTURART served as a case study to (re) think and to correlate the theoretical questions with the practical one. It represents an experience of international scope that allowed them to observe as the practical one of Fair Trade in a local scale occurs, but that occurs in a context of national and global economic-social iniquities. The field research demonstrated that not all cooperated had obtained to incorporate logic of cooperative work and, despite COOSTURART corroborates exactly with some principles conducted Fair Trade as seen in the bibliographical research and documentary, incipient as well as it is in Brazil.

Keywords: Fair Trade, Solidarity Economy, Cooperative.

LISTA DE SIGLAS

ATO – Alternative Trade Organizations

BSC – Brasil Social Chic

COFTA – Cooperação para o Comércio Justo na África

COOSTURART – Cooperativa de Costura Artesanal

ECOTA – Fórum de Comércio Justo em Bangladesh

EES – Empreendimentos de Economia Solidária

EFTA – *European Fair Trade Association* / Associação Européia de Comércio Justo

FACES – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário

FACES DO BRASIL – Plataforma Brasileira de Comércio Justo (do FACES)

FBES – Fórum Brasileiro da Economia Solidária

FLO – *Fair Trade Labelling Organizations International*

FTF – *Fair Trade Federation*

IFAT – *The International Fair Trade Association*

ILDES – Fundação Friedrich Ebert

ITCP - Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares

KEFAT – Federação do Quênia para o Comércio Alternativo

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrícola

MDS – Ministério do Desenvolvimento Social

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

NEWS – *Network of European World Shop*

OIT - Organização Internacional do Trabalho

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OPFCJS - Organização de Produtores Familiares no Comércio Justo e Solidário

OXFAM - *Oxford Committee for Famine Relief* / Comitê de Oxford de Combate à Fome

RBSES – Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária

SBCJS – Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa

SENAES – Secretaria Nacional de Economia Solidária

UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. O Sistema do Comércio Justo.....	80
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Formas de Organização dos Empreendimentos de Economia Solidária	38
Gráfico 2. Empreendimentos de Economia Solidária por Ano de Início Segundo Grandes Regiões	38
Gráfico 3. Área de Atuação dos Empreendimentos de Economia Solidária no Brasil.....	39
Gráfico 4. Distribuição dos produtos da Economia Solidária por Tipo de Atividade.....	40
Gráfico 5. Resultados Financeiros da Economia Solidária Brasil.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Representatividade dos produtos e serviços da Economia Solidária.....	37
Tabela 2. Entidades Internacionais do Comércio Justo	42
Tabela 3. Cinco anos da dinâmica do CJ na Europa: Estatística Geral	43
Tabela 4. Valor de Varejo Estimado	44
Tabela 5. Principais Fornecedores Especializados em Comércio Justo no Mundo.....	45
Tabela 6. Principais Fornecedores de produtos Comércio Justo não Especializados em Comércio Justo no Mundo.....	46
Tabela 7. Lojas de Comércio Justo na América Latina.....	47
Tabela 8. Análise de receitas de lojas de Comércio Justo	47
Tabela 9. Lista de Entrevistadas	55

SUMÁRIO

PARTE I – A PESQUISA TEÓRICA

1 O PROBLEMA	17
1.1 Introdução	17
1.2 Objetivos	19
1.3 Delimitação do Estudo	20
1.4 Relevância do Estudo	20
1.5 Definição dos Termos	22
2 REVISITANDO A LITERATURA	24
2.1 Comércio Justo e Economia Solidária: Pondo os pingos nos “is”	24
2.2 Comércio Justo e Economia Solidária: Suas Raízes Históricas e os Movimentos Sociais	27
2.3 Comércio Justo e Cooperativismo	36
3 PERCURSO METODOLÓGICO	53
3.1 Coleta de Dados	53
3.2 Universo e Amostra.....	54
3.3 Roteiro das Entrevistas	56
3.4 Tratamento dos Dados	57
3.5 Limitações do Método	63
PARTE II – AS REVELAÇÕES DO CAMPO	
4 A COOSTURART	64
4.1 A Visão da Pesquisadora	65
4.2 A Visão das Cooperadas	68
5 COMÉRCIO JUSTO: ESTE ILUSTRE DESCONHECIDO	74
6 COMÉRCIO JUSTO E AS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS	77
7 COMÉRCIO JUSTO E A LÓGICA DO MERCADO	86
8 REFLEXÕES FINAIS	90

9 SUGESTOES PARA ESTUDOS FUTUROS	92
10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
11 ANEXOS	99

PARTE I – A PESQUISA TEÓRICA

1 O PROBLEMA

1.1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem o propósito de analisar a prática do Comércio Justo, sob a perspectiva das cooperadas. A percepção de um grupo social de pequenos produtores, sobre o sentido da sua inserção, emancipação e auto-sustentabilidade nessa prática é de suma importância para a realização dessa análise crítica.

Quando nos referimos à relação endógena e exógena mostramos a preocupação em compreender a influência das características do Comércio Justo internacional (exógeno) e as especificidades do Comércio Justo brasileiro (endógeno).

São vários os desafios enfrentados pelo Comércio Justo. No plano político e ético, o qual mais tem mobilizado os seus estudiosos é a implantação de seus princípios, decorrentes de dupla condição de atuar dentro e contra o mercado. Há ainda os relacionados à questão de promover a solidariedade entre economias socialmente desiguais e, portanto, atuar em contextos opostos do ponto de vista sócio-econômico e comercial, bem como a questão de como prover significados que gerem solidariedade, e como tornar o Comércio Justo mais inclusivo, ou seja, envolvendo um maior número de produtores e trabalhadores como beneficiários de suas próprias ações, já que o número de produtores do Sul envolvidos nessa modalidade de comércio é ainda pequeno para atender aos objetivos de uma mudança social de vida e de trabalho significativa. Além desses desafios que ajudam a problematizar o Comércio Justo, para Schneider¹ (2010), um desafio que se coloca no plano operacional é se alcançar a remuneração justa dentro das condições do pequeno produtor, pois para ele, falta dinheiro vivo, capital de giro.

¹ Entrevista concedida por Johnn Schneider, consultor e pesquisador do Comércio Justo, à Elias Fajardo, publicada no livro Consumo Consciente e Comércio Justo de FAJARDO, E. Rio de Janeiro: SESC Nacional, 2010.

“Ele não tem *cash*”. A distribuição e a logística, segundo o SEBRAE (2004) se constituem também desafios que dificilmente podem ser vencidos em pequenas estruturas, na maioria das vezes, com poucos recursos, falta de estrutura e baixo nível de profissionalização. Por isso aparecem os atravessadores que se utilizam dessa vulnerabilidade provocando um círculo vicioso, mas que segundo Schneider, o produtor que se engaja no Comércio Justo tenta romper com essa situação, buscando juntar-se em associações ou cooperativas para que possam captar recursos junto à ONGs ou instituições públicas que apoiem tais iniciativas.

Para a construção da fundamentação teórica do estudo foi feita, inicialmente, uma revisão da literatura nacional e internacional de dissertações e teses sobre a temática do Comércio Justo sobre a qual foi feito um mapeamento, cujo objetivo foi de apontar as diferenças ou semelhanças de foco nas pesquisas sobre o Comércio Justo, a localidade da pesquisa, a matéria prima utilizada pelos pequenos produtores e o escoamento da produção no comércio local e internacional, conforme pode ser observado no quadro seguinte. Nesse mapeamento, alguns aspectos chamaram atenção sobre os quais teceremos algumas considerações. Em alguns trabalhos evidenciamos a dificuldade de diferenciação entre o que se convencionou chamar de economia solidária e o chamado Comércio Justo havendo na maioria dos trabalhos uma semelhança entre os conceitos. Outro relevante aspecto foi que na maioria das experiências internacionais, o Comércio Justo estava sendo articulado no âmbito de ONGs ou associações, não havendo interferência direta de órgãos públicos dos países. Um aspecto que se destacou nas experiências brasileiras foi o envolvimento de grupos sociais cooperativados e na sua grande maioria voltadas para o setor de agricultura, do segmento alimentar. As experiências brasileiras sugeriram, mesmo que não fosse o objeto das dissertações e teses acessadas, condições no Brasil para que o Comércio Justo possa vir a ser incorporado como uma política pública. Esse mapeamento também auxiliou na organização do enquadramento teórico da pesquisa e na escolha dos temas que a compõe juntamente com o levantamento de artigos científicos, livros e outros materiais bibliográficos.

Para dar embasamento ao trabalho, foi feita revisão da literatura de dissertações e teses sobre a temática do Comércio Justo onde buscou-se identificar os focos de pesquisas feitas anteriormente. Apurados os dados, elaborou-se a

questão do presente trabalho: O que há de justo no Comércio Justo sob a perspectiva das cooperadas?

Assim, a experiência da Cooperativa de Costura Artesanal (COOSTURART), será estudada como contribuição para a seguinte questão: O que há de Justo no Comércio Justo sob a perspectiva das cooperadas?

A Cooperativa COOSTURART está localizada no bairro de Santa Cruz, na zona oeste do Rio de Janeiro. Tem sua sede na comunidade João XXIII pertencente ao bairro, a qual foi formada a partir de um conjunto habitacional construído pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro na década de 1970. O bairro de Santa Cruz dista cerca de 70 km do centro da cidade do Rio de Janeiro. A região central do bairro é atendida pelos trens urbanos e por linhas de ônibus ligando Santa Cruz ao centro e a importantes centros comerciais da cidade, como Barra da Tijuca, Madureira, Bangu e Campo Grande. Já a comunidade João XXIII situa-se a 3 km da região central do bairro.

A COOSTURART fez parte do Programa de Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da COPPE / UFRJ. Portanto é uma Cooperativa que passou pelo processo de incubação. Formada em sua maioria por mulheres moradoras do bairro de Santa Cruz e da região, esta Cooperativa confecciona e comercializa produtos de moda e decoração e em todas as suas peças utiliza-se de técnicas de costura artesanal como fuxico, bordado e *patchwork*.

A presente pesquisa pretende responder à seguinte questão: O que há de justo no Comércio Justo sob a perspectiva das cooperadas?

1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho teve por objetivo geral analisar criticamente a prática do Comércio Justo procurando evidenciar a sua configuração econômico-social no contexto brasileiro, na ótica dos atores e em particular de um grupo social formado de pequenos produtores cooperativados. Como objetivo secundário, a pesquisa buscou analisar a percepção dos cooperativados sobre o sentido de sua inserção,

emancipação e auto-sustentabilidade no Comércio Justo. O objetivo secundário norteia a abordagem teórico-metodológica do estudo.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Sob o ponto de vista organizacional, o trabalho irá mostrar a prática do Comércio Justo como uma alternativa para geração de trabalho e renda para grupos de produção em desvantagem comercial e a perspectiva destes grupos no contexto. As soluções propostas pelo Comércio Justo podem trazer benefícios aos países em desenvolvimento e tentam superar complicadas barreiras nos contextos de iniquidades produtivas e comerciais.

Embora englobe a identificação de desafios enquanto organização coletiva e alternativa popular de trabalho e a articulação com a sociedade civil organizada, este trabalho busca compreender a percepção das cooperadas, não se limitando apenas a identificar a estrutura, as perspectivas e o potencial da produção e comercialização de produtos no Comércio Justo.

A escolha da Cooperativa COOSTURART e seus cooperados como base empírica do estudo deve-se ao fato de que a referida Cooperativa é uma das pioneiras nessa modalidade de comércio, tendo sido criada em 2002. Tem se destacado como reunindo atributos que podem vir a corroborar com a questão do que de fato há de justo na prática do Comércio Justo no Brasil, o que foi investigado na pesquisa.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo busca contribuir no campo das Ciências para o aprofundamento dos referenciais teóricos e modelos de análise que utilizem pesquisa fenomenológica de base interpretativa hermenêutica.

Subsidia a sistematização de estudos na Área da Administração que abordam aspectos subjetivos, sócio-econômicos e políticos do Comércio Justo e contribui com a questão crucial da existência de justiça na prática do Comércio Justo.

Num mundo onde, segundo Gorz (2003):

Tudo se torna mercadoria, a venda do si se estende a todos os aspectos da vida: tudo é medido em dinheiro. A lógica do capital, da vida tornada capital, submete todas atividades e espaços nos quais a produção de si era originalmente considerada como gasto gratuito de energia, sem outra finalidade senão a de levar as capacidades humanas ao seu mais alto grau de desenvolvimento (GORZ, 2003 p.25).

Estudando-se o Comércio Justo, compreende-se que o tema não se restringe apenas às relações comerciais; inclui também iniciativas de cooperação entre produtores, importadores e consumidores, iniciativas estas que podem inclusive se desdobrar em atividades paralelas ligadas à gestão, ao treinamento de pessoal e especialização e ao associativismo.

Na ótica dos produtores pressupõe-se que quem produz busca valorizar aquilo que oferece ao mercado, mas também a sua própria identidade pessoal e coletiva. Por outro lado, quem compra e importa com ética comercial e ambiental pode financiar um investimento associado de modo a garantir a continuidade do seu fornecimento. E quem consome estabelece um compromisso com os produtores e procura se informar sobre a origem e as condições em que são produzidas as mercadorias. Portanto, visto a partir de uma perspectiva histórica, o Comércio Justo tenta resgatar a concepção original do comércio como intercâmbio não só de mercadorias, mas de idéias, conceitos de costumes e de comportamentos (FAJARDO, 2010).

Desta forma, o estudo irá investigar a percepção das cooperadas no que tange não somente a valorização dos produtos, mas também a percepção do que de fato ocorre na prática. A experiência do dia a dia das cooperadas permitirá a construção do contraponto com a teoria.

A Cooperativa COOSTURART, como base empírica do estudo, representa uma experiência de âmbito internacional que nos permitiu observar como ocorre a

prática do Comércio Justo numa escala local, mas que se operacionaliza num contexto de iniquidades econômico-sociais nacionais e globais.

Pesquisas que explorem esta modalidade de “negócio”, bem como a repercussão econômica e social que provocam, têm cada vez mais importância no meio científico.

1.5 DEFINICAO DOS TERMOS

O Comércio Justo é prática realizada entre atores localizados em países desenvolvidos, conhecidos como países do Norte e por atores localizados em países em desenvolvimento, conhecidos como países do Sul, independente da localização geográfica. Os responsáveis pela articulação dessa modalidade de comércio ficam localizados nos países do Norte e os produtores e trabalhadores que alimentam essas redes internacionais ficam localizados nos países do Sul.

Conceitua-se Comércio Justo como:

Considera-se Comércio Justo e Solidário o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações justas e solidárias entre todos os elos das Redes de Produção, resulte em uma forma de fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos e Solidários, rurais e urbanos, que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional das relações comerciais que privilegiam a grande escala, tendo como características: a. Contribuir para a construção de relações justas e solidárias no mercado; b. Favorecer a co-responsabilidade entre os diversos atores das Redes de Produção e Comercialização; c. Praticar remuneração e preço justos para quem produz e consome; d. Considerar a diversidade étnica e cultural e valorizar o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas relações comerciais; e. Fomentar a integração efetiva entre produtor e consumidor, para a construção coletiva e participativa dos mecanismos de controle e fomento para o desenvolvimento local sustentável e f. Promover as práticas de produção, comercialização e consumo que tenham como princípios o fortalecimento da justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana (SEBRAE, 2007 p. 32).

O Comércio Justo ou *Fair Trade*, como ficou conhecido na literatura internacional se cristalizou nos últimos 20 anos ganhando contornos de movimento social no seu surgimento, seguido de princípios da economia solidária e por fim, seus produtos e processos de produção passaram a incorporar convenções culturais da humanidade como os princípios da Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Carta de Direitos Humanos e mais recentemente as dimensões do desenvolvimento sustentável. Hoje, as organizações de certificação dos produtos, importadores, lojas dedicadas e mecanismos de comercialização, com incentivos para grupos sociais de pequenos produtores de países do Sul e preços diferenciados para os seus produtos, constituem-se de estratégias de produção e comercialização, que procuram atuar em campanhas que denunciam práticas comerciais abusivas, organizadas por grupos de pressão da sociedade que chamam atenção para a necessidade de modificar as relações comerciais desiguais entre Norte e Sul (MASCARENHAS, 2007).

Já Economia Solidária possui diversas definições. Todas elas, no entanto, têm em comum a idéia de solidariedade. Esta ocorre em dois sentidos: para com os membros da organização, seja ela de produção, de consumo, de crédito ou de outros objetivos, por meio da autogestão; para com os trabalhadores, por meio da ajuda aos mais desfavorecidos (SINGER, 2002).

Segundo Uieda (2007), na Economia Solidaria, a autogestão assume duas conotações: a primeira econômica, no sentido de ser uma solução a empresas em falência ou na organização econômica de pessoas desempregadas, e a outra ideológica, no sentido de um ideal de transformação da sociedade. Embora compreenda também outros tipos de associações, a Economia Solidária está bastante relacionada à organização na forma de cooperativa, que pode ser definida como “[...] sociedades de pessoas organizadas em bases democráticas, que visam não só a suprir seus membros de bens e serviços, como também a realizar determinados programas educativos e sociais.” (PINHO, 2004, p. 124).

O Comércio Justo pode ser situado em um movimento relacionado à Economia Solidária. Enquanto na Economia Solidária a solidariedade estabelece-se entre trabalhadores, no Comércio Justo a solidariedade ocorre entre consumidores e produtores. (UIEDA, 2007).

2 REVISITANDO A LITERATURA

2.1 COMÉRCIO JUSTO E ECONOMIA SOLIDÁRIA: PONDO OS PINGOS NOS “IS”

A Economia Solidária se notabiliza por ser um conjunto de atividades econômicas que se organiza em torno, e a partir, das necessidades humanas coletivas. Ela se baseia na autogestão e valoriza as relações sociais através da reciprocidade e da adoção de formas comunitárias de propriedade e gestão (ARAÚJO, 2005).

Os empreendimentos econômicos solidários “compreendem as diversas modalidades de organização econômica, originadas da livre associação dos trabalhadores, com base em princípios de autogestão, cooperação, eficiência e viabilidade” (GAIGER, 2003, p. 135). Tais empreendimentos desenvolvem atividades nos setores da produção ou prestação de serviços, comercialização e crédito. O autor ainda ressalta:

O termo empreendimento econômico solidário usualmente tem servido para referir os mais diversos tipos de experiências de economia solidária. De um modo geral, compreende modalidades de trabalho às quais acorrem indivíduos que vivem ordinariamente do emprego da sua força de trabalho e nas quais encontram guardada categorias sociais postas à margem dos sistemas convencionais de ocupação e de distribuição da riqueza, dependentes do setor privado e do Estado. Adotam, em sua proporção variável, arranjos coletivos na posse dos meios de produção, no processo de trabalho e na gestão do empreendimento, minimizando a presença de relações assalariadas (GAIGER, 2003, p.136).

De acordo com Singer (2002, p.13) “A economia solidária é uma criação em processo contínuo de trabalhadores em luta contra o capitalismo. Como tal, ela não poderia preceder o capitalismo industrial, mas o acompanha como uma sombra, em toda sua evolução”.

Gaiger (2003, p.136) ressalta que “o novo solidarismo popular se expressa na prática e no ideário de um número crescente de empreendimentos econômicos,

levados à frente por trabalhadores premidos pela falta de alternativas de subsistência ou movidos por suas convicções”. Desta forma, a Economia Solidária representa um novo campo de práticas, as quais:

a) assumem, em dose variável, um caráter coletivo no tocante à posse dos meios de produção, ao processo de trabalho e à gestão do empreendimento, minimizando a presença de relações assalariadas e provocando envolvimento com os problemas da comunidade e as lutas da cidadania;

b) tendem a criar ou reforçar inúmeras instâncias de mediação e representação, tais como as uniões associativas, as federações cooperativas, as redes de intercâmbio e as organizações de apoio e fomento. À medida que logram fazer da cooperação produtiva e da sua articulação orgânica alavancas que as sustentam e as qualificam na economia contemporânea, adquirem chances efetivas para que se constitua uma nova economia do trabalho, orientada pela reprodução ampliada da vida em sociedade, a que imprimem um sentido e uma possibilidade emancipatória;

c) por sua inserção social e comunitária, cumprem adicionalmente uma série de funções de interesse comum, tais como em saúde, educação, defesa de minorias, preservação ambiental, entre outras. A Economia Solidária rivaliza com o setor privado, na criação de postos de trabalho, e com o Estado, na oferta de serviços sociais. Ela rejeita a separação entre o social e o econômico, reconcilia a eficiência com a cooperação no trabalho e estabelece os fundamentos de um projeto de socioeconomia solidária;

d) alinham-se ao fenômeno mais amplo da economia alternativa, que abrange múltiplos segmentos sociais, tais como agentes e instituições de fomento ao desenvolvimento e organizações não governamentais – ONGs. Estas práticas também se apresentam como um movimento de crítica global ao sistema econômico capitalista, de acentuada tendência a dar início a iniciativas concretas, em vista do desenvolvimento humano integral, individual, social e ecológico.

Enfim, a Economia Solidária demonstra que a cooperação e a autogestão não são meros ordenamentos éticos, mas possuem vantagens comparativas diante da economia do capital (ARAÚJO, 2005).

Por sua vez, o Comércio Justo surge como contraponto aos problemas de comércio tradicional. É, segundo Araújo (2005, p.26) “uma iniciativa que busca corrigir ao menos alguns dos prejuízos que sofrem os pequenos produtores e os trabalhadores explorados em um contexto de fracasso internacional, onde as multinacionais, motivadas pelos benefícios, tomam a dianteira”. É um modelo que pode servir de símbolo de um comércio distinto, onde saem ganhando tanto os produtores quanto os consumidores.

Ainda segundo Araújo (2005), o Comércio Justo busca garantir aos atores um preço justo pelo seu trabalho, a fim de lhes permitir atender às suas necessidades fundamentais, tais como saúde, educação, habitação, e de investir no desenvolvimento de suas comunidades. Também visa favorecer os produtores e as comunidades marginalizadas dos países menos desenvolvidos, contribuindo para um desenvolvimento sustentável pela melhora das condições de troca.

Existem alguns princípios que são gerais ao Comércio Justo, dentre eles:

- a) desenvolvimento com base na construção de relações comerciais justas;
- b) utilização de tecnologias apropriadas ao contexto dos pequenos produtores que sejam de baixo custo e de eficácia comprovada;
- c) participação dos pequenos produtores como fundamental na administração de todos os processos desenvolvidos, desde a produção até a comercialização final do produto;
- d) incentivo à participação de parcerias governamentais e não-governamentais que apoiem a viabilização de processos de produção e de comercialização;
- e) desenvolvimento com perspectivas de sustentabilidade econômica e social;
- f) fortalecimento do desenvolvimento local integrado e sustentado das comunidades envolvidas;
- g) repúdio a iniciativas que explorem a mão-de-obra infantil, degradem o meio ambiente e/ou sejam consideradas ilegais ou gerem contravenção.

Desta forma, pode-se afirmar que Economia Solidária e Comércio Justo acabam por encontrar um ao outro ao longo do percurso histórico. Isto porque ambos fazem parte de novos re-arranjos econômicos que, por fim, buscam resgatar as desigualdades do capitalismo nos segmentos menos favorecidos.

2.2 COMÉRCIO JUSTO E ECONOMIA SOLIDÁRIA: SUAS RAÍZES HISTÓRICAS E OS MOVIMENTOS SOCIAIS

Existem diversas histórias de quando e onde se iniciou o Comércio Justo. Entre elas está a da primeira loja formal de Comércio Justo que foi aberta em 1958 nos Estados Unidos, a da venda de artesanatos de refugiados chineses na Europa em lojas da OXFAM², também no final da década de 50, levando a criação da primeira organização de Comércio Justo em 1964 e a organização de atividades semelhantes na Holanda, formalizando em 1967 o estabelecimento da organização de importação de Comércio Justo *Fair Trade Organization*. Em 1973 esta mesma organização importa o primeiro café de Comércio Justo de Cooperativas Populares de pequenos agricultores guatemaltecos (BRASIL SOCIAL CHIC, 2010) Hoje, o café de Comércio Justo é o principal produto de comercialização nessa modalidade de comércio (LANGIS, 2006; CLEGG, 2004), tendo mais de milhares de pequenos produtores beneficiados e mais de 25% das receitas das organizações de Comércio Justo do Norte que vem do café justo (FACES DO BRASIL, 2010).

No início, as organizações de Comércio Justo comercializavam apenas artesanato em lojas especializadas. Em 1969 foi inaugurada a primeira loja especializada de Comércio Justo na Holanda, onde não só se vendiam artesanatos de pequenos produtores do sul, mas também se realizavam campanhas de sensibilização contra as regras injustas do comércio internacional. Sendo assim, as lojas de Comércio Justo, chamadas na Europa de “*World Shops*”, tiveram um papel

² Importante organização não governamental no desenvolvimento do Comércio Justo mundial.

crucial no desenvolvimento do movimento e na sua expansão, não só pela comercialização, mas também por terem dado início às campanhas de sensibilização de consumidores. Já, do ponto de vista das famílias de produtores do Sul, o artesanato era um importante complemento da renda familiar, produzido pelas mulheres que tinham pouca oportunidade de emprego. A abertura do mercado internacional para esta categoria de produtos marcou o início do relacionamento do Comércio Justo Norte-Sul (BRASIL SOCIAL CHIC, 2010).

No decorrer das décadas seguintes, 70 e 80, o maior crescimento comercial ocorreu no ramo dos produtos alimentares; além do café, passam a ser comercializados chá, cacau, açúcar, sucos de frutas, castanhas, temperos, arroz, mel e vinho. Estes produtos abriram novas formas de distribuição para o Comércio Justo e seus produtos puderam ser viabilizados também através de canais de venda como supermercados, mercados institucionais e lojas de produtos orgânicos. Nesse período, organizações não governamentais e indivíduos sensibilizados ao Comércio Justo, em diversos países da Ásia, África e América Latina, começam a atuar nesse comércio através de apoio a grupos de produção em desvantagem, através do desenvolvimento de suas capacidades em gestão, comercialização, controle e melhoria da qualidade, apoio à exportação, marketing e outras atividades. Muitas organizações de Comércio Justo foram se estabelecendo nos países do Sul e através destas desenvolveram relações com novas organizações do Norte utilizando o discurso da ética, do diálogo, da transparência e do respeito, no estabelecimento de parcerias, com objetivo final, maior igualdade no comércio internacional (FACES DO BRASIL, 2010).

Enquanto o movimento da sociedade civil se organizava, países em desenvolvimento apoiavam a mensagem *"Trade not Aid"* na segunda conferência da *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, em Delhi, 1968. A demanda por um sistema comercial internacional mais inclusivo e igualitário crescia não só na esfera civil organizada, mas também na governamental. A mensagem significava mais claramente que os países do Sul não queriam continuar com a relação em que o Norte se apropria de todos os benefícios e retorna apenas uma pequena parte destes sob forma de ajuda internacional ao desenvolvimento das nações do Sul.

Em meados da década de 80 os efeitos combinados das crises de dívida externa e da queda dos preços de commodities estavam inviabilizando as comunidades das quais as organizações de Comércio Justo compravam. Em 1984 ocorreu a primeira conferência de lojas especializadas em Comércio Justo. Para re-estruturar e re-organizar as bases de suporte do Comércio Justo, em 1989 se estabeleceu a Associação Européia de Comércio Justo (EFTA), formada pelas maiores organizações importadoras de Comércio Justo. A Rede Mundial de Comércio Justo é a chamada *Network of European World Shop* (NEWS). Em 1997, estas organizações se unificaram em uma associação internacional que ficou conhecida pela sigla FLO, a *Fairtrade Labelling International* (FLO) composta, atualmente por mais de 2.800 organizações. Um Ano depois, em 1998 as quatro principais organizações européias de Comércio Justo, FLO, IFAT, NEWS e EFTA passam a trabalhar em conjunto, formando uma organização guarda chuva, denominada FINE, com o objetivo de favorecer a cooperação entre estas organizações em diferentes frentes de trabalho como monitoramento e definição de padrões e princípios do comércio Justo, campanhas de consumo consciente, e sensibilização política (BRASIL SOCIAL CHIC, 2010).

Entre os finais dos anos 90 e início do século XXI, se estabeleceram organizações regionais como, na Ásia, o Fórum Asiático de Comércio Justo, a Cooperação para o Comércio Justo na África (COFTA), o IFAT América Latina e a CLAC Associação das Organizações Latino americanas Certificadas. Redes nacionais também foram criadas como o ECOTA Fórum de Comércio Justo em Bangladesh, O Grupo de Comércio Justo do Nepal, Parceiros Associados para um Comércio mais Justo nas Filipinas, o Fórum de Comércio Justo da Índia, a Federação do Quênia para o Comércio Alternativo (KEFAT), o Fórum de Comércio Justo Peruano e o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, (FACES do Brasil), entre outras. Países vizinhos como Peru, Equador, Chile e Bolívia possuem organizações que por mais de 15 anos já exportam produtos de Comércio Justo para a Europa e os Estados Unidos (FACES DO BRASIL, 2010).

Após a sua institucionalização em 2005, o Faces do Brasil tornou-se Associação Brasileira de Comércio Justo, Ético e Solidário agregando no seu conselho político organizações como a Fundação Friedrich Ebert (ILDES), Visão

Mundial, Imaflora, o Viva Rio, o SEBRAE Nacional, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o Instituto Kairós, Ecovida, a Rede Brasileira de Sócio Economia Solidária (RBSES) a ONG Onda Solidária dentre outras (BRASIL SOCIAL CHIC, 2010) . Essas organizações têm promovido encontros e grupos de trabalho para discutir e mobilizar grupos de produtores, setores econômicos e públicos do país com vistas ao fortalecimento e a construção de um sistema brasileiro de Comércio Justo no Brasil, já tendo organizado dois Congressos Internacionais do Comércio Justo no Brasil – um em 2009 e um em 2010 em que grupos produtivos brasileiros se apresentaram (SEBRAE, 2010).

Hoje o Brasil distribui produtos de Comércio Justo através das organizações como Visão Mundial (nordeste) para lojas de Comércio Justo na Europa, especialmente na Holanda. Produtos têxteis são exportados para a Europa através da ONG Onda Solidária / Brasil Social Chic (Rio de Janeiro). Alguns produtos brasileiros foram certificados com o selo da FLO, como sucos de laranja e tangerina, café, castanhas do Pará, entre outros. Percebe-se um movimento de sofisticação do artesanato, posicionando-o em lugar de destaque nacional e internacional (BRASIL SOCIAL CHIC, 2010).

No âmbito federal de governo, o atual governo através da Secretaria da Economia Solidária (SENAES) no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, comandada pelo economista Paul Singer, tem o intuito de criar um foco específico para este setor da economia que vem crescendo dentro e fora do país. Seu objetivo é elaborar políticas de economia solidária que possam integrar programas de diversos ministérios e gerar trabalho em comunidades locais. Neste contexto foi formado na SENAES, um grupo de trabalho com os diferentes atores brasileiros do Comércio Justo, sociedade civil e ministérios, o qual tem como objetivo a constituição de uma normativa pública que regulamente o Comércio Justo no país e seja o ponto inicial para a construção o Sistema Brasileiro de Comércio Justo.

Para o SEBRAE (2007), no âmbito doméstico, a rede organizacional do Comércio Justo é formada dos seguintes atores:

1. Os produtores: produzem e exportam seus produtos; devem estar organizados e integrados em associações ou cooperativas;
2. Os exportadores/ traders: são prestadores de serviço que cuidam das atividades burocráticas e de aspectos logísticos, em conjunto com outras entidades de apoio ou não;
3. Os importadores: atuam como atacadistas, distribuidores e até como varejistas, apóiam os parceiros de produção distribuindo os produtos por meio das lojas especializadas, antecipando pagamentos e desenvolvendo produtos;
4. As lojas do mundo / "world shops": oferecem informações e promovem encontros e eventos educativos sobre o Comércio Justo além de promoverem campanhas locais e regionais de *lobby*;
5. Os licenciados: as organizações que recebem da Iniciativa Nacional a licença para a produção e/ou comercialização de um produto de Comércio Justo;
6. Iniciativas Nacionais: as organizações de certificação e promoção do Comércio Justo e tem como tarefas principais: prospecção, certificação e fiscalização de empresas licenciadas ("*licensees*"); apóiam e orientam para o marketing dos licenciados e do varejo, promovem ações de informação e educação junto a entidades e pessoas que apóiam o movimento e ações de informação e conscientização junto ao consumidor final e à população em geral.

Embora no Brasil haja abundância de recursos e a capacidade produtiva seja enorme, ocorre uma disparidade social crescente em consequência da desigual apropriação e repartição da riqueza. Desta forma, torna-se de extrema necessidade a busca de novas alternativas que sejam favoráveis ao desenvolvimento social e produtivo dos trabalhadores excluídos, de modo que possam participar da apropriação e repartição da riqueza, e assim gerar renda por sua própria conta e conquistar níveis mínimos de autodeterminação, conforme nos explicam Asseburg e Geigel (2007). Argumentam os referidos autores que as desigualdades econômicas, políticas e culturais formam um círculo perverso, cujo cerne se mantém inabalado e parece recrudescer quando políticas sociais e medidas redistributivas fazem cair os seus índices passageiramente.

O movimento social nasce, então, a partir da percepção da necessidade de mudança. Segundo o sociólogo Alain Touraine (1981, p. 28) um dos poucos pensadores contemporâneos europeus que estudaram a democracia, a modernidade e os sujeitos sociais no contexto da América Latina, “reconhece-se um movimento social porque ele fala ao mesmo tempo em nome do passado e em nome do futuro (...)”. A idéia de movimento social de Touraine busca demonstrar a existência, no interior de cada grupo societal, de um conflito central. Trata-se do conflito central de nossa sociedade que leva um sujeito em luta, de um lado, contra o triunfo do mercado e das técnicas e, de outro lado, contra os poderes autoritários. Este conflito cultural é tão central hoje como foi o conflito econômico da sociedade industrial e o conflito político que dominou os primeiros séculos de nossa modernidade. Para Touraine, os movimentos sociais derivam fundamentalmente dos conflitos ao redor do controle dos modelos culturais.

Os movimentos sociais na visão de Gohn (1991):

São ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de: conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo. (GOHN, 1991 p.44).

Corroborando com Gohn (1991) que nos explica que os movimentos sociais representam a politização de demandas de grupos, Tilly (2004), coloca serem então os movimentos sociais:

()...como uma série dos desempenhos, das exposições e das campanhas pelas quais os povos fizeram reivindicações coletivas em outras. Representam o veículo principal para a participação das pessoas na política pública. O crescimento adiantado de movimentos sociais esteve conectado às mudanças econômicas e políticas (TILLY, 2004 p.73).

Pedro Jacobi (1989), um dos estudiosos pioneiros em movimentos sociais no Brasil, enfatiza que os movimentos sociais devem ser compreendidos não a partir de

abordagens sobre o seu potencial transformador ou, ao contrário, suas limitações, mas a partir de seus momentos específicos, da sua dinâmica específica, procurando pensá-los como processos, abertos, sujeitos a contradições internas e pautados por uma composição heterogênea que potencializa a emergência de diferentes formas de ação coletiva e de interação e/ou negação em face do Estado.

Por um lado, Ottmann (1995) argumenta que não se deve desprezar o caráter cíclico dos movimentos sociais, uma vez que há uma tendência em se considerar que os movimentos sociais perderam a sua força. Para ele, a adoção de um período de análise mais longo permitirá ver que as suas identidades são fluídas e dependentes do contexto, não podendo, portanto, ter sempre a mesma intensidade. Por outro lado, Francisco Oliveira (1994, p.17) ressalta que “não há crise nos movimentos sociais e sim mudança na sua forma de interlocução com o Estado”, fruto do processo de democratização, no qual tiveram um papel indispensável. Não considera como crise, mas um ganho do processo de organização, o fato de já não aparecerem na mídia ou no imaginário das pessoas como interlocutores diretos do Estado.

Assim Gohn (1995) avalia que a relação do Estado com os movimentos sociais modificou-se à medida que as formas de participação direta foram se institucionalizando. A participação social e os processos de descentralização passaram a se dar nos espaços construídos no interior da sociedade política, cujos interesses e regras têm sido estabelecidos pelos dirigentes dos órgãos públicos. As ações e as conquistas no âmbito do Estado pelos movimentos sociais indicam que as organizações populares continuam interferindo nas Políticas Públicas por meio da formulação de propostas de programas e mecanismos de negociação e pressão, sendo elementos cruciais para a democratização das instâncias estatais e de acesso aos direitos sociais.

É nesse sentido que Mascarenhas (2007) posiciona o Comércio Justo como Movimento Social. O autor utiliza os estudos de Melucci (2001) quando diz que os movimentos sociais possuem seus significados, suas formas de ação e seus modos de organização diferenciados de acordo com os contextos diferenciados. Assim atesta o autor que o movimento social é um objeto construído pela análise, coincidindo com as formas empíricas da ação. Seu significado varia em função do

sistema de relações sociais ao qual a ação faz referência e à natureza do conflito. O fenômeno ainda possui em seu interior, uma parte importante das energias para manter unidas as diferenças.

Conforme nos explica Campbell, (2005) são três os principais mecanismos que afetam o aparecimento e o desempenho de movimentos sociais: cognitivos, ambientais, e relacionais. Os mecanismos cognitivos devem, para que sejam bem sucedidos, possuir formas que ressoem com as ideologias, as identidades e a compreensão cultural daqueles que dele fazem parte como daqueles que possam vir a apoiá-los, facilitando a disseminação das idéias e dos modelos que levem a percepção de novas oportunidades. Já os mecanismos ambientais contribuem por meio de oportunidades políticas de forma a facilitar, dificultar ou orientar o movimento, baseado no conhecimento das condições e modalidades de produção existentes e da conseqüente adequação de alternativas propostas. Por fim, baseados em confiança elevada e credibilidade, os mecanismos relacionais conectam indivíduos e organizações que definem e influenciam o comportamento dos atores e apontam oportunidades para ação.

Uma vez que no intuito de atender as demandas sociais, o movimento do Comércio Justo utiliza mecanismos econômicos, segundo Tallontire (2000, *apud* MASCARENHAS, 2007), acabou por se transformar de um movimento ligado à solidariedade, nos anos iniciais, para um movimento visando a uma parceria comercial. O Comércio Justo tem sua origem intrinsecamente ligada às diversas iniciativas de comércio alternativo, englobando ações de perfil cooperativo, movimento de solidariedade internacional e comércio de caridade.

O movimento do Comércio Justo pode ser incluído na grade de análise dos movimentos sociais, uma vez que para atender demandas sociais utiliza de mecanismos econômicos. Tem como forma de ação um forte investimento no sentido de atrair a atenção dos consumidores e salientar as práticas injustas de comércio além de colocar a responsabilidade social empresarial como pré-requisito para uma *performance* eficaz.

Segundo Gendron (2006):

A escola dos novos movimentos sociais parece ser mais apropriada para se compreender o fenômeno do Comércio Justo. Ela define movimento social como o controle coletivo de um projeto social alternativo, uma luta que não é direcionada ao Estado [a exemplo do enfoque da mobilização dos recursos], mas contra uma classe social oponente. [...] pode criar demandas institucionais, mas ao nível da historicidade, que é a orientação cultural da sociedade, do que no nível institucional, sob o qual os movimentos sociais são estudados. (GENDRON, 2006 p.11).

Nessa lógica, segundo Ribas (2005), o Comércio Justo pode ser compreendido tanto como uma prática econômica alternativa ao modelo de organização da sociedade capitalista, quanto como um movimento de reorganização e aprimoramento ético do sistema capitalista.

O movimento do Comércio Justo ao se colocar como uma alternativa ao sistema comercial convencional pressupõe eliminar a figura do mercado auto-regulador, caracterizado pela busca compulsiva de utilidade marginal e do auto-interesse, substituindo-a por um novo mercado regulado por princípios baseado na solidariedade.

Segundo Gendron (2004):

O Comércio Justo é uma das inovações sociais que coloca a necessidade de uma reconfiguração do comércio internacional mais justo. É interessante se ater e refletir sobre o seu alcance, uma vez que como outros movimentos sociais recentes, é peculiar no que tange a sua ação social e econômica. Nos últimos anos, o movimento do Comércio Justo tem experimentado um crescimento sem precedentes, mas que enfrenta ao mesmo tempo, novos desafios. A primeira vista ele mantém sua identidade, cresce e se infiltra na rede de distribuição nacional. O Comércio Justo nos leva a refletir se realmente procura o estabelecimento de um sistema de comércio alternativo ou simplesmente não participa apenas do surgimento de uma nova gama de produtos éticos. Esta pergunta é a fonte de uma verdadeira divisão dentro do movimento de Comércio Justo. Por um lado, há preocupação com a quota de mercado para aumentar as oportunidades e proporcionar um maior número de produtores e a oportunidade de entrar no mercado em condições mais favoráveis. Por outro lado, existem preocupações sobre a banalização das injustiças do comércio internacional, que parece resumir simples escolhas de consumo. Graças ao Comércio Justo, os consumidores do norte podem consumir e se sentir um militante, embora, permanecendo passivo (GENDRON, 2004 p.179). – tradução nossa

2.3 COMÉRCIO JUSTO E COOPERATIVISMO

A economia solidária resgata as lutas históricas dos trabalhadores que tiveram origem no início do século XIX, sob a forma de cooperativismo, como uma das formas de resistência contra o avanço avassalador do capitalismo industrial. No Brasil, ela ressurgiu no final do Século XX como resposta dos trabalhadores às novas formas de exclusão e exploração no mundo do trabalho (MTE, 2010).

Singer (2002) explica que:

A economia solidária nasceu pouco depois do capitalismo industrial, como reação ao espantoso empobrecimento dos artesãos provocado pela difusão das máquinas e da organização fabril da produção (...).a exploração do trabalho nas fábricas não tinha limites legais e ameaçava a reprodução biológica do proletariado. As crianças começavam a trabalhar tão logo podiam ficar de pé, e as jornadas de trabalho eram tão longas que o debilitamento físico dos trabalhadores e sua elevada morbidade e mortalidade impediam que a produtividade do trabalho pudesse se elevar (SINGER, 2002 p. 24-25).

Como visto no trabalho, a Economia Solidária e o Comércio Justo surgem de forma voluntária da ação coletiva em resposta à crise do estado de bem estar social que trouxe à tona iniquidades cada vez mais crescentes. O interesse em buscar formas econômicas alternativas ao capitalismo que fracassou em sua promessa de expansão econômica aliada à igualdade e prosperidade social é resultado da deteriorização cada vez maior da qualidade de vida das pessoas causada, principalmente, pelo desemprego. Assim o indivíduo acaba por se dedicar apenas aos aspectos da vida ligados ao seu sustento.

As mudanças estruturais, de ordem econômica e social, ocorridas no mundo nas últimas décadas, fragilizaram o modelo tradicional de relação capitalista de trabalho. O aumento da informalidade e a precarização das relações formais afirmaram-se como tendência em uma conjuntura de desemprego, levando trabalhadores a se sujeitar a ocupações em que seus direitos sociais são abdicados para garantir sua sobrevivência (MTE, 2005).

Segundo SEBRAE (2007) as atividades desenvolvidas pelos Empreendimentos da Economia Solidária resultam numa extensa variedade e expressiva quantidade de produtos e serviços. Sua distribuição geográfica pelos municípios e regiões é bastante diversa, sendo que algumas atividades têm maior concentração territorial e outras mais dispersas. Os produtos mais citados pelos empreendimentos da Economia Solidária são aqueles relativos às atividades agropecuárias, extrativista e pesca (42%), alimentos e bebidas (18,3%) e diversos produtos artesanais (13,9%), conforme Tabela 1:

PRODUTOS POR ATIVIDADE	VALOR MENSAL TOTAL R\$	% VALOR MENSAL
Produção Agropecuária, extrativismo e pesca	227.185.791,54	46,2%
Produção e serviços de alimentos e bebidas	98.227.398,19	20,0%
Serviços relativos a crédito e finanças	82.055.700,75	16,7%
Produção industrial, mineral têxtil e de artefatos	40.689.748,92	8,3%
Prestação de Serviços	20.319.691,22	4,1%
Produção e serviços diversos	22.972.706,38	4,7%
TOTAL	491.451.037,00	100%

Tabela 1. Representatividade dos Produtos e Serviços

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2007.

A Economia Solidária sofreu enorme expansão nas últimas décadas, sendo que além dos empreendimentos e entidades de apoio, uma série de novos atores – como a própria Secretaria Nacional de Economia Solidária – passou a fazer parte deste mapa.

Quanto à forma de organização, os empreendimentos econômicos solidários estão distribuídos em: cooperativas, associações, grupos informais e outros (Sociedades Mercantis etc.). No Brasil, a maior parte dos empreendimentos está organizada sob a forma de associação (54%), seguida dos Grupos Informais (33%)

e Organizações Cooperativas (11%) e outras formas de organização (2%). Esta distribuição é diferenciada de acordo com as regiões. Nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste predominam o perfil nacional, diferentemente das regiões Sul e Sudeste onde há uma menor participação das associações e maior participação dos grupos informais, conforme gráfico 1 (MTE, 2005).

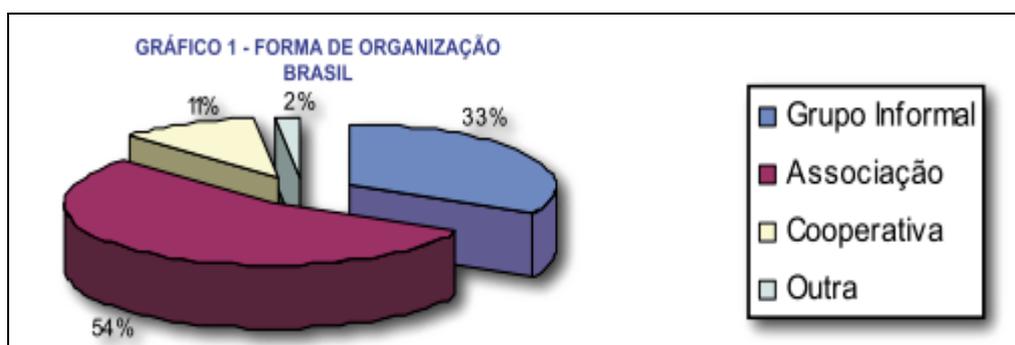


Gráfico 1. Formas de Organização dos Empreendimentos Econômicos e Solidários

Fonte: MTE, 2005.

O crescimento da Economia Solidária parece ser muito semelhante em todo o Brasil, não havendo, a princípio, nenhuma quebra significativa de tendência quando se compara o surgimento dos empreendimentos econômicos solidários por regiões, com destaque para uma maior expansão na região Nordeste, conforme gráfico 2.

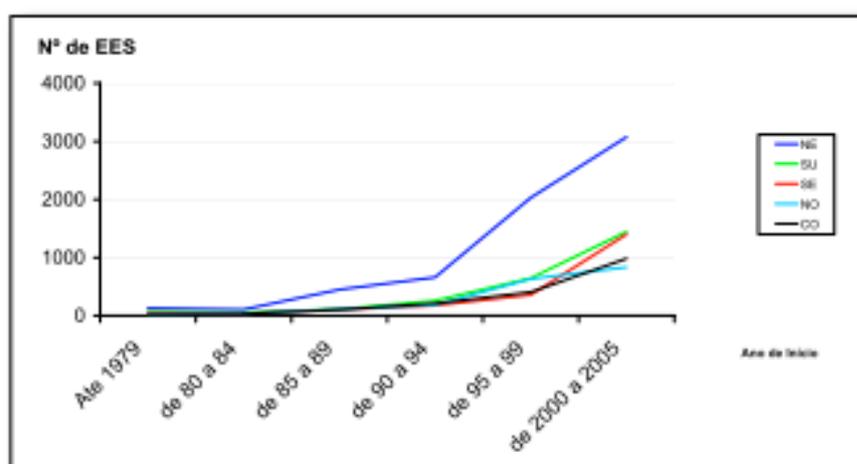


Gráfico 2. Empreendimentos de Economia Solidária por Ano de Início Segundo Grandes Regiões

Fonte: MTE, 2005.

Quanto à área de atuação, metade (50%) dos EES atua exclusivamente na área rural, 33% atuam exclusivamente na área urbana e 17% têm atuação tanto na área rural como na área urbana. Considerando as regiões, cabe destacar que na região Sudeste a maioria dos EES (60%) atua na área urbana e nas regiões Norte e Nordeste a participação dos EES que atuam exclusivamente na área rural está acima da média nacional (57% e 63% respectivamente), conforme gráfico 3.

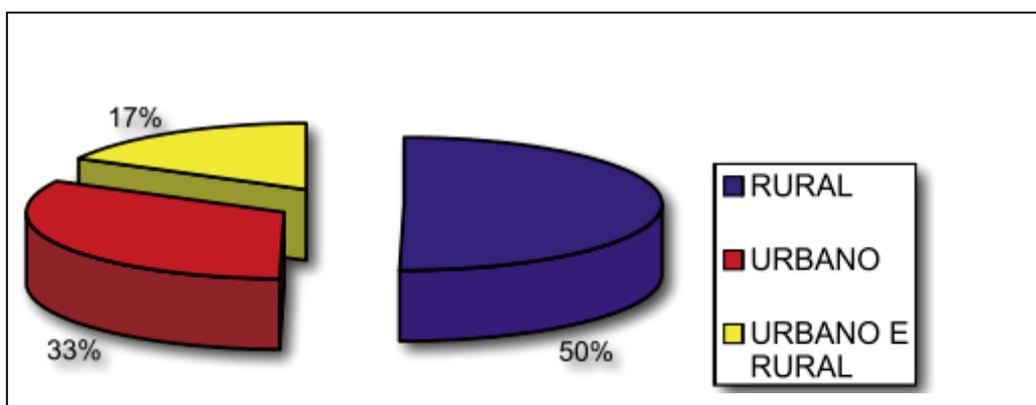


Gráfico 3. Área de Atuação dos Empreendimentos de Economia Solidária no Brasil

Fonte: MTE, 2005.

As atividades desenvolvidas pelos EES resultam numa extensa variedade e expressiva quantidade de produtos e serviços. Sua distribuição geográfica pelos municípios e regiões é bastante diversa, sendo que algumas atividades têm maior concentração territorial e outras mais dispersas. Os produtos mais citados pelos EES são aqueles relativos às atividades agropecuárias, extrativista e pesca (42%), alimentos e bebidas (18,3%) e diversos produtos artesanais (13,9%). (Gráfico 4)

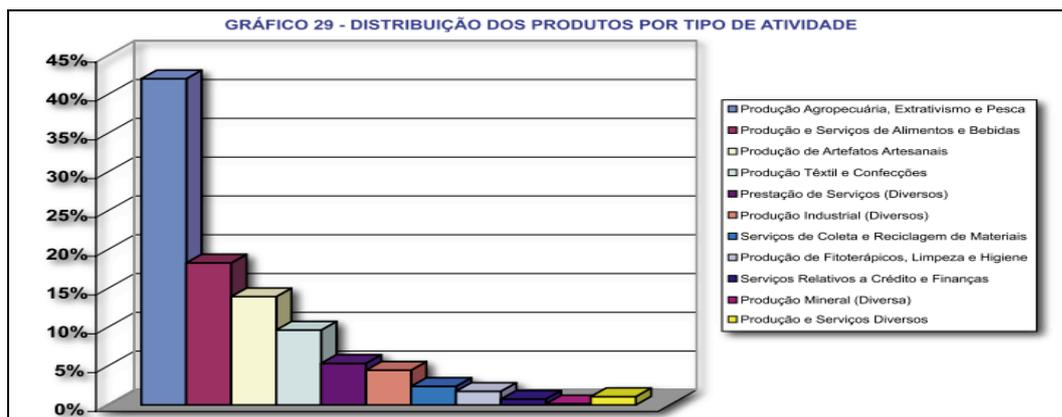


Gráfico 4. Distribuição dos produtos por Tipo de Atividade

Fonte: MTE, 2005.

A maioria dos EES consegue obter sobras em suas atividades econômicas (38%) enquanto que somente 16% dos empreendimentos são deficitários, isto é, não obtiveram faturamento suficiente para pagar as suas despesas e 33%, embora não obtendo sobras, conseguiu pagar as despesas realizadas. 13% dos EES não são organizados com vistas à obtenção de resultados financeiros ou não informaram. (Gráfico 5)

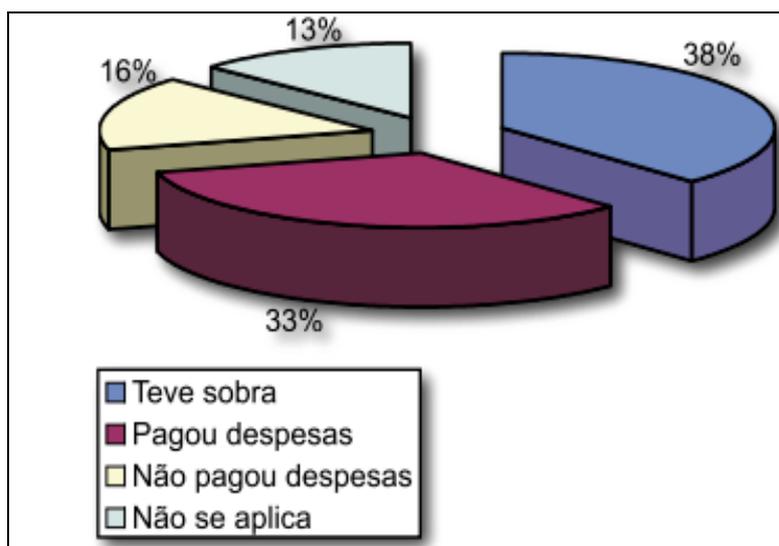


Gráfico 5. Resultados Financeiros Brasil

Fonte: MTE, 2005.

De outro lado, o aprofundamento dessa crise abriu espaço para o surgimento e avanço de outras formas de organização do trabalho, conseqüência, em grande parte, da necessidade dos trabalhadores encontrarem alternativas de geração de renda. Experiências coletivas de trabalho e produção vêm se disseminando nos espaços rurais e urbanos, através das cooperativas de produção e consumo, das associações de produtores, redes de produção consumo comercialização, instituições financeiras voltadas para empreendimentos populares solidários, empresas de autogestão, entre outras formas de organização (MTE, 2010).

Surge então o cooperativismo como modo de produção alternativo ao capitalismo.

Singer (2002) afirma que:

Eis que o cooperativismo, em seu berço ainda, já se arvorava como modo de produção alternativo ao capitalismo. O projeto grandioso de Owen equivalia ao que mais tarde se chamou de República Cooperativa, e ele a propôs, não à moda dos utópicos da época aos mecenas para que a patrocinassem, mas ao movimento operário organizado, que ainda estava lutando por seus direitos políticos. Foi um curto mais inolvidável momento da história da Grã-Bretanha e também do cooperativismo, que vai, deste modo, ainda imaturo, à pia batismal da revolução (SINGER, 2002 p. 33).

Esse contexto no qual o Comércio Justo se insere, possui tentativas de criação de atividades econômicas a partir da solidariedade, porém é perceptível que foram sendo progressivamente abandonadas, dado o impulso que conheceu o capitalismo (MAGNEN, MEDEIROS, LAVILLE & FRANÇA FILHO, 2006).

O movimento organizado internacionalmente começou na Europa e, por isso, as entidades internacionais de maior peso e experiência se encontram lá. A tabela 2 mostra as seis entidades e seus principais dados.

	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA	FTF
Ano	1997	1989	1994	1990	1994
Tipos de Associados	Iniciativas nacionais de certificação	Produtores e Organizações de comércio alternativo	Associações nacionais de world shops	Importadoras especializadas em Comércio Justo	Produtores, importadores, atacadistas, varejistas
Sede	Bonn, Alemanha	Oxford, Reino Unido	Utrecht, Holanda	Maastricht, Holanda	Washington, EUA

Tabela 2. Entidades Internacionais do Comércio Justo

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2007.

O Comércio Justo Internacional certificado 28 vem crescendo a taxas anuais acima de 20%, nos últimos cinco anos, com um crescimento expressivo de 37% entre 2004 e 2005, chegando a um faturamento estimado no varejo de 1,142 Bilhão de Euros, em 2005, nos 20 países membros (SEBRAE, 2007).

Em 2005 o número de organizações certificadas de produtores subiu 18%, passando de 432 ao final de 2004, para 508. Todas as linhas de produtos cresceram, puxados pelo principal item que é o café, com 70,9% nos EUA e 35% no Reino Unido. Na Áustria, as bananas foram o item com um crescimento de 46% e o açúcar, na França, alcançou a notável marca de 125%. As quatro principais organizações internacionais de CJ, FLO, EFTA, NEWS e IFAT publicaram um estudo intitulado Fair Trade in Europe 2005 que contempla dados de 25 países europeus 29 . A tabela 3 evidencia o crescimento consistente em todos os setores envolvidos (SEBRAE, 2007).

	Há cinco anos	Ultimo Ano Válido ³⁰	%Mudança ³¹
Organizações de Importação	97	200	.+106
Pontos de venda			
<i>World Shops</i>	2,740	2,854	.+4
Varejo	43,100	56,700	.+32
Outros	18,000	19,300	.+7
TOTAL	63,800	78,900	.+24
Pagamento de Funcionários (Equivalente a tempo Integral)			
Organizações de Importação	746	851	.+14
Associações de <i>World Shops</i>	32	107	.+234
Organizações de certificação (FLO)	71	113	.+59
TOTAL	849	1,071	.+26
Faturamento, em 000 Euro			
Organizações de Importação	118,900	243,300	.+105
<i>World Shops</i> , valor de varejo líquido	41,600	103,100	.+148
Org. de certificação (FLO), valor de varejo líquido	208,900	597,000	.+186
Educação/PR/Marketing em 000 Euro			
Organizações de Importação	5,600	11,400	.+104
Associações de <i>World Shops</i>	1,000	1,700	.+70
Organizações de certificação (FLO)	3,500	5,100	.+46
TOTAL	10,100	18,300	.+81
Todas as <i>World Shops</i>, em 000 euro			
Valor de Varejo Líquido, estimativa	92,000	120,000	.+30
Todos os Produtos do Comércio Justo, em 000 Euro			
Valor de Varejo Líquido, estimativa	260,000	660,000	.+154

Tabela 3. Cinco anos da dinâmica do CJ na Europa: Estatística Geral

Fonte: SEBRAE, 2007.

Os principais mercados mundiais, em termos de faturamento estimado de produtos certificados em valores de varejo, de acordo com o relatório anual da FLO de 2005, são os EUA, com 344,13 milhões de Euros; o Reino Unido, com 205,6 milhões de Euros; a Suíça com 143,1 milhões de Euros; e a França, com 109 milhões de Euros, conforme nos mostra a tabela 4. As maiores taxas de crescimento foram verificadas na Austrália e Nova Zelândia, no Canadá e Finlândia, com 178%, 99% e 73%, respectivamente (SEBRAE, 2007).

Iniciativa Nacional	Valor de varejo Estimado - Euro 2004	Valor de Varejo estimado - Euro 2005	Aumento em %	
Áustria	15.781.273	25.628.827	+	62
Bélgica	13.605.000	15.000.000	+	10
Canadá	17.536.575	34.847.667	+	99
Dinamarca	13.000.000	14.000.000	+	8
Finlândia	7.553.000	13.031.556	+	73
França	69.670.360	109.061.417	+	57
Alemanha	57.500.000	70.855.000	+	23
Irlanda	5.051.630	6.551.910	+	30
Itália	25.000.000	28.000.000	+	12
Japão	2.500.000	3.364.500	+	35
Luxemburgo	2.000.000	2.250.000	+	13
Países Baixos	35.000.000	36.500.000	+	4
Noruega	4.785.900	6.733.650	+	41
Suécia	5.494.505	9.271.398	+	69
Suíça	136.000.000	143.117.240	+	5
Reino Unido	205.556.621	276.765.302	+	35
Estados Unidos	214.603.263	344.129.555	+	60
Austrália e Nova Zelândia	884.939	2.462.169	+	178
Total	831.523.066	1.141.570.191	+	37

Tabela 4. Valor de Varejo Estimado

Fonte: SEBRAE, 2007.

As principais empresas licenciadas e especializadas em Comércio Justo, listadas no relatório da Leatherhead, a partir de dados de 2003, são identificadas nas tabelas 5 e 6 (SEBRAE, 2007).

Empresa	Setor de Produto*	Comentários
Eza 3 Welt (Áustria)	Chá, café, cacau e chocolate	Também fornece vários produtos Comércio Justo que não são da <i>TransFair</i>
Oxfam Wereldwinkels (Bélgica)	Chocolate, cacau, sucos, café, chá e bananas	Também fornece muitos produtos que não são da Max Havelaar
Just Us! Coffee Roasters Co-operative (Canadá)	Café, chocolate e cacau	Também fornece chá que não é da <i>TransFair</i>
La Siembra Co-operative (Canadá)	Chocolate, cacau e açúcar	Todos da <i>TransFair</i>
Alter Eco (França)	Café, chá, cacau, açúcar, arroz, chocolate e sucos	Todos da Max Havelaar
Gepa (Alemanha)	Café, chá, mel, chocolate, cacau, banana, doce e suco de laranja	Também fornece vários produtos Comércio Justo que não são da <i>TransFair</i>
El Puente (Alemanha)	Café e chá	Também fornece vários produtos Comércio Justo que não são da <i>TransFair</i>
AgroFair (Holanda/Reino Unido)	Bananas, mangas e abacaxis	Maior exportador da Europa
Fair Trade Organisatie (Holanda)	Café, chá, chocolate, cacau, mel, suco de laranja	Também fornece muitos produtos que não são da Max Havelaar
claro Weltladen (Suiça)	Café, suco de laranja, chá, mel, cacau, chocolate, açúcar e arroz	Também fornece muitos produtos que não são da Max Havelaar
Cafédirect (Reino Unido)	Café, chá e cacau	Todos são Comércio Justo
Day Chocolate Company (Reino Unido)	Chocolate e cacau	Todos são Comércio Justo
Traidcraft (Reino Unido)	Chocolate, café, barras de lanche, açúcar e chá	Também fornece muitos produtos que não são certificados como de Comércio Justo
Equal Exchange (Reino Unido)	Café, chá, mel e chocolate	Também fornece muitos produtos que não são certificados como de Comércio Justo
Fruit Passion (Reino Unido)	Sucos de frutas	Todos são Comércio Justo
Equal Exchange (Estados Unidos)	Café, chá e cacau	Todos da <i>TransFair</i>

* Setores certificados com o selo *TransFair*, Max Havelaar, ou Fairtrade Fonte: Leatherhead Food International

Tabela 5. Principais Fornecedores Especializados em Comércio Justo no Mundo

Fonte: SEBRAE, 2007.

Empresa	Setor de Produto*	Comentário
Julius Meinl (Áustria)	Café, chá, chocolate, cacau e mel	Especialidade, empresa de alimentos <i>gourmet</i> ; particularmente forte no Mercado de café austríaco
Miel Maya Honig (Bélgica)	Mel	Fornecedor especializado em mel e principal exportador na Europa
Urtekram (Dinamarca)	Café, chá, cacau, açúcar e chocolate	Fornecedor especializado em alimentos saudáveis, naturais e orgânicos
Malongo (França)	Café	Torrador de café <i>premium</i>
Lobodis (França)	Café e chá	Fornecedor especializado em café orgânico
Méo (França)	Café	Torrador de café <i>premium</i>
Bodeta Süßwaren (Alemanha)	Doces	Produtor confeccionador de açúcar <i>premium</i>
Neuteboom (Holanda)	Café, chá, cacau e chocolate	Torrador de café <i>premium</i>
Drie Mollen (Holanda/Alemanha)	Café	Torrador de café <i>premium</i>
Green & Black's (Reino Unido)	Chocolate e cacau	Fornecedor especializado em alimentos orgânicos
Clipper Teas (Reino Unido)	Chá	Fornecedor especializado em chás <i>premium</i>
Green Mountain Coffee Roasters (Estados Unidos)	Café	Torrador de café <i>premium</i>

* Setores certificados com o selo "TransFair", "Max Havelaar", ou "Fairtrade"

Tabela 6. Principais Fornecedores de produtos Comércio Justo não Especializados em Comércio Justo no Mundo

Fonte: SEBRAE, 2007.

No que tange ao Comércio Justo na América Latina, conforme nos mostram as tabelas 7 e 8, o número de lojas e receitas vem aumentando de forma significativa.

País	O Comércio Justo	Número de lojas	Ano de abertura	Uso da marca de FTO-IFAT
Argentina	Mujeres Microempresarias	1	2006	ND
Chile	Fundación Chol Chol	1	1996	ND
	Fundación Solidaridad	2	1990	Sim
Equador	MCCH	1	1990	Sim
	CAMARI	1	1981	Sim
	Fundación Sinchi Sacha	2	1995	Sim
Paraguai	Estación A	1	2002	Não
Peru	Minka	1	1980	Sim
	CIAP	1	ND	Sim
	CENCA	1	ND	Sim
Total de lojas de comércio justo na América Latina		12		

Tabela 7. Lojas de Comércio Justo na América Latina

Fonte: SEBRAE, 2007.

País	FTO	Clientes		Receitas acima de USD 60 mil	% de receitas locais
		Compradores locais	Turistas		
Argentina	Mujeres Microempresarias	ND	ND	ND	ND
Chile	Fundación Chol Chol	77%	23%		63%
	Fundación Solidaridad	50%	50%	X	38%
Equador	MCCH	70%	30%	X	12%
	CAMARI	90%	10%	X	83%
	Fundación Sinchi Sacha	10%	90%	X	95%
Paraguai	Estación A	10%	90%		50%
Peru	Minka	5%	95%		5%
	CIAP	ND	ND	ND	ND
	CENCA	ND	ND	ND	ND

Tabela 8. Análise de receitas de lojas de Comércio Justo

Fonte: SEBRAE, 2007.

Como enfatiza-se no trabalho, a economia de mercado, apesar de ser preponderante atualmente, é apenas uma entre as demais formas de comportamento econômico. Mesmo que o mercado capitalista desde o seu surgimento tenha atuado como uma força modeladora dos indivíduos, outras formas de comportamento econômico ganham espaço como força de pressão da sociedade sobre o mercado, mas atuando dentro dele. É o caso da economia solidária aqui

compreendida como um conjunto de iniciativas da sociedade civil que possuem objetivos econômicos, mas que visam, acima de tudo, à disseminação de valores como a democracia e a igualdade, bem como o estreitamento dos laços sociais (SINGER, 2002; FRANÇA FILHO & CUNHA, 2009).

Conforme nos explica Singer (2002):

A solidariedade na economia só pode se realizar se ela for organizada *igualmente* pelos que se associam para produzir, comerciar, consumir ou poupar. A chave dessa proposta é a *associação* entre iguais em vez de contrato entre desiguais. Na cooperativa de produção, protótipo de empresa solidária, todos os sócios tem a mesma parcela do capital e, por decorrência, o mesmo direito de voto em todas as decisões. Este é o seu princípio básico. Se a cooperativa precisa de diretores, estes são eleitos pelo por todos os sócios e são responsáveis perante eles. *Ninguém manda em ninguém*. E não há competição entre os sócios: se a cooperativa progredir, acumular capital, todos ganham por igual. Se ela for mal, acumular dívidas, todos participam por igual nos prejuízos e nos esforços para saldar os débitos assumidos (SINGER, 2002 p. 9-10).

Por um lado permanece a idéia de que solidariedade significa ajuda mútua para encarar problemas compartilhados; benevolência ou generosidade para com os pobres e carentes de ajuda; participação em comunidades integradas por vínculos de amizade e reciprocidade. Em contrapartida, as atividades econômicas no mercado convencional primam o interesse individual e a competição, a procura da riqueza material e o consumo abundante, conforme nos explica Migliaro (2010).

Paul Singer (2002) um dos expoentes dos estudos da Economia Solidária no Brasil, e atual secretário da Economia Solidária (SENAES) no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, considera “expressão máxima” de economia solidária, quando grupos sociais produtivos se juntam em Cooperativas Populares. Assim, considerando que o grupo social produtivo em estudo é cooperado/cooperativado, o campo empírico possibilita compreender a postura e a relação entre sujeito e trabalho. Assim será possível ver a economia não somente pela ótica do mercado, mas também pela ótica dos pequenos produtores cooperativados.

Segundo o Ministério de Trabalho e Emprego:

Economia Solidária é um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Sem explorar os outros, sem querer levar vantagem, sem destruir o ambiente e vem se apresentando, nos últimos anos, como inovadora alternativa de geração de trabalho e renda e uma resposta a favor da inclusão social (MTE, 2010, p.1).

Conforme nos explica a Secretaria Executiva do FBES:

A Economia Solidária permite articular solidariamente os diversos elos da cada cadeia produtiva, em redes de agentes que se apóiam e se complementam: Articulando o consumo solidário com a produção, a comercialização e as finanças, de modo orgânico e dinâmico e do nível local até o global, a economia solidária amplia as oportunidades de trabalho e intercambio para cada agente sem afastar a atividade econômica do seu fim primeiro, que é responder às necessidades produtivas e reprodutivas da sociedade e dos próprios agentes econômicos; consciente de fazer parte de um sistema orgânico e abrangente, cada agente econômico busca contribuir para o progresso próprio e do conjunto, valorizando as vantagens cooperativas e a eficiência sistêmica que resultam em melhor qualidade de vida e trabalho para cada um e para todos; a partilha da decisão com representantes da comunidade sobre a eficiência social e os usos dos excedentes, permite que se faça investimentos nas condições gerais de vida de todos e na criação de outras empresas solidárias, outorgando um caráter dinâmico à reprodução social; a Economia Solidária propõe a atividade econômica e social enraizada no seu contexto mais imediato, e tem a territorialidade e o desenvolvimento local como marcos de referencia, mantendo vínculos de fortalecimento com redes de cadeia produtiva (produção, comercialização e consumo) espalhadas por diversos países com base em princípios éticos, solidários e sustentáveis; a Economia Solidária, nas suas diversas formas é um projeto de desenvolvimento destinado a promover as pessoas e coletividade sociais a sujeito dos meios, recursos e ferramentas de produzir e distribuir as riquezas, visando à suficiência em resposta às necessidades de todos e o desenvolvimento genuinamente sustentável (FBES, 2006, p. 79-80).

Esse jeito diferente de produzir, assim como explica Mascarenhas (2007), contém uma tensão revelada no fato de atuar dentro e contra o mercado, ao mesmo tempo, na medida em que independente do tipo de produção, ou do produto, reflete a lógica desse mercado, embora incorporando qualidades que normalmente não são consideradas na formação dos preços de produtos convencionais. Entretanto, como alerta o referido autor, a diluição da força e da mensagem do movimento por sua adaptação ao mercado é um risco decorrente desta contradição.

Singer (2002) afirma que:

A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual. A aplicação desses princípios une todos os que produzem numa única classe de trabalhadores que são possuidores de capital por igual em cada cooperativa ou sociedade econômica. O resultado natural é a solidariedade e a igualdade, cuja reprodução, no entanto, exige mecanismos estatais de redistribuição solidária da renda. Em outras palavras, mesmo que toda atividade econômica fosse organizada em empreendimentos solidários, sempre haveria necessidade de um poder público com a missão de captar parte dos ganhos acima do considerado socialmente necessário para redistribuir essa receita entre os que ganham abaixo do mínimo considerado indispensável. Uma alternativa freqüentemente aventada para cumprir essa função é a renda cidadã, uma renda básica igual, entregue a todo e qualquer cidadão pelo Estado, que levantaria o fundo para esta renda mediante um imposto de renda progressivo (SINGER, 2002 p. 10-11).

A necessidade de inclusão de um número maior de produtores e trabalhadores no movimento de Comércio Justo é premente, porém, é dificultada pelo pequeno número de produtores do Sul envolvidos no movimento. A elevação da participação na parcela de mercado sem deixar de lado os objetivos cruciais, principalmente quanto à manutenção de relações comerciais equitativas, é um desafio “injusto”, pois do outro lado está o mercado poderoso e sedimentado onde os agentes visam o lucro e trabalham sob a ótica de mercado determinada pelo jogo da oferta e da demanda.

Uma das formas de solucionar esta questão é fazer alianças com outros movimentos, visando inserir os princípios do Comércio Justo no mercado convencional, seja através de negociações e *lobbying*, seja através da criação de um mercado alternativo com utilização dos canais convencionais para venda dos produtos do Comércio Justo. Porém, esta flexibilização dos princípios pode significar a perda de espaços ou a incorporação apenas parcial no mercado *mainstream*³. Por outro lado, a total obediência aos princípios originais também pode se constituir em obstáculos à ampliação do movimento, além do possível surgimento de barreiras artificiais à importação dos produtos pelo Norte, resultando em prejuízos para os

³ *Mainstream* neste trabalho significa o atual sistema de comércio.

produtores do Sul e acabando por realimentar a manutenção do padrão de comércio convencional (MASCARENHAS, 2007).

Para França Filho e Cunha (2009), embora haja essa tensão revelada no Comércio Justo, uma economia mais justa pressupõe a desconstrução da concepção de economia preponderante atualmente e o reconhecimento de que a economia de mercado assim como nos apresentam os estudos clássicos de Polanyi (1983) não é única; é apenas mais uma dentre as demais formas de comportamento econômico, a saber, reciprocidade, domesticidade e redistribuição. Para França Filho e Cunha (2009). A competição como princípio regulador da relação entre os agentes de uma rede de economia solidária, assim com aqueles envolvidos no Comércio Justo, perde sentido, uma vez que a construção da oferta é articulada de acordo com as demandas previamente colocadas em um determinado contexto territorial (LAVILLE, 1994; FRANÇA FILHO, 2007 *apud* FRANÇA FILHO & CUNHA, 2009). Assim, explicam os autores, os contratos e acordos são estabelecidos com base em princípios, valores e regras que vão muito além dos imperativos de rentabilidade econômica da atividade, assim como critérios de cidadania em termos de acesso a direitos, redistribuição eqüitativa dos benefícios, remuneração digna, compromissos com o contexto local, entre outros princípios. Acrescentam os autores que com a idéia de uma outra economia, a partir de redes de economia solidária, como o comércio justo, por exemplo, está-se pensando em novas formas de articulação institucionais de modo a envolver empreendimentos de economia solidária e instituições públicas governamentais ou não governamentais.

Mais conhecida como incubação tecnológica de Cooperativas Populares, a incubação em economia solidária tem tido um crescimento muito expressivo nos últimos anos, especialmente gerida nas universidades, principalmente as públicas, em que se estabelecem políticas voltadas para este fim. Esse crescimento se dá na forma de um movimento articulado que congrega duas redes principais: uma que reúne cerca de 100 iniciativas filiadas à fundação UNITRABALHO a outra que reúne cerca de 30 iniciativas vinculadas à Redes de Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (FRANÇA FILHO & CUNHA, 2009), da qual a COPPE/UFRJ é pioneira. É nesse contexto que a COOSTURART, Cooperativa Popular em estudo nessa dissertação, passa a fazer parte do Comércio Justo, como uma etapa posterior ao processo de incubação que a originou.

Apesar de não ser objeto do estudo, a análise do programa de incubadoras populares, do qual tomou parte a Cooperativa COOSTURART, importa à pesquisa, sobremaneira, o fato da COOSTURART ter passado por um processo de incubação através do qual adquiriu competências que podem ter favorecido a sua autonomia para integrar-se à rede nacional e internacional do Comércio Justo.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 COLETA DE DADOS

Na coleta, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e empírica. No tratamento e análise dos dados empregou-se o método fenomenológico interpretativo-hermenêutico.

A coleta dos dados realizou-se por meio de pesquisa empírica e pesquisa bibliográfica por meio do qual constitui-se a fundamentação teórica do trabalho. Deste modo registrou-se informações sistematizadas em de livros, artigos científicos em revistas especializadas, pesquisas acadêmicas já realizadas sobre o Comércio Justo, como teses e dissertações, relatórios técnicos e sites relevantes a respeito do assunto abordado por este estudo. Também foram tiradas fotos da cooperativa e das cooperadas (Anexos).

Foram feitas cinco visitas à COOSTURART nos meses de Maio, Junho e Julho de 2010. Na primeira visita conheceu-se a estrutura física da Cooperativa, o ambiente de trabalho dos cooperativados e as pessoas que lá se encontravam em atividade. A localização da Cooperativa não é de fácil acesso para quem vem do Centro do Rio de Janeiro. Primeiro se faz necessário chegar ao centro de Santa Cruz (zona oeste do Rio de Janeiro) para depois pegar uma condução alternativa (vans ou combes) para aí sim chegar ao Conjunto João XVIII, onde a cooperativa está localizada. A região não é asfaltada e o clima de “cidade do interior” prepondera. Crianças brincando nas ruas, casas de portas abertas e vizinhos entrando e saindo uns das casas dos outros. É esse o contexto no qual se encontra a COOSTURART. No que tange a estrutura física, a cooperativa está instalada em uma grande casa que recentemente foi reformada, com um pequeno jardim à frente e condições de trabalho mínimas necessárias – este é um dos motivos pelos quais nem todas as cooperadas trabalham na sede da cooperativa, algumas levam os bordados para casa e retornam com as peças prontas.

Foram realizadas duas entrevistas com a Presidente da Cooperativa COOSTURART, Sra. Cláudia Pereira de Siqueira. Na primeira entrevista o objetivo era fazer uma aproximação com o ambiente dos sujeitos principais e conseqüentemente, da pesquisa e preparação do terreno para o conteúdo das perguntas que compuseram o roteiro das entrevistas com os outros sujeitos. Na primeira entrevista de caráter aberto, embora um roteiro tivesse sido elaborado apenas como norte, o objetivo era deixar com que o conteúdo do diálogo entre o sujeito e a pesquisadora e a comunicação fluísse de modo a gerar um clima mais espontâneo possível nesse primeiro encontro. Essa primeira entrevista durou cerca de cinquenta e oito minutos e gerou um relatório de nove páginas. Em seguida, a segunda entrevista procurou complementar a primeira e, com base nos dados apurados no primeiro contato, aprofundar mais algumas questões que ainda haviam ficado em aberto. A entrevista teve duração de cinquenta e quatro minutos e gerou um relatório de oito páginas.

A Presidente da COOSTURART foi muito receptiva e tomou conhecimento da carta institucional de apresentação da pesquisadora e a intenção acadêmica sobre a cooperativa como tema da pesquisa de mestrado, com a qual foi de acordo.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A população a ser pesquisada ou universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum. Dessa forma, o universo dessa pesquisa é formado pelas cooperativadas da Cooperativa COOSTURART.

Os sujeitos da pesquisa são as cooperadas que fazem parte da Cooperativa COOSTURART, uma vez que é este grupo que se posiciona no centro da análise que irá corroborar com o objetivo do estudo. Desta forma, os principais sujeitos da pesquisa são: a Presidente e as Cooperativadas da Cooperativa COOSTURART.

A escolha dos sujeitos justifica-se da seguinte maneira:

1. Presidente da Cooperativa COOSTURART – Forneceu dados sobre a inserção, emancipação e auto-sustentabilidade da Cooperativa e seus cooperativados no Comércio Justo;

2. Cooperativadas da COOSTURART - Forneceram, enquanto trabalhadoras, suas percepções no que tange a sua inserção, emancipação e auto-sustentabilidade no Comércio Justo, assim como a sua percepção sobre as características que reúne a Cooperativa e o trabalho dos cooperados para a justiça no Comércio Justo.

A tabela 9 apresenta a lista de todas as entrevistadas e nos permitiu fazer o seguinte mapeamento: a maior parte das cooperativadas faz parte da Cooperativa, em média, há cinco anos, a média de idade é de trinta e seis anos e o nível de instrução é de 58% com o 2º grau completo e 42% com o 1º grau completo.

Identificação	Nome	Cargo	Idade	Instrução	Tempo na Cooperativa
E1	Claudia Pereira de Siqueira	Presidente	54	2º grau completo	8 anos
E2	Camila Loren dos Santos Galvão	Estilista	19	2º grau completo	8 anos
E3	Catarine Araújo	Bordadeira	21	1º grau completo	5 anos
E4	Wandercléia	Controle de Produção	46	1º grau completo	5 anos
E5	Cristina Pereira de Siqueira	Auxiliar de Produção	37	2º grau completo	8 anos
E6	Marcia Ione	Costureira	41	1º grau completo	7 anos
E7	Maria Patricia Cerqueira	Bordadeira	31	2º grau completo	1 ano
E8	Solange de Souza Ramos	Bordadeira	45	1º grau completo	5 anos
E9	Vanda de Souza Sacramento da	Gerente de Produção	40	2º grau completo	6 anos

	Silva				
E10	Rosangela Lopes da Cruz	Bordadeira	53	2° grau completo	6 anos
E11	Patricia Ramos Levinson	Auxiliar de Escritório	21	2° grau completo	2 anos
E12	Taiana Carla Soares Lima	Bordadeira	21	1° grau completo	2 anos

Tabela 9: Lista de entrevistadas

Fonte: A pesquisadora, 2010.

3.3 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Os roteiros das entrevistas aos sujeitos foram elaborados a partir da entrevista inicial realizada com a Presidente da COOSTURART. Os roteiros contemplaram dados psicográficos e demográficos no intuito de contribuir na compreensão da questão do trabalho que é a percepção do que há de justo no Comércio Justo sob a perspectiva das cooperadas.

Foi utilizado um roteiro inicial e outro complementar com a Presidente da COOSTURART e outro roteiro diferente com as cooperadas. A primeira entrevista com a Presidente da COOSTURART teve duração de cinquenta e oito minutos, já a segunda entrevista durou cinquenta e quatro minutos. As entrevistas com as onze cooperadas que estão atualmente trabalhando na cooperativa, conforme nos mostra a tabela 9, tiveram duração média de seis minutos cada uma, sendo que algumas não passaram de três minutos. Isto se deve ao fato, principalmente, da dificuldade por parte de algumas cooperadas na compreensão das perguntas que foram feitas, embora a pesquisadora tenha tentado, ao longo da entrevista, auxiliar nesta compreensão.

Outro ponto abordado foi quanto ao comprometimento das pessoas da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares que estavam envolvidas no processo de incubação. Segundo a entrevistada, por se tratar de um “processo”, os envolvidos aplicavam os mesmos questionários, os mesmos procedimentos, sem considerar as especificidades de cada empreendimento. Assim explicou a entrevistada que não há praticamente uma continuidade na relação estabelecida entre a Incubadora e a COOSTURART após o término do processo de incubação.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Quanto ao tratamento dos dados, estes foram transcritos após as entrevistas gravadas. A primeira entrevista com a Presidente da Cooperativa teve duração de uma hora e vinte minutos e, a segunda entrevista durou cinquenta e quatro minutos. As entrevistas juntas – já que uma era complemento da outra - geraram um relatório de nove páginas. Já as entrevistas com as cooperativadas tiveram duração média de seis minutos cada uma, sendo que algumas não passaram de três minutos e geraram relatórios de aproximadamente uma página cada uma. O método para o tratamento dos dados é interpretativo conforme visto anteriormente no trabalho. Assim, Vergara (2006) sugere características desse método as quais servem para orientar a formulação do roteiro de perguntas:

- Permite explorar situações, valores e práticas com base na visão de mundo dos próprios sujeitos;
- Permite descobrir conhecimentos, ao invés de verificar o saber já conceituado;
- Os resultados da pesquisa não são generalizados estatisticamente, uma vez que se trabalha com amostras intencionais e experiências singulares;
- Exige do pesquisador habilidade para interagir com o pesquisado, conduzindo a entrevista sob a forma de um diálogo, reconduzindo a exploração de temas no decorrer da entrevista mantendo-se atento a possíveis desvios relacionados à autenticidade do relato.

A pesquisa é qualitativa e de caráter interpretativa e descritivo-analítica. No aspecto interpretativo, reflete uma vertente da fenomenologia que é a conhecida fenomenologia interpretativa a qual foi profundamente influenciada por Max Weber (1949, *apud* MALCOM, 1994).

Na pesquisa empírica adotou-se o método fenomenológico interpretativo-hermenêutico através do qual se busca o resgate dos significados atribuídos pelos sujeitos ao fenômeno sob investigação. Isso quer dizer que o pesquisador deve estar habilitado a interpretar o fenômeno de acordo com a percepção do sujeito e verbalizado pelo mesmo, e não de acordo com a sua percepção. Entretanto, admite-se a presença da subjetividade do pesquisador. O estudo inclui métodos participativos, como observação direta, pesquisa de campo e a participação do pesquisador em eventos que envolvem os sujeitos. Nesse quesito destaca-se a participação da pesquisadora em Congresso Internacional, no Brasil, sobre o Comércio Justo. A pesquisa de campo foi realizada no período de Maio a Julho de 2010, junto à Cooperativa COOSTURART. Serão fornecidos dados em reuniões com cooperativados e por meio de entrevistas com estes e com os outros sujeitos selecionados.

Enquanto a sociologia fenomenológica de Alfred Schütz (1899-1959) argumenta que as ciências sociais podem ter como objeto de análise “somente nossa experiência imediata do mundo social adquirida através do sentido dos dados como uma série de fenômenos” (MALCOM, 1994, p.31), a fenomenologia interpretativa hermenêutica e preconizada por Martin Heidegger [1889-1976] (VERGARA, 2006), teve seguidores como Habermas (1972; 1984), que rompe com essas fronteiras com a sua “ação comunicativa” (MALCOM, 1994, p.32).

Segundo Vergara (2006), estudos amparados pelo método de pesquisa fenomenológico-hermenêutica têm se destacado como importante referência em administração. Para Habermas, esse método opera dentro de um design metodológico de interpretação de experiências comuns vividas por grupos sociais específicos e são orientadas para compreensão intersubjetiva de entendimentos mútuos entre os sujeitos, entre os sujeitos e a sua condição de vida e entre o pesquisador e os sujeitos da pesquisa (tradução nossa) (Habermas, 1972). Assim, “os estudos apropriam-se do conhecimento por meio do círculo **compreensão-**

interpretação-nova compreensão” (MASINI, 1991 *apud* VERGARA, 2006, p. 85). Dessa maneira, explica Vergara (2006) que essa abordagem que se pressupõe “inacabada” uma vez que não estimula a busca de uma “verdade definitiva”, ao mesmo tempo em que, refutada por pesquisadores defensores da corrente positivista, a qual não concebe a “indefinição” na pesquisa, é, para os defensores da fenomenologia interpretativa, “uma maneira da fenomenologia mostrar-se em sua verdadeira tarefa e fertilidade” (MASINI, 1991 *apud* VERGARA, 2006).

Enfatiza-se a importância da natureza do método fenomenológico hermenêutico na visão de Habermas, uma vez que ele permite a interface teórica com outras abordagens e teorias que o estudo possa requerer imprimindo assim uma flexibilidade ao percurso teórico-empírico e metodológico. De acordo com os princípios da hermenêutica de Habermas, segundo os quais os indivíduos estabelecem meios para se organizarem socialmente: “o trabalho, a comunicação e o exercício de liberdade de pensamento”. Então os indivíduos adquirem “**o conhecimento técnico, a prática e interesses emancipatórios**” (Habermas, 1972). Dessa forma, na orientação fenomenológica de acordo com Habermas, os interesses dos indivíduos definem três categorias de conhecimento possível, envolvendo os entrevistados e entrevistadores (Habermas, 1972, 308-311):

1. informação que expande o nosso poder de controle técnico;
2. interpretações que permitem a orientação da ação dentro das tradições compartilhadas;
3. análises que libertam a consciência da dependência de poder hipotético.

Para Habermas, essas três formas de conhecimento são representadas pelas ciências naturais, pelas ciências sociais críticas e especialmente pelas chamadas ciências hermenêuticas de natureza histórica. É nesse ponto que é possível estabelecer a interface teórico-metodológica a que nos referimos acima, uma vez que importa sobremaneira, o contexto histórico-estrutural no qual foram construídas as iniquidades econômico-sociais que se refletem no mundo do trabalho e conseqüentemente na modalidade de Comércio Justo.

Na pesquisa empírica os significados são importantes, principalmente para os sujeitos os quais estimulam **“o conhecimento técnico, a prática e interesses emancipatórios”** (Habermas, 1972).

O mundo da vida é definido por Habermas (1984) como saber implícito que age como referência e código de interpretação em determinada comunidade de comunicação. Este saber é intersubjetivo, ou seja, partilhado pelos membros de um grupo, os quais criam um sistema comum de interpretação que vai guiar a ação dos membros e criar predisposição à compreensão mútua. A idéia de emancipação articulada à comunicação mediatizada pela razão como condição para o entendimento é o fio condutor constante nos trabalhos de Habermas. Para o autor, a hermenêutica, mais do que arte de interpretar, ou tecnologia, é crítica. Busca compreender sentidos, nos quais não existem apenas fatos dados, acontecimentos externos, mas, também, "significação", "sentido" e "valores" (ANDION, 2005).

Mudar o mundo da vida implica na emancipação social e auto-sustentabilidade para grupos sociais que buscam se inserir nas formas alternativas de produção. Entretanto como Dal Magro e Coutinho (2008) explicam, recentes estudos têm apontado que a emancipação social tem cada vez mais se colocado no cerne da discussão sobre os sistemas alternativos de produção, como o caso da economia solidária, cooperativas populares, consumo consciente e comércio justo. Segundo os autores, formas alternativas têm se constituído instrumentos para promover essa emancipação. Portanto, assume-se que há um “potencial emancipador” dessas formas de produção. O potencial emancipador ocorreria na medida em que houvesse mudanças nas condições de vida da população inserida nos empreendimentos, bem como a ampliação dos campos sociais em que existam valores e modos de organização apropriados a esse novo ambiente econômico. Entretanto argumenta os autores que “o processo emancipatório vai além da esfera econômica e não envolve somente um modo de produção, distribuição e consumo, mas a constituição de sentidos que permitam a reorganização das atividades humanas propostas por estas práticas alternativas” (Dal MAGRO & COUTINHO, 2008, p.3)

Para Habermas (1984;1972), o mundo da vida só se reproduz comunicativamente o que reforça a noção e tais convicções não são imunizadas à

crítica, que só é possível, quando proferidas intersubjetivamente. É um consenso normativo a partir da racionalidade comunicativa, através de uma ação comunicativa, o que lhe confere identidade e solidariedade. Reconhece o autor que existe perene tensão entre o mundo da vida e o sistema, o que apontamos anteriormente neste trabalho, e esta tensão cria uma disputa do espaço social nos pontos onde há o encontro, a interseção entre ambos. Surge desta forma, a disputa política fundamental das sociedades contemporâneas.

Conforme nos explica Prasad & Prasad (2002), a pesquisa interpretativa vê a realidade social como um mundo construído através de interpretações significativas por parte do pesquisador. O objetivo não é capturar um mundo construído, mas sim entender o processo de construção deste mundo no olhar dos sujeitos da pesquisa. Para os referidos autores, o compromisso ontológico, no sentido da existência e do conhecimento e epistemológico são o cerne da investigação interpretativa. O pesquisador passa, desta forma, a se envolver na transformação e na luta social da construção deste mundo desconhecido. A questão do “desconhecido” tem sido criticada por outros autores que adotam a fenomenologia interpretativa como Giddens que, ao criticar a abordagem hermenêutica de Habermas, aponta que toda pesquisa social presume um momento hermenêutico, mas a presunção pode permanecer latente, pois para ele, a pesquisa é construída sobre o conhecimento mútuo que é “inexplicado” porque o pesquisador e a pesquisa compartilham um “*milieu*” cultural comum (Giddens, 1984, *apud* McAuley, 1985, p.296).

Para Prasad (2002), a fenomenologia interpretativa hermenêutica remete a processos interpretativos do investigador, a importância do contexto na compreensão de significados, bem como a compreensão da linguagem oral e escrita do outro; não visa ao saber teórico e sim ao saber prático. Assim enfatiza Mc Auley (1985) que a hermenêutica é uma metodologia da pesquisa prática em estudos organizacionais. Prasad (2002) ressalta que nos estudos da administração o método hermenêutico contemporâneo requer do “pesquisador organizacional” especial atenção ao contexto histórico do fenômeno organizacional em estudo e exige a capacidade de auto-reflexão e autocrítica. Surge então a possibilidade de compreender os significados atribuídos pelos sujeitos à condição existencial de estar no mundo e, por meio de sua linguagem, em relatos, chegar à compreensão de suas ações.

O fato de o mundo da vida estar ameaçado na mesma medida pela mercantilização e pela burocratização é visto pelos movimentos sociais como causa dos problemas de relacionamento entre sistema e mundo da vida. A proposta é fortalecer a autonomia do mundo da vida ameaçado em seus fundamentos vitais e em sua tecitura comunicativa, conforme nos explica Baumgarten (1998).

Entretanto, com base em estudos sobre o que muda socialmente no mundo da vida em função de inúmeras experiências em que grupos sociais se inseriram em formas alternativas de produção econômica, abre-se hoje um grande debate sobre a reinvenção da emancipação uma vez que, de acordo com Quijano (2002):

As experiências documentadas e discutidas são 'modos' ou 'sistemas alternativos de produção' referem-se sempre, de qualquer modo, ao capitalismo. Até onde a informação específica permite chegar, conluo que não me parece que haja respostas categóricas para nenhuma dessas perguntas e que isto não se deve apenas, ou principalmente, à falta ou déficit de informação. Julgo que o que é preciso, pelo contrário, é relançar os termos do debate sobre as questões envolvidas, fundamentalmente aquelas que estão vinculadas a uma perspectiva de conhecimento, de produção de conhecimento e de sentido, e cuja aptidão para dar conta da experiência histórica mundial em questão está em crise (QUIJANO, 2002 p. 508).

Porém para Gaiger (2003) a associação produtiva de trabalhadores, ou economia solidária:

Visa a colocar em seu benefício [dos trabalhadores] a capacidade de trabalho que possuem, em lugar de aliená-la como instrumento de seu próprio jugo, assim instaurando as bases de uma economia de trabalho que subverte a lógica da produção de mercadoria e converte a economia, de imperativo absoluto, em meio de realização de necessidades, de fruição e de bem-estar (GAIGER, 2003 p. 8).

E gira em torno de oito princípios que refletem características de um EES:

As propriedades de um EES giram em torno de oito princípios, que se espera ver internalizados na compreensão e na prática das experiências associativas: autogestão, democracia, participação, igualitarismo, cooperação, auto-sustentação, desenvolvimento humano e responsabilidade social (GAIGER, 2003 p. 11).

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Todo método que se ancora na verbalização dos sujeitos, em especial sob o viés da fenomenologia interpretativa hermenêutica apresenta desafios no processo de coleta e análise de dados, uma vez que exige um esforço grande do pesquisador para compreender que o foco principal é o significado dos fenômenos para os sujeitos e somente em segundo plano, para o pesquisador (Habermas, 1972). Além disso, “exige habilidade para interagir com o pesquisado, conduzindo a entrevista sob a forma de um diálogo, reconduzindo a exploração de temas no decorrer da entrevista e mantendo-se atento aos possíveis desvios relacionados á autenticidade do relato” (VERGARA, 2006, p.86). Um outro desafio é que o pesquisador terá que ter o cuidado de decodificar o que se fizer necessário nas questões dirigidas aos entrevistados a fim de garantir que a “ação comunicativa” se constitua num elemento facilitador e não inibidor para o público selecionado. Por outro lado o pesquisador deve também estar atento às forma de comunicação mais elaboradas por parte de outros sujeitos, para que a mesma não se constitua num discurso “vazio” ou “estratégico” que não permita atingir o propósito da entrevista. Se for julgado que os objetivos das entrevistas não foram alcançados em sua totalidade, deverão ocorrer novos contatos com o entrevistado. Isso facilitará o círculo **compreensão-interpretação-nova compreensão**. No entanto registra-se um fator dificultador para tal que é a agenda tanto dos “gestores” quanto dos pequenos produtores, que nem sempre estão disponíveis para as entrevistas e, nesse caso, para as contínuas entrevistas.

PARTE II – AS REVELAÇÕES DO CAMPO

4 A COOSTURART

A idéia da criação de uma cooperativa surgiu como uma iniciativa para a geração de renda para as mulheres que faziam parte da comunidade João XXIII no bairro de Santa Cruz. Um grupo de mulheres já desenvolvia alguns trabalhos culturais e sociais nessa comunidade e a mudança para um trabalho que fosse uma cooperativa foi uma opção, que, segundo a presidente da cooperativa, teve por objetivo valorizar as pessoas do bairro, integrando-as.

Fundada em 28 de abril de 2002 com 39 associados, a COOSTURART foi legalizada, obtendo registro no CNPJ, sob o número 05.405.502./0001-16, em 18/11/2002. Ao longo dos dois anos seguintes, firmou parcerias com diversas instituições, como o Viva Rio e a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, as quais viabilizaram a melhoria das instalações e a obtenção de maquinário adequado para a atividade da Cooperativa. Uma parceria fundamental para a COOSTURART foi a do Espaço Cultural Zona Oeste, onde a idéia da cooperativa foi fomentada. Em março de 2003, a COOSTURART foi selecionada, através de edital, para se integrar ao processo de incubação da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP/COPPE/UFRJ. Ao longo de três anos seus cooperados e cooperadas participaram dos cursos oferecidos pela instituição e receberam assessorias contábil/financeira, jurídica, econômica e social, como parte do processo de incubação.

A sigla COOSTURART nasceu da vontade das suas idealizadoras, em mostrar aquilo que queriam fazer, ou seja, unir as pessoas em uma cooperativa que mostrasse costura com arte. A idéia era de que o cooperativismo fosse valorizado e que, ao mesmo tempo, as pessoas soubessem que era uma questão não somente ligada à costura, mas também à arte. Quanto à nomenclatura, o nome registrado em Ata é Cooperativa de Costura Artesanal (COOSTURART). Porém, como se trata de uma Cooperativa Popular, também é conhecida como Cooperativa Popular COOSTURART.

A estrutura muito simples da cooperativa, inicialmente, causa espanto. Como podem sair dali produtos que são vendidos a preços altíssimos no mercado? Um lugar simples, com pessoas mais simples ainda, quase sem estrutura física e de máquinas para desenvolver peças tão belas e valorizadas mundo a fora.

4.1 A VISÃO DA PESQUISADORA

No que tange à sua estrutura, atualmente fazem parte da Cooperativa trinta mulheres, porém a capacidade de expansão é de quarenta pessoas trabalhando, “tudo de acordo com a demanda”, assim nos falou a entrevistada, uma vez que a meta da Cooperativa, segundo a mesma, é ter um aumento de produção para que possa absorver o máximo de pessoas possíveis da própria comunidade.

Na Cooperativa funciona uma espécie de “núcleo gestor” que administra o trabalho e qualifica as pessoas de acordo com o trabalho que por elas serão desenvolvidos. Fazem parte deste “núcleo gestor”: uma modelista, uma estilista, duas costureiras e cinco pessoas responsáveis pela área administrativa. Todas essas profissionais são de origem local.

Entre 2002 e 2003 a COOSTURART estava em busca de instituições que fomentassem o empreendimento. Até que em 2003 passou pelo processo de incubação da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP/COPPE/UFRJ. O processo de incubação durou três anos e, na percepção da entrevistada foi “interessante” principalmente nos aspectos jurídico e contábil, promovendo a capacitação nestas duas áreas. A incubação foi feita através de visitas técnicas, reuniões, cursos e preenchimento de formulários. Entretanto a parte de produção, não foi atendida de acordo com as expectativas da Cooperativa. Um aspecto importante no processo de incubação foi a oportunidade de conhecer outros grupos que ensejavam pelo trabalho cooperativo e a troca de experiência entre eles. Vale ressaltar que antes do processo de incubação a Cooperativa contava apenas com vinte pessoas e, após a incubação, esse número passou a girar em torno de trinta pessoas.

Havia uma expectativa por parte da entrevistada após o processo de incubação, que a Cooperativa servisse de modelo da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da COPPE/UFRJ para outros empreendimentos; acreditava que apesar das dificuldades e do tempo curto, tinha o desejo de mostrar a outros grupos situações e alternativas propostas pela COOSTURART que tinham sido resolvidas com sucesso.

A COOSTURART participou de um edital em 2009 e foi escolhida para fazer parte da distribuidora Brasil Social Chic, ingressando desse modo na prática de Comércio Justo. Segundo a entrevistada, a proposta da BSC enfrenta muitas dificuldades, e entre elas, o fato de que no Brasil a prática do Comércio Justo ainda é desconhecida. A união com a BSC então acaba por fortalecer ambas as partes, quer dizer, a COOSTURART e a BSC atingindo cada vez mais públicos maiores, tanto no Brasil quanto no exterior. A relação com o exterior, em função de que a BSC participa de eventos importantes no Brasil e no exterior, levando os produtos da COOSTURART ao conhecimento cada vez maior de pessoas e organizações. O maior ganho da união entre a COOSTURART e a BSC, segundo a entrevistada, é quanto à visibilidade do Comércio Justo no país, isso porque, em sua opinião, “não somente porque o tema ainda é desconhecido; é que na verdade quem compra não impõe nenhum tipo de condição no que diz respeito a prazos e valores por se tratar de Comércio Justo”.

Periodicamente a BSC promove encontros entre os grupos produtivos que dela fazem parte. Nessas reuniões, segundo a entrevistada, há troca de experiências entre os grupos, contribuindo de maneira significativa para o desenvolvimento de cada um. Nos eventos onde a BSC leva os produtos da COOSTURART, algumas vezes são gerados pedidos, porém, como há falta de capital de giro, nem sempre a COOSTURART consegue atender a todos. Porém, na percepção da entrevistada, os lojistas revendem os produtos, mas o consumidor final nem sempre fica sabendo quem o produziu. O fato da COOSTURART ter uma relação de distribuição com a BSC não significa exclusividade, a COOSTURART comercializa seus produtos também sem o intermédio da BSC. A COOSTURART está abrindo mais uma frente de vendas, um site na internet com o objetivo de ampliar suas vendas.

O público que compra os produtos da COOSTURART, segundo a entrevistada é o “público intelectual”, aquele que “não tem pressa”, que valoriza o trabalho da Cooperativa, pois o público “conta a história da roupa”. O público compra o produto exatamente por se tratar de um produto que faz parte do Comércio Justo. Nesse aspecto a entrevistada complementa informando que há uma coleção de peças na qual é contada a história do Bairro de Santa Cruz.

A COOSTURART é apoiada pelo SEBRAE e, conforme nos explica a entrevistada, o órgão oferece diversos cursos presenciais e via internet que representam um diferencial para a Cooperativa. Dentre algumas capacitações, a entrevistada destacou o caso da produção de uniformes para o distrito industrial de Santa Cruz. Foi através da capacitação sobre Planejamento Estratégico do SEBRAE que a Cooperativa descobriu esta demanda e passou a fazer parte do pólo de desenvolvimento do SEBRAE. Essa nova frente de trabalho, por ser de volume elevado, pode vir a suprir a falta do capital necessário para que outros pedidos sejam efetuados.

Conforme nos explica a entrevistada, em termos das práticas internas da COOSTURART em relação aos seus cooperados, não houve mudança significativa a partir do momento em que a COOSTURART passou a integrar oficialmente a rede de Comércio Justo, porque a Cooperativa já prezava a qualidade de vida, a prática de preços que favorece o produtor e o consumidor, um ambiente de trabalho saudável e, principalmente a tomada de decisões compartilhada onde todos sabem “o cenário”, a situação em que estão trabalhando e, conseqüentemente, que a renda de cada um será de acordo com a produção. Porém, ainda existem barreiras internas que estão sendo trabalhadas, como por exemplo, cooperativadas que ainda “não vestem a camisa” da Cooperativa, ou seja, que querem apenas o dinheiro no final do mês, independente do cliente ter pago ou não o pedido.

Através do uso da mão de obra de pessoas que moram na localidade, segundo a entrevistada, a COOSTURART contribui para o desenvolvimento local. Desta forma, a pessoa trabalha e consome dentro da comunidade, diferente do que acontece com aquelas que saem de Santa Cruz para trabalhar e acabam por consumir fora da comunidade. Segundo a entrevistada: “uma comunidade só se desenvolve quando concentra e renda na comunidade.” Através do trabalho

desenvolvido pela Cooperativa, tanto o Comércio Justo quanto a própria Cooperativa têm chamado a atenção da população em geral, por exemplo, a mídia nacional e internacional. Já foram entrevistados pela TV Globo e por um canal de TV de Londres.

Foram feitas também entrevistas com roteiro estruturado com cada uma das onze cooperadas que estão atualmente trabalhando na cooperativa. Todas elas foram extremamente solícitas, embora em sua maioria tenham demonstrado total desconhecimento da prática do Comércio Justo. A média de idade das cooperadas é de 40 anos, todas residem no Conjunto João XVIII onde criam seus filhos e apenas se deslocam para o centro do Rio de Janeiro em caso de extrema necessidade. As crianças estudam no próprio bairro e na hora do almoço as mães vão até em casa para “dar o almoço” à elas.

As cooperadas em sua maioria tem o 2º grau completo e antes de trabalhar na cooperativa produziam peças de bordados, crochês, panos de pratos decorados em suas próprias casas, onde a venda era feita de porta em porta, informalmente. Além dessas atividades, também tomavam conta de crianças e vendiam doces e salgados nas ruas. É comum também que vários membros da mesma família trabalhem na cooperativa. Irmãos, tios, primos e filhos prestam eventualmente serviços à cooperativa.

Na comunidade João XVIII a COOSTURART representa enorme avanço em termos de trabalho, proporcionando às cooperadas qualidade de vida superior a que teriam se tivessem que se submeter a trabalhos legalizados no centro do Rio de Janeiro.

4.2 A VISÃO DAS COOPERADAS

A prática do Comércio Justo é uma alternativa para geração de trabalho e renda para grupos de produção em desvantagem comercial e a perspectiva destes grupos no contexto. Nas entrevistas com cada uma das onze cooperadas que estão atualmente trabalhando na cooperativa, ficou bastante claro que a cooperativa é o

“emprego dos sonhos” daquelas que tem consciência da qualidade de vida que é proporcionada àquelas que trabalham na cooperativa (dar almoço aos filhos, poder ir em casa a qualquer momento caso exista algum problema). A Secretaria Executiva do FBES (2006) ressalta a eficiência sistêmica das cooperativas que resultam em melhor qualidade de vida e trabalho para cada um e para todos. O fragmento (01) demonstra esse sentimento por parte das cooperadas:

(01) Eu vejo assim, esses lugares que não tem, as pessoas as vezes “procura” alguma coisa pra fazer, pra ter uma profissão e não, não tem...aí quando eu falo daqui eles ficam até meio assim,...nossa como é que eu queria que lá tivesse muito, porque as vezes as pessoas estão em casa sem fazer nada, “quer” uma profissão e “caba” se empolgando, aí vai mais além.....(você continua estudando)...pois é, com certeza, a pessoa faz tudo dentro de casa, faz curso, tudo e não atrapalha em nada, outro emprego não daria esta oportunidade” e também. Na época, na época o que me motivou é que eu estava desempregada, né....aí eu vim...e aqui, fora que eu tinha tempo pra ficar com meu filho, essas coisas de criança, ter mais tempo.

Estudos demonstram que as iniciativas das cooperativas podem, inclusive se desdobrar em atividades paralelas ligadas à gestão, ao treinamento de pessoal e especialização e ao associativismo. O fragmento (02) ressalta as vantagens de se trabalhar na cooperativa, além da proximidade com as residências, proporciona a possibilidade de dar continuidade aos estudos – algumas cooperadas trabalham durante o dia e estudam a noite – e encontrar uma profissão.

(02) Ah, cooperativa hoje pra mim, é, pra mim, o que eu aprendi, é um meio de você buscar recursos, ajuda pessoas “terem” trabalho, buscar novos recursos, pra levar pra casa, é isso.

A independência financeira também é destacada, conforme fragmento (03):

(03) É muito mais negócio trabalhar aqui, poder continuar os estudos, estar perto dos filhos e ter uma profissão, não ficar a toa em casa.

O Comércio Justo não se restringe apenas às relações comerciais; inclui também iniciativas de cooperação entre produtores, importadores e consumidores, iniciativas estas que podem inclusive se desdobrar em atividades paralelas ligadas à

gestão, ao treinamento de pessoal e especialização e ao associativismo. Algumas cooperadas ressaltam a importância do aprendizado contínuo, conforme fragmento (04):

(04) Ah, independência financeira eu sempre tive, que eu sempre trabalhei. A única coisa que mudou depois que eu vim trabalhar aqui é que eu aprendi muita coisa, entendeu? Financeiramente ainda não tenho muito independência financeira...isso aí sempre busquei. Eu tô sempre aprimorando, fiz um.....uma toalha de ponto, uma de ponto cruz que eu já usei “os bordado” que eu fiz aqui e...veja bem, melhorou um pouco né, sempre melhora, você tem que lutar, não pode ficar esperando em casa.

No que tange a qualificação proporcionada pela cooperativa, a mais importante diz respeito ao aprimoramento de novas técnicas, conforme fragmentos (05) e (06):

(05) ...aprimoro meus bordados e estou sempre aprendendo coisas novas todos os dias.

(06) Bom, eu já sabia bordar, mas aí como eu fiquei um tempo sem trabalhar aqui, porque eu trabalhava em outro lugar, aí aprendi pontos novos, novas coleções, sempre novidade. Toda coleção é novidade, coisas que eu nunca imaginei...fazer uma boneca...que eu sou bruta.....e hoje tô tendo uma paciência fazendo as “boneca”,nem acredito...então sempre aprende “coisa”nova, tá sempre aprendendo” e ainda complementa: “Com todo mundo, um passa pro outro, é um ajudando o outro e, um consegue fazer, por exemplo, o cabelo melhor do que a outra, aí ensina, aí a outra...tem uma colega minha que adora maquiagem, aí adora se maquiar, aí ela fez a maquiagem, eu já fiquei na roupa, nos sapatinhos...(aí vocês vão pegando o que cada uma faz de melhor...) é, aí uma passa pra outra aí se não der, aí vai lá e ajuda de novo, ensina....

O conceito de cooperativa, na visão das cooperadas, resume-se a obtenção de renda perto de casa e oportunidade de aprender novas técnicas de costura e pintura com as próprias cooperadas, declara a cooperada (E7) no fragmento 07:

(07) É, é ajuda, ajuda muito né, ajuda a pessoa a melhorar né, sempre tá aprimorando o conceito. Por exemplo, eu aprendi pontos que eu não sabia, pontos que eu num, pontos que eu não conhecia, pontos “livre”, porque o ponto cruz é mais preso né, a um desenho. Pontos livres eu não sabia bordar, eu aprendi aqui na Cooperativa.

A questão da obtenção de recursos também é ressaltada por algumas cooperadas, conforme fragmento 08:

(08) Ah, cooperativa hoje pra mim, é, pra mim, o que eu aprendi, é um meio de você buscar recursos, ajuda pessoas “terem” trabalho, buscar novos recursos, pra levar pra casa, é isso.

Para as cooperadas, o Comercio Justo não é de todo desconhecido, porém abrange apenas o ambiente interno da cooperativa. Mesmo assim, o conceito não anda em linha com a prática, conforme fragmento 09:

(09) Ah, o Comércio Justo, depende do que vocês “acha” que é justo né, pra mim atualmente de justo ele não tem tido nada não, entendeu. Pra gente aqui, se é justo, nós “pagamo” imposto, nós pagamos tudo, tudo é cobrado da gente, então não é tão justo assim porque você tem que embutir no produto tudo aquilo né.

Segundo Araújo (2005), o Comércio Justo busca garantir aos atores um preço justo pelo seu trabalho, a fim de lhes permitir atender às suas necessidades fundamentais, tais como saúde, educação, habitação, e de investir no desenvolvimento de suas comunidades. Embora as cooperadas não tenham acesso aos preços que os produtos são comercializados, acreditam que o valor que recebem é muito pouco em relação ao trabalho despendido (fragmentos 10 e 11).

(10) É ter o preço justo da produção que a pessoa trabalha né, porque as vezes eles querem só pagar uma “mixaria” e não, e não “valoriza” o trabalho da pessoa, o artesanato, artesanal.

(11) Comércio Justo é o produto ser vendido no mercado e, quem fez o trabalho artesanal, recebe o valor justo daquele trabalho. No entanto, na maioria das vezes eles querem pagar muito pouco pelo produto, sem valorizar o trabalho da pessoa.

A relação do trabalho desenvolvido na cooperativa com o Comércio Justo, para as cooperadas, é a divisão dos lucros entre todas elas, ou seja, um processo interno, conforme fragmento 12:

(12) Bem eu acho que sim né, eles tem que dividir, quer dizeré com, a Cooperativa tem que dividir com as pessoas que trabalham né, é...achar o mais justo possível né, para pagar as pessoas né.

No entanto, pode-se observar que para algumas cooperadas o Comércio Justo não passa de utopia (fragmento 13):

(13) ...depende do que é justo para vocês...porque aqui pra nós é tudo igual. Nós pagamos impostos, e daí temos que embutir no produto tudo aquilo”. E ainda complementa: Ai, não fala desse Comércio Justo não.....que de justo, sinceramente eu te digo que não tem nada.....não tem não. Justo pra cooperativa não tem. Por exemplo, pra nós aqui trabalhando com artesanato, não tem. Pra ser justo nós deveria ser isento de alguma coisa, entendeu? Ele exprime os impostos, então acho que de justo não tem nada não.

No que tange a parte organizacional da Cooperativa, são realizadas periodicamente assembléias com todas as cooperadas e todas tem poder de voto em todos os assuntos abordados. As decisões são tomadas conjuntamente, de forma a proporcionar o melhor para a cooperativa (fragmentos 14 e 15):

(14) Aqui as decisões são tomadas no dia a dia né, quando a Claudia vê que não dá pra ela resolver sozinha, ela participa pra gente. Quando “é” coisas que ela consegue, resolver, que dá para resolver e depois passar pra gente aí.....

(15) Quando é marcado, é chamado, todas as pessoas...mais as internas que as externas, elas são mais, faz mais serviços assim ...você fez, produziu isso aqui, fechou, entregou, não tem aquela noção de que cooperativa é um investimento de capital, então, as meninas quando vai é mais normalmente as internas.

Quanto a criação de peças e modelos, existem dois cenários. No primeiro existem as peças que são desenvolvidas pela estilista da cooperativa. Nessas peças, todas as cooperadas acabam “dando palpites”. No outro cenário, as cooperadas não têm autonomia alguma. Os pedidos são feitos e o cliente é quem determina tamanho, forma e cor. Apesar da limitação na criação, os clientes não fazem qualquer tipo de pressão quanto a prazos, ou seja, tem noção da limitação da capacidade de produção da cooperativa e estão dispostos a esperar o tempo que se fizer necessário para receber as mercadorias, conforme fragmento 16:

(16) É, aqui como tem estilista própria, aí tem as”peca”, as pessoas “gostar” da peca, aí encomenda.... porque aí no caso, porque no caso, se a pessoa for desenhar, a peca vai ser daquela pessoa né, como tem estilista própria, aí aqui que cria,faz a...faz a coleção, então a pessoa encomenda.

No fragmento 17 fica clara a visão das cooperadas sobre os investimentos financeiros na cooperativa. Vários pedidos foram perdidos por falta de recursos para aquisição de matéria-prima e o orçamento vive no “vermelho”. Além disso, o conjunto João XVIII também carece de investimentos. A escola, por exemplo, foi construída recentemente. Antes disso, as crianças tinham que se deslocar diariamente para uma escola vizinha.

(17) Ah, eu gostaria de que tivesse mais patrocínio, mais oportunidades, não só aqui para a população, pra Cooperativa, mas para a comunidade também. Porque até pouco tempo, agora é que tá construindo ali a escola, que antes, a gente não tem hospital, não tem nada...eu acho que tá faltando mais assim...não só pela Cooperativa, mas tá faltando a visão em Santa Cruz, aqui no João XXIII, entendeu? Tá precisando de ajuda assim geral, a Cooperativa ajuda bastante....mas pra Cooperativa ajudar os outros, precisa de ajuda também né...que é no caso “o” patrocinadores.....essas coisas assim, porque aí com mais, com mais divulgação, por exemplo, mais patrocínio, podia tá contratando mais gente né, podia tá trabalhando mais, aí ajudaria muito mais pessoas...e um vai ajudando o outro.... porque a pessoa prá tá aqui, eu mesmo, minha irmã tá com minhas filhas, se eu não tivesse, aí teria que pagar alguém, um vai ajudando o outro, vai contratando outra.....

5 COMÉRCIO JUSTO: ESTE ILUSTRE DESCONHECIDO

Estudando-se o Comércio Justo, compreende-se que o tema não se restringe apenas às relações comerciais; inclui também iniciativas de cooperação entre produtores, importadores e consumidores, iniciativas estas que podem inclusive se desdobrar em atividades paralelas ligadas à gestão, ao treinamento de pessoal e especialização e ao associativismo.

Esta característica pode ser observada na pesquisa de campo, onde ficou bastante claro que a Cooperativa COOSTURART, além de promover a geração de renda para os cooperativados, promove o aprimoramento e treinamento contínuo de diversas atividades.

A valorização dos produtos ainda não é totalmente atendida sob o ponto de vista dos cooperativados. O preço final de cada produto ainda é considerado injusto e não reflete o valor do trabalho neles empregado. No entanto, quem consome estabelece um compromisso com os produtores e procura se informar sobre a origem e as condições em que são produzidas as mercadorias. O fator tempo não é primordial. Segundo Araújo (2005), o Comércio Justo é “uma iniciativa que busca corrigir ao menos alguns dos prejuízos que sofrem os pequenos produtores e os trabalhadores explorados em um contexto de fracasso internacional, onde as multinacionais, motivadas pelos benefícios, tomam a dianteira”. Na prática percebemos uma divergência: há a valorização da mercadoria, no entanto, não há reflexo desta valorização no preço.

Segundo Touraine (1981), “reconhece-se um movimento social porque ele fala ao mesmo tempo em nome do passado e em nome do futuro (...)”. A prática do Comércio Justo demonstra que a necessidade de melhorias dos meios de produção e de qualidade de vida é algo histórico que, para os cooperados não pode perpetuar no futuro. A necessidade em resgatar e não deixar para as próximas gerações o legado de dificuldades e insatisfações leva a cada dia cada cooperativado “lutar e não ficar esperando em casa” este ideal.

No que tange ao significado do Comércio Justo, Melluci (2001) diz que os movimentos sociais possuem seus significados, suas formas de ação e seus modos

de organização diferenciados de acordo com os contextos diferenciados. Assim atesta o autor que o movimento social é um objeto construído pela análise, coincidindo com as formas empíricas da ação. A cooperativa COOSTURART possui uma forma particular de organização, onde há adaptação constante ao ambiente externo, momentos de produção contínua, com vários pedidos, com produtos tanto pré moldados pelos clientes quanto com produtos que dependem exclusivamente de criação própria.

A cooperativa COOSTURART surgiu como uma alternativa para um grupo de pessoas que enxergaram a necessidade de mudança nas práticas econômicas vigentes no mundo capitalista. Segundo Ribas (2005), o Comércio Justo pode ser compreendido tanto como uma prática econômica alternativa ao modelo de organização da sociedade capitalista, quanto como um movimento de reorganização e aprimoramento ético do sistema capitalista.

O Comércio Justo tem como forma de ação um forte investimento no sentido de atrair a atenção dos consumidores e salientar as práticas injustas de comércio, tarefa esta que cumpre em sua totalidade, embora as injustiças no que tange a preços de mercadorias ainda não seja atingida.

A Economia Solidária e o Comércio Justo surgem de forma voluntária da ação coletiva em resposta à crise do estado de bem estar social que trouxe à tona iniquidades cada vez mais crescentes. O interesse em buscar formas econômicas alternativas ao capitalismo que fracassou em sua promessa de expansão econômica aliada à igualdade e prosperidade social é resultado da deteriorização cada vez maior da qualidade de vida das pessoas causada, principalmente, pelo desemprego. Assim o indivíduo acaba por se dedicar apenas aos aspectos da vida ligados ao seu sustento. Para algumas cooperativas da COOSTURART, a oportunidade de participar da cooperativa, visa apenas garantir a sobrevivência, é a alternativa encontrada no contexto desigual no mundo capitalista.

O contexto no qual o Comércio Justo se insere, possui tentativas de criação de atividades econômicas a partir da solidariedade, porém é perceptível que foram sendo progressivamente abandonadas, dado o impulso que conheceu o capitalismo (MAGNEN, MEDEIROS, LAVILLE & FRANÇA FILHO, 2006). O surgimento da cooperativa COOSTURART, apesar de inicialmente representar uma iniciativa que

tinha por objetivo a geração de renda para as mulheres que faziam parte da comunidade João XVIII no bairro de Santa Cruz, acabou por deixar de lado, muitas vezes, este ideal e se deixou corromper pelas práticas selvagens do capitalismo. Esse fato pode ser percebido, principalmente, nos preços praticados nas mercadorias. Acaba que, apesar de tentar representar outra forma de comportamento econômico, a COOSTURART atua dentro do mercado capitalista.

O Comércio Justo passa então a atuar dentro e contra o mercado e, segundo Mascarenhas (2007) ao mesmo tempo, na medida em que independente do tipo de produção, ou do produto, reflete a lógica desse mercado, embora incorporando qualidades que normalmente não são consideradas na formação dos preços de produtos convencionais.

6 COMÉRCIO JUSTO E AS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS

O Comércio Justo, desde o seu surgimento, tem se colocado como uma modalidade de comércio alternativa ao comércio “convencional”. Isso significa criar um modelo econômico que visa combater a iniquidades em relação ao preço de produção e preço de consumo em atividades produtivas que envolvem pequenos produtores dos países em desenvolvimento e distribuição e venda tanto em países desenvolvidos como também nos países produtores. O desafio consiste em encontrar certo nível de organização no seu interior e obter ainda (em direção ao exterior) certo grau de reconhecimento institucional, conforme nos explica França Filho & Cunha (2009). Nessa lógica, haveria condições para que os sujeitos produtores se reapropriassem da economia a partir de valores próprios e através de transações econômicas investidas em conteúdo social e político, criando um ambiente econômico-social mais equitativo e democrático. A experiência da Cooperativa COOSTURART demonstra que as iniquidades ainda são explícitas e que a tentativa em encontrar reconhecimento e a criação de um ambiente mais equitativo e democrático parece estar ainda no começo.

O termo iniquidade simboliza o surgimento do Comércio Justo. O termo veio sinalizar a situação desigual do comércio entre os países articuladores e os países produtores, no acesso aos recursos e quanto aos padrões de consumo. Assim acenava-se para a situação em os países em desenvolvimento encontravam-se cercados de problemas sociais e econômicos os quais, por sua vez, faziam com que os pequenos produtores fossem cada vez menos beneficiados nas práticas comerciais.

A Cooperativa COOSTURART tem, além de seus objetivos de promover oportunidade de trabalho e renda para as cooperativadas, o objetivo de trazer à tona para o mercado o desequilíbrio causada, principalmente, pelas práticas capitalistas. As primeiras iniciativas de Comércio Justo datam do final dos anos 60, na Europa e nos Estados Unidos, visando possibilitar um melhor preço para produtores e consumidores através, principalmente, da redução dos custos de intermediação. Assim surgiu o Comércio Justo como um movimento de reação à exploração do comércio no âmbito Norte x Sul, envolvendo pequenos produtores. Como um

movimento social, utilizava métodos alternativos de comércio para mostrar ao público as injustiças e o desequilíbrio social causados pelo comércio internacional. Naquela época, as condições de comércio ("*terms of trade*" = relação entre o preço da matéria-prima e o bem processado) começavam a desenvolver-se mais e mais a favor dos países industrializados.

Passando por diferentes fases ao longo das décadas, as quais serão vistas adiante, o Comércio Justo, hoje se constitui um padrão de referência que preconiza uma relação direta entre produtores e compradores, regida por princípios que devem garantir que haverá mais justiça nessa relação (SEBRAE, 2004). Portanto, na sua trajetória o Comércio Justo tem visado ajudar na integração dos pequenos produtores no mercado internacional nas melhores condições possíveis, para gerar recursos para os produtores e assim contribuir para o desenvolvimento (Taisne & Torres *in* Magnen, 2006)

Foi após a Conferência da ONU em 1964 que as ações inicialmente desarticuladas foram se materializando num movimento com características identitárias mais definidas. Pela primeira vez foi ouvido o lema "*Trade, not AID*" (Comércio, não ajuda).

O Comércio Justo, segundo Tallontire (2000) transformou-se em um movimento ligado à solidariedade, nos anos iniciais, para um movimento visando a uma parceria comercial, podendo, segundo o autor, ser dividido em quatro fases:

Comércio da Boa Vontade: entre meados dos anos 1950 até início dos anos 1970 através de iniciativas ingênuas via ONGs que trabalhavam com projetos comunitários ligados à religião ou à fé, as quais comercializavam seus produtos nos mercados do Norte.

Comércio Solidário: entre o início dos anos 70 e final dos anos 80 houve a agregação de outros grupos produtores, com ênfase para aqueles organizados coletivamente embora situados em países que desafiavam a ordem econômica.

Comércio Mutuamente Benéfico para Produtores e Consumidores: nos anos 90 devido aos problemas enfrentados pelas ONGs em relação à manutenção de preços e da demanda para os produtos dos países do Sul, o foco passou a ser a demanda dos consumidores.

Parcerias Comerciais: no final dos anos 90 e nos primeiros anos do século XXI, o Comércio Justo reforçou o direcionamento para os benefícios mútuos entre produtores e consumidores e também a inclusão de empresas nessas parcerias.

A partir desse direcionamento o Comércio Justo passou a se constituir padrão de referência na busca de equidades nas relações de troca internacionais e, segundo o SEBRAE (2004):

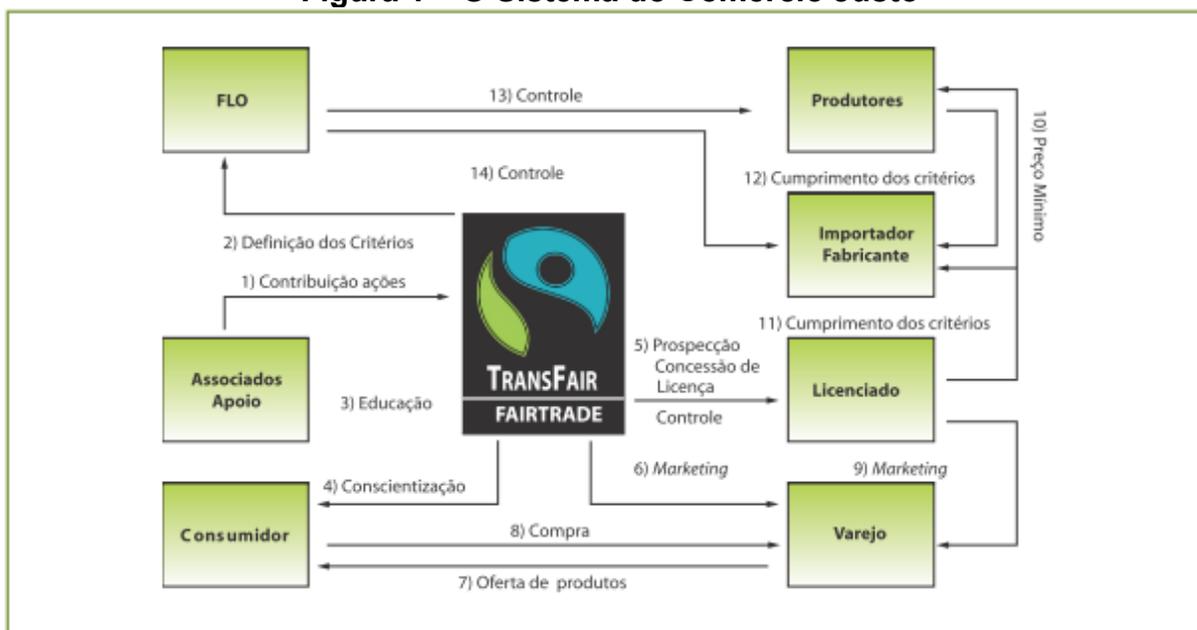
A iniciativa tem o objetivo principal estabelecer um contato direto entre produtores e compradores e protegê-los das instabilidades do mercado, sem deixar de lado que a relação entre as partes deve obedecer a princípios precisos para que possa ser considerada justa (SEBRAE, 2004 p.5).

O Comércio Justo surge como alternativa ao sistema comercial, contribuindo para o reconhecimento geral da desigualdade das trocas comerciais internacionais. A COOSTURART inicialmente atuava apenas no âmbito nacional, no entanto, com a associação com a BSC, passou a atuar no mercado internacional.

Nesse cenário, a preocupação com os pequenos produtores – que representam, dentro do Comércio Justo (reconhecido enquanto um “sistema” pelo SEBRAE), os menos providos de recursos e tecnologia - é tema de discussão freqüente em congressos e eventos em diversas partes do mundo.

As iniciativas nacionais estão no centro de todo o sistema e assumem a principal parte dos trabalhos. As iniciativas nacionais, conforme pode ser observado na figura 1:

Figura 1 – O Sistema do Comércio Justo



Fonte: SEBRAE, 2004.

- 1) Recebem recursos e apoio de seus associados;
- 2) Ajudam a definir os critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*);
- 3) Realizam ações e campanhas de educação de seus associados;
- 4) Realizam ações e campanhas de conscientização do público consumidor, além do *lobby* junto a órgãos governamentais;
- 5) Sondam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas as licenças de uso do selo de *Fair Trade* sob controle regular;
- 6) Oferecem apoio e orientação para o marketing das lojas.

O lojista oferece uma gama de produtos (7) a serem comprados pelo consumidor (8). O licenciado oferece apoio de marketing às lojas (9), paga o importador, que por sua vez paga o produtor (10). Em contrapartida, o importador e os produtores se comprometem a seguir os critérios estabelecidos (11) e (12) em suas relações. A FLO, depois de ter definido os critérios, certifica e controla os produtores e os importadores (13 e 14).

Assim como mostra a figura acima, é possível compreender o Comércio Justo como um articulado sistema que opera em rede organizacional. Nessa lógica, a COOSTURART passa a fazer parte desse sistema, enquanto grupo produtivo. No contexto do Comércio Justo, a COOSTURART apresenta-se como um dos quatro grupos produtivos que integram a Organização Não Governamental Onda Solidária que interage com a distribuidora dos produtos desses grupos, através do projeto Brasil Social Chic.

A questão do enquadramento do Comércio Justo enquanto um sistema é importante para a pesquisa uma vez que segundo Habermas (1972), a sociedade é particularmente dividida entre sistema e mundo da vida. O sistema para o autor coloniza o mundo da vida por meio de jurisdição e monetarização e a sociedade contemporânea, nessa lógica, está sujeita à dominação do sistema. Entretanto o sistema é movido a crises as quais permitem o re-estabelecimento de práticas comunicativas do mundo da vida. Assim reconhece-se nas idéias de Habermas o caráter dual na relação entre o sistema e o mundo da vida. Do mesmo modo, como foi argumentado anteriormente nesse trabalho, o Comércio Justo também vive uma situação dual de atuar dentro e contra o mercado.

Como visto acima, entre os segmentos envolvidos diretamente com a COOSTURART, existe a ONG Onda Solidária que nasceu em 2004, na cidade do Rio de Janeiro. A organização atua em três áreas distintas definidas de acordo com a etapa de vida dos seus beneficiários. Para crianças e adolescentes a Onda Solidária criou o Projeto Ondinha para investir em instituições sociais de apoio a crianças e adolescentes carentes nas comunidades de baixa renda do Rio de Janeiro. O Projeto Onda Brasil atua na geração de trabalho e renda de adultos, com espaços produtivos, através do Comércio Justo. O Projeto Dignidade atende idosos da baixada fluminense apoiando eventos de resgate da cidadania.

O outro segmento é a Brasil Social Chic (BSC) que surgiu em 2009 e é a primeira central de distribuição por atacado na produção de Comércio Justo e Solidário, com foco na moda brasileira. Atua em um nicho de mercado diferenciado, com matérias primas têxteis consideradas ecologicamente corretas: algodão orgânico, que já faz parte da cadeia produtiva têxtil do projeto; malha de bambu; fibra de bananeira e de taboa; e seda, fibra natural. Promove o Comércio Justo e

Solidário no país, estimulando a geração de trabalho e renda para grupos de produção em desvantagem comercial.

A meta de curto prazo da BSC é implantar a proposta de Comércio Justo e Solidário nos grupos produtivos e participar em três edições do *Fashion Business*: as edições 2009 primavera/verão e as edições 2010 outono/inverno e primavera verão e outros eventos de moda. Suas atividades englobam o estabelecimento da primeira central de distribuição de atacado de Comércio Justo e Solidário com foco no segmento da moda. Atualmente, tem como participantes as seguintes marcas/empreendimentos: COOSTURART (Santa Cruz/RJ), Justa Cor (Maré/RJ), Fio Nobre (Nova Iguaçu/RJ) e Tranças e Tramas (Quissamã/RJ), conforme pode ser visto a seguir:

Quadro 1: Composição da Distribuidora Brasil Social Chic

BRASIL SOCIAL CHIC					
PROJETO	MATERIA PRIMA	CATEGORIA	FAIXA ETÁRIA	COMERCIALIZAÇÃO	LOCALIZAÇÃO
Justa Cor	Seda / Malha de Bambu	Vestuário	Adolescentes	Brasil e França	Favela da Maré - RJ
COOSTURART	Tecidos naturais	Vestuário	Meia idade	Brasil e França	Santa Cruz - RJ
Fio Nobre	Fibra de bananeira	Bolsas e carteiras	Meia idade	Brasil e França	Nova Iguaçu - RJ
Tranças e Tramas	Fibra de taboa	Moda e decoração	Meia idade	Brasil e França	Barra do Furado - RJ

Fonte: A pesquisa de campo.

O SEBRAE, em relação ao programa de Comércio Justo, tem por objetivo promover o apoio junto ao empreendedor para que se torne capaz de tomar decisões. Para isso sustenta-se em alguns princípios e crenças como, por exemplo: livre iniciativa e empreendedorismo no lugar de assistencialismo visando o desenvolvimento socioeconômico. Apóia as micro e pequenas empresas e os pequenos empreendimentos e afirma que não pretende ser agente ativo no processo econômico (SEBRAE, 2007). Em alguns momentos, porém, pode ser

importante que o SEBRAE assumira inicialmente a organização de algumas atividades (de feiras, por exemplo), para depois, com um plano de transição, repassar a responsabilidade a seus clientes, os empreendedores.

Além de ter função orientadora, o SEBRAE Nacional contribui com o processo de construção do mercado nacional de Comércio Justo, atuando em diversas frentes. Ressalta-se a importância de compreender essas frentes uma vez que o estudo debruça-se sobre a experiência da Cooperativa COOSTURART como uma contribuição para a definição do Comércio Justo como uma Política Pública no Brasil.

Expõe-se, portanto, as principais frentes, apresentadas em SEBRAE (2007):

1º Formulação e articulação de políticas públicas para:

- a) Viabilizar o acesso dos produtores de Comércio Justo ao mercado de compras governamentais;
- b) Viabilizar o acesso a formas alternativas e economicamente viáveis de crédito para as atividades produtivas, agroindustriais, de certificação etc.;
- c) Desenvolver ou viabilizar o acesso a programas de adequação e inovação tecnológica de produtos e processos dos pequenos empreendimentos ajustados à sua realidade;
- d) Articular parcerias com órgãos governamentais e entidades industriais, entre outros, a fim de direcionar fundos e disponibilizar recursos técnicos e humanos para atividades de estruturação e preparação dos pequenos produtores, como a adequação de produtos e processos, a certificação, a agregação de valor por meio de processos agroindustriais, a capacitação e a logística;
- e) Estimular a criação, a incorporação e o fortalecimento de programas que apóiam iniciativas de Comércio Justo (junto aos Ministérios do Trabalho e Emprego, da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e das Cidades, por exemplo);

- f) Estimular doações de empresas e pessoas físicas às ONGs de Comércio Justo, por meio de incentivos e descontos fiscais, por exemplo;
- g) Estimular a criação de iniciativas alternativas de comércio por meio de incentivos ou descontos fiscais e da desburocratização do registro, por exemplo.

Quando tratamos de formulação e articulação de Políticas Públicas, estamos lidando com questões políticas que são diretamente relacionadas a questões de poder. Isso significa que a consideração do empoderamento dos diferentes atores e instituições envolvidas com o Comércio Justo é crucial para avançar nessa problemática. Tendo em vista a iniquidade observada no contexto abordado, a formulação e articulação servem para corroborar os parâmetros que devem ser seguidos.

2° Apoio a campanhas de informação, educação e conscientização sobre o Comércio Justo junto a órgãos e instituições federais com o objetivo de estimulá-los a aderir ao movimento e também a:

- a) Comprar produtos de Comércio Justo;
- b) Apoiar iniciativas e campanhas de Comércio Justo;
- c) Promover campanhas internas de educação sobre consumo consciente e Comércio Justo.

Tornar a prática do Comércio Justo conhecida no mercado é fator fundamental para que haja adesão tanto por parte dos órgãos e instituições federais quanto do público que venha a optar pelo consumo consciente de produtos que façam parte do Comércio Justo.

3° Visando a acelerar o processo de criação de uma entidade nacional de Comércio Justo e a aceleração da construção do mercado interno, o SEBRAE apóia:

- a) A articulação e a formação da entidade;
- b) A organização e a realização de missões de pesquisa junto a entidades similares no exterior (o objetivo é buscar a experiência internacional);

- c) A introdução e a integração institucional da entidade.
- d) A criação, a estruturação e o fortalecimento de redes de inteligência comercial e técnica de Comércio Justo;
- e) A realização de pesquisas e prospecções de mercado e de oportunidades de negócios no segmento de Comércio Justo;
- f) A promoção das iniciativas de certificação brasileiras;
- g) A realização de feiras, rodadas de negócios e outros eventos de promoção dos negócios de Comércio Justo;
- h) A criação de canais de comercialização junto ao consumidor, tais como lojas, pontos de venda e bazares.

Para que seja estabelecido um mercado interno de Comércio Justo faz-se necessária a criação de uma entidade nacional que promova o Comércio Justo, aproveitando as experiências internacionais e viabilizando novos negócios.

4º Com o objetivo de conscientizar a população sobre conceito e funcionamento de Comércio Justo, o SEBRAE apóia:

- a) Campanhas e eventos de disseminação do conceito e das práticas do Comércio Justo;
- b) Campanhas e eventos de educação para o consumo consciente em escolas, faculdades e em eventos públicos em geral. Também estimulará parceiros institucionais a realizarem campanhas e eventos com esse foco.

A conscientização é um processo baseado na relação consciência-mundo. Assim, tem-se de um lado, a consciência e, de outro, o mundo; consiste no desenvolvimento crítico, da tomada de consciência. Sendo assim, conscientizar a população sobre o conceito e funcionamento do Comércio Justo implica em conduzir ao discernimento para assumir as atitudes e tomar decisões que julgar serem as corretas em relação essa prática.

7 COMÉRCIO JUSTO E A LÓGICA DO MERCADO

No contexto atual emerge a necessidade de se pensar alternativas econômicas e sociais que possibilitem interações diferenciadas entre os indivíduos, descaracterizando o sistema capitalista como o único presente no cenário das relações estabelecidas na sociedade (Fernandes & Botelho, 2010).

No final do século XX o mundo passou por grandes mudanças viabilizadas principalmente pelos avanços tecnológicos que vem acompanhados de mudanças nas relações de produção que, por sua vez, provocam o surgimento de redes de todos os tipos envolvendo vários tipos de pessoas. Uma estrutura social baseada em redes é um sistema aberto e dinâmico, suscetível a inovações, totalmente flexíveis, permitindo contínuas construções e desconstruções além do processamento instantâneo de novos valores e humores públicos. Na estrutura organizada em redes tudo é organizado em sistemas cujas propriedades surgem da relação entre as partes. São capazes de se expandir de forma ilimitada desde que todos compartilhem dos mesmos ideais, conforme nos explica Fajardo (2010).

Marques (2000, p.4), na sua contribuição à interpretação etnográfica do pensamento de Geertz, postula que:

a concepção de cultura do autor é de que o homem é um animal suspenso em teias de significados que ele mesmo tece ao longo de sua existência social e histórica. São essas teias que definem a cultura e sua análise não deve se constituir numa ciência experimental em busca de leis, mas numa ciência interpretativa em busca de significados para os sujeitos da ação.

Nessa perspectiva, é que a interpretação se torna uma peça-chave no entendimento de redes, isto é, ela não pode ser desvinculada do seu contexto. “A interpretação não está acima da interpretação do seu interpretado, mas concorre com ela. Influencia e é influenciada, e é este complexo jogo de interpretações e contra-interpretações que produz a compreensão cultural” (MARQUES, 2000, p.2).

Assim, para o referido autor, compreender a cultura de um grupo social é levar em conta:

- (i) a existência de um contexto;
- (ii) a existência de um conjunto de significados, próprios do grupo, que apresenta variações e evolui de modo dinâmico; e
- (iii) o que os significados representam para o grupo.

Da mesma forma Fleury (2002) propõe que a complexidade dos problemas sociais, a diversidade de atores e os interesses conflitivos existentes são fatores que impulsionam e explicam o florescimento das redes de políticas. Isso porque as redes trazem uma nova configuração organizacional, trazem implicitamente em si a tradicional necessidade da administração e da teoria organizacional de estabelecer e delimitar uma ordem em face da incerteza à medida que padrões e regras de comportamento precisam ser institucionalizados nas e para as organizações.

A cooperação mútua aparece como característica importante para a Empresa-Rede e permite o surgimento de novas possibilidades de negócios:

Nessas condições, a cooperação e os sistemas de rede oferecem a única possibilidade de dividir custos e riscos, bem como de manter-se em dia com a informação constantemente renovada. Mas as redes também atuam como porteiros. Dentro delas, novas oportunidades são criadas o tempo todo. Fora das redes, a sobrevivência fica cada vez mais difícil. Com a rápida transformação tecnológica - as redes - não as empresas tornaram-se unidade operacional real (CASTELLS, 1999, p. 232)

Com as economias globalizadas, as relações de troca desfavoráveis aos países do Sul tornam-se mais evidentes. A redução dos termos de troca no comércio Norte X Sul é potencializada pela perda de importância relativa das matérias-primas e *commodities* exportadas pelos países do Sul em comparação a produtos com mais tecnologia, serviços agregados e capital, provenientes do Norte, conforme nos explica Mascarenhas (2007).

As políticas comerciais protecionistas de setores primários e agroindustriais menos eficientes no Norte impõe tarifas que restringem o livre comércio de mercadorias, mesmo que no Sul haja condições tecnológicas e de infraestrutura que possibilitem a exportação dessas matérias-primas com maior nível de elaboração.

A partir da década de 50, diversas organizações procuraram, através do comércio de produtos entre Sul e o Norte em bases mais equitativas, atender em parte as deficiências existentes, segundo Mascarenhas (2007). Nasceram assim as Organizações de Comércio Alternativo (ATO) que, inicialmente surgiram com objetivos sociais, éticos e políticos, tendo por finalidade ajudar os menos favorecidos ou aqueles em situações de crise. Com o passar dos anos, muitas dessas instituições foram deixando de lado o aspecto assistencialista de suas ações e passaram a perseguir, através de uma nova forma de comércio, uma saída para os desequilíbrios no comércio Norte-Sul.

A partir da segunda metade do século XX foram desenvolvidas algumas políticas produtivas comprometidas com a reinserção de grupos até então negligenciados pelo setor produtivo tradicional. Consta dessa época – meados da década de 60 – o nascimento do conceito de *fair trade* ou “comércio justo ou equo” (MASCARENHAS, 2007).

Explica o referido autor que foi a partir da criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), que o movimento brasileiro passou a se integrar definitivamente na plataforma da Economia Solidária, através de um grupo de trabalho voltado para definir as diretrizes de um Sistema Brasileiro de Comercio Justo e Solidário (SBCJS), integrado pelo Faces do Brasil, a Organização de Produtores Familiares no Comércio Justo e Solidário (OPFCJS) e representantes de outros movimentos além de três ministérios: o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e o Ministério de Desenvolvimento Agrícola (MDA). Para isto, as experiências dos pequenos produtores envolvidos com essa modalidade de comércio serão incorporadas para que se crie o Comércio Justo com as especificidades do caso brasileiro.

Nos últimos anos o Comércio Justo incorporou as organizações de comércio alternativo que passou a estabelecer contornos de movimento social com motivações altruísticas e de base voluntária. Nos últimos 20 anos esse movimento se cristalizou em organizações de certificações de produtos, importadores, lojas dedicadas e mecanismos de comercialização, com incentivos para o desenvolvimento de comunidades de pequenos trabalhadores dos países do Sul e

preços diferenciados para os produtos (RANSON, 2001 *apud* MASCARENHAS, 2007).

Apesar de o Comércio Justo ter surgido como alternativa ao sistema comercial, no intuito de contribuir para o reconhecimento geral da desigualdade das trocas comerciais internacionais, nota-se que na prática ainda não consegue fazer com que o mercado adote a lógica de ajuda mútua, cooperação e reciprocidade.

O Comércio Justo pode contribuir para o fortalecimento das organizações econômicas coletivas, com foco nos territórios e, conseqüentemente representar um projeto de mudança por outro tipo de desenvolvimento sustentável e democrático no mundo.

8 REFLEXÕES FINAIS

A pesquisa bibliográfica e a aproximação com a Presidente e as cooperadas da Cooperativa COOSTURART contribuem na compreensão de um dos maiores desafios do Comércio Justo, que é a dupla condição: de atuar contra e dentro do mercado convencional, conforme argumentado por Mascarenhas (2007).

A COOSTURART representa uma alternativa para geração de trabalho e renda para grupos de produção em desvantagem comercial o que vem de encontro com o contexto atual onde cada vez mais emerge a necessidade de se pensar alternativas econômicas e sociais que possibilitem interações diferenciadas entre os indivíduos, descaracterizando o sistema capitalista como o único presente no cenário das relações estabelecidas na sociedade (Fernandes & Botelho, 2010).

No que tange a questão organizacional, a COOSTURART dá poder de voto a todas as cooperadas, em todos os assuntos abordados. As decisões são sempre tomadas de forma conjunta, com o objetivo de proporcionar o melhor para a cooperativa. Desta forma, pode-se afirmar que a COOSTURART, além de promover a geração de renda para as cooperadas, promove também o aprimoramento e treinamento contínuo de diversas atividades.

Na percepção da COOSTURART o público que adquire seus produtos é o “público intelectual”, ou seja, aqueles que “não têm pressa”, que valorizam o trabalho da Cooperativa, que contam a “história da roupa” que compram. Adquirem as peças exatamente por se tratar de um produto que faz parte do Comércio Justo. O “público intelectual” está simbolizando o que tem se chamado de “consumidor consciente”.

A COOSTURART entende que existe um compromisso de um público diferenciado com os produtores do Comércio Justo e que a necessidade de somente consumir é substituída pelo conhecimento das condições em que são produzidas as mercadorias. Porém esse público ainda é muito pequeno segundo a percepção da Presidente da COOSTURART.

No que concerne à contribuição da COOSTURART na definição de uma nova Política Pública no Brasil, a presidente sugere que o Comércio Justo seja mais

conhecido e que não basta uma “lei”. Nesse aspecto a cooperativa se refere à necessidade de comprometimento dos grupos produtivos e sugere uma nova relação com o público consumidor.

Entre os aspectos internos da COOSTURART, transpareceu que nem todos os cooperados conseguiram incorporar a lógica do trabalho cooperativo, quando no final do mês demandam a remuneração, independente da produção da Cooperativa.

A disposição para passar pelo processo de incubação através da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP/COPPE/UFRJ sinaliza o desejo da COOSTURART em se organizar, se fortalecer internamente e de ter uma melhor produção. No entanto, na avaliação da Presidente da Cooperativa, o apoio jurídico e contábil teve maior peso. Por outro lado a pesquisa documental evidencia que há por parte do governo federal uma predisposição ao incremento das formas alternativas de produção econômica no país, inicialmente com a criação da Secretaria da Economia Solidária (SENAES) no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego. Mais recentemente têm promovido encontros e grupos de trabalho para discutir e mobilizar grupos de pequenos produtores, setores econômicos e outras organizações do país com vistas à construção de um sistema brasileiro de Comércio Justo que envolvam um maior número de grupos sociais locais, em benefício das localidades.

O Comércio Justo pode contribuir para o fortalecimento das organizações econômicas coletivas, com foco nos territórios e, conseqüentemente representar um projeto de mudança por outro tipo de desenvolvimento sustentável e democrático no mundo. Também não se restringe apenas às relações comerciais, inclui também iniciativas de cooperação entre produtores, importadores e consumidores.

O presente estudo sugere que a Cooperativa COOSTURART vem corroborar com alguns princípios que regem o Comércio Justo como visto na pesquisa bibliográfica e documental, mesmo que insipiente e incipiente assim como o é no Brasil.

9 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Assim como todas as pesquisas, este estudo tem limitações que sugerem possibilidades para futuros estudos.

Esse trabalho foi baseado no contexto do Comércio Justo, da Economia Solidária e na relação entre fornecedores e clientes, entretanto, utilizou apenas a experiência da cooperativa COOSTURART para corroborar com o referencial teórico. Faz-se aqui uma recomendação para que outras experiências brasileiras e, até mesmo internacionais, sejam analisadas com maior profundidade em pesquisas futuras, visando a demonstração de que a prática do Comércio Justo ainda é incipiente e insipiente no Brasil.

Pouco se sabe, também, sobre os efetivos investimentos feitos no contexto do Comércio Justo, considerando que não basta apenas avaliar os investimentos que já foram feitos, mas também os resultados obtidos, bem como verificar se os resultados alcançados atendem às expectativas dos atores envolvidos.

Outro aspecto que também pode ser explorado em pesquisas futuras é a questão da necessidade da busca pela vantagem competitiva que se faz necessária no contexto atual totalmente globalizado.

Isso leva a considerar-se que, por se tratar de um processo ainda em construção, é repleto de acertos e erros, dificuldades e oportunidades que devem ser ajustadas ao longo do percurso. Dessa forma recomenda-se que esses aspectos sejam explorados em novas pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLAN, Nancy Caroline. ***Adding Values to Commerce: The Complementary Practices of fair Trade Intermediaries and Co-operatives.*** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Sociologia, University of Saskatchewan, Saskatoon, 2006.

ALMEIDA, Ciliane Carla Cella. **O Processo de Inserção das Associações Rurais ACAL e APRALA no Comércio Justo.** Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Londrina, 2005.

ANDION, Carolina. **A gestão no campo da economia solidária: particularidades e desafios.** *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 9 n° 1. Curitiba Jan./Mar. 2005.

ARAÚJO, Paulo Sergio Costa. **Modelo Qualitativo de Organização e Gestão de Cadeias de Suprimento Baseado em Economia Solidária, Comércio Justo e Supply Chain Management: O Caso da Cadeia da Amêndoa da Castanha do Caju do Pará.** Dissertação de Mestrado, Programa de Engenharia em Transportes, UFC, Fortaleza, 2005.

ASSEBURG, Hanns Benno; GAIGER, Luiz Inácio. A Economia Solidária diante das Desigualdades. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, Vol. 50, n° 3, 2007, pp. 499 a 533.

ASTI, Ana Larronda. **Comércio Justo e o Caso do Algodão: A Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira.** Dissertação de Mestrado, Programa Pós Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2007.

BAUMGARTEN, Maira. Habermas e a Emancipação: Rumo a Democracia Discursiva? **Cadernos de Sociologia** n. 10, p. 137-178. Porto Alegre: PPGS, 1998.

BRASIL SOCIAL CHIC, Histórico do Comércio Justo, 2010. In: www.brasilsocialchic.com/v01/index.php . Acesso em 21-04-2010.

CAMPBELL, John. Where do we stand: common mechanisms in organizations and social movements research. In: Davis *et al.* Social movements and organization theory, p. 41 – 68. Cambridge University Press, 2005

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLEGG, Alison. **Balancing Act: Local Fair Trade in Kitchener-Waterloo**. Dissertação de Mestrado, Programa Pós Graduação Administração, University of Waterloo, Canadá, 2004.

Dal MAGRO, Márcia Luíza Pit; COUTINHO, Maria Chalfin. Os sentidos do trabalho para os sujeitos inseridos em “empreendimentos solidários”. In: **Psicologia em Estudo**. Vol.13, N°4, Maringá, Out./Dez, 2008.

FACES DO BRASIL. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-mundo>, 2010. Acesso em 20-03-10.

FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente. Comércio Justo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FBES – Fórum Brasileiro de Economia Solidária. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/> Acesso em 08-09-10.

FERNANDES, Raquel; BOTELHO, Maria. Economia Solidária e a Estruturação de um Mercado mais Justo: O Caso da Associação Mãos Mineiras e da Cooperativa Chico Mendes. Disponível em: <http://www.poli.usp.br/> Acesso em 08-09-10.

FINE - Fair Trade Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries. Prepared by Jean-Marie Krier. Bruxelas, Bélgica. FINE. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/sites/news/FairTradeInEurope2005.pdf>. Acesso em 20-03-10.

FLEURY, Sonia. **El desafío de la gestión de las redes políticas**, 2002.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de; CUNHA, Eduardo Vivian da. Incubação de Redes Locais de Economia Solidária: Lições e aprendizado a partir da experiência do Projeto Eco-Luzia e da metodologia da ITS/UFBA. **Organizações e Sociedade**, v.16, n° 51. p.725-747. Salvador: EAUFBA, 2009.

GAIGER, Luiz Inácio. **Empreendimentos econômicos solidários**. Porto Alegre: Veraz, 2003. 306p. p. 135-142.

GENDRON, C. **Un nouveau mouvement socioéconomique au coeur d'une autre mondialisation: le commerce équitable**. Montreal: UQAM, 2004

GENDRON, C.; BISAILLON, V. RANCE, A. I. O. **The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action**. Journal of Business Ethics, 2006.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos Sociais e Luta pela Moradia**. São Paulo: Editora Loyola, 1991.

_____. **Movimentos e Lutas Sociais na História do Brasil**. São Paulo: Editora Loyola, 1995.

GONÇALVES, Jackson Eduardo. **Análise do Programa Comércio Justo e Solidário: o caso da COOPERCAJU no Estado do Rio Grande do Norte**. Dissertação de Mestrado, Curso de Economia Rural, Minas Gerais, 2002.

GORZ, Andre. **O Imaterial. Conhecimento, Valor e Capital**. Editora Annablume, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Knowledge and human interests**. London: Heinemann, 1972.

_____. *The Theory of Communicative Action*. In: vol.1. **Reason and rationalization of society**. Boston: Beacon Press, 1984.

IFAT - The International Fair Trade Association. 2010. Disponível em: <http://www.wfto.com> Acesso em: 21-04-2010.

JACOBI, Pedro. **Movimentos Sociais e Políticas Públicas**. São Paulo: 2ª Ed. Cortez, 1989.

LAFORGA, Gilmar. **Dinâmica do Comércio Justo, Associativismo e Agricultura Familiar na Citricultura Brasileira**. Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Mato Grosso, 2005.

LANGIS, Caroline. **Le Commerce Équitable: Équitable Pour Les Femmes? Une Etude de Cas Dans Les Andes Péruviennes**. Dissertação de Mestrado, Programa de Estudos Internacionais, Université Laval, Quebec, 2006.

MAGNEN, Jean-Philippe; MEDEIROS, Alzira; LAVILLE, Jean-Louis e FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho (org). **Ação pública e Economia Solidária. Uma perspectiva Internacional.** Editora UFRGS, 2006.

McAULEY, John. Hermeneutics as a Practical Research Methodology in Management. In: **Management Education and Development.** Sage Publication .Vol. 16, Pt.3, 1985, 292-299.

MALCOM, Waters. **Modern Sociological Theory.** London: Sage, 1994.

MANCINELLI, Clovis. **Atuação e Sustentabilidade numa Cooperativa de Produção Orgânica: O Caso de Itápolis.** Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, UNIARA, Centro Universitário de Araraquara, São Paulo, 2007.

MARQUES, F. E. S. Interpretação de Produtos Culturais – Contributos de uma abordagem etnometodológica aos estudos da comunicação. 2000. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> Acesso em 30 de outubro de 2009.

MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira. **O Movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: Entre a Solidariedade e o Mercado.** Tese de Doutorado, Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2007.

MELUCCI, Alberto. **Vivencia y convivência; Teoria Social para una era de La informacion.** Editora Trotta, 2001.

METELLO, Daniela Gomes. **Os Benefícios da Associação em Cadeias Produtivas Solidárias. O caso da Justa Trama – Cadeia Solidária do Algodão Agro ecológico.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Engenharia, UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

MIGLIARO, Luiz Razeto. **O que é a Economia de Solidariedade?** Artigo disponível em <http://www.luisrazeto.net/content/i-o-que-%C3%A9-economia-de-solidariedade>. Acesso em: 27/05/2010

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego. Relatório Final do Convenio MTE / IPEA / ANPEC – 2005

Atlas da Economia Solidária no Brasil, 2005.

OLIVEIRA, Francisco. **Estado, Sociedade, Movimentos Sociais e Políticas Públicas no Limiar do Século XXI**. Rio de Janeiro: FASE, 1994.

OLIVEIRA, Irani Maria da Silva. **Comércio Justo e Inserção Internacional de Produtos com Apelo Social: O Caso do Açúcar de Rapadura do Engenho Comunitário de Água Branca no Estado de Alagoas**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Economia, UFP, Recife, 2006.

ONDA SOLIDÁRIA (ONG). Disponível em: <http://www.ondasolidaria.org>. Acesso em 25-12-09.

OTTMANN, Götz, Movimentos sociais urbanos e democracia no Brasil: uma abordagem cognitiva. In: **Novos Estudos**, n.º 41. São Paulo: Cadernos CEBRAP, 1995.

PINHO, D. B. **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2004.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

PRASAD, Anshuman; PRASAD, Pushkala. The Coming of Age of Interpretative Organizational Research. In: **Organizational Research Methods**. Sage Publication. V. 5 N° 1, January, 2002, 4-11.

PRASAD, Anshuman. The Contest Over Meaning: Hermeneutics as a Interpretative Methodology for Understanding Texts. In: **Organizational Research Methods**. Sage Publication. V. 5 N° 1, January, 2002, 12-33.

QUIJANO, A. (2002). **Sistemas alternativos de produção?** Em B. Sousa Santos (Org.), *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista* (pp. 475-512). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

RIBAS, Fabio **Comércio Justo: novas direções para o desenvolvimento econômico e social, 2005.** Disponível em: <http://prattein.publier.com.br/prattein/texto.asp?id=120>. Acesso em 23-11-09.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 25-12-09.

SEBRAE, 2004. Pesquisa Mundial de Comércio Justo. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 25-12-09.

SEBRAE, 2007. Pesquisa Mundial de Comércio Justo. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 25-12-09.

SEBRAE, 2010. Programa do II Congresso Internacional do Comércio Justo no Brasil. Disponível em: <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 08-05-10.

SINGER, Paul. **Introdução à economia Solidária.** São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2002.

TALLONTIRE, A. **Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect.** Development in Practice, v. 10, n. 2, 2000, p. 234.

TIBURCIO, Breno Aragão. **Comércio Justo e Solidário: Estratégia de inserção dos produtos da comunidade remanescente de quilombo do Kalunga nos mercados.** II Congresso Brasileiro de Agro ecologia, 2006.

TILLY, C. **Social movements, 1768-2004.** Boulder, Colorado, Paradigm Publishers, 2004.

TOURAINÉ, Alain – Os Movimentos Sociais. In: FORACHI, M, M (org.) **Sociologia e Sociedade.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

UIEDA, Gabriela. **Produção e comercialização de produtos em um modelo de Economia Solidária – dois estudos de caso em Porto Alegre, RS.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Economia, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXOS

Mapeamento de Teses e Dissertações sobre Comércio Justo

Questionário para a Presidente da COOSTURART (Etapa 1)

Questionário para a Presidente da COOSTURART (Etapa 2)

Questionário para as Cooperadas da COOSTURART

Fotos da Cooperativa e das Cooperadas

Mapeamento de Teses e Dissertações sobre Comércio Justo

DATA	AUTOR	TITULO	FOCO	LOCALIDADE	MATPRIMA	ESCOAMENTO
2002	* Gonçalves, Jackson Eduardo	Análise do Programa Comércio Justo e Solidário: o caso da COOPERCAJU no Estado do Rio Grande do Norte	Analisar o impacto econômico do Programa Comércio Justo e Solidário (<i>Fair Trade Program</i>) implantado pela ONG Visão Mundial entre os beneficiadores artesanais de castanha de caju, cooperados da COOPERCAJU.	Município de Serra do Mel, Rio Grande do Norte	Castanha de caju	Mercado nacional e "internacional"
2004	Clegg, Alisson	Local fair Trade in Kitchener Waterloo	Obstáculos e experiências do Comercio Justo; porque da adesão das pessoas	Kitchener Waterloo	Café	EUA
2005	* Laforga, Gilmar	Dinâmica do Comércio Justo, Associativismo e Agricultura Familiar na Citricultura Brasileira	Análise sobre as certificações do Comércio Justo conferidas pela FLO	Mato Grosso do Sul	Laranja	Mercado local e regional do Brasil
2005	Araujo, Paulo Sergio	Modelo Qualitativo de Organização e Gestão de Cadeias de Suprimento baseado em Economia Solidaria, Comércio Justo e <i>Supply Chain Management</i> : O Caso da Cadeia da Amêndoa da Castanha de Caju no Ceará	Intermediação entre a cadeia e o poder público	Ceará	Amêndoa da castanha de caju	EUA
2005	* Almeida, Ciliane Carla Cella	O processo de inserção das associações rurais ACAL e APRALA no Comércio Justo	Benefícios para associações rurais de pequenos cafeicultores	Londrina, PR.	Café	Saint-Etienne, França

2006	* Tiburcio, Breno Aragão	Comercio Justo e Solidário em Território Kalunga: Situação Atual e Perspectivas	Dificuldade de inserção dos produtos da agricultura familiar dos mercados	Goiás	Economia familiar quilombola	Mercado local e regional do Brasil.
2006	Oliveira, Irani Maria da Silva	Comercio Justo e inserção internacional de produtos com apelo social: o caso do açúcar de rapadura - Alagoas	Obtenção do selo FLO	Água Branca - Alagoas	Açúcar de rapadura	Mercado local e regional do Brasil.
2006	Langis, Caroline	Le Commerce Equitable: Equitable pour les femmes?	Participação feminina no Comércio Justo	Peru	Café	"Mercado globalizado"
2006	Allan, Nancy Caroline	Adding values to commerce: The complementary practices of fair trade intermediaries and co-operatives	O Comércio Justo enquanto movimento social; transformações econômicas	Canadá	Café	EUA
2007	* Mancinelli, Clovis	Atuação e Sustentabilidade numa cooperativa de produção orgânica: o caso de Itápolis, SP	Analisar a viabilidade da produção, processamento e industrialização e comercialização de frutas e legumes orgânicos.	Itápolis, SP	Frutas e legumes orgânicos.	"Mercado globalizado"
2007	Asti, Ana Larronda	Comercio Justo e o caso do algodão: a cadeia produtiva têxtil brasileira	Comercio justo enquanto movimento social	Cascatinha, Petrópolis	Algodão	Europa (Franca)

2007	Metello, Daniela	Os benefícios da Associação em Cadeias produtivas Solidárias: O Caso da Justa-Trama – Cadeia Solidária do Algodão Agro ecológico	Economia solidaria / comercio justo; produção em cadeias produtivas solidárias, caracterizando-as e entendendo os principais benefícios dessa associação	Ceará	Algodão	Europa (França)
2007	Mascarenhas, Gilberto Carlos Cerqueira	O movimento do Comercio Justo e Solidário no Brasil: Entre a solidariedade e o mercado	Propostas de Comércio Justo em países do Sul (estudo comparativo de quatro cooperativas)	Minas Gerais (café), Bahia (sucos cítricos), Rio Grande do Norte (castanha de caju) e Rondônia (palmito)	Café, sucos cítricos, palmito e castanha de caju	Europa

Fonte: A pesquisadora, 2010.

* Esses trabalhos acessados pelo Domínio Público (CAPES) não permitem o acesso integral do estudo.

Questionário para a Presidente da COOSTURART (Etapa 1)

IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

Nome:

Local de nascimento:

Idade:

Escolaridade:

Função que desempenha na Cooperativa:

Tempo de atuação na Cooperativa:

Algum membro da família atua na Cooperativa?

Em que função?

1. Como e quando surgiu a Cooperativa COOSTURART?

2. Quantas pessoas fazem parte da cooperativa? Todas atuam em um mesmo local? Aonde?

3. Como surgiu a idéia da COOSTURART fazer parte do Programa de Incubadora de Cooperativas Populares da UFRJ?

4. Como as pessoas hoje vinculadas à COOSTURART produziam antes da incubação? Quantas pessoas estavam envolvidas e como funcionava o grupo?

5. Como foi o processo de incubação e quanto tempo durou?

6. Qual foi o procedimento seguido após a incubação? (E depois da incubação, quer dizer, acabou a incubação. Qual é o procedimento que vocês seguem após a incubação junto a COOP?)

7. Qual foi o aprendizado obtido com a incubação? Por favor comentar os aspectos positivos e os negativos (se houverem).

8. Qual é como é a relação da COOSTURART com a distribuidora Brasil Social Chic?

9. O que mudou quando a COOSTURART passou a ser um grupo da Brasil Social Chic?

10. O que levou a COOSTURART a ser um grupo apoiado pelo SEBRAE?

11. O que mudou quando a COOSTURART passou a ser um grupo do SEBRAE?

12. O que mudou nas condições de trabalho das cooperadas da COOSTURART após se inserirem na rede do Comércio Justo?
13. O que mudou nas condições de vida das cooperadas da COOSTURART após se inserirem na rede do Comércio Justo?
14. Qual é a rota do Comércio Justo de que faz parte a COOSTURART: produção, distribuição, venda interna e exportação, retorno para a COOSTURART e seus cooperados?
15. Como funciona a autonomia da COOSTURART: produção, distribuição, venda interna e exportação, retorno para a COOSTURART?
16. Qual é o público que compra os produtos da COOSTURART no Brasil e no exterior?
17. Como a COOSTURART contribui para o desenvolvimento local?
18. Como a COOSTURART se relaciona com os outros grupos do Projeto Brasil Social Chic?
19. Como a COOSTURART se relaciona com os outros grupos do Comércio Justo do Brasil?
20. Como a COOSTURART se relaciona com os grupos internacionais do Comércio Justo?

Questionário para a Presidente da COOSTURART (Etapa 2)

IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

Nome:

Local de nascimento:

Idade:

Escolaridade:

Função que desempenha na Cooperativa:

Tempo de atuação na Cooperativa:

Algum membro da família atua na Cooperativa?

Em que função?

1. Qual era a sua ocupação antes de integrar/criar a COOSTURART?
2. O que motivou você a fazer parte da COOSTURART?
3. O que significa para você uma Cooperativa Popular?
4. O que significa para você ser uma cooperativada? E ser a gestora principal de uma Cooperativa?
5. O que você aprendeu de novo quando passou a presidir a Cooperativa?
6. Como você renova a sua capacitação? Você está aprendendo coisas novas todos os dias? Como e com quem?
7. A COOSTURART elabora Plano de Negócios ou outro tipo de Planejamento?
8. Você tem não associados trabalhando na Cooperativa ou todos são associados? Caso positivo, porque não se tornam também cooperados?
9. Quais são os projetos de longa duração com a BSC e com outras instituições? Explique cada um deles.
10. Como é feita a administração financeira dos recursos em função da sazonalidade da demanda? A Cooperativa Solicita créditos? De que fontes? Como é decidido sobre a questão dos créditos?
11. De que forma é feita a prestação de contas da Cooperativa?
12. Quem participa das decisões? Apenas o Núcleo Gestor ou outros cooperativados também?

13. Como a Cooperativa resolve as divergências ou seus conflitos ou internos?
14. Como são as relações comerciais e de produção entre produtores, exportadores e consumidores? Todos têm acesso a todas as informações? Há transparência nas negociações?
15. Como são tomadas as decisões sobre preços para o mercado consumidor?
16. Qual é o principal cliente da COOSTURART? É a BSC? Quem são os outros?
17. Quais são os meios utilizados para vender os produtos da COOSTURART?
Direto na Cooperativa? BSC? Feira permanente? Feiras eventuais? Congressos? Encontros? Porta a Porta? Internet? Por telefone?
18. O que você acha sobre os preços dos produtos de vocês quando vão para o mercado? Você acha justo? (Para o cliente – BSC, etc; Para o consumidor ? Para a COOSTURART? Para as cooperadas?)
14. E quanto a autonomia das cooperadas no que tange a criação das peças? São elas que idealizam as suas peças? É combinado em grupo?
19. As encomendas é que determinam o design das peças ou vocês influenciam como deve ser o design?
20. Vocês sofrem algum tipo de pressão de quem encomenda as peças que vocês produzem? Que tipo de pressão?
21. Qual é a rota do Comércio Justo de que faz parte a COOSTURART: produção, distribuição, venda interna e exportação, retorno para a COOSTURART e seus cooperados?
22. Qual a vantagem de fazer parte da rede do Comercio Justo?
23. O que há de justo no Comércio Justo?
24. O que deve ser feito para que o Comércio Justo seja mais conhecido?
25. O que deve ser feito para que os grupos produtivos, cooperativas etc. sejam mais conhecidos do público consumidor?
26. Como você se relaciona com o publico consumidor? O deve ser feito para melhorar a aproximação com o público consumidor?
27. O que mudou na sua vida depois que você passou a integrar a COOSTURART? (de qualidade de vida, de trabalho, financeira, social, de obter novos conhecimentos, etc.)

28. O que mudou na sua vida depois que a Cooperativa passou a fazer parte da BSC? (de qualidade de vida, de trabalho, financeira, social, de obter novos conhecimentos, etc.)
29. O que e como pode ser melhorado (o trabalho - a organização do trabalho: divisão das tarefas, gerenciamento de custos, estabelecimento de cargos e funções, capacitação contínua, etc.; a produção, a remuneração das cooperadas, o custo para o consumidor)
30. Quais são os impactos da atividade da COOSTURART ao meio ambiente?
31. Quais são as soluções adotadas para evitar ou minimizar esses impactos?
32. Como a COOSTURART poderia contribuir para melhorar a prática do Comercio Justo no Brasil a partir da sua experiência?
33. Como envolver outros grupos produtivos nesta Política?
34. Como é a relação da Cooperativa com o SEBRAE? Como pode ser melhorada?
35. Como é a relação da Cooperativa com o SENAES? Como pode ser melhorada?
36. Como é a relação com os clientes, por exemplo, a BSC? Como pode ser melhorada?
37. Como a COOSTURART contribui para o desenvolvimento local? Oferece serviços para algum grupo da comunidade? Quais serviços? Algum treinamento para a comunidade? Como envolve as pessoas da comunidade na Cooperativa? Faz algum tipo de doação? Promove eventos sociais ou culturais? Promove melhorias na comunidade?
38. Você tem alguma observação a fazer sobre algo que não tenha sido abordado na entrevista?

Questionário para as Cooperadas da COOSTURART

IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

Nome:

Local de nascimento:

Idade:

Escolaridade:

Função que desempenha na Cooperativa:

Tempo de atuação na Cooperativa:

Algum membro da família atua na Cooperativa?

Em que função?

1. Qual era a sua ocupação antes de vir para a COOSTURART?
2. O que motivou você a fazer parte da COOSTURART?
3. O que significa para você uma Cooperativa Popular?
4. O que significa para você ser um cooperativado?
5. O que você aprendeu de novo quando passou a fazer parte da Cooperativa?
6. Como você renova a sua capacitação? Você está aprendendo coisas novas todos os dias? Como e com quem?
7. Você já ouviu falar em Comercio Justo?
8. O que significa Comercio Justo para você?
9. O que você acha sobre os preços dos produtos de vocês quando vão para o mercado? Você acha justo? (Para o consumidor? Para as cooperadas?)
10. O que você acha do valor que você recebe por peça produzida?
11. Como se relaciona seu trabalho na Cooperativa com o Comercio Justo?
12. Como se relaciona o seu trabalho na Cooperativa com a BSC?
13. Qual a importância da BSC para o seu trabalho na Cooperativa?
14. O que a BSC trouxe de diferente para o seu trabalho?
15. Como é a sua participação na BSC? Como você interage com a BSC?
16. Nas assembleias da Cooperativa, como são tomadas as decisões?

17. Você dá opiniões? As opiniões das cooperativadas são acatadas?
18. Todas se fazem presente nas assembleias?
19. Você passou a ter maior independência financeira a partir do momento em que passou a trabalhar na Cooperativa?
20. E quanto a sua autonomia no que tange a criação das peças? É você que idealiza as suas peças? É combinado em grupo?
21. As encomendas é que determinam o design das peças ou vocês influenciam como deve ser o design?
22. Vocês sofrem algum tipo de pressão de quem encomenda as peças que vocês produzem? Que tipo de pressão?
23. O que mudou na sua vida depois que você passou a fazer parte da COOSTURART? (de qualidade de vida, de trabalho, financeira, social, de obter novos conhecimentos, etc.)
24. O que mudou na sua vida depois que a Cooperativa passou a fazer parte da BSC? (de qualidade de vida, de trabalho, financeira, social, de obter novos conhecimentos, etc.)
25. O que e como pode ser melhorado (o trabalho, a produção, a remuneração das cooperadas, o custo para o consumidor?)
26. Você tem alguma observação a fazer sobre algo que não tenha sido abordado nessa entrevista?

Foto 1 - COOSTURART



Foto 2 - Cooperadas



Fotos 3 e 4 – Alguns Produtos



Fotos 5 e 6 – Exposição de Produtos e Vestido “Fuxico”

