



Centre d'Études et de Recherches Appliquées à la Gestion_ U.M.R. C.N.R.S. 5820

CAHIER DE RECHERCHE n° 2009-20 E4

Comercio justo como estrategia de internacionalização de pequenos negocios : empoderamento para as rendeiras da arte renascença no semi-arido pernambucano.

DE MORAES FILHO Rodolpho Araujo

DAUDIN Laure

NAVAES Ana Maria



Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble 2
150 rue de la Chimie – BP 47 – 38040 GRENOBLE cedex 9
Tél. : 04 76 63 53 81 Fax : 04 76 54 60 68



Comércio Justo como Estratégia de Internacionalização de Pequenos Negócios: Empoderamento para as Rendeiras da Arte Renascença no Semi-Árido Pernambucano

Rodolfo Araujo de Moraes Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco /UFRPE /PADR
rodolfoamfilho@yahoo.com.br

Laure Daudin

Université Pierre Mendes France /UPMF /CERAG /IAE – Grenoble
laure.daudin@gmail.com

Ana Maria Navaes

Universidade Federal Rural de Pernambuco /UFRPE /PADR
anavaes@terra.com.br

Resumo: A pesquisa foi realizada com o fito de avaliar as reais possibilidades das mulheres que produzem rendas no agreste pernambucano virem a internacionalizar sua produção se beneficiando do comércio justo como forma de adquirir maior autonomia frente aos atravessadores que exploram naquela região a mão-de-obra local. A metodologia utilizada consistiu em repertoriar as principais dificuldades da comunidade rendeira nos municípios de Pesqueira, Poção e adjacências que respondem por mais de 80% da renda renascença produzida no Brasil e em contra-ponto, compreender, mediante pesquisa de campo, os mecanismos que regem o comércio justo na Europa, em particular na França, onde foram contactados no período de maio de 2008 à julho de 2009 inúmeros agentes atuando na comercialização de produtos do comércio alternativo. Em conclusão, descobriu-se que dentre os atores da *filière équitable* os principais influenciadores eram os importadores europeus que mantinham relações estreitas com as comunidades produtoras nos países do Sul. Para as rendeiras do agreste, ficou claro que suas melhores chances em participar do movimento encontram-se na moda ética (peças confeccionadas com algodão orgânico) em plena expansão na Europa.

Palavras-chaves: Comércio justo, internacionalização, intermediários, renda renascença

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva dar uma visão da atual situação do artesanato da “Renda Renascença” desenvolvido pela comunidade de mulheres dos municípios de Poção e Pesqueira no Agreste de Pernambuco e sua comercialização. Esses municípios e adjacências, respondem por mais de 80% da renda tipo renascença atualmente produzida no Brasil, podendo-se mesmo dizer que é uma atividade quase exclusiva da região. É também propósito do estudo identificar as possibilidades para essas mulheres de comercializar seus produtos através do comércio justo.

Hoje, Poção e Pesqueira concentram o maior número de produtores do artesanato “RENASCENÇA” em Pernambuco e no Brasil, com as mulheres trabalhando de forma “autônoma” em suas residências. Produto reconhecido internacionalmente pela sua qualidade e exportado para inúmeros países (Estados Unidos, Europa e Ásia). Vale a pena ressaltar que hoje a RENASCENÇA é a maior fonte de renda da cidade de Poção e adjacências, onde mais de 70% (quizás 80%) de sua população confecciona e dela subsiste.

Com efeito, o problema maior ao qual essas mulheres são confrontadas é aquela da exploração de seu trabalho pelos intermediários. Esses últimos aproveitam-se da posição de fraquesa das mulheres para lhes fazer realizar um trabalho difícil, laborioso e de grande

qualidade por uma remuneração ínfima. No entanto eles encontram compradores nos mercados, inclusive na alta costura do sul do país, para os quais eles vendem a produção a preços elevados chegando em alguns casos a realizar margens de lucro de mais de 1000%.

Eles possuem assim um poder de persuasão e controle enormes sobre essas mulheres, destituindo-as de toda e qualquer perspectiva de emancipação.

O comércio justo no qual o objetivo é o de permitir a todo ser humano de ser remunerado condignamente pelos frutos de seu trabalho, aparece como alternativa para encaminhar soluções a essa situação de exploração da mão-de-obra local.

Durante um ano entrevistou-se atores do comércio justo na França afim de se compreender como se ter acesso aos mercados, suas particularidades e modelos de decisão. Após se ter contactado com as empresas de comércio justo, mais precisamente com as boutiques varejistas que trabalham com o conceito, de se ter entrado diretamente em contato com os consumidores finais europeus, pôde-se compreender que o verdadeiro poder de influência não se situa a esse nível da cadeia de distribuição. A figura do intermediário europeu especializado no ramo, importador de produtos originados do comércio alternativo, seja ele um profissional independente ou uma central de compras institucionalizada é que joga um papel fundamental, dir-se-ia mesmo indispensável ao movimento, fazendo a ponte de ligação entre os consumidores do Norte e as comunidades produtoras do Sul.

Eles têm por sua vez um conhecimento aprofundado do território onde atuam (conhecem o trabalho dos produtores no Sul, bem como sua cultura) e são ao mesmo tempo conscientes das exigências dos consumidores do Norte.

Outros atores foram também abordados, em especial as entidades de promoção e difusão do conceito de comércio justo (novas idéias, novos projetos) e de sencibilização dos consumidores-atores (consomm'acteur como são conhecidos na França) que desempenham um papel ativo de capital importância dando sustentação ao movimento.

1.1 Hipóteses de trabalho

- a) As rendeiras de Poção e adjacências precisam, para melhor se desempenhar autonomamente, de um maior treinamento visando a elevação da qualidade do trabalho.
- b) Para o desenvolvimento das vendas internas (mercado regional e nacional) além das vendas em feiras locais devem as artezãs através de trabalho associativo desempenhar participação mais ativa em feiras de exposições nos diversos estados do Brasil, eventos em geral organizados pelo sistema SEBRAE e SENAR.
- c) A busca de mercados no exterior deve ser orientada dentro dos critérios pertinentes ao comércio justo (commerce équitable). Para tanto, os mecanismos que regem o acesso a esse tipo de mercado devem ser conhecidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O conceito de comércio justo

Visando a aumentar sua eficiência social, no sentido da direção dos benefícios para os indivíduos e para as comunidades envolvidas na ação social, e, sem perder de vista o seu conteúdo econômico, o empreendimento social deve estar suportado pelas bases da economia solidária.

Segundo Jesus, P. (2004, p 15):

“A economia solidária busca a unidade entre a produção e a reprodução, evitando a contradição fundamental do sistema capitalista, que desenvolve a produtividade, mas exclui crescentes setores de trabalhadores do acesso a seus benefícios, gerando crises recessivas. Conceitos como vantagens cooperativas e eficiência social substituem as velhas práticas da competição e da maximização da lucratividade individual”.

No contexto da produção e comercialização de produtos pelas comunidades em situação de pobreza, e focando agora também o consumidor consciente e sensível às questões sociais, surge o conceito de Comércio Justo e Solidário - definido como uma estratégia de empoderamento dos trabalhadores assalariados, pequenos agricultores, extrativistas, pequenos empreendedores que estão em desvantagem ou marginalizados pelo modelo de mercado predominante, pondo em prática as seguintes táticas: a) Utilizar práticas e metodologias que fortaleçam a ética, a transparência e a co-responsabilidade entre os diversos atores da cadeia de produção e comercialização, especialmente, os produtores e os consumidores; b) Contribuir para a construção de relações solidárias no interior da economia; c) Praticar níveis de remuneração e preços justos; d) Considerar a diversidade cultural e valorizar o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas transações comerciais; e) Fomentar a integração efetiva entre produtor e consumidor para a construção coletiva do desenvolvimento sustentável; f) Promover as práticas de produção, comercialização e consumo que fortaleçam a justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana (FACES, 2008).

A organização típica da cadeia de produção e consumo da exportação para produtos do comércio justo e solidário é a seguinte: 1) Grupos produtores; 2) ONG's de apoio e assessoria aos produtores; 3) Organizações de certificação; 4) Organizações de importadores; 5) Organizações de intermediação da distribuição para vendas; 6) Organizações de pontos de venda de comércio solidário (botiques varejistas); 7) Organizações de sensibilização do mercado consumidor e defesa dos direitos dos pequenos produtores; e 8) Consumidores conscientes dos produtos (Consumidor-ator, Consomm'acteur na França).

2.2 A racionalidade do comércio justo

O fundamento do comércio justo é o de promover o bem-estar dos pequenos produtores desfavorecidos em geral nos países do Sul, melhorar seu acesso aos mercados, reforçar sua organização ao pagar um melhor preço pelos seus produtos e estabelecer uma relação comercial estável (HERTH. A., 2005). O conceito encerra duas visões de mundo, uma reformista e outra alternativa.

Dentro da visão reformista o comércio justo busca se contrapor ao capitalismo, combatendo as injustiças que são por ele estabelecidas nas relações de trocas internacionais no contexto do comércio clássico.

Dentro da visão alternativa trata-se de uma tentativa em construir uma economia diferente, solidária.

Na concepção reformista os promotores do comércio justo têm consciência do desequilíbrio de forças que significa enfrentar os profissionais do comércio internacional por uma via paralela independente. Desse fato resulta que os pequenos produtores são orientados a se organizarem em cooperativas permitindo dessa forma reunir forças para negociar melhor seus preços no mercado local e colocar parte de seus produtos no mercado internacional, apoiados pelos consumidores-atores nos países do Norte que praticam um consumo consciente e responsável.

4. RESULTADOS

4.1 Dificuldades e perspectivas dos produtores artesanais de comercializar seus produtos recebendo uma remuneração justa por seu trabalho

O município de Poção no Agreste de Pernambuco e adjacências, respondem por mais de 80% da renda tipo renascença eventualmente produzida no Brasil, podendo-se mesmo dizer que é uma atividade quase exclusiva da região.

As informações que se seguem visam fazer um diagnóstico das condições da força de trabalho local, em geral mulheres, atuando nessa região, com vistas à formação de uma cooperativa de trabalho onde seus integrantes possam de uma maneira mais justa colocar nos mercados o produto de seu trabalho (peças artesanais em renda renascença) da maneira mais direta possível, eliminando ou diminuindo a influência na mais das vezes negativa, da figura do intermediário ou atravessador.

O objetivo é assim o de avaliar as possibilidades de organização das mulheres rendeiras em um empreendimento de cunho cooperativista onde possam de forma direta ter acesso aos mercados nacionais e internacionais com o fito de fazer escoar sua produção a um preço mais justo, ou seja, que cubram os custos econômicos e sociais de seu trabalho.

As condições sociais, os intermediários compradores e a remuneração do trabalho

As mulheres da região trabalham fazendo renda renascença (dentelle) em um regime de cerca de oito (8) a dez (10) horas diárias de trabalho recebendo como remuneração por esse trabalho uma quantidade de dividendos ínfima. Injusta para o esforço a que estão submetidas. Na visão da maioria dessas mulheres sintetizada em uma entrevista realizada por ocasião de um vídeo (filme) realizado para retratar o modo de vida do conjunto das mulheres rendeiras da região, colheu-se o seguinte depoimento:

“... na realidade a renda (renascença) só dá bons lucros para os atravessadores. Os artezãos que fazem o trabalho manual não tiram nada. Os atrevessadores são daqui mesmo e ai compram super barato...”

(depoimento prestado aos realizadores do vídeo em 2008, na cidade de Poção)

No total são mais de 2.100 famílias que estão implicadas na fabricação da renda nas cidades de Poção e Pesqueira. A grande maioria presente na zona urbana, especificamente, na periferia.

A maioria trabalha isoladamente, e se destaca o conceito de grupo familiar de trabalho e também muito individual. O grande desafio é o associativismo.

A remuneração é variada, por causa de vários fatores do tipo, se recebem o material para o trabalho do atravessador ou se o material é todo de quem faz a renascença. Outra variação é ligada ao trabalho específico que se é feito com a peça. Se for bordado, ponto, costura, apliques, engomação.

Quanto a remuneração do trabalho segundo os dados colhidos nas entrevistas tem-se como certo que a remuneração média diária de uma trabalhadora da renda renascença na região gira em torno de R\$ 1,50 (um real e cinquenta centavos) a 2,50 (dois reais e cinquenta centavos) por dia, as vezes com jornadas de trabalho que ultrapassam de 10 h./diárias.

Seriam esses os principais problemas que atravessam as rendeiras da cidade, sabendo-se que cerca de 80% das mulheres da área vivem dessa atividade econômica, nesse regime de trabalho engendrado na região pelos intermediários locais.

Se uma parte da produção é assim escoada às expensas de um comércio justo, as cooperativas do Sul passam a ter um real poder de barganha sobre a determinação do preço local, graças ao desenvolvimento de um verdadeiro contra-poder reforçado pela possibilidade de negociação.

O comércio justo se apoia assim sobre uma racionalidade «humana» se opondo à uma racionalidade «econômica» (JOHNSON, P., 2002).

Essa racionalidade se manifesta como uma recusa à divisão internacional do trabalho e propõe uma mudança de regras no comércio internacional sobre a base de parcerias éticas.

3. METODOLOGIA

Trata-se, a presente pesquisa, de um estudo prospectivo sobre a viabilidade de organização de trabalho associativo para produção e comercialização da renda renascença fabricada pela comunidade de mulheres rendeiras nas cidades de Poção, Pesqueira (em Pernambuco) e adjacências. Verificação em um segundo tempo, sobre as perspectivas de internacionalização da produção utilizando como estratégia de ação o conceito de comércio justo.

A coleta de dados sobre as condições de trabalho para a produção de rendas na região e os problemas de comercialização se deu através de um questionário aplicado pela Diocese de Pesqueira junto às rendeiras (cerca de 80 questionários compreendendo 18 questões) e informações de pessoas que trabalham a muitos anos na área de artesanato nos municípios englobados pela pesquisa (Poção, Pesqueira e Jatauba).

O estudo foi desenvolvido também na França, onde vários atores trabalhando com o conceito de *commerce équitable* (comércio justo) foram contactados. Esses atores se situavam na região Sud-Est da França, segunda região mais rica do país (Rhône-Alpes e Isère) onde o comércio justo (*commerce équitable*) tem grandes possibilidades de desenvolvimento.

Os tipos de atores contactados foram variados: três lojas de comercialização de produtos alimentares e artesanais de comércio justo, uma associação encarregada pela promoção e difusão do conceito, dois importadores (um dos quais em Paris) e um fabricante de roupas ditas éticas (fabricadas com matéria-prima - algodão orgânico aquirido em geral de países africanos). Deve-se registrar aqui também a participação direta em dois (02) encontros com todo o “Collectif Grenoble Equitable” (conjunto de empresas de Grenoble e da região do Isère que atua no comércio justo e turismo solidário) composto por (05) associações, (05) boutiques varejistas, (02) empresas importadoras.

As análises e reflexões aqui apresentadas estão respaldadas em dados secundários extraídos de pesquisa bibliográfica e documental, mas também e principalmente, dados primários, extraídos a partir de observações direta em campo com a participação em encontros de empresas, feiras artesanais e a realização de entrevistas junto aos diferentes atores tanto no Brasil como na Europa.

O período de observação considerado: um ano e dois meses (14 meses) a partir de maio 2008.

Para a fase de levantamento dos dados primários propriamente ditos, as enquetes foram realizadas através de entrevistas semi-diretivas (questões abertas). Os dados assim coletados após organizados e classificados por assunto, foram submetidos a uma análise de conteúdo, método de natureza qualitativa, a partir do qual foram feitas inferências interpretativas com base nos modelos sobre comércio justo apresentados na parte conceitual.

Principais formas de comercialização

O local de vendas livres para as rendeiras se restringe às feiras locais de Pesqueira e Poção. A praça da Matriz no dia de feira, em Poção, lojas de renascença da cidade, ao lado do Cruzeiro Bíblico Catequético da cidade de Poção, o qual é freqüentado por turistas aos domingos. Outros pontos de venda são em alguns centros comerciais em Pesqueira e também por ocasião de algumas festas de rua da cidade de Pesqueira, nas quais se colocam estandes de comercialização.

Os compradores são turistas ou na maioria das vezes comerciantes de renascença, que via de regra, tiram partido das rendeiras por sua situação de não terem os meios de acesso direto ao consumidor.

Também é comum o produto ser encomendado diretamente por um intermediário em regime de trabalho remunerado por produção. Nesses casos o trabalho é encomendado, supervisionado e as peças quando findas, recolhidas diretamente pelo comerciante nas casas das rendeiras.

Os produtos mais comumente confeccionados são: toalha de mesa, guardanapos, panos de bandejas, toalhinhas individuais, colchas, caminhos de mesa, roupas, lençóis, conjuntos para recém nascidos, porta-copo, capa para garrafão de água, xales, vestidos para noiva, blusas com motivos em renda renascença.

Como se pode perceber a renascença é uma arte aberta para inovações de novos desenhos e produtos.

Grau de especialização e necessidade de treinamento

A questão da capacitação é igualmente importante para uma melhor performance das trabalhadoras rendeiras. Muito embora seja essa uma arte passada naturalmente de pai para filho (mãe para filha) ficou claro na pesquisa a necessidade de se trabalhar principalmente a criatividade na elaboração de novos desenhos. O mercado exige constante atualização e criatividade em especial, no segmento de vestuário ligado à moda. Também aperfeiçoar as técnicas de vendas dos produtos e noções de administração de negócio.

Em Pesqueira e Poção ficou registrado a participação do SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural) na promoção de capacitação. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena Empresa) também figurou nesse apoio porém de maneira mais discreta de acordo com os dados levantados.

Sabe-se entretanto que treinamento apenas a nível técnico tem alcance limitado quando a questão central é a dificuldade dessas mulheres de se independerem dos intermediários que controlam a comercialização com meios financeiros suficientes dificultando ou mesmo impedindo o acesso direto dessas rendeiras ao cliente final.

A questão dos equipamentos e materiais necessários para o fortalecimento do trabalho das rendeiras

Máquinas para confecção do lace, máquinas de costura (meio ponto), linha própria para renascença, linho, cambraia de linho, papel grosso, papel manteiga, cola, agulhas, tesouras, alfinetes e material para lavagem das peças e também para engomar. São itens apontados como importantes para a manutenção das atividades.

Importância e perspectivas do trabalho associativo

Sobre o problema dos atravessadores que exploram as rendeiras da cidade comprando as peças por um baixo valor para revendê-las em outros locais com lucros que chegam a ultrapassar a margem de mais de 1000%, o então Prefeito da cidade de Poção (2008) quando indagado a esse respeito, revelou os planos da prefeitura do município para sanar o problema:

“Esse projeto que nós estamos tentando, vislumbrando aí, num futuro bem próximo, na verdade seria a nível de cooperativa. O cooperativismo é importante para que a gente tenha essa condição de diminuir, de tirar o atravessador e dentro dessa cooperativa a gente fornecer condições ao pessoal, aos artesãos e assim naturalmente nós vamos melhorar a condição da renascença de Poção.”

Muito embora seja apontado como alternativa para o fortalecimento do trabalho das rendeiras, as experiências de cooperativismo na região parecem não ter sido muito frutuosas. Por essa razão a idéia de cooperativismo sugere encontrar resistências entre as rendeiras. “Porque se sentiram exploradas em seu trabalho”.

Segundo dados colhidos na pesquisa, a igreja, através do pároco da cidade de Poção atualmente (2008) ensaia uma tentativa de organização dessa classe de trabalhadoras em uma cooperativa, com treinamento da mão-de-obra e a disponibilização de um local de trabalho cooperativo conjunto.

Em Pesqueira segundo os dados levantados existem duas associações. Em Jataúba (cidade próxima) nenhum grupo foi identificado.

4.2 Comércio justo como estratégia de ação para acesso aos mercados internacionais

Como é sabido, as pequenas iniciativas em um país em desenvolvimento de uma forma geral não possuem força nem organização suficientes para acessar os mercados internacionais. Estes, reservados aos grandes empreendimentos através de alianças estabelecidas por interesses comerciais entre corporações em escala mundial. Ao pequeno produtor restando ficar restrito a comercializar sua produção nos mercados internos a um preço muitas vezes aquém dos custos sociais do trabalho.

O “comércio justo” fundado precisamente para favorecer aos pequenos produtores nos países do Sul, apresenta-se como alternativa possível que o comércio internacional nos moldes tradicionais impossibilita.

Com efeito, o “comércio justo”, propondo um modelo de produção preservando os direitos dos pequenos produtores e trabalhadores autônomos em torno da promoção da transparência e do respeito aos direitos do homem no qual preços são determinados não somente pelos custos econômicos, mas principalmente levando-se em conta os custos de produção humanos, sociais e ambientais, desponta como alternativa viável para a internacionalização da produção das pequenas iniciativas.

No comércio tradicional, a sorte dos pequenos produtores é entregue a comerciantes ou intermediários que tiram vantagem por sua posição de baixa mobilidade e consequente baixo poder de barganha pela ausência de alternativas comerciais.

Nessa parte da pesquisa buscou-se entender de uma forma prática os caminhos de como acessar o “comércio justo” pelo lado dos pequenas produtores.

De um modo específico, como inserir nessa modalidade de comércio, a produção da renda renascença fabricada na região do agreste pernambucano nas cidades de Poção, Pesqueira e adjacências,

A motivação das empresas francesas para atuação no setor do comércio justo

As empresas que comercializam artigos de comércio justo são dirigidas por pessoas que acreditam no conceito como forma de praticar maior justiça social valorizando o trabalho dos pequenos produtores nos países do hemisfério sul.

Das três boutiques entrevistadas pertencentes ao “Collectif Grenoble Equitable” recolheu-se os seguintes depoimentos:

Eu era empregada de uma empresa pertencente a um grande grupo econômico. Daí decidi abandonar essa estrutura para montar um negócio onde eu pudesse ser mais autônoma. Eu me orientei imediatamente e naturalmente para o “commerce équitable”. Eu tinha esse desejo de fazer a ligação entre os franceses e as culturas estrangeiras que eu conhecia. Tinha justo o desejo de despertar a curiosidade dos franceses de um lado e por outro lado eu sempre achei injusto o fato de haver pessoas no outro lado do mundo que não podiam viver de uma forma digna de seu trabalho porque não tinham nascido em um “bom lugar” economicamente falando (1ª. Entrevista – Boutique Varejista em Grenoble, 2009)

Em outra boutique de comércio justo que comercializava roupas éticas, artesanato e alimentos da agricultura orgânica (biológicos) seu diretor revelou a principal motivação para atuação na área:

Havia uma necessidade para nós, de criar nosso próprio negócio. Mas de criar uma empresa que estivesse de acordo com as idéias políticas e filosóficas que tínhamos em mente. Daí, as práticas do comércio justo (commerce équitable) se impuseram rapidamente. Então nós montamos uma cooperativa. Nós somos uma cooperativa que respeita em grande parte os princípios filosóficos do comércio justo, quer dizer, nós respeitamos em nossa prática comercial os aspectos humanos e sociais do trabalho. E o caráter cooperativo em uma sociedade exige a prática da democracia na tomada de decisão e todo esse gênero de coisas que fazem coerência com uma abordagem de comércio justo (2ª. Entrevista – Empresa Local, Centre Ville, Grenoble, 2009)

Como pode ser percebido a dimensão ética com respeito à remuneração condigna do trabalho e a preocupação com as condições sociais dos produtores no contexto do «comércio justo» são evidentes nas sucessivas falas.

Diferente das práticas do comércio tradicional onde a maximização do lucro nas transações impõe uma lógica perversa com respeito às condições sociais e remuneração condigna do trabalho sobretudo dos pequenos produtores do hemisfério sul que são os mais desfavorecidos.

O pré-financiamento da produção pelos comerciantes demandantes de produtos do comércio justo

Nas visitas efetuadas junto às empresas que comercializam na França produtos do comércio justo (boutiques varejistas) quando indagadas sobre as modalidades de compra e venda (se comercializavam os produtos de forma consignada ou se eles compravam diretamente as mercadorias dos produtores) obteve-se os seguintes esclarecimentos:

“Não, isso não é consignação (dépôt-vente). O princípio é o de fazer um negócio tal como se dá no comércio tradicional, isto é: o de comprar uma mercadoria e de a revender. É

assim que nós funcionamos. Se eu não comprar minhas mercadorias o fornecedor não terá dinheiro para pré-financiar (grifos nossos) a produção junto aos produtores do sul” (2ª. entrevista, Responsável de loja, Centre Ville, Grenoble, 2009)

Essa, uma característica essencial do comércio justo: o pré-financiamento da produção. O processo se dá da seguinte maneira: as empresas supridoras, fornecedoras dos magazines que são as lojas que vendem diretamente ao público, em uma certa época do ano passam recolhendo os pedidos em carteira dos compradores (boutiques varegistas). Estas, em função das estatísticas de vendas solicitam uma quantidade determinada de produtos que eles estão interessados em adquirir ou repetir o pedido. Pagam uma quantia em avanço o que permite aos agentes das plataformas de importação ou mesmo intermediários que atuam de forma independente, de contratar a produção nos países do sul mediante o pré-financiamento da produção. O volume contratado é que viabiliza a importação do produto após confeccionado.

Segundo o depoimento do mesmo responsável pela loja local visitada na 2ª. entrevista em 2009:

...é igualmente importante saber que a prática do comércio justo envolve também o conceito de pré-financiamento da produção. Isto é, sobre uma boa quantidade de bens, notadamente e sobre tudo o que é vestuário, se pré-financia a encomenda. Isso quer dizer que no momento em que se faz um pedido se envia o dinheiro. Esse dinheiro é entregue pelo importador ao produtor que compra as matérias-primas necessárias à produção.

Existe também o conceito de “*surprime*” ou prêmio complementar (10% das compras totais) sempre versado pelo importador ao produtor ou fabricante contactado, para que ele, além de adquirir suas matérias-primas para garantir a encomenda, possa viver com sua família de uma maneira decente cobrindo os custos sociais do trabalho. Esse dinheiro vai permitir ao pequeno produtor de ter os meios necessários para viver, ao tempo em que ele produz.

Com efeito, o comércio justo dentro de seu fundamento trata da questão do pré-financiamento e da *surprime* (versação de prêmio de segurança complementar). O propósito é o de assegurar uma qualidade de vida homogênea aos produtores e sua família ao longo de toda a duração do processo de fabricação. Esse, o princípio fundador do comércio justo.

A impossibilidade das lojas de comércio justo (boutiques varegistas) em tratar diretamente com os produtores do Sul

Pelas entrevistas realizadas junto às lojas varegistas (boutiques de comércio alternativo que vendem produtos advindos do comércio justo) ficou claro que elas não têm condições em ter contato direto como os ateliers de produção dos produtores do Sul.

Com efeito, raras são as vezes que esse contato direto se dá, muito embora eles possam existir.

Questionado sobre a existência de eventuais contatos diretos com ateliers de produtores no Sul, um dirigente de loja de produtos alternativos deu a seguinte declaração:

Esse não é meu métier. Eu sou um comerciante. Raramente tenho contatos com ateliers de produção e não saberia dar detalhes de como eles funcionam. Entretanto eu o faço de maneira particular com um índio Potiguar da Amazônia. E isso funciona muito bem pois o importador é um índio, um caboclo da região de Santarém (Estado do Pará). É uma pessoa que é engenheiro agrônomo e que eu o encontrei aqui por acaso e que se tornou um amigo. Ele produz guaraná e o envia para nós. É o único caso em nossa organização que nós trabalhamos diretamente com um produtor (Grenoble, Centre Ville, 2009)

Na mais das vezes o contacto é travado com um intermediário em geral radicado na França (organização de origem francesa) que age dentro do ramo do comércio justo.

Para algumas boutiques ou empresas de comércio alternativo, o contato pode se dar com as plataformas de importação como é o caso da boutique “Artisans du Monde” (contactada e visitada na pesquisa).

As empresas que trabalham essencialmente com importadores independentes, que é a maioria, travam contatos com cerca de 30 a 40 intermediários em função da diversidade dos produtos que comercializam.

Os intérmediários importadores ligados ao comércio justo como atores essenciais

Destaca-se como um dos principais modos para suprir as lojas de comércio justo (boutiques) nos países do norte onde o consumo alternativo acontece, o importante papel desempenhado pelos importadores independentes que atuam no ramo do *commerce équitable*.

Uma outra forma é através das centrais de importação tema que será abordado na seção seguinte.

No primeiro caso (importadores independentes) o instrumento de controle que se dispõe é a confiança em quem comercializa ou importa tais produtos cujo sistema de valores deve estar ancorado em princípios éticos ligados ao funcionamento do comércio justo (remuneração condigna do trabalho, promoção de condições decentes nos ateliers de produção, equipamentos de proteção, etc).

Alguns críticos do movimento afirmam que só por meio de *labelizações* (selos de certificação) é possível assegurar se um produto atende as condições para ser considerado como originário do comércio justo ou não.

Na prática é muito difícil se conseguir um selo de certificação adaptado para a maioria dos produtos fabricados no comércio justo, mesmo porque essas certificações são proibitivas economicamente falando (processos muito caros e complexos) que findam por inviabilizar sua prática. Apenas os produtos ligados à alimentação, em geral orgânicos, são susceptíveis com maior facilidade de serem certificados (*labelizados*). Na área artesanal é quase consenso que um selo de certificação é praticamente impossível (informação confirmada em reunião conjunta do “Colletif Grenoble Équitable” em encontro para discutir sistemas de garantias e novos projetos ligados à expansão do comércio justo na região).

Mas não apenas questões de ordem econômica dificultam a *labelização* generalizada de produtos para o comércio *équitable*. Existe mesmo para alguns tipos de produtos uma falta de consenso sobre o que deve ser *labelizado* em um produto de comércio justo ou não.

Por exemplo, o selo Ecocert (Organização de controle e certificações para produtos orgânicos) garante que o produto seja proveniente de agricultura orgânica mas não necessariamente interliga as questões das condições de trabalho dos indivíduos envolvidos na

produção, tais como remuneração condigna do trabalho, condições decentes nos ateliers de produção, segurança no trabalho, assistência às famílias e às crianças (se estão sendo favorecidas ou não quanto ao capítulo da educação). Verificações estas consideradas essenciais dentro da esfera do comércio justo.

O conceito de agricultura orgânica (biológica) não parece estar atrelado ao de *commerce équitable*. Por sua vez, o de comércio justo nem sempre se identifica com as definições de desenvolvimento sustentável e assim por diante, diminuindo as chances reais pelo menos a curto prazo, de se chegar a um ponto comum dentre as definições de todos esses importantes conceitos.

Cabe mesmo uma pesquisa à parte para tentar se descobrir onde, o ponto comum entre todas essas questões de ordem prático-filosófica.

Entra aí um conceito que precisa ser com urgência resgatado. De valor essencial, mas infelizmente cada vez mais esquecido ou ignorado nas transações comerciais clássicas (tradicionais) que é a “confiança”.

Na falta da possibilidade de *labelizações* para todos os produtos do comércio alternativo por todos esses motivos que se combinam, a confiança em quem importa os produtos ditos originários do *commerce équitable*, os intermediários independentes (que conhecem no dia a dia a rotina dos ateliers de produção nos países do sul) é fundamental.

Essa confiança no fornecedor afortunadamente existe, sendo ela uma prática corriqueira na maioria das boutiques de produtos alternativos que atuam no ramo de comércio justo.

Indagado sobre o processo de se transformar em um fornecedor confiável para uma loja de comercialização de produtos alternativos, seu gerente deu o seguinte depoimento:

Eles se tornam fornecedores porque nos vendem com correção seus produtos. Porque eles vêm nos ver com frequência. Ah...sim, eu faço confiança em meus intermediários. Eu sou incapaz de explicar à fundo os métodos de produção dos ateliers no Sul, esse não é meu trabalho. O que eu sei é que eles me garantem que os produtos são fabricados de forma correta e ética e que são bons. No máximo eu posso mandar meus colaboradores ir nos sites da empresa contactada ver que informações sobre o negócio eles podem obter. Assim, eu tenho confiança, não é uma confiança cega, mas é uma confiança... quoi?

Centrais de importação e de distribuição em redes especializadas

As centrais de compras e de importação de produtos do comércio justo são instrumentos de grande importância que interliga produtores do Sul e distribuidores de produtos alternativos no Norte (boutiques de comércio alternativo).

Essas centrais de compras, importadoras de produtos do comércio justo em todo mundo encontram-se regroupadas na Europa na organização EFTA (European Fair Trade Association), que abriga 12 centrais de importação em 9 países europeus dentre as quais, Soliar’Monde na França.

Solidar’Monde importa e distribui produtos artesanais e alimentares provenientes do comércio justo. A Associação «Artisans du Monde» sendo seu principal acionista.

Seus pontos de venda chamados «Magazins du Monde» vendem exclusivamente produtos do movimento « comércio justo ». Suas boutiques, organizadas em rede, encontraram-se até pouco tempo regroupadas sob a sigla NEWS (Network of European World Shops) « organização que congrega 14 associações nacionais ligadas ao comércio justo em 13 países europeus » (FONTANEL, 2009). Segundo informações veiculadas em artigo especializado, a Federação Artisans du Monde foi membro francês de NEWS até 2006 quando se retirou da organização (COMMERCE ÉQUITABLE, 2009).

Sua rede trabalha essencialmente com voluntários (*bénévoles*) e alguns poucos assalariados o que tem despertado críticas de alguns analistas econômicos que vêem nessa prática, de uma certa maneira, uma limitação à criação de novos empregos.

A Federação Artisans du Monde assume a coordenação da rede de magazines (Artisans du Monde) encarregados da distribuição dos produtos advindos do comércio justo.

Essa *network* se propõe a harmonizar os critérios de funcionamento desse tipo de comércio, melhorando os meios de controle dos organismos de importação, bem como, o funcionamento das boutiques em função desses critérios. Busca influenciar também nas ações de sensibilização dos consumidores.

Com efeito, as organizações “Artisans du Monde” além da comercialização dos produtos, desenvolve em suas boutiques encontros de sensibilização com o fito de captar mais adeptos, desenvolver a consciência de seus consumidores, enfim, aumentar seu nicho de mercado. Os clientes do comércio justo costumam ser conhecidos no movimento como *consomm’acteurs* (consumidores-atores) numa alusão ao fato de que o consumo de produtos advindos do comércio justo antes de tudo, por ser relativamente um pouco mais caro, é um caminho a ser seguido pelas pessoas conscientes e desejosas em promover mudanças nas injustas relações comerciais que são estabelecidas no comércio tradicional clássico (desrespeito às condições de remuneração condigna do trabalho, condições físicas do local de trabalho inadequadas etc.).

Como visto, o comércio justo realizado na rede de boutiques “Artisans du Monde” lhe é exclusivo, não estando aberto à participação de nenhuma outra loja que não aquelas pertencentes à rede de sua organização, fiéis seguidoras da filosofia de trabalho que lhe é particular.

Outras boutiques especializadas para vendas em rede de produtos advindos do comércio justo existem na França. São boutiques montadas por estruturas privadas como Boutic Ethic, Alter Mundi e outras. Mas a principal rede de distribuição especializada continua sendo a da organização “Artisans du Monde”.

Na pesquisa realizada, nos encontros em que esteve presente alguma organização “Artisans du Monde” a impressão transmitida é que ela procura demonstrar ser a detentora e guardiã dos bons princípios do comércio justo, o que de uma certa forma inibe e limita a circulação de novas idéias a respeito do tema (pelo menos no contexto das reuniões).

Não obstante sua impressionante organização o volume de vendas realizado por essa rede especializada sugere ser menor em relação a outras organizações que também trabalham com o conceito de central de compras e de distribuição de produtos alternativos como é o exemplo da Associação Cooperativa Éthiquable. Esta organização cooperativa trabalha

exclusivamente com produtos alimentícios provenientes do comércio justo, todos *labelizados* com a marca Max Havelaar e vendas efetuadas nas grandes redes de distribuição da França como Carrefour, Casino, Géant Casino e outras. Outra organização trabalhando com essa mesma filosofia de distribuição (supermercados) é a organização Alter Eco.

Essa prática é criticada pela organização “Artisans du Monde” mesmo que em uma pesquisa recente realizada na França (Pesquisa IPSO, 2008) as grandes e médias redes de distribuição tenham sido apontadas como lugar privilegiado de compra para produtos advindos do comércio justo por mais de 90% dos entrevistados e que se tenha a informação de que esse circuito representa hoje mais de 85% das vendas de produtos provenientes do comércio justo na França (LECOMPTE, T. 2008, p.27).

A aprovação ou contestação dessa prática, que busca em seu limite alcançar o grande público, é motivo de grande debate dentro do quadro institucional do movimento.

4.3 O debate da distribuição nas grandes redes de supermercado *versus* lojas especializadas

Como se pode depreender das informações até então disponibilizadas existem dois circuitos de distribuição de produtos derivados do comércio justo: as redes especializadas (como Artisans du Monde na França) e os circuitos não-especializados, ou seja, a grande e média distribuição.

No comércio pelas redes não-especializadas (grandes redes de supermercados) os produtos são reconhecidos graças ao selo de garantia (*label*) Max Havelaar.

Um dos objetivos do selo Max Havelaar é o de ampliar o potencial de consumo de produtos do comércio justo, antes restrito a um conjunto de consumidores militantes e desejosos em mudar as relações injustas que se estabelecem dentro do quadro do comércio tradicional com relação os pequenos produtores desfavorecidos nos países do Sul. Ficando claro o alcance limitado dessa postura em termos de crescimento de mercado.

Ele assim procurou demover “Artisans du Monde” de sua posição em não comercializar seus produtos nas grandes redes de supermercados. A recusa de Artisans du Monde colocou à tona duas linhas de problemas: de um lado a aparição para aquela organização de novos concorrentes sobre o nicho de mercado. Do outro lado, o problema ético da colaboração com as grandes cadeias de distribuição, cuja prática se contrapõe teoricamente (mas talvez não praticamente) com os princípios norteadores do comércio justo. As redes de supermercados, por exemplo, pedem 90 dias para pagamento das mercadorias enquanto o comércio justo necessita do dinheiro das vendas para pré-financiar as encomendas junto aos produtores do Sul. Na prática, Max Havelaar exige para que uma rede venda algum produto ostentando a sua marca, que ela respeite o caderno de encargos sociais imposto pelo comércio justo. O que aparentemente resolve essa questão ética.

Mas a questão não é pacífica e as discussões se desenrolam tendo como pano de fundo uma forte dimensão ideológica.

Para Jacquio C. (apud. LECOMPTE, T. 2008, p. 19):

“A grande distribuição é a ilustração daquilo que pode representar a mundialização neoliberal naquilo que ela tem de mais destruidor. Depois de colocar em extrema pobreza milhões de trabalhadores assalariados e pequenos produtores rurais, as grandes redes de distribuição aparecem com grande cinismo defendendo valores relacionados ao comércio justo. Mas a chegada em suas gôndolas de produtos do

comércio alternativo não é acompanhado de nenhum engajamento de mudança em seu comportamento.”

De uma forma pragmática entidades como a Associação Cooperativa Éthiquable e Alter Eco radicadas na França que comercializam seus produtos nas redes de distribuição não-especializadas, portanto, nas grandes e médias redes de supermercados, asseguram que os trabalhadores engajados em atender na fabricação de seus produtos, as exigências do caderno de encargos da marca (*label*) Max Havelaar têm garantido grandes volumes de vendas a um preço sempre acima do mercado variando de 10 a 20%. Defendem que, assim o comércio justo vai ao encontro do grande público.

Emitir julgamento de valor em torno dessa questão é tarefa que depassa largamente os propósitos dessa pesquisa. Entretanto, tomando-se como referência o que ensina Lecompte (2008) pode-se pensar que os dois enfoques são complementares. O enfoque dos que defendem a comercialização exclusiva pelas redes especializadas é mais político, enquanto os que defendem sua comercialização também pelas redes não-especializadas (supermercados) estão centrados no conceito de desenvolvimento de mercado para os grupos de produtores.

4.4 As perspectivas da renda renascença no contexto do comércio justo (équitable)

Após estudados e conhecidos os mecanismos que regem o acesso ao comércio justo (terceira hipótese de trabalho) é possível se medir quais as chances para a produção da renda renascença confeccionada no agreste pernambucno em se engajar nessa modalidade internacional de comércio.

Durante toda a pesquisa ao longo das entrevistas e encontros realizados colocava-se a questão solicitando do interlocutor sugestões sobre como ter acesso ao comércio justo artigos produzidos em renda renascença. Mostrava-se peças de boa qualidade e as vezes um vídeo produzido pela Diocese de Pesqueira tratando da problemática das mulheres rendeiras da região em seu atrelamento aos atravessadores que exploravam aquela atividade em seu benefício em desrespeito às condições sociais do coletivo e uma remuneração injusta do trabalho.

Muitas orientações foram colhidas servindo de base para a montagem de uma estratégia comercial efetiva de acesso aos mecanismos do comércio justo.

De partida ficou claro que os produtos em “dentelle” (renda em francês) não são fáceis de vender, salvo se se esforçarem em seguir uma tendência de mercado específica.

Segundo a opinião de um comerciante de produtos alternativos (*équitable*):

Tipicamente eu acho que um produto em “dentelle” tradicional (renda tradicional) será um produto duro de vender. O comércio justo hoje em dia vai na direção do contentamento da demanda. Há uma época atrás, cerca de uns dez anos, o comércio justo era uma espécie de empilhamento de mercadorias que vinham do Perú, por exemplo, mas que não eram solicitados pelas pessoas, compreende? Porque os produtos eram muito étnicos, muito exóticos e mesmo originais. Não havia depuração. Hoje as coisas se passam diferentemente. São os desenhistas de moda que desenham os produtos que as mulheres na França amam vestir. Evoluiu-se de um estágio de importação pura e simples de uma cultura

para o de adaptação de um “savoir-faire” a uma demanda específica. O objetivo é o de vender como no comércio tradicional. É necessário assim que o produtor se adapte!

Seguindo essa pista buscou-se entender quais os nichos de mercado mais promissores para a renda renascença de acordo com as tendências de mercado europeu.

De saída fica esclarecido que o tipo de atividade passível de penetrar no comércio justo tem obrigatoriamente que estar atrelada à noção de trabalho associativo. Isso para possibilitar uma maior autonomia dos trabalhadores com contatos os mais diretos possíveis com a figura do comprador no Norte afim de se limitar os intermediários e maximizar a renda desses produtores, por definição, desfavorecidos (processo de empoderamento).

As maiores chances portanto para os produtos em renda renascença após ouvir inúmeros depoimentos e opiniões situam-se no campo dos artigos de vestuário que são também os mais rentáveis para o revendedor.

Assim, tem-se o seguinte quadro de alternativas:

a) Artigos textéis para moda feminina (T-Short ou blusas com motivos em renda). Não, uma blusa totalmente em renda que parece estar fora de moda e mesmo sendo difícil de passar a ferro. Mas, partes da peça com aplicações em renda;

b) Vestidos de noiva. Esse, um nicho de mercado promissor por excelência. Com efeito, um vestido de noiva (robe de mariage) exige que grande parte de sua peça seja confeccionada em renda. Na França, a região da Bretanha (*Bretagne*) é especializada em “dentelle” o que coloca um problema adicional em vencer a concorrência pelo natural protecionismo que se deve encontrar para concorrer com a *filière*. Nas entrevistas, alguns argumentos foram ensaiados. O mais convincente era o de que havia espaço para as duas *filières*. A incorporação de uma, não implicaria no enfraquecimento da outra. A *filière* da Europa (região da Bretanha na França) com preços mais elevados. A da importação, proporcionando uma margem de lucro mais elevada devido a variação do câmbio. Inúmeros endereços de empresas atuando nesse setor foram repassados pelos entrevistados restando investir nos contatos para o desenvolvimento do mercado.

c) Alta costura “Prêt-à-Porter”. Um nicho de mercado de sonho mas reconhecidamente de muito difícil acesso na França.

Mas o nicho de mercado mais promissor para as rendas advindas do comércio justo parece ser mesmo o da moda ética (mode éthique) em franca expansão na Europa, em especial na França.

O que vem a ser a moda ética? São roupas confeccionadas com produtos vindos da agricultura orgânica (biológica).

Inúmeras são as empresas que se lançaram nesse ramo de confecção que envolve roupas e até mesmo calçados fabricados com material vegetal orgânico que são cultivados em harmonia com o meio ambiente.

O algodão orgânico é uma dessas matérias-primas em geral produzido na África.

Numa entrevista realizada na cidade de Roanne em uma empresa especializada em confeccionar roupas com algodão biológico e distribuir para toda a França, após se mostrar uma peça em renda renascença e indagar se se via possibilidades de esse produto (dentelle) integrar como matéria-prima artística o atelier de produção, a resposta foi francamente favorável.

Após a exibição da peça (uma toalha de mesa) em renda renascença fabricada em Pernambuco que se levava como demonstração, o diretor da empresa interrompeu a entrevista (que não foi mais reiniciada) fez entrar na sala o criador de moda do grupo que inspecionou e aprovou a qualidade do produto. Imediatamente colocou sobre o braço como se fora a toalha

uma manga de blusa feminina e sentenciou: *acho que vou tomar um avião para visitar com vocês o Nordeste.*

Solicitou retirar um “xerox” da toalha (e o fez) e marcou outro encontro para discutir de que formas se poderia fazer um ensaio prático com esses produtos. Perguntou se não se poderia enviar do Brasil a título de demonstração, recortes de peças em “dentelle” para estudos de composição artística. O que ficou de ser analisado.

A realização desses contatos prospectivos deve ter continuidade em encontros e feiras especializadas organizados para reunir em um só local importadores europeus trabalhando com o conceito.

É intenção dos pesquisadores se fazerem representar sistematicamente, dentro da medida do possível, nesses encontros de economia solidária como extensão do trabalho, com o fito de levantar alternativas para a inserção e consolidação das atividades da arte rendeira do Nordeste, bem como de outras atividades similares nos caminhos do comércio justo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio justo quer se constituir numa alternativa ao mercado convencional criando uma rede de transações econômicas portadora de valores de justiça e equidade. Postula para as relações de troca comercial um engajamento solidário, social e ambiental.

Ao nível mundial, a cifra global de produtos negociados dentro da esfera do comércio justo atingiu a marca de 2,4 bilhões de euros em 2007, ou seja, um acréscimo de (+48%) em relação ao ano precedente. No total, estima-se que 7,5 milhões de pessoas se beneficiam diretamente ou indiretamente desse tipo de comércio (FONTANEL, J. ; BENSACHEU, L., 2009). Mesmo considerando que o comércio justo não tenha ainda se posicionado de uma forma significativa quando comparado aos volumes negociados no quadro do comércio tradicional.

Ao nível regional pode vir a se constituir em uma alternativa concreta para iniciativas desenvolvidas por pequenos produtores locais que tenham uma atividade fundada em um «savoir-faire» bem desenvolvido e instalado como sugere ser o caso das mulheres rendeiras da região do agreste pernambucano nas cidades de Pesqueira, Poção e adjacências, onde a pesquisa foi realizada.

REFERÊNCIAS

CARY, Paul. O Comércio Justo e a Reinscrição da Economia: as dimensões políticas do comércio justo. **Estudos de Sociologia**: Revista do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPE., Recife, n. , p.107-122, 31 dez. 2004.

CLOUTIER, J. "Qu'est-ce que l'innovation sociale?" **Cahier du CRISES**, Collection Etudes Théoriques. Université du Québec à Montréal. 2003

COMMERCE ÉQUITABLE- Artigo da Wikipédia consultado em março de 2009 (Síntese disponível à partir de: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce%C3%A9quitable#column-one>)

FACES; BRASIL, Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário. Valores, princípios e critérios de comércio ético e solidário no Brasil. Regulamentação pública. Disponível em: <www.facesdobrasil.org.br>. Acesso em: 14 jul. 2008.

FONTANEL, J. ; BENSACHEU, L. **Le commerce équitable**. UPMF /Espace Europe, 2009 (Notes de cours)

HARRIS S. DAUDIN L., FRANCA CUNHA N. «Market Access and Sen's Instrumental Freedoms : a blueprint for analyzing potential enhanced opportunities for small-scale

farmers ? ». X - Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. November. Rio de Janeiro, Brazil, 2008

HERTH, A. **Le commerce équitable: 40 propositions pour soutenir son développement.** Rapport de Mission Parlementaire, Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, des Professions Libérales et de la Consommation, France, Mai, 2005

JESUS, Paulo de. Introdução ao estudo da economia solidária em Pernambuco. In: GAIGER, Luiz. **Sentidos e experiências da economia solidária no Brasil.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

JOHNSON, P. W. (coordonnateur), **Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire**, Pôle socio-économie de Solidarité, Cahier de propositions pour le 21^{ème} siècle : Commerce équitable Version 2, octobre 2002

LECOMTE, T. **Le commerce équitable.** Paris: Ed. Nature, 2008

MARTINET, A. C. ; REYNAUD E. **Stratégies d'entreprise et Ecologie.** Paris: Ed. Economie, 2004

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001