

COMÉRCIO JUSTO E CONSUMO CONSCIENTE: Possibilidades de Inserção de Cooperativas Populares no Mercado

CARNIATTO, Izamara V.

Universidade Federal do Paraná

Palavra-chave: comércio justo; consumo consciente; cooperativismo

Curitiba, Agosto de 2005

Resumo:

O presente trabalho de pesquisa parte de uma pesquisa ação que mostra o problema real das cooperativas trabalhadas quanto à dificuldade de inserção de seus produtos num mercado competitivo. Por meio da busca por fontes de referências e informações sobre o comércio justo e consumo consciente que são conceitos novos nas relações de troca e de consumo, pode consolidar uma base para a delimitação de alternativas viáveis para a comercialização dos produtos de economia solidária.

Introdução

A economia solidária, por meio dos empreendimentos associativos e cooperativos vem se traduzindo como uma alternativa ao modelo econômico capitalista. O movimento cooperativista popular vem sendo a solução para a organização de comunidades de baixa renda, em torno de um ideal comum, a inclusão social (Singer, 2003). Essas cooperativas são formadas por um grande contingente de desempregados e trabalhadores informais que não conseguem uma recolocação profissional justamente pela baixa escolaridade e desqualificação técnica. Essa desqualificação é resultado de um sistema de produção seriado em que o trabalhador passa a conhecer apenas uma pequena parcela do processo total.

Mas a união destas pessoas em cooperativas e associações é apenas o primeiro passo para a inclusão social propriamente dita. Por meio da observação do desenvolvimento de algumas cooperativas é possível concluir que uma das maiores dificuldades enfrentadas é a inserção de seus produtos no mercado de maneira competitiva, ou seja, “não conseguem agregar valor às relações de troca, principalmente com o mercado externo (à cooperativa) e por isso perdem competitividade” (Crúzio, 2003).

Nas observações de caso, percebeu-se que existem pelo menos dois principais motivos básicos, internos às cooperativas, que levam a esta dificuldade de inserção. O primeiro deles é justamente a falta de recursos que dificulta na aquisição de equipamentos e insumos que tornem estas cooperativas competitivas perante o mercado concorrente. Outro fator decisivo é a dificuldade de se desenvolver a autogestão. O baixo grau de escolaridade e o histórico de subordinação fazem existir dificuldades técnicas em gerir apropriadamente seus empreendimentos.

Faz parte dos princípios do cooperativismo o investimento na formação do cooperado, mas isso só é possível se a cooperativa estiver gerando sobras suficientes que possam ser investidas. O que acontece na realidade é que quanto maior a dificuldade em se autogerir, menores as chances de conseguirem por si próprios gerar renda e proporcionar formação aos participantes.

Independentemente dos motivos, o fato é que os empreendimentos de economia solidária necessitam se estabelecer diante de um mercado extremamente competitivo e baseado numa realidade capitalista. Como concorrer com produtos que agregam alta tecnologia, sistemas de distribuição e comercialização eficientes além de estratégia persuasivas de marketing? Como um empreendimento de economia solidária pode ser viável, gerando renda e inclusão social diante deste cenário e com as dificuldades acima citadas?

Uma possível resposta para estas questões é a prática de um comércio justo que tem como objetivo primordial tornar as relações de troca, principalmente as internacionais, mais equânimes para os produtores menos favorecidos. Outra possibilidade é atender as demandas dos consumidores conscientes. Existe aqui uma possibilidade de se unir tendências de comércio e de consumo com uma forma de organização para o trabalho mais solidária, que tem objetivos em comum e que pode trazer vários benefícios a ambos e ainda assim parecem estar tão distantes.

Questões de Método

Para a realização desta pesquisa foram utilizadas a pesquisa-ação e a pesquisa bibliográfica. O método de pesquisa-ação, que pode ser definida como “um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo” (THIOLLENT, 1986).

Esta pesquisa foi realizada por meio do trabalho desenvolvido junto às cooperativas que são apoiadas pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFPR (Universidade Federal do Paraná). Por meio do contato com estes grupos é que se chegou aos questionamentos apresentados. A incubadora possui uma equipe multidisciplinar que agregou à pesquisa diversos conhecimentos, fundamentais para a realização desta, bem como do trabalho nas comunidades.

A partir da pesquisa empírica da realidade das cooperativas estudadas iniciou-se a pesquisa teórica em busca de alternativas para a situação apresentada. A pesquisa teórica buscou em diferentes fontes estudos sobre a realidade do mercado e das tendências de consumo como forma de identificar uma demanda onde se possa vislumbrar uma colocação para os empreendimentos de economia solidária.

Tanto o estudo teórico quanto a pesquisa ação foram feitos com o intuito de encontrar alternativas viáveis diante da realidade do mercado. Se existe uma tendência de evolução sob a ótica das relações de trabalho e de organização social que é a economia solidária, é necessário que haja em contrapartida uma evolução nos padrões de consumo.

Primeiras Observações

A partir da globalização e das conseqüências sociais do capitalismo, que “tende a dividir a economia em vencedores e perdedores” (Ribas, 2005) criou-se um abismo entre a minoria abastada e a grande massa desprovida. Numa tentativa de amenizar estas desigualdades sociais surgiu o Estado de Bem-Estar Social. Esta nova forma de governo obteve sucesso nos países desenvolvidos, mas com a globalização as fronteiras já não impedem que as desigualdades sociais dos subdesenvolvidos afetem suas vidas, “esse contexto favorece o ressurgimento de uma reflexão ética que propõe novos rumos para o desenvolvimento a partir de valores como a democracia participativa, a justiça social e a sustentabilidade. O comércio justo e solidário se insere entre tais propostas” (idem).

Aos poucos a sociedade vem se dando conta que sua participação é indispensável para a melhoria da qualidade de vida, através da inclusão social e principalmente da sustentabilidade local. Isso vem ocorrendo, pois com a globalização diversas mudanças afetaram a população dos países ricos. Segundo o Relatório Pesquisa Mundial Comércio Justo, houve uma desestruturação familiar, as grandes redes de varejo invadiram as cidades pequenas, o aumento do desemprego, o aperto econômico de pequenos fazendeiros perante as exigências do mercado, a sensação de impotência diante das empresas transnacionais, a destruição do meio ambiente e destruição da relação entre consumidor e produtor (muitas vezes não sabem mais onde e como são feitos os

produtos). De certa forma estes acontecimentos colaboraram para que as pessoas perceberam que são atores importantes dentro deste processo, podendo contribuir para uma sociedade mais equânime através de um consumo mais consciente.

Comércio Justo

Segundo a IFAT (International Federation of Alternative Trade apud SEBRAE, 2004), "Comércio Justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, que busca maior equidade no comércio internacional. É uma alternativa de comércio que contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados principalmente do sul". Os princípios básicos do comércio justo são "gerar oportunidades para os produtores economicamente em desvantagem" além de atuar como "estratégia para a diminuição da pobreza e do desenvolvimento sustentável. Seu propósito é gerar oportunidades para produtores que foram explorados economicamente, ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio" (SEBRAE, 2004).

Para que na prática estes propósitos se apliquem, as entidades ligadas ao comércio justo realizam a certificação dos produtos que comercializam. Por meio deste selo os consumidores têm como reconhecer a legitimidade dos produtos que adquirem nas World Shops. Estas lojas correspondem a 3 mil pontos de venda em toda a Europa, os principais produtos são alimentos com 69,4% das vendas e o artesanato, correspondente a 24,5% do total. A ligação entre o produtor e as World Shops é realizada pelos importadores ligados às entidades de comércio justo. A idéia é que se reduza o número de atravessadores, garantindo desta forma um preço final mais competitivo.

Pode-se considerar que o comércio justo teve início por volta da década de 1940, quando diversas pessoas ligadas a entidades religiosas que realizavam missões nos países de "terceiro mundo", começaram a levar produtos artesanais para comercializar nas suas cidades de origem com o intuito de colaborar com os produtores. A partir desta iniciativa e com o aumento considerável das vendas surgiram as ATO "Alternative Trade Organization" que passaram a realizar a importação/exportação dos produtos. O processo continuou e criaram-se diversas entidades com diferentes atribuições que tornaram este movimento o que é hoje. Segundo a FLO (Fairtrade Labelling Organizations), o comércio justo certificado cresceu 18% de 1997 (ano em que começou) a 2001, e chegou ao crescimento de 31% em 2003. Cerca de 800 mil famílias na África, América latina e Ásia foram beneficiadas (SEBRAE, 2004).

Apesar desse crescimento o comércio justo representa ainda menos de 0,1 % da movimentação total do comércio global, porém com grandes expectativas de crescimento. As expectativas vêm principalmente da comercialização dos produtos orgânicos, as estatísticas indicam que o consumo deste tipo de produto cresceu 40 vezes nos últimos dez anos, sendo que a projeção de crescimento para os próximos anos é de 10% a 15% ao ano (SEBRAE, 2004).

Não se pretende aqui encarar o comércio justo como o foco da comercialização dos produtos de economia solidária, Apesar de muitos grupos no mundo o estarem fazendo com muito sucesso. Mesmo porque a atuação deste movimento ainda é relativamente pequena, além da abrangência limitada dos produtos que comercializam. O que se

pretende é observar esta mudança positiva nas relações de troca e passar a adotar estes procedimentos em todo o comércio realizado entre os grupos populares.

Talvez uma das conseqüências mais relevantes do movimento de comércio justo seja a afirmação de um público consumidor solidário e consciente. Esta consciência ainda é maior nas camadas mais esclarecidas, mas mesmo assim as preocupações socioeconômicas estão cada vez mais fazendo parte das conversas do dia-a-dia dos cidadãos. "O consumidor busca produtos de maior valor social agregado. Ele quer poder identificar-se com o produtor, deseja contribuir para uma coisa em que acredita" (SEBRAE, 2004).

Consumo Consciente

Observa-se então uma tendência de consumo que está sendo denominada de "consumo consciente", que é "a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de maneira ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente" (Instituto KairÓS, 2005). O consumidor consciente é a pessoa que utiliza seu poder enquanto mola propulsora da economia de maneira solidária, ou seja, direcionando sua compra para produtos que estejam engajados nas questões sociais e ambientais.

A pesquisa "Descobrimo o Consumidor Consciente" realizada pelo Instituto Akatu em 2003 laçou entre os entrevistados 13 atitudes consideradas conscientes. Entre estas atitudes pode-se citar situações como, desligar aparelhos eletrônicos quando não estão usando, pedir nota fiscal na compra, ler o rótulo antes de decidir a compra, entre outros. Os consumidores considerados conscientes adotaram de 11 a 13 destas atitudes, o que corresponde a 6% da população. Foram considerados consumidores comprometidos os que adotaram de 8 a 10 atitudes, e são cerca de 37% do total. Os considerados menos responsáveis são os iniciantes (54% do total tendo de 3 a 7 atitudes) e os indiferentes (3% do total adotando menos de 3 atitudes).

Um dos resultados mais relevantes desta pesquisa é que as pessoas consideradas conscientes estão bem distribuídas entre as classes sociais, os níveis de escolaridade, os estados civis e a faixas de renda. Quanto ao grau de escolaridade, por exemplo, 24% têm nível superior, 39% nível médio e 37% nível fundamental. "Essa é uma informação muito interessante, pois mostra o papel que a mídia em geral tem sobre a conscientização da população, compensando parcialmente o nível educacional mais baixo e o acesso menos consistente à informação dado pela renda mais baixa. Como conseqüência, ao contrário do que se poderia esperar, o nível de consciência não está exclusivamente vinculado à escolaridade e ao poder aquisitivo" (AKATU, 2003).

Pode-se traçar então o perfil deste consumidor no Brasil. São pessoas predominantes das classes A e B, apesar da participação significativa das outras classes, tem acima de 40 anos, são casados e tem nível superior de instrução (AKATU, 2004). Na pesquisa do comércio justo a definição do perfil dos consumidores de seus produtos na Europa é parecida com a dos consumidores consciente no Brasil, sendo pessoas a partir dos 35 anos, principalmente mulheres, das classes A e B, com perfil não-materialista, que "escolhem profissões com maior retorno intelectual que financeiro. Eles não gastam seu dinheiro com artigos de luxo, mas também não são atraídos pelos baratos" (SEBRAE, 2004).

É um público que diante da possibilidade de escolha entre um produto de comércio justo que corresponda a todas as suas preocupações sociais e um outro que não, ele com certeza comprará o primeiro. Porém, por outro lado não adianta que estes produtos correspondam às questões sociais se não os satisfaçam nas questões de funcionalidade, qualidade e preço. Ou seja, eles não realizam a compra por caridade, mesmo assim são capazes de pagar um pouco mais pelo produto, caso o diferencial social deste que lhes pareça justificável.

A pesquisa do consumidor brasileiro mostra também que dentre as atitudes que dizem respeito à questão solidariedade, as três que os consumidores conscientes declararam praticar com maior frequência são: separação do lixo para reciclagem feita pela família, compra de produtos reciclados e compra de produtos orgânicos. Apesar de essas atitudes não beneficiarem diretamente aqueles que a praticam, elas são importantes para a coletividade, o que supõe que estas pessoas têm um estilo de vida voltado para a sustentabilidade.

O avanço da consciência do consumidor com relação ao seu papel primordial dentro do sistema econômico em que nos inserimos, caminha para a concretização de um processo de desenvolvimento sustentável. “Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte” (AKATU, 2003).

Essas mudanças nas relações de troca percebidas por meio da análise das propostas do comércio justo, podem significar a abertura de um novo horizonte aos empreendimentos de economia solidária. Se levarmos em consideração ainda, o crescimento da consciência e responsabilidade do consumidor, podemos entender que o ciclo: produção, comercialização e consumo, que se fecha sem que se perca o ideal solidário. Tem-se então a produção por empreendimentos de economia solidária a comercialização justa e o consumo consciente.

Comércio Justo, Consumo Consciente e Economia Solidária

O comércio justo e o consumo consciente não são conseqüências diretas do movimento de economia solidária, porém se inserem em seus preceitos. Ou seja, a economia solidária não causou o surgimento do consumo consciente nem do comércio justo, pois eles são o resultado da evolução nas relações de troca e de consumo da sociedade em direção a uma maior solidariedade e justiça. De qualquer forma estes conceitos estão profundamente interligados aos conceitos do cooperativismo e por conseqüência da própria economia solidária.

A questão neste momento é: o comércio justo e o consumo consciente são realizados na economia solidária em geral e no cooperativismo em particular? Algumas iniciativas vêm surgindo, mas ainda são incipientes. A possibilidade de se inserir os conceitos primordiais do comércio justo e do consumo consciente na realidade cotidiana das cooperativas pode ocorrer por meio da intercooperação. Segundo a OCB (Organização das Cooperativas do Brasil), a intercooperação é o princípio do cooperativismo em que “as cooperativas servem de maneira mais eficaz os seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, por meio das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais” (OCB, 2005) e como tal vem justamente

direcionar a atitude cooperativista para promover e incentivar o próprio cooperativismo.

É primordial para o crescimento das cooperativas que a iniciativa de um comércio justo parta delas mesmas por meio da intercooperação. A compra de produtos e a contratação de serviços devem ser realizadas prioritariamente com outros empreendimentos de economia solidária. Desta forma a competição no mercado contra empreendimentos que não possuem estes preceitos se torna menos onerosa além de se viabilizar o crescimento das cooperativas envolvidas. Esta prática deve ser adotada como uma alternativa real e plenamente viável de comercialização dos produtos de economia solidária.

Vários problemas acontecem para que a intercooperação e, em conseqüência, o consumo consciente e o comércio justo não sejam uma ação realmente praticada; entre eles, talvez o maior seja a imaturidade do cooperativismo no Brasil. Por outro lado, é preciso ter em mente que os produtos de cooperativas devem antes de tudo ser compatíveis em quantidade e preço com relação aos demais produtos ofertados no mercado.

As cooperativas de consumo são outra forma solidária de comercialização, neste caso o público consumidor é o próprio cooperado que se beneficia adquirindo produtos de qualidade com preços acessíveis. Estas cooperativas têm por finalidade comprar bens de consumo final, como alimentos, vestuário, eletrodomésticos e outros com a finalidade de revender a seus próprios associados. O surgimento das cooperativas de consumo no Brasil esteve atrelado à implantação das grandes empresas na região sudeste na década de 50, como a Wolkwagem e a Rhodia. A partir da década de 70 estas cooperativas passaram a sentir as mudanças no setor varejista e nos anos 90 o número destes empreendimentos foi reduzido em 39% (UNIRCOOP, 2004). Em 2003 estavam registradas na OCB 158 cooperativas de consumo, que corresponde a apenas 2,15% das cooperativas do Brasil, porém o quadro de associados ainda é o maior do país correspondendo a 33% dos cooperados.

É interessante perceber que, se um terço do total dos cooperados no Brasil são justamente de cooperativas de consumo, isso pode significar que estes consumidores (cooperados) buscam ao se associar a este tipo de cooperativa algumas vantagens ou facilidades que aparentemente não encontram no mercado externo a ela. Se partirmos do pressuposto que o grau de consciência destas pessoas é maior pelo fato de participarem de um empreendimento deste tipo. Podemos concluir que se as cooperativas de consumo além de oferecerem vantagens econômicas aos seus cooperados, oferecessem também um produto adquirido de forma justa e que tivesse, além disso, preocupações ambientais poderia estar colaborando para uma economia mais justa além de estar contribuindo para o aumento da consciência de compra entre seus cooperados.

O número de pessoas cooperadas nas cooperativas de consumo, também pode comprovar de certa forma que há uma demanda por parte destes consumidores em alternativas para a satisfação de suas necessidades através de uma compra mais consciente. Mesmo que a princípio o principal fator de adesão destas pessoas seja a aquisição de produtos com valores mais acessíveis, a possibilidade de se adquirir produtos orgânicos ou provenientes de grupos populares poderia ser mais um atrativo aos cooperados e possivelmente conseguiria atrair mais pessoas e com isso ampliar ainda mais o quadro de associados.

Na Europa um dos impulsionadores da economia solidária é justamente o consumo, ao

contrário do que acontece no Brasil. Aqui os principais empreendimentos de economia solidária partem da necessidade de geração de renda e luta contra o desemprego, enquanto que na Europa a demanda da economia solidária parte justamente da conscientização do consumidor e da criação do comércio justo.

Na Itália, um dos maiores fenômenos espontâneos ligados ao consumo crítico é a criação dos GAS, "Gruppi di acquisto solidale", que são grupos de consumidores que decidem por adquirir coletivamente produtos alimentares e de consumo cotidiano, orientando a sua escolha a produtos que sejam adquiridos de maneira ética e ecológica. Estes grupos têm diferentes formas organizacionais, tanto cooperativas, quanto associativas ou ainda de sociedades mutualísticas. Ainda na Itália estes empreendimentos têm-se unido em uma rede de economia solidária (cf. o portal <http://www.retecosol.org>) que em diferentes cidades surgem os distritos desta rede que tem como objetivo realizar o desenvolvimento local e a divulgação deste pensamento. No distrito de Milão foi realizada em 2004 uma feira chamada de "Fà la cosa giusta!" (cf. <http://www.falacosagiusta.org>) que reuniu diversos GAS para a comercialização de produtos do comércio justo e divulgação de um estilo de vida sustentável. Esta iniciativa levou milhares de pessoas ao pavilhão onde a feira acontecia. Outros distritos também realizaram eventos similares como "Festa dell'Altraeconomia" em Roma, "Terra Futura" em Firenze, "Eco&Equo" em Ancona e outras.

Se aqui as cooperativas de consumo têm como suporte as grandes empresas por meio de seus funcionários, na Itália, como foi dito, isso parte da iniciativa dos consumidores. De certa forma a contribuição brasileira para a criação dos GAS, veio das obras de Euclides Mance, bastante citado nos trabalhos Italianos. No Brasil, no entanto, iniciativas de grupos de aquisição coletiva e solidária ainda são poucas, pode-se citar a Cooperativa Mista de Consumo, Produção e Trabalho Compras Coletivas Ltda em Porto Alegre (RS) e o Grupo de Consumo Crítico Solidário e Coletivo de Passo Fundo (RS). Talvez a experiência européia possa servir de referência para que iniciativas como a organização de grupos de aquisição solidária ou mesmo cooperativas de consumo solidário, sejam criadas e colaborem para a inserção dos demais empreendimentos neste mercado. Outra alternativa é a criação de feiras como as comentadas anteriormente, onde diferentes cooperativas possam comercializar seus produtos diretamente aos consumidores.

Fazendo uma análise comparativa entre a realidade européia e a brasileira com relação ao desenvolvimento e uma economia solidária, é possível dizer que na Europa se tem um ciclo fechado, onde há uma demanda por parte dos consumidores por produtos que sejam éticos e ecológicos e uma resposta para esta demanda por meio da criação do comércio justo. No Brasil por outro lado, vemos uma grande quantidade de pessoas, haja vista a pesquisa mencionada anteriormente, que têm preocupações quanto aquilo que consomem, mas não encontram do outro lado uma resposta direta às suas demandas, ou seja, locais onde possam encontrar estes produtos.

Quanto a isso o primeiro ponto a ser analisado é que existe no Brasil uma movimentação muito grande quanto à criação de empreendimentos de economia solidária, mas uma movimentação, quanto à distribuição destes produtos, ainda muito tímida. Sim, existem feiras e a cada dia surgem novas lojas interessadas em comercializar os produtos de "comunidades", afinal está na moda. Mas até que ponto estas iniciativas têm obtido sucesso? E de que forma esta comercialização é feita? De maneira justa?

Se o comércio de maneira geral está buscando por estes produtos, veja-se a campanha

de diversas lojas de alto padrão que inseriram produtos de grupos populares entre seus produtos como uma forma de mostrar sua "responsabilidade social" e assim angariar os consumidores conscientes. Será possível que estas redes de lojas tenham percebido o crescimento da demanda deste tipo de consumidor antes mesmo que o movimento de economia solidária tenha-os percebido? Não, possivelmente não, o que ocorre é que muitas vezes o discurso neste meio se torna muito teórico, e pouco prático. Se percebermos o número de seminários, encontros e eventos voltados para a discussão dos pressupostos da economia solidária, resumidos a um grupo relativamente pequeno de pessoas, veremos que em contra partida a realização de eventos voltados à comercialização destes produtos são muito poucos.

Mesmo quando dentro dos espaços teóricos de discussão ditos acima são realizadas feiras a amplitude das pessoas que tem acesso ainda continua restrita às mesmas que a princípio já conhecem muito bem o ideal ao qual se busca. Não se pretende aqui criticar estes eventos, pois obviamente são fundamentais, caso contrário, não haveria razão de ser desta pesquisa. Porém é preciso abrir as portas, a impressão que se tem é que estes empreendimentos estão no submundo e para atingir um número maior de pessoas, ou seja, mais consumidores, é preciso sair dele.

Se uma forma viável de atingir o consumidor é por meio das feiras, é preciso colocar alguns pontos quanto a isso. O primeiro ponto a ser observado é que as feiras hoje realizadas são feitas de maneira casual, ou seja, pouco profissional. Por meio do perfil do consumidor consciente abordado acima, podemos ver que estes eventos têm de passar para estas pessoas confiabilidade sendo organizadas de maneira profissional, com produtos de qualidade e preços compatíveis.

A primeira coisa a se pensar é que estes consumidores são antes de tudo pessoas com desejos e necessidades reais. Assim, quando vão a estas feiras elas buscam pela satisfação destes desejos e necessidades antes de qualquer outra coisa. Portanto se neste momento estas pessoas perceberem que os ideais desta feira são outros, (político-partidários, por exemplo) que não a satisfação de seus anseios, ela se sentirá de certa forma manipulada e provavelmente levará a iniciativa em descrédito. Por isso se estas feiras também tem por objetivo a divulgação da responsabilidade do consumo e dos empreendimentos envolvidos, estas questões devem ser abordadas com profissionalismo e de forma que fique claro que o objetivo principal da feira é realizar a troca entre o produtor e o consumidor satisfazendo antes de tudo as necessidades de ambos.

Outro ponto é que para que este público tome conhecimento destas feiras é necessário que haja uma divulgação sistemática destes eventos. Por meio deles é possível que muitas outras pessoas tomem conhecimento dos mesmos, participem e de alguma forma passem a reconhecer a importância do seu papel enquanto consumidor para a consolidação de uma sociedade mais justa.

Além das feiras, lojas como as World Shops, são pontos de venda permanentes, localizados em regiões de boa circulação de pessoas, onde toda e qualquer pessoa pode entrar, comprar e passar a conhecer os produtos. Estas lojas se tornam um ponto de referência, para as compras diárias, já que as feiras não são permanentes. No Brasil existem lojas como, por exemplo, a Boutique Solidária, que comercializa diferentes produtos ecologicamente e socialmente corretos, é uma iniciativa de uma organização não governamental chamada Parceiros da Vida.

Mas iniciativas como esta ainda são poucas, além disso, a diferença entre lojas deste

tipo das World Shops, é que nestas os produtos são certificados por institutos como a Transfair e a Max Havelaar reconhecidos pela idoneidade. Não que iniciativas como a citada não seja idônea, pelo contrário, mas do ponto de vista do consumidor é difícil para ele distinguir lojas realmente preocupadas com as questões sociais e outras que tomam proveito disto para lucrar. Por isso a certificação trás maior confiança e conseqüentemente maior venda.

Mesmo que essas feiras e lojas contribuam para que o consumidor tenha um acesso mais fácil aos produtos ainda existe uma dificuldade. Considerando o perfil destas pessoas, vemos que sua maior parte ainda está contida entre as camadas A e B da sociedade. Assim sendo muitas vezes é difícil para as cooperativas populares conseguirem vender seus produtos (principalmente os não alimentares), pois as realidades entre produtores e compradores são muito distintas. Os padrões estéticos e os valores destas pessoas são bastante diferentes, o que acarreta que os produtos não possuem as qualidades subjetivas, que vão além das funcionais, que os consumidores buscam. Geralmente os grupos populares colocam em seus produtos as características daquilo que os agrada, ou seja, que agrada pessoas como eles. No entanto os compradores não se identificam com estas características.

Muitas vezes não há necessidade de adaptação da produção, pois estes valores acabam se correspondendo. Porém em outros casos para suprir as necessidades do consumidor será preciso que a cooperativa adapte seu produto para que consigam atender estas demandas. Esta adaptação pode ser feita com auxílio profissionais capacitados para isso.

Conclusões

É possível dizer que existe um crescente mercado potencial para os produtos de economia solidária, que vêm de encontro às necessidades de inserção já apresentadas. É necessário enfatizar que o mercado é crescente, mas que o produto de empreendimentos solidários deve ser competitivo diante de certos aspectos como qualidade e adequação à demanda. Para o consumidor "o fato de o produto ser de comércio justo lhes é simpático, mas não necessariamente os faz gastar muito dinheiro regularmente. Este tipo de cliente espera uma qualidade alta ou um produto único em troca de um preço mais elevado" (SEBRAE, 2005).

Aponta-se então alguns caminhos pelos quais pode-se vislumbrar a real geração de renda e inclusão social das pessoas envolvidas nos empreendimentos de economia solidária.

O primeiro deles vem justamente a partir de um princípio básico do cooperativismo, a intercooperação. Para que desta forma haja uma relação maior entre si e com isso fortaleçam umas às outras.

Um segundo caminho pode ser o da criação de cooperativas de consumo consciente. Estas cooperativas, a exemplo das italianas, farão a comercialização de produtos adquiridos de outros empreendimentos de economia solidária com a remuneração justa dos produtores e tendo sempre em vista as questões de sustentabilidade ambiental.

As duas propostas anteriormente citadas, visam à comercialização entre pessoas que sendo cooperadas ou participantes ativas das redes de discussão sobre o tema, já são por ela atingidas e de certa forma já constituem um grupo de consumidores. O que ocorre muitas vezes é que as cooperativas populares ficam tentando sem muito sucesso a comercialização entre empresas que não tem como preocupações sociais, ou seja, o que lhes interessa basicamente é o preço e a qualidade daquilo que estão comprando, independente de são feitos por grupos populares ou não, e com isso deixam de trabalhar em conjunto com aqueles que têm ideais em comum.

Contudo, sabe-se que estas cooperativas não são auto-suficientes entre si, muitas vezes as demandas não podem ser supridas por outros grupos e nem mesmo o número de pessoas envolvidas e potenciais compradores não é compatível com a realidade de suas necessidades.

Diante disto buscou-se na melhor compreensão do que vem acontecendo na Europa, o comércio justo, base para compreender como a comercialização é feita lá e de que forma podemos utilizar-nos destes ideais para impulsionar a comercialização aqui. Porém o comércio justo age realizando a venda para um determinado público, que podem ser chamados de consumidores conscientes (também chamados de responsáveis ou solidários). Esta conscientização do consumidor é uma tendência mundial diante da busca por uma sociedade mais justa e sustentável.

A partir disto, compreende-se que uma outra forma de realizar a comercialização dos produtos de cooperativas populares é tendo com meta satisfazer a demanda vinda destas pessoas. Mas para atingi-las é preciso ter pontos de venda que facilitem a integração entre estes consumidores e os produtos das cooperativas. Estes locais podem ser lojas exclusivas para a comercialização destes produtos, que certifiquem sua origem e desta forma dêem a garantia aos compradores do destino social de sua compra. Além das lojas podem ser realizadas feiras que reúnam diversos produtores, organizadas de maneira profissional e que se utilizem uma boa campanha de comunicação para que o público em foco se identifique com a causa e passem a colaborar para ela, e ainda possa atingir outras pessoas que por ventura não tenham ainda esta responsabilidade, mas que a partir de então passem a tê-la.

De modo geral o cenário para estes empreendimentos demonstra-se positivo. A base para isso, no entanto depende muito da divulgação dos ideais da economia solidária e que esta passe a ser reconhecida como forma legítima de organização que busca a diminuição das desigualdades através de ideais de democracia, solidariedade e igualdade. Espera-se também e que os consumidores solidários aumentem entre todas as camadas, que tenham ciência de que são atores importantes para concretização dos ideais acima mencionados e que através de suas atitudes têm o poder de viabilizar o desenvolvimento sustentável local e como consequência o global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANGEMI, Sandra. Economie senza denaro. S/I, 2004. Disponível em: <<http://www.retecosol.org>>. Acesso em: 10.mai.05.

CANGEMI, Sandra. Reti de economia solidale. S/I, 2003. Disponível em: <<http://www.retecosol.org>>. Acesso em: 10.mai.05.

Cooperativismo no Brasil. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br>>. Acessado em: 15/06/03.

CRÚZIO, Elton de O. Marketing Social e Ético nas Cooperativas. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

Curso básico de cooperativismo Construindo o cooperativismo popular e autogestionário. Curitiba: Programa Estadual De Economia Solidária - UFPR, 2004.

DERIU, Mario. Il dono nella società di mercato. S/l, 2004. Disponível em: <<http://www.retecosol.org>>. Acesso em: 10.mai.05.

Dossier consumo critico: i principali dati nazionali sull'economia solidale. S/l, 2004. Disponível em: <<http://www.redattoresociale.it>>. Acesso em: 25.mai.05.

Instituto Kairós Consumo Consciente. s/l, s/d. Disponível em: <<http://www.institutokairos.org>>. Acesso em 25.mai.05.

MANCE, Euclides A. Como organizar redes solidárias. Rio de Janeiro: DP&A, Fase, IFIL, 2003.

Pesquisa Descobrimo o Consumidor Consciente. São Paulo: Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, 2004. Disponível em <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 20.abr.05.

RAZETO, Luiz M. La solidarietà come forma produttiva e fattore economico. S/l, 2004. Disponível em: <<http://www.retecosol.org>>. Acesso em: 10.mai.05.

Pesquisa Mundial Comércio Justo, Brasília: SEBRAE, 2004.

RIBAS, Fábio. Comércio justo: novas direções para o desenvolvimento econômico e social, s/l, s/d. Disponível em: <<http://www.prattein.com.br>>. Acesso em: 20.jun.2005.

SALVÁ, Antonio S. DOBLAS, Natividad. El comércio justo: implicaciones económicas y solidarias. Espanha: CIRIEC-Espanha, revista de economia pública, social y cooperativa. Disponível em: <<http://www.ciriec.es>>. Acesso em 20.jun.05.

SOROLDI, Sandra, BIOLGHINI, Davide. Reti di economia solidale. S/l, 2004. Disponível em: <<http://www.retecosol.org>>. Acesso em: 10.mai.05.

Singer, in Economia Solidária em Desenvolvimento. Brasília: SENAES - TEM, 2003.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez. Autores Associados, 1986.

UNIRCOOP. Cernários e Tendências do cooperativismo brasileiro. Recife: Bagaço 2004.

ZERBINI, Fabíola. A relação dos movimentos sociais com a responsabilidade do consumidor. s/l, s/d. Disponível em: <<http://www.institutokairos.org>>. Acesso em: 20.nov.04.

Contato e-mail: izamaracarniatto@yahoo.com.br

