

Capital Social, Comércio Justo e Artesanato: um estudo de caso

A pesquisa participante descrita neste artigo foi realizada com o objetivo de apresentar uma abordagem sobre a influência do capital social, do comércio justo e da produção de artesanato no desenvolvimento de um canal internacional de comercialização entre produtores de um assentamento do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) e a organização *Artisans du Monde*, através da loja localizada na cidade de Mulhouse, França. O artigo descreve o processo que levou à produção e exportação de cachecóis feitos com fio 100% seda, produzido no Brasil a partir de fios tintos com corantes naturais e confeccionados por produtoras de casulo de bicho da seda que residem no Assentamento Dorcelina Folador, localizado na cidade de Arapongas, PR. Enquanto o senso comum prescreve a redução constante de custos como forma de garantia de uma competitividade global, os resultados observados neste artigo apontam para a possibilidade de se estabelecer canais internacionais de comercialização a partir do aproveitamento do capital social existente entre as comunidades presentes em assentamentos, conectando-as às redes internacionais de comércio justo que existem nos países mais desenvolvidos. Prescindindo da busca da competitividade via redução do custo de produção, este tipo de arranjo, além de criar alternativas econômicas para as comunidades, contribui para a ampliação da inserção social dos produtores assentados.

PALAVRAS CHAVE: artesanato, capital social e comércio justo

INTRODUÇÃO

Uma das conseqüências do atual estágio do capitalismo é a difusão do consumo em massa, unificando mercadorias em diferentes continentes. Simultaneamente a esse movimento, uma parcela da população procura um tipo de consumo individual, representando um nicho de mercado, que associa ao consumo de mercadorias outras finalidades, quer sejam sociais ou culturais. Nessas situações o hábito de consumo representa mais do que a satisfação de uma necessidade, ampliando-se para caracterizar um estilo de vida. Ainda que as pessoas dependam do consumo para sobrevivência, em muitos casos elas buscam a satisfação pessoal, assegurada pela certeza de que fazem suas próprias escolhas, controlam seus destinos e seu dinheiro.

Enquanto a lógica dominante considera a otimização do capital físico-econômico e do capital humano como solução na busca da competitividade e da sustentabilidade, os efeitos dela advindos se manifestam sob formas de exclusão social e de dificuldades crescentes para os que não se enquadram no sistema vigente. Em países como o Brasil, marcados por uma distribuição irregular de renda, as conseqüências sociais atuam como barreiras, bloqueando o desenvolvimento econômico e humano, dificultando iniciativas que visam a melhoria de padrões de qualidade de vida.

Pode-se vislumbrar no artesanato uma possibilidade de emancipação econômica ou uma forma de empreendedorismo, capaz de conjugar aspectos sociais, econômicos, culturais e históricos. No caso brasileiro, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior lançou em 2004 o Programa do Artesanato Brasileiro, entendendo que: "o artesanato brasileiro é um segmento da economia cujo crescimento possui alto potencial de geração de trabalho e renda, de maneira descentralizada" (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2004, p. 25). De acordo com essa fonte de dados, o envolvimento da cadeia produtiva, englobando o manejo da matéria-prima, a produção, a divulgação e a comercialização do produto artesanal, tanto no mercado interno quanto no internacional, demanda ações governamentais, pois além dos benefícios da ocupação e renda, também a preservação da cultura é um elemento relevante.

O capital social, entendido como relações de confiança entre indivíduos, é um elemento importante para formação de associação em pequena escala, favorecendo o desenvolvimento, enquanto o comércio justo - parcerias comerciais que buscam uma melhor distribuição da riqueza gerada pelo comércio internacional, baseado sobretudo na confiança, permite a inserção de produtos ou serviços que incorporem qualidades intangíveis, como as de cunho social, favorecendo ao consumidor final um sentido mais amplo, no que diz respeito ao seu ato de consumo.

O propósito deste estudo é apresentar uma abordagem sobre influência do capital social, do comércio justo e do artesanato, na implantação de um canal de comercialização internacional, envolvendo assentados de um assentamento do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), na cidade de Araçongas (PR), Brasil, e a rede *Artisans du Monde*, através da loja de Mulhouse, na França.

A pesquisa procura explicar como relações de confiança tornaram possível o planejamento e a execução de um projeto que recebeu o nome de Seda Justa, no qual, cachecóis produzidos por assentados foram exportados para a rede *Artisans du Monde*.

O artigo está dividido em seis partes: a primeira e a segunda parte apresentam um referencial teórico sobre o capital social, confiança e comércio justo. A terceira parte apresenta a metodologia utilizada na pesquisa e na quarta são relacionados os agentes que estão envolvidos no processo de produção e comercialização internacional no caso em estudo. A quinta parte refere-se a apresentação e análise do caso. Na parte final as considerações finais e sugestões para novas pesquisas são apresentadas.

1. CAPITAL SOCIAL E CONFIANÇA

Um dos temas de estudos recentes é o capital social. Entendido como conjunto das características da organização social, que englobam as redes de relações entre indivíduos, suas normas de comportamento, laços de confiança e obrigações mútuas, o capital social, quando existente em uma região, torna possível a tomada de ações colaborativas que resultem no benefício de toda a comunidade (Putnam, 1996).

Para Coleman (1994), existe uma complementação entre capital físico-econômico, capital humano e capital social. A otimização do capital físico-econômico e do capital humano é atingida na medida em que as relações de confiança e reciprocidade aumentam na comunidade. Ou seja, entre duas ou mais comunidades que apresentem mesmo nível educacional e às quais sejam oferecidos os mesmos recursos materiais, o que distingue o desempenho entre ambas é a confiança entre seus respectivos membros, que permite uma mobilização coletiva e a maximização dos recursos individuais existentes. A capacidade de ação é ampliada em situações onde a confiança permeia uma coletividade, facilitando a otimização do uso de recursos sócio-econômicos e humanos disponíveis (Coleman, 1994). Para o autor:

Capital social é definido por sua função. Não é uma simples entidade, mas a variedade de diferentes entidades tendo duas características em comum: todas elas consistem em algum aspecto em uma estrutura social e elas facilitam certas ações individuais contidas nestas estruturas. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, tornando possível a realização de certos objetivos que seriam inalcançáveis sem a sua existência (Coleman, 1994, p. 302).

Em outras palavras, Coleman (1994) considera que o capital social está sujeito a uma lógica de acumulação e reprodução, determinada por escolhas racionais dos atores sociais no estabelecimento de estruturas de relações, instrumentalmente associadas à eficácia da ação coletiva. Estruturas que podem ser criadas a partir da confiança mútua entre os indivíduos e que se traduzem na estabilidade das instituições, normas e obrigações recíprocas, garantindo a eficiência do esforço coletivo e a eficácia dos investimentos individuais.

Segundo Evans (1995), os componentes que formam o capital social, entre os quais estão o engajamento cívico, a integração social e as normas de confiança, podem ser promovidos pelas esferas governamentais e, inclusive, podem ser utilizados com vistas ao desenvolvimento. Evans dá primazia ao Estado como fonte principal da dinâmica social (o que foi chamado de abordagem neo-institucional), porém Putnam (1996) se opõe a esta visão, defendendo a hipótese de um determinismo cultural na identificação das fontes de ação coletiva.

Visto que “o capital social é criado quando relações são formadas, as quais facilitam a cooperação e a coordenação” (Routledge & Amsberg, 1996, p. 2), esse capital pode ser considerado a base de um dos principais elementos que seguramente impacta o desenvolvimento regional: a cooperação.

A cooperação pode ser entendida como concretização prática do comportamento solidário entre indivíduos, empresas, instituições, ou mesmo entre os diversos agentes que compõem um território. Um exemplo dessa concretização é a composição das redes cidadãos (Sanromà, 1999) e, principalmente, as iniciativas de cooperação entre Governo e sociedade civil em políticas públicas de extensão rural e empresarial no nordeste brasileiro (Tendler, 2002).

A consideração da existência e do nível de capital social de uma comunidade ou região pode contribuir para a criação de uma nova instituição que auxilie no desenvolvimento de ações que valorizem e considerem as relações sociais já existentes entre as pessoas de uma comunidade, de maneira a otimizar a utilização dos demais recursos empregados.

Putnam (*apud* Lemann, 1996) defende a idéia de que o capital social pode ser fomentado, salientando, porém, que não se pode esperar que os resultados apareçam rapidamente, pois no que diz respeito à construção de instituições o tempo é medido em décadas.

O capital humano e o nível educacional formam uma variável estritamente ligada à concepção de capital social, proporcionando a participação e promovendo menores assimetrias de informação nas transações contratuais. O nível de educação, tanto de forma absoluta como relativa, influencia no engajamento social e na intensidade de participação, além de ser positivamente correlacionado ao nível de confiança presente em um determinado grupo. Assim, quem investe em educação investe em capital social (Bialoskorski Neto, 2001).

Para Spagnolo (*apud* Bialoskorski Neto, 2001), o capital social promove um poder adicional às comunidades que apresentam uma extensa rede de relações sociais horizontais. Ao mesmo tempo, pode funcionar como habilidade de determinado grupo de agentes, quando atados em relações sociais horizontais que moldam o comportamento individual. Spagnolo (*apud* Bialoskorski Neto, 2001) aponta que a cooperação ocorre se ocorrer ganhos de produtividade para suportar coletivamente situações estritas de escassez e/ou limitações ou, ainda, para promover ganhos individuais aos agentes.

Coleman (1994), amparado na Teoria da Escolha Racional, que postula que os atores sociais são completamente motivados por interesses próprios e interesses racionais, defende que a decisão de confiar ou não em outros atores sociais estratégicos é construída por meio de um cálculo racional. Ao fazerem esse cálculo, os atores sociais determinam o ganho e a perda potencial decorrente do ato de confiar, bem como a probabilidade de que o ganho supere a perda antes de arriscarem no investimento da confiança. O risco de confiar está relacionado com o retorno obtido pelo ator que confia. Se essa perspectiva de retorno não estiver clara para esses atores, eles não investirão na confiança.

A confiança é a base das relações interorganizacionais de cooperação, uma base que não pode ser encontrada nas relações de mercado e tampouco nas relações hierárquicas. O tema da confiança tem recebido destaque nos estudos organizacionais e sobre gestão estratégica, pois está diretamente relacionado com a emergência das novas configurações organizacionais. Uma vez transformada no modo hegemônico de coordenação para estas novas configurações organizacionais, a estrutura e a dinâmica das relações

interorganizacionais dependem da existência de uma considerável quantidade de confiança entre atores econômicos (Bachmann, 2001).

Tida como um fator chave para a formação e a consolidação das redes de cooperação, a confiança, de acordo com Humphrey e Schmitz (1998 *apud* Balestro, 2002), é um tema que tem surgido como o “fator ausente” que explica por que alguns países ou regiões se desenvolvem rapidamente enquanto outros ficam para trás.

Para Zucker (1986), a confiança pode ser dividida em três tipos: (a) confiança baseada em processo: surge quando as relações se mostram estáveis ao longo do tempo. Nessa forma de confiança, aquele que confia acredita que o confiado continuará seu comportamento como sempre o fez. Confiar, neste caso, é uma estimativa probabilística de que as mesmas ações serão empreendidas; (b) confiança baseada em características: parte do pressuposto de que características partilhadas tais como laços familiares, religião ou etnicidade podem ser boas razões para confiar. Esse tipo de confiança existe a partir de questões de identidade. Sociedades menos industrializadas em que os costumes desempenham um papel mais relevante tendem a adotar esse tipo de confiança; (c) confiança baseada em instituições: entra em operação quando a confiança está amarrada à existência de estruturas formais na sociedade, independentemente de preferências momentâneas e ações dos indivíduos. A existência, dentro de um sistema local de produção, de instituições e agentes com forte credibilidade, contribui para o desenvolvimento desse tipo de confiança.

2. O COMÉRCIO JUSTO

Segundo a definição de “*fair trade*” que a IFAT (*International Federation of Alternative Trade*) estabelecida em 2001, o comércio justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca uma melhor distribuição da riqueza gerada pelo comércio internacional, contribuindo para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados, em sua maioria localizados no hemisfério sul (SEBRAE, 2004).

O movimento pelo comércio justo tem a sua origem histórica no surgimento da marca “Max Havelaar” que se originou do título de um livro publicado em 1860 e no qual o autor denunciava as injustiças existentes no comércio de café entre a Indonésia e a Holanda. Mais recentemente, no final da década de 50, o comércio justo ganhou um novo impulso quando um diretor da Oxfam (*Oxford Committee for Famine Relief*), visitou Hong Kong e teve a idéia de vender nas lojas da Oxfam produtos de artesanato feitos pelos refugiados chineses: almofadinha para agulhas de costura foi o primeiro artesanato produzido e comercializado pela Oxfam através do conceito de comércio justo (EFTA, 2005).

Hoje, o comércio justo é um movimento internacional em franco crescimento na busca de garantias de que os produtores dos países pobres consigam um tratamento justo. Isto implica que eles devem receber pelo seu produto um preço que supere os custos de produção, garanta uma renda de sobrevivência e seja obtido através de contratos de longo prazo que proporcionem uma segurança real e, para muitos, a possibilidade de adquirir os conhecimentos e habilidades de que necessitam para desenvolver seus negócios e incrementar suas vendas (OXFAM, 2005).

Segundo o SEBRAE (2004), o comércio justo tem como objetivo principal o estabelecimento de um contato direto entre o produtor e o comprador, tirando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de *commodities*, evidenciando que a relação comercial entre eles precisa obedecer a princípios precisos para que possa ser considerada justa. Os princípios mais relevantes do comércio justo são: (a) transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial; (b) relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado; (c) pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus (*premium*), que deve beneficiar toda a comunidade, além de financiamento, quando necessário; (d) produtores organizados democraticamente, (por exemplo, em cooperativas);

(e) respeito à legislação e normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais e crianças freqüentando escola; (f) respeito ao meio ambiente.

O comércio justo certificado tem crescido a taxas anuais acima de 20%, no período de 1997 a 2003, tendo alcançado, neste último ano, um movimento global em torno de 500 milhões de dólares, em 18 países. Cerca de 800 mil famílias, na África, América Latina e Ásia, foram beneficiadas. Atualmente, o Comércio Justo tem como principais mercados a Suíça, com 100 milhões de euros, um consumo *per capita* anual entre 10 e 16 euros. A França, a Áustria e a Noruega apresentam as maiores taxas de crescimento. O maior desenvolvimento é esperado nos EUA e Escandinávia (SEBRAE, 2004).

O crescimento do comércio justo nos últimos anos se deve à crescente preocupação e indignação de alguns consumidores frente ao tratamento dado aos produtores dos países pobres. Um número sem precedentes de varejistas está oferecendo produtos do comércio justo e cada vez mais as comunidades pobres estão percebendo os benefícios (OXFAM, 2005).

A *Fair Trade* é uma das organizações que se comercializam produtos certificados, dentre os quais estão: frutas secas, nozes e castanhas, confecção, flores e, principalmente, artesanato. Estes produtos são comercializados por meio de mais de 3 mil lojas exclusivas de comércio justo em 18 países e entre 70 a 90 mil pontos de venda convencionais (SEBRAE, 2004).

Em relação ao gênero, a mulheres são a base do comércio justo: 80% das voluntárias nas lojas são mulheres, assim como uma boa parte dos produtores. Quase todas as organizações de comércio justo, tanto no hemisfério norte como no hemisfério sul, incluem em seus estatutos o respeito pelo papel da mulher e se comprometem a realizar atividades destinadas à formação delas. Estas organizações pretendem reconhecer o trabalho da mulher, oferecendo a elas um emprego seguro, melhorando a sua renda, acesso à tecnologia e ao crédito e participação na tomada de decisão (EFTA, 2005).

No que diz respeito aos consumidores que dão suporte ao comércio justo, eles podem estar entre os indivíduos que em todo o mundo, segundo Zuboff e Maxmin (*apud* Lippi, 2002), mantêm com as organizações um relacionamento marcado por frustrações e desconfiança. Por outro lado, esse abismo também abriga a possibilidade de um crescimento econômico transformador, que pode se constituir em nova ordem econômica, com um potencial para criação de riqueza e satisfação pessoal. Este é um novo período de transição entre o capitalismo gerencial, que existe há quase um século, e um novo modelo, baseado na economia de apoio e em um capitalismo distributivo (Zuboff & Maxmin *apud* Lippi, 2002),

Segundo Zuboff e Maxmin (*apud* Gabor, 2005), o sistema capitalista está passando por uma mudança de “era”, propiciada pela tecnologia da informação, com a migração do consumo de massa para o consumo individual. As pessoas que vivem em um mundo complexo e estressante estão buscando maior “controle sobre a qualidade de sua vida e não apenas sobre a qualidade de suas coisas”. Uma nova sociedade de indivíduos que querem, não apenas, uma experiência de consumo sintonizada com suas necessidades individuais, mas também estão buscando “autodeterminação psicológica”, que vem a ser o poder das pessoas de definir o que é valioso em sua vida e de conseguir inventá-la.

As estruturas e modelos de empresas da era industrial não têm a forma nem a função adequadas para satisfazer os desejos emergentes do consumidor, uma vez que a maioria dos modelos de negócio ainda se baseia na lógica da empresa industrial do século 20: a produção em massa e preços cada vez mais baixos, embora prometam foco no cliente e personalização. Empresas industriais e de serviço se desdobram para satisfazer com lucratividade a nova leva de consumidores instruídos, conscientes e ativistas que buscam a auto realização (Zuboff & Maxmin *apud* Gabor, 2005),

Prahalad e Venkatram Ramaswamy (*apud* Gabor, 2005), também defendem que para se adaptar ao valor econômico e social desta nova era do capitalismo, as organizações precisam restabelecer a influência do consumidor na definição e criação de valor, uma vez que tal prática foi eliminada na era da produção do consumo de massa. Zuboff e Maxmin

(*apud* Gabor, 2005), afirmam que organizações dominantes no século 20, nas quais as hierarquias, controladas de cima criavam valor estritamente dentro das organizações, incorporavam este valor ao produto ou serviço e o entregava aos clientes, é incapaz de se tornar focada externamente, ser flexível e responder aos indivíduos.

A reintegração da participação efetiva do consumidor em áreas como pesquisa, desenvolvimento, *design* e gestão da cadeia de fornecimento, será feita pelo capitalismo pós-gerencial, ou “capitalismo distributivo”.

No capitalismo distributivo abundam redes fluidas de diversos fornecedores de produtos e serviços, denominadas de “redes federadas de apoio” ou “federações”. Uma federação associa empresas de diferentes setores, as quais, de forma colaborativa, unem bens digitais, físicos e humanos para criar produtos e serviços com valor singular para os indivíduos. As federações não são definidas pelo que fazem ou vendem ou pelos serviços que prestam, mas sim pelas bases que escolhem para lhes dar suporte e pelas formas que criam para fornecer este suporte (Zuboff & Maxmin *apud* Gabor, 2005 p. 88),

No entanto, tanto o comércio justo quanto o capitalismo distributivo parecem apresentar o paradoxo do “budismo ocidental”, no qual segundo Zizek (2005), reside a maior identidade especulativa dos opostos na civilização global de hoje: o "budismo ocidental" se apresenta como remédio contra a tensão estressante da dinâmica capitalista, permitindo às pessoas que se desliguem e mantenham a paz interior, funcionando porém, como seu suplemento ideológico perfeito, em um contexto no qual as pessoas não são mais psicologicamente capazes de encarar o ritmo alucinante do desenvolvimento tecnológico e das mudanças sociais que o acompanham (Zizek, 2005).

No presente estudo apresenta-se uma possibilidade de articulação entre os conceitos de capital social e comércio justo, observados em uma situação vivenciada de comércio internacional de artesanato, que foi produzido com apoio de diversos agentes em um assentamento paranaense.

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

Formas alternativas de pesquisa, interessadas e comprometidas com novos conhecimentos sociais que levem em conta a participação e a vivência dos grupos estudados constituem cada vez mais contribuições nas ciências sociais, principalmente quando possibilitam a estes grupos a apropriação do conhecimento a seu respeito (Tomanik, 2004). Do ponto de vista epistemológico, estudos desta natureza "possibilitam, por um lado, que o cientista participe da vida e do cotidiano das populações pesquisadas, podendo assim captar detalhes e aspectos que não seriam perceptíveis através de técnicas tradicionais como as entrevistas ou mesmo as observações mais estruturadas" (Tomanik, 2004, p. 174).

Assim, a pesquisa ação tem por finalidade possibilitar a obtenção de resultados socialmente mais relevantes (Gil, 2002). Segundo Thiollent (*apud* Gil, 2002, p.46), a pesquisa-ação é:

“...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 do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.”

O contato inicial dos pesquisadores com o grupo desta pesquisa ocorreu em maio de 2004, quando o interesse, na época, era o de observar o processo de produção do bicho-da-seda de maneira integrada: assentados e instituições que compunham a rede de apoio. A vivência e experiência internacional de um dos autores com a produção e comercialização da

seda no comércio nacional e internacional constituíram condição indispensável para o tipo de metodologia adotada. Naquele momento, por meio do envolvimento dos pesquisadores com o grupo que produzia o casulo do bicho-da-seda, o processo foi avaliado e, conjuntamente os principais problemas foram discutidos. Uma das dificuldades residia na necessidade de geração de alternativas que propiciassem um aumento da renda dos assentados. Coletando dados por meio de uma participação na vida cotidiana do grupo (Becker, 1997), por meio de visitas freqüentes ao grupo, alternativas eram mencionadas tanto pelos integrantes do grupo como por participantes dos agentes envolvidos (descritos no próximo item). Esses procedimentos da pesquisa participante, tinham por objetivo (Tomanik, 2004, p. 178):

- a) a produção de novos conhecimentos sobre a realidade estudada;
- b) a transferência desses conhecimentos para a população envolvida, num processo pedagógico que lhes permitisse compreender melhor a sua situação e com isso ter melhores chances de tentar modificá-la;
- c) a elaboração (e de preferência a execução) de propostas de ação coletiva, com base nas análises realizadas.

Com relação à dimensão de tempo, a pesquisa tem um efeito longitudinal, pois o processo de integração com o grupo teve início em maio de 2004, através da realização de pesquisa que buscou demonstrar a importância de uma rede de cooperação entre uma instituição pública (EMATER Paraná, dedicada à assistência técnica e extensão rural), uma organização privada (Cocamar, uma cooperativa agroindustrial que dentre outras atividades produz fios de seda) e uma organização da sociedade civil organizada (MST, que organiza produtores na luta pela reforma agrária e os auxilia na condução dos assentamentos) na viabilização e consolidação da produção de casulos de bicho-da-seda no assentamento Dorcelina Folador (Garcia e Santin, 2004).

O principal meio de coleta de dados foi a observação participante, sendo que as declarações dos participantes foram tidas como evidências sobre o acontecimento, baseando-se assim na credibilidade dos informantes. Tanto declarações dirigidas, quanto espontâneas foram tomadas como observações da pesquisa (Becker, 1997).

Antes de apresentar os resultados da pesquisa participante, que desembocaram em uma proposta de produção de artesanato de seda pelos integrantes do assentamento e a colocação do produto no comércio internacional, apresenta-se uma descrição sucinta dos agentes envolvidos no processo.

4. AGENTES ENVOLVIDOS NO PROCESSO

As instituições presentes no estudo foram: Assentamento Dorcelina Folador, Fiação de Seda “O Casulo Feliz”, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e rede *Artisans du Monde*.

4.1 - Assentamento Dorcelina Folador – Arapongas

O nome do assentamento, conforme informação corroborada por todos os entrevistados é uma homenagem a Dorcelina Folador, assassinada devido a litígio com latifundiários em 30 de outubro de 1999 enquanto ocupava o cargo de prefeita do município de Mundo Novo-MS.

O assentamento ocupa uma área de 756 ha onde estão assentadas 93 famílias, num total de 385 pessoas. A cada família coube uma área de aproximadamente 6 ha que serão pagos em 15 anos, com 5 anos de carência. O assentamento foi iniciado em 1999, quando famílias lideradas pelo MST invadiram uma propriedade que estava de posse do Banco do Brasil, após execução de dívida. A propriedade foi declarada de interesse para a reforma

agrária e em 2002 as famílias assentadas receberam a posse de suas terras. Atualmente as famílias produzem vários tipos de hortaliças, batata-doce, cará, feijão e milho, além de manter programas de piscicultura e sericicultura (Borges, 2003).

O grupo que foi referência para este estudo é o que trabalha com sericicultura, representado por 34 famílias, duas das quais foram escolhidas pelo coordenador de produção do assentamento para iniciarem a produção dos cachecóis. Nestas duas famílias marido e mulher apresentam nível de médio de instrução, sendo que os maridos concluíram o ensino médio através de programa de educação de adultos desenvolvido pelo MST.

4.2 - Fiação de Seda “O Casulo Feliz”

A fiação artesanal de seda O Casulo Feliz, foi fundada em 1988, com o objetivo de produzir produtos artesanais de seda a partir de subprodutos da fiação de seda e da reciclagem de produtos sericícolas. Atualmente a fiação produz mais de 20 tipos diferentes de fios, além de tecidos de seda de várias texturas e finalidades.

Com 56 funcionários, O Casulo Feliz possui uma política administrativa voltada ao respeito humano e à conservação da natureza, utilizando ferramentas administrativas que viabilizem o alcance dos objetivos propostos dentro dos padrões éticos da empresa. Por meio de uma atuação social ativa, no que diz respeito ao apoio a iniciativas da sociedade civil, a empresa tem como missão a contribuição para o desenvolvimento regional por meio de sua atuação (OCF, 2005), além de ser reconhecida pela qualidade dos fios que produz (O Diário de Maringá, 2005).

4.3 - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST

Em 1984, reunidos num galpão de uma igreja em Cascavel (PR), 80 representantes de organizações camponesas fundaram um movimento nacional de luta pela terra: o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Hoje, o Movimento conta com cerca de 350 mil famílias assentadas e aproximadamente 200 mil vivendo em acampamentos (MST, 2004).

Vinculados ao MST existem mais de 500 associações de produção, comercialização e serviços; 49 Cooperativas de Produção Agropecuária (CPA), com 2.299 famílias associadas; 32 Cooperativas de Prestação de Serviços com 11.174 sócios diretos; duas Cooperativas Regionais de Comercialização e três Cooperativas de Crédito com 6.521 associados (MST, 2004).

Segundo o MST (2004), a estrutura do Movimento conta com 96 pequenas e médias agroindústrias que processam frutas, hortaliças, leite e derivados, grãos, café, carnes e doces, além de diversos artesanatos. Tais empreendimentos econômicos do MST estão distribuídos em mais de 700 pequenos municípios do interior do Brasil.

Como uma forma de levar a cidadania para a população do campo, o MST busca não apenas a democratização da terra, mas também a democratização do capital, através da organização de agroindústrias de forma cooperativada nas mãos dos agricultores e da democratização da educação (MST, 2004).

4.4 - Rede *Artisans du Monde*

No ano de 1971, um movimento francês pelo comércio justo entre hemisfério norte e hemisfério sul foi o precursor da rede *Artisans du Monde*. Em 1974, uma das primeiras lojas *Artisans du Monde* é aberta em Paris. No ano de 1981, foi criada a Federação *Artisans du Monde* com o objetivo de agrupar as associações municipais e regionais numa federação nacional composta por um Conselho de Administração, com 14 membros. A Federação coordena e desenvolve a rede de *Artisans du Monde*, através de campanhas de informação e de sensibilização ao comércio justo. Além de campanhas de sensibilização, feitas com o apoio de instrumentos pedagógicos como folders e vídeos, além de organizar encontros e seminários com o mesmo objetivo. Para fazer frente às relações com os poderes públicos, a Federação se

vale de sua rede de associações locais, bem como de contatos e representação supranacionais (ADM, 2005).

Totalmente dedicada ao comércio justo desde a sua criação, a rede "Artisans du Monde" é atualmente constituída por mais de 150 pontos de venda distribuídos por toda a França, congregando mais de 5 mil voluntários e 60 assalariados que se comprometem há mais de 30 anos com o desenvolvimento de uma economia solidária (ADM, 2005).

Mais de mil artigos de artesanato (decoreação, brinquedos, confecções e acessórios) e 120 produtos alimentares são importados por meio da central de compras *Solidar' Monde*. Todo o trabalho é desenvolvido a partir do compartilhamento de informações sobre as condições de vida e trabalho dos produtores e sobre os mecanismos do comércio entre Norte e Sul. A "Artisans du Monde" trabalha com 121 associações de produtores parceiros em 42 países da África, da Ásia e da América Latina e o volume de negócios realizado no ano de 2004 excede os 8,5 milhões de euros (ADM, 2005).

A escolha de uma organização produtora para ser parceira da Rede *Artisans du Monde* é fundamentada em critérios que levam em conta o contexto econômico, social, político e cultural da organização candidata. Após a aprovação da parceria, uma relação comercial de longo termo é estabelecida entre a organização produtora e a rede. Os critérios desta relação comercial não são aplicáveis unicamente ao Hemisfério Sul, mas refere-se igualmente ao Hemisfério Norte. Assim, a Federação *Artisans du Monde* pede auto-avaliação anual de cada associação membro, pondo em destaque tanto a sua prática como os princípios estabelecidos (ADM, 2005).

A atuação de instituições como a Fiação O Casulo Feliz e o MST e a *Artisans du Monde* permitiu a complementação, defendida por Coleman (1994), entre capital físico-econômico, fornecido pela fiação; o capital humano e o capital social, representado pela relação de confiança entre os assentados do MST e também pela relação de confiança entre a *Artisans du Monde* e seus clientes.

5. O ARTESANATO E A INSERÇÃO NO COMÉRCIO JUSTO INTERNACIONAL: ENCAMINHAMENTOS DA PESQUISA PARTICIPANTE

Como já detalhado na metodologia, o envolvimento dos pesquisadores com os assentados teve início em maio de 2004. A partir da discussão conjunta dos problemas relacionados com a produção do casulo do bicho-da-seda no assentamento, envolvendo inicialmente os pesquisadores e os produtores da seda, estes identificaram algumas situações problema:

- a) Necessidade de novas fontes de renda para as famílias de assentados;
- b) Reduzida área familiar para destinar a outra atividade de produção agrícola;
- c) Baixa capacidade de investimento dos assentados;

Estes aspectos apontam para um quadro problemático em termos de emancipação do grupo.

5.1 - O Projeto Seda Justa

Sendo assim, um dos pesquisadores, entrou em contato com a rede *Artisans du Monde*, na França, pois tinha contato com uma voluntária da referida rede, na cidade de Mulhouse. Simultaneamente o pesquisador entrou em contato com a empresa Casulo Feliz, que aceitou a parceria, propondo-se a fornecer os fios e recebendo o pagamento somente após a conclusão da exportação. Uma planilha de distribuição de custos e receitas do Projeto, elaborada pelo pesquisador em conjunto com a Fiação O Casulo Feliz (Tabela : 1), foi enviada por e-mail à voluntária, na França. Na seqüência, um protótipo do cachecol, produzido pela instrutora voluntária foi enviado pelo correio.

De posse da amostra do cachecol e da planilha de distribuição de custos e receitas, a voluntária da *Artisans du Monde*, propôs o credenciamento do Projeto Seda Justa junto a rede.

Após 30 dias do envio da amostra à voluntária da *Artisans du Monde* da cidade de Mulhouse, o projeto foi aprovado para ser implantado inicialmente na loja de Mulhouse. Foram encomendados 56 cachecóis, com fios de seda tingidos com corantes naturais. Em 40 dias a quantidade solicitada foi produzida, pelas integrantes do grupo, com acompanhamento de uma instrutora (também voluntária) que visitou o assentamento 3 vezes para treinamento das artesãs (Tabela : 2).

Uma vez que o credenciamento foi aceito e a primeira encomenda foi feita, o pesquisador entrou em contato com o coordenador de produção do assentamento e expôs-lhe a possibilidade de concretização de uma forma de produção e exportação do artesanato. Cabe salientar que o pesquisador aguardou o recebimento da primeira encomenda para poder, a partir de uma ordem de grandeza estabelecida, levar a proposta ao assentamento sem que fossem levantadas falsas expectativas de exportação no curto prazo e melhor dimensionar o número de artesãos que atuariam nesta fase.

Na reunião com o coordenador de produção foi explicada e detalhada a planilha de distribuição de custos e receitas, que garantia ao artesão uma participação superior a 50% da receita bruta obtida com a exportação, sem nenhum custo para ele.

O projeto foi debatido pelos assentados em suas reuniões semanais, sendo que foi decidido pela sua aceitação e pela indicação de duas mulheres que receberiam o treinamento para confecção dos cachecóis de seda no tear de prego. Segundo o coordenador de produção do assentamento, essas mulheres foram selecionadas porque pertenciam a famílias que produziam casulos de bicho-da-seda e mostraram interesse em desenvolver o trabalho. Os teares foram confeccionados pelo coordenador de produção do assentamento, a partir de modelo fornecido pelos pesquisadores.

O preço final do produto foi €9,11. Observa-se que esse preço não é competitivo no mercado internacional, quando aplicados os critérios do comércio tradicional. Aqui observa-se o papel do comércio justo, onde o valor do produto está em seus aspectos intangíveis (forma como ele é produzido e comercializado) e não no produto em si.

Devidamente identificados com etiquetas que informavam que o produto foi feito com fios de seda tinto com corantes naturais e confeccionado por assentados de um assentamento do MST, os cachecóis foram exportados pela empresa Casulo Feliz, através do sistema Exporta Fácil oferecido pelos Correios em 03 de maio de 2005. Esta modalidade oferecida pelos Correios simplifica sobremaneira o processo de exportação. No dia 13 de maio o pagamento foi efetuado pela *Artisans du Monde*-Mulhouse. Um novo pedido foi feito por uma outra loja da rede, situada na cidade de Estrasburgo. Este novo pedido, de 18 unidades, tem também o objetivo de testar o mercado para a determinação das quantidades que serão importadas a partir do inverno 2005/2006.

Para a implantação do Projeto Seda Justa foi de fundamental importância a relação de confiança existente entre os atores. O elevado nível de capital social existente entre os assentados foi grande facilitador na sensibilização de que a produção de cachecóis seria uma alternativa que viria ao encontro da necessidade de renda dos produtores. Pode-se considerar também um decisivo capital social a relação de confiança entre o pesquisador e a voluntária da Rede *Artisans du Monde* de Mulhouse, assim como o relacionamento do pesquisador com a Fiação o Casulo Feliz.

5.3 - Papel dos Agentes Envolvidos no Comércio Justo

A Rede *Artisans du Monde* goza da necessária confiança por parte dos consumidores, que sabem que os produtos oferecidos nas lojas da rede estão sendo comercializados desde a sua produção através de uma forma transparente e solidária. Desta forma, os clientes da *Artisans du Monde* podem ter a certeza de que os produtos que eles adquirem estão

contribuindo para a melhoria das condições de produtores e artesãos em países em desenvolvimento.

Junto ao público francês, a participação do MST contribuiu para a aprovação do Projeto Seda Justa, a partir da confiança baseada em instituições, uma vez que a imagem institucional do MST conferiu credibilidade ao projeto, facilitando tanto a sua aceitação por parte da rede *Artisans du Monde*, quanto pelos clientes da rede.

5.4. Impacto do projeto no grupo de origem

Para as artesãs e suas famílias, a produção dos cachecóis representa uma fonte de renda e a possibilidade de melhorar as condições de outras famílias. Nas palavras de uma delas: “Eu quero expandir e dividir para outras companheiras, por que eu acho que vale a pena” (RPC, 2005).

Uma outra evidência de que, para as artesãs, a participação no projeto transcende o aspecto financeiro, pode ser encontrada no depoimento de uma outra artesã:

“Eu acho que é gratificante para gente como pessoa, porque é um reconhecimento do trabalho da gente dos países mais pobres. Porque dá para mostrar que a gente é capaz de fazer muita coisa bonita. É um orgulho muito bom, muito forte. Porque você vê que começou um trabalho e terminou bem. Isto é muito importante para a pessoa” (RPC, 2005).

O Projeto Seda Justa atingiu seus objetivos na medida em que propôs e implantou junto aos assentados uma nova forma de obtenção de renda, ao mesmo tempo em que fortaleceu os laços de solidariedade que os une.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu seus objetivos na medida em que demonstrou a possibilidade de articulação entre os conceitos de capital social e comércio justo, em uma situação vivenciada de comércio internacional de artesanato.

Ante os resultados observados no caso estudado, é irrelevante a conceituação de que a consideração do capital social, o crescimento do comércio justo e da economia de apoio são evidências de uma nova “era” do capitalismo ou ferramentas que fornecem um suplemento ideológico perfeito para o fortalecimento do capitalismo tal como o conhecemos, contribuindo apenas para a criação de um novo nicho de mercado.

Os resultados observados apontam para a possibilidade e oportunidade da viabilização empreendimentos que resgatem a cidadania através do aproveitamento do capital social entre comunidades assentadas e do envolvimento destas às redes de comércio justo em ação nos países desenvolvidos. Além de criar novas alternativas econômicas, este tipo de arranjo proporciona o desenvolvimento da cidadania entre membros destas comunidades rurais recém criadas.

A determinação de soluções adotadas por outros assentamentos na busca de fontes alternativas de renda, a verificação da existência da produção de artesanato e de sua forma de comercialização, a determinação e relevância econômica de outras iniciativas de produção e comercialização que tenham sido inseridas na rede internacional de comércio justo, são sugestões para novas pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

ADM – Artisans du Monde. Artisans du Monde. Disponível em: <<http://www.artisansdumonde.fr>> . Acesso em: 24 de maio 2005.
Bachmann, Reinhard. Trust, power and control in trans-organization relations. *Organization Studies*, Vol. 22, 2001.

- Balestro, Moisés Villamil. *Confiança em Rede: A Experiência da Rede de Estofadores do Pólo Moveleiro de Bento Gonçalves*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- Becker, Howard. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 3ª ed.
- Bialoskorski Neto, Sigismundo. *Governança Cooperativa, Capital Social e Valor da Produção na Agricultura: um Ensaio Analítico*. XXXIX Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Recife, 1997.
- Borges, Maurício. MST colhe feijão da “Ação da Cidadania”. *Jornal de Londrina*. Londrina, 10 de junho. Disponível em: <<http://www.tudoparana.globo.com/jornaldelondrina/geral/n-35145.html>>. Acesso em: 6/07/2004.
- Coleman, James. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.
- EFTA - European Fair Trade Association. Anuário de comércio justo – 2000. Disponível em <<http://www.eurosur.org/EFTA/2000/>>. Acesso em: 23 de maio de 2005
- Gabor, Andréa “Previsões do anjo caído do capitalismo”. HSM Management. mar/abr, p. 88 a 92, 2005.
- Garcia, João Berdu Jr, Marcia Santin “Redes de cooperação e a produção de casulos do bicho-da-seda em um assentamento do MST no Paraná”. In: 3ª CIPEAL (Conferência Internacional de Pesquisa em Empreendedorismo na América Latina), Rio de Janeiro/RJ. 3ª CIPEAL (Conferência Internacional de Pesquisa em Empreendedorismo na América Latina), 2004.
- Gil, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- Evans, Peter. *Embedded autonomy: states and industrial transformation*. Princeton: Princeton University Press, 1995.
- Lemann, Nicholas. Kicking in Groups. *The Atlantic Online*, abril/1996. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/issues/96apr/kicking/kicking.htm>> Acesso em: 23 de junho 2005.
- Lippi, Roberta. “O capitalismo morreu. Viva o capitalismo!” *Jornal Valor Econômico*, 22 nov., p. 8, 2002.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Secretaria do Desenvolvimento da Produção. *Instrumentos de Apoio ao Setor produtivo: onde buscar apoio para o seu negócio*. Brasília, MDIC, SDP, 2004.
- MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Disponível em: <<http://www.mst.org.br>>. Acesso em: 29/06/2004.
- O Diário de Maringá. “Assentados exportam cachecóis para a França”. 28 abr., p. 6.
- OCF – O Casulo Feliz. (2005) Política da empresa. Disponível em: <<http://www.ocasulofeliz.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2005.
- OXFAM - Oxford Committee for Famine Relief. Comercio con justicia. Disponível em: <<http://www.comercioconjusticia.com/es/>>. Acesso em: 22 de maio de 2005.
- Putnam, Robert. *Comunidade e Democracia: a experiência da Itália Moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- Routledge Bryan, Joachim Amsberg. *Endogeneous social capital*. Pittsburgh, Carnegie Mellon University. (Mimeo), 1996.
- RPC – Rede Paranaense de Comunicação *Sucesso: assentados exportam para a França*. *Jornal Bom Dia Paraná*. Disponível em: <<http://www.tvcoroados.com.br/tvparanaense/bomdiaparana/noticia.phtml?id=28729&data='2005-05-03'>>. Acesso em: 04 de maio de 2005.
- Sanromà, Manuel. (1999) *Las redes ciudadanas*. La Factoría. Colomers, n.º 8, fev.
- SEBRAE (2004) Comércio justo – pesquisa mundial. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/br/download/comerciojusto_sumarioexecutivo.pdf>. Acesso em 24 de maio de 2005.
- Tendler, Judith. *Bom governo nos trópicos - uma visão crítica*. Brasília, ENAP, 2002.
- Tomanik, Eduardo Augusto. “O olhar no espelho – Conversas sobre a pesquisa em Ciências Sociais”. Maringá: Eduem, 2ª ed., 2004.

Zizek, Slavoj “A Terra contra-ataca”. Folha de S. Paulo. São Paulo, 08 mai. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0805200505%2ehtm>>. Acesso em: 26 mai 2005

Zucker, Lynne G. “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920”. *Research in Organizational Behavior*, 8, p. 53-56, 1986.

ANEXO 1

Tabela 1 – Planilha de distribuição de custos e receitas do Projeto Seda Justa

Despesas na Produção e Venda do Cachecol	Custo €/unidade	%
Custo do fio (€)	1,44	16%
Transporte, treinamento e monitoramento da produção (€)	0,60	7%
Remuneração da artesã	4,75	52%
Etiquetas e embalagem (€)	0,10	1%
Transporte Brasil/França	1,31	14%
Administração e exportação	0,91	10%
Preço final CIF Mulhouse - França (€/unidade)	9,11	100%

Fonte: Apontamentos de pesquisa

ANEXO 2

Tabela 2 – Cronologia das ações do Projeto Seda Justa

Data	Atividade
04/08/2004	Conversa do pesquisador com Jorge Tavares, Coordenador de Produção do Assentamento Dorcelina Folador sobre a necessidade de novas fontes de renda.
29/10/04	Troca de e-mails entre o pesquisador e Myriam Heron, voluntária da <i>Artisans du Monde</i> , sobre a possibilidade de produção de artesanato “ <i>Made in MST</i> ”
31/10/04	Conversa do pesquisador com Gustavo A. S. Rocha, proprietário da Fiação O Casulo Feliz sobre a participação no projeto. Elaboração da planilha de distribuição de custos e receitas.
02/12/2004	Envio de e-mail à voluntária da <i>Artisans du Monde</i> com a planilha de distribuição de custos e receitas do Projeto Seda Justa
15/12/2004	Envio de amostra do cachecol produzido pela instrutora voluntária Lilian F. G. Berdu.
14/01/2005	Credenciamento do Projeto Seda Justa junto à loja <i>Artisans du Monde</i> – Mulhouse.
24/01/2005	Formalização da primeira encomenda de 56 cachecóis pela loja <i>Artisans du Monde</i>
25/01/2005	Apresentação do Projeto Seda Justa ao

	Coordenador de Produção do Assentamento
09/02/2005	Aprovação do Projeto pela Coordenação do Assentamento
16/02/2005	Início da produção dos teares e treinamento das artesãs pela instrutora voluntária.
26/02/2005	Início da produção dos cachecóis sob orientação da instrutora.
08/03/2005	Monitoramento dos trabalhos e orientação da produção por parte da instrutora.
20/03/2005	Término da produção dos 56 cachecóis.
27/04/2005	Etiquetagem e embalagem dos cachecóis.
03/05/2005	Exportação dos cachecóis.
13/05/2005	Envio de pagamento da <i>Artisans du Monde</i> , via canais bancários regulares.

Fonte: Apontamentos de pesquisa