

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

TERESA CRISTINA DIAS DE TOLEDO PITOMBO

***FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UMA ABORDAGEM INTERNACIONAL***

PIRACICABA
2015

TERESA CRISTINA DIAS DE TOLEDO PITOMBO

***FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UMA ABORDAGEM INTERNACIONAL***

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing e Estratégia.

Orientadora:
Prof^a Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

PIRACICABA, 2015

Pitombo, Teresa C.D.T.

***Fair Trade* (Comércio Justo) Como Estratégia De Marketing: Uma Abordagem Internacional**

Orientadora: Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Tese (Doutorado) Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba

1. *Fair Trade* – Comércio Justo 2 Marketing Social como estratégia na Sustentabilidade Organizacional II Tese (Doutorado) – Universidade Metodista de Piracicaba III *Fair Trade* (Comércio Justo) Como Estratégia De Marketing: Uma Abordagem Internacional

TERESA CRISTINA DIAS DE TOLEDO PITOMBO

***FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UMA ABORDAGEM INTERNACIONAL***

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing e Estratégia.

Orientadora:
Prof^a Dra Nadia Kassouf Pizzinatto

Data do Exame

31 de julho de 2015

Banca Examinadora

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani
FGN/ UNIMEP

Prof^a Dra. Valeria Ruedas Spers
FGN/UNIMEP

Prof^a Dra Danielle Magierski
Academia da Força Aérea (AFA)

Prof. Dr. Mário Sacomano Neto
UFSCAR

Dedicatória

Aos dois doutores da minha vida,
Meu pai Luiz Roberto (*in memoriam*) e meu marido,
Raul.

Duas pessoas extremamente importantes na minha
trajetória.

Pai, eterna saudade.

Raul, presente e o futuro.

AGRADECIMENTOS

Aos meus filhos, Paula e Julio pela cumplicidade, apoio e compreensão, principalmente em minha ausência em não participação de momentos importantes.

À minha mãe que na medida do possível acompanhou essa trajetória.

Aos meus irmãos, sogros, cunhados e cunhadas ao apoio e solidariedade.

Aos meus amigos pelo acompanhamento e torcida de mais essa conquista,

À minha bi orientadora pela dedicação, empenho, “puxões de orelha”, cumplicidade, pelo carinho às vezes quase materno, enfim, meu MUITO OBRIGADA.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração em especial ao Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani pela grande e dupla oportunidade.

Aos professores do Programa de Doutorado em Administração.

Aos meus colegas da primeira turma, amigos, parceiros e principalmente por entenderem o meu lado, o feminino.

Aos membros dessa banca Prof. Mario, Prof^a. Danielle, Prof^a. Valéria e Prof. Giuliani na certeza das grandes contribuições.

Às duas secretárias do PPGA, Rosa e Silmara

A todos que contribuíram para essa jornada.

Matar o sonho é matarmo-nos. É mutilar a nossa alma. O sonho é o que temos de realmente nosso, de impenetravelmente e inexpugnavelmente nosso.

Fernando Pessoa

RESUMO

A preocupação com as maneiras de interação das empresas com a sociedade perpassa por possibilidades em que se busca adequações neste milênio. Adequações estas que podem vir com caráter social, ambiental e mercadológico e para tal, as empresas necessitam ter essa abertura de para novas proposições. Este estudo buscou investigar qual o perfil da assunção do sistema de *fair trade* no Brasil e em diversos blocos internacionais como estratégia mercadológica, em setores específicos da economia, bem como sua relação conceitual com o Marketing Social. Para tal, buscou-se respaldo teórico sobre o *fair trade* em seu histórico tanto internacional como nacional, identificando sua associação temática com o Marketing Social. A metodologia da pesquisa foi realizada em algumas etapas: inicialmente, foi realizado Estudo Exploratório em dados secundários que possibilitou levantar o cenário dos dados relacionados ao *fair trade* no mercado, bem como o respaldo teórico do Marketing Social como estratégia para a sustentabilidade organizacional. Completou o Estudo Exploratório em fontes secundárias a identificação das 364 organizações certificadas pelas organizações certificadoras WFTO (*World Fair Trade Organization*) e FTI (Fair Trade International), que compuseram o Universo da pesquisa; na fonte de informação Pessoa com Experiência, foi realizada entrevista com representante da FTB (*Fair Trade Brasil*). Em seguida, foi realizado Estudo Descritivo Estatístico, completado com Estudo de Múltiplos Casos. Na tipologia Estudo Descritivo Estatístico a análise foi realizada com amostra de 120 organizações, dentre as certificadas como Universo; já o Estudo Descritivo de Múltiplos Casos, foi feito com 4 organizações certificadas, sendo duas brasileiras e duas internacionais. Os resultados apresentam o tratamento científico dos dados do *fairtrade* como estratégia de negócios, retratando-o de uma maneira atual e inovadora em sua confluência teórica com o Marketing Social. Pôde-se constatar que dos levantamentos apontados a grande maioria das organizações em sistema de *fairtrade* encontra-se no segmento do terceiro setor e com a atividade de produtos artesanais possibilitando assim que as empresas possam dirigir suas estratégias de marketing social. Já nos estudos de caso apenas uma empresa possui estratégias mercadológicas para o âmbito social com foco no sistema de *fairtrade*.

Palavras Chave: *fairtrade*; Marketing Social, estratégias de marketing.

ABSTRACT:

The concern about the ways companies interact with society permeates possibilities in which seeks adjustments in this millennium. These adjustments can come with social, environmental and market character and to do so, companies need to have an opening to new proposals. This study aimed to investigate the profile of the assumption of fair trade system in Brazil and in various international blocks as a market strategy in specific sectors of the economy as well as its conceptual relationship with the Social Marketing. To this end, it sought theoretical support on fair trade in both its international and national history, identifying its thematic association with the Social Marketing. The research methodology was carried out in some stages: initially, was held an Exploratory Study on secondary data which allowed raising the data related to the fair trade market, as well as the theoretical support of Social Marketing as a strategy to organizational sustainability. As the Exploratory Study was completed on secondary sources to identify 364 organizations certified by the certification bodies WFTO (World Fair Trade Organization) and FTI (International Trade Fair), which made up the universe of the research; the source of information Person with experience, he interviewed representative of the FTB (Fair Trade Brazil). Then it was carried Study Descriptive Statistics, supplemented with Multiple Case Study. In the typology Study Descriptive statistical analysis was conducted with a sample of 120 organizations, among certified as the universe; already Descriptive Study of Multiple Case was made with 4 certified organizations, two Brazilian and two international. The results show the scientific treatment of fairtrade data such as business strategy, portraying it in a current and innovative way in their theoretical confluence with the Social Marketing. It might be noted that the survey indicated the vast majority of organizations fairtrade system is the third segment of the sector and the activity of craft products thus enabling companies to direct their strategies for social marketing. Already in the case studies only one company has marketing strategies for the social sphere focused on fairtrade system.

Keywords: fairtrade; Social marketing, marketing strategies.

Lista de Figuras

Figura 1– Logomarcas – <i>Fair Trade</i> Internacional e Max Havelaar.....	22
Figura 2 – Logomarca	27
Figura 3 – Linha do tempo <i>Fair Trade</i>	29
Figura 4 – Linha do tempo <i>Fair trade</i> Internacional e nacional.....	31
Figura 5– Foto de uma <i>World Shop</i>	34
Figura 6–Interior de uma <i>World Shop</i>	34
Figura 7- Produtos comercializados Alimentos Café.....	37
Figura 8 – Produtos comercializados Cosméticos <i>Body Butter</i>	37
Figura 9- Produtos comercializados – Vestimentas e acessórios.....	38
Figura 10 - Distribuição de agricultores e trabalhadores no <i>fair trade</i> em 2012.	40
Figura 11 – Segmento dos consumidores.	44
Figura 12– Dimensões da responsabilidade corporativa.	48
Figura 13– Sustentabilidade Organizacional.	49
Figura 14– Sustentabilidade e responsabilidade corporativa.	51
Figura 15– Aplicabilidade do conceito de Marketing Social.....	54
Figura 16– Proposta de <i>mix</i> de Marketing Social.	60
Figura 17- Convergência do <i>Mix</i> de marketing com o <i>mix</i> de Marketing Social.....	61
Figura 18 – <i>Framework</i> da pesquisa.....	68

Lista de Gráficos

Gráfico 1– Supermercados que comercializam produtos de <i>fair trade</i> por país.....	35
Gráfico 2 - Volume de negócios no período de 2004 a 2012	71
Gráfico 3– Certificações em Blocos Regionais - 2008 a 2012	72
Gráfico 4- Estimativa de vendas no varejo de <i>Fair Trade</i> por volume do produto (em Euros)	74
Gráfico 5 - Bloco Geográfico de origem - Europa	78
Gráfico 6- Bloco Geográfico de origem – Ásia	78
Gráfico 7- Bloco Geográfico de origem - África	79
Gráfico 8 Bloco Geográfico de origem - América Latina	80
Gráfico 9 - Bloco Geográfico de origem – Pacífico (USA, Canadá, Japão, Austrália, Nova Zelândia).....	80
Gráfico 10 - Produtos envolvidos no sistema <i>fair trade</i>	82

Lista de Quadros

Quadro 1– Organizações Internacionais de <i>Fair Trade</i>.....	28
Quadro 2- Iniciativas Nacionais de <i>Fair Trade</i>.....	36
Quadro 3 – Entrevista – Art Brasilis	86
Quadro 4 – Entrevista – ArteSol – Artesanato Brasileiro.....	88
Quadro 5 – Caso Ben&Jerry’s	90
Quadro 6- Caso <i>Ten Thousand Villages</i>.....	92
Quadro 7 – Resumo das organizações investigadas	94

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Crescimento global das organizações de agricultores e trabalhadores no sistema de <i>fair trade</i> em 2012.	39
Tabela 2 - Agricultores e trabalhadores por produto certificado <i>FairTrade</i> no período 2011-2012.....	41
Tabela 3 - Valor de negócios de varejo em <i>fair trade</i> estimado em milhões de Euro por país de 2008 a 2013	73
Tabela 4 - Organizações certificadas para assumir certificações de <i>Fair Trade</i> por continente e país de origem;	75
Tabela 5- Distribuição regional e setorial das organizações e associações certificadas	76
Tabela 6 - Por Ramo de atividade	81
Tabela 7– Tempo de existência das organizações certificadas	83

Lista de Siglas

AMA - American Marketing Association

EFTA - European Fair Trade Association

Faces do Brasil - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil

FLO – Fairtrade Labelling Organizations

FLO-Cert - Fairtrade Certification

FTAO - Fair Trade Advocacy Office (

FTF - Fair Trade Federation (

FTI - Fairtrade International

IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer

IFAT - International Federation for Alternative Trade

LIS - Labelling Initiatives

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability

OSC – Organizações da Sociedade Civil

SEBRAE Nacional - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária

WFTO - World Fair Trade Organization)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivos	14
1.2. Justificativas: originalidade e ineditismo da Tese	15
1.3 Síntese metodológica.....	16
1.4 Proposições	16
1.5 Estrutura de Tese.....	18
2. FAIR TRADE – COMÉRCIO JUSTO.....	19
2.1 Histórico	20
2.2 <i>Fair Trade</i> no Brasil	29
2.3 Cenário do <i>Fair Trade</i>	32
2.4 <i>Fair trade</i> e o mercado	38
3. MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA NA SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL.....	47
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	63
5. RESULTADOS DA PESQUISA.....	70
5.1 Resultados do Estudo Exploratório	70
5.1.1 Entrevista com pessoa com experiência.....	70
5.1.2 Resultados do Estudo Exploratório em Dados Secundários..	71
a) Crescimento no volume dos negócios de <i>fair trade</i> no período de 2004 a 2012.	71
b) Certificações em Blocos Regionais - 2008 a 2012.....	72
c) Valores de negócios de varejo em <i>fair trade</i> - 2008-2013	73
d) Estimativa de Vendas no Varejo em <i>fair trade</i> por produto.....	74
5.2 Resultados do Estudo Descritivo.....	75
5.2.1 Resultados do Estudo Descritivo Estatístico	75
a) Organizações certificadas: distribuição regional	75
b) Distribuição regional e setorial das organizações e associações certificadas	76
c) Distribuição por Bloco Geográfico de Origem.....	77
d) Distribuição por Ramo de atividade	81
e) Produtos envolvidos no sistema de <i>fair trade</i>	82
f) Tempo de existência das organizações certificadas	83
5.2.2 Resultados do Estudo de Múltiplos Casos.....	84
a) Caso Art Brasilis.....	85
b) Caso ArteSol – Artesanato Solidário	87
c) Caso Ben & Jerry's.....	89
d) Caso Ten Thousand Villages.....	91
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96

6.1 Quanto aos Objetivos, Pergunta Problema e Proposições.....	96
6.2 Contribuições da pesquisa ao estudo do <i>Fair Trade como estratégia de marketing</i>	99
6.3 Limitações e Recomendações para Estudos Futuros.....	100
7. BIBLIOGRAFIA	101
Apêndice 1– Empresas Pesquisadas – África	108
Apêndice 2 – Empresas Pesquisadas – Ásia.....	112
Apêndice 3 Empresas pesquisadas - Europa.....	118
Apêndice 4 – Empresas Pesquisadas – América Latina.....	122
Apêndice 5 – Empresas Pesquisadas – Região do Pacífico	126
Apêndice 6– Entrevista ArteSol Artesanato Solidário	128
Apêndice 7 – Entrevista - Art Brasilis.....	134
Apêndice 8- Entrevista – <i>Fair Trade</i> Brasil.....	137
Anexo 1 – ORGANIZAÇÕES DA WFTO.....	140
Anexo 2 – ORGANIZAÇÕES DISTRIBUÍDAS EM QUOTAS	150
Anexo 3 – Relação de organizações certificadas no Brasil.....	155
Anexo 4 – Estudo de Caso Then Thousand Village	156
Anexo 5– Estudo de caso Ben & Jerry’s	158
Anexo 6 - Processo de Certificação FLO-CERT	160

1. INTRODUÇÃO

As organizações atuam num mundo globalizado, caracterizado pela interdependência entre os países, pela homogeneização dos centros urbanos, pela expansão das empresas para regiões fora dos seus núcleos originais, pela maior proximidade proporcionada pelos avanços nos meios de comunicação e pela tendência crescente do consumo.

O cenário mundial reflete a preocupação com o que as organizações podem e devem fazer para se manter no mercado. Dentre essas evidências é necessário destacar a importância que as estratégias têm para a manutenção ou direcionamento das ações organizacionais. Para as empresas a transformação – do perfil voltado predominantemente para as vendas e lucros, para o perfil da empresa voltada aos interesses da sociedade- pode trazer oportunidades e desafios, requerendo a revisão de seu posicionamento no mercado.

Assim, o século XXI traz questionamentos fundamentados em como as organizações estão estruturando os seus negócios e seus relacionamentos comerciais e sociais, pois está reduzindo o espaço para estratégias sem uma percepção holística do cenário em que serão projetadas e das expectativas dos atores envolvidos.

O intercâmbio comercial é fundamental para o desenvolvimento das sociedades, assumindo atualmente contornos bem distintos devido aos avanços nas áreas da tecnologia e da comunicação. Entretanto, as formas pelas quais as organizações concebem suas relações comerciais estão estagnadas e arcaicas, pois o *modus operandi* não cabe mais apenas na relação sustentada unicamente na produção-lucro, não há mais espaço para um sistema capitalista sem consciência (VÁSQUEZ, 2013).

De modo amplo, as ações empresariais de sustentabilidade estendem-se por toda a cadeia de valor, podendo estabelecer parcerias e relacionamentos com fornecedores, organizações do terceiro setor, consumidores, entre outros *stakeholders*.

Dentre as alternativas estratégicas de todo esse movimento social que as organizações podem assumir, na busca de soluções para alcançar uma sociedade mais justa, pode-se vislumbrar no marketing, como área da administração, o *fair trade* como uma estratégia de negócios. É um sistema de parceria de negócios definido pela WFTO (*World Fair Trade Organization*), organização certificadora de negócios dessa natureza, como sendo:

uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável através da oferta de melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores. (WFTO, 2001)

Diante de tal afirmativa, deduz-se que normalmente os negócios em *fair trade* visam contribuir para diminuir as desigualdades sociais: daí infere-se sua ligação com o Marketing Social.

Para Moore (2004) o *fair trade* gera parcerias com características tais como:

- a) a ênfase na relação direta entre comprador e a ênfase na relação direta entre comprador e organizações de produtores;
- b) prestação de algum nível de apoio contra flutuações de preços;
- c) o pagamento de um prêmio direto ao produtor ou um prêmio social a ser utilizados em benefício da comunidade, em vez de produtores individuais;
- d) a prestação de pré-financiamento (geralmente 50% ou 60% do valor final da ordem) para produtores como parte de uma relação comercial estável, de longo prazo;
- e) a prestação de informações aos produtores sobre *design*, a demanda, preços, regras e regulamentos.

Sob a ótica da administração de marketing, a parceria no *fair trade*, entre a empresa e seus fornecedores, assemelha-se ao processo de marketing interno que, conforme Kotler e Keller (2006, p. 701) “requer que todas as pessoas da organização aceitem os conceitos e objetivos do marketing e se envolvam na escolha, na prestação e na comunicação do valor para o cliente”.

Entretanto, aparenta ser ainda uma tarefa mais complexa, pois ao invés de promover a orientação dos departamentos internos, o *fair trade* requer o alinhamento das funções e estratégias de marketing de todas as organizações participantes, de maneiras distintas. A administração do marketing das organizações que atuam no sistema de *fair trade* lida com a direta relação entre o bem-estar das comunidades produtoras e a satisfação dos consumidores.

A complexidade do marketing no *fair trade* também torna peculiar a ação, pois além dos objetivos comerciais, há que se cuidar de questões mais amplas, tais como a parceria nos programas para melhoria da saúde e da educação dos habitantes da comunidade.

Para o estabelecimento dessas parcerias há que se basear na agregação de valor, pois este buscará apresentar benefícios diferenciados, ou seja, conforme o atributo identificado como o que mais agrega valor na ótica do cliente, as empresas podem assumir um enfoque de marketing diferenciado.

A prática do *fair trade* pode ser assumida como uma política empresarial de sustentabilidade, pois engloba seus três pilares: a) o social – preocupação com os impactos sociais nas comunidades dentro e fora das organizações (desemprego; exclusão social; pobreza; diversidade organizacional, entre outros), b) ambiental – preocupação com os impactos pelo uso de recursos naturais e pelas consequências desse uso e pelas emissões de poluentes e c) econômico – preocupação com a eficiência econômica, pois é por meio dessa dimensão que são estabelecidos os lucros, a geração de vantagens competitivas nos mercados em que atuam. Em resumo, não somente busca-se diminuir as desigualdades sociais em sistemas de *fair trade*, como também se deve respeitar o meio ambiente e a necessidade de obter lucros nas transações comerciais.

Portanto, o *fair trade* tem emergido no campo das estratégias mercadológicas de negócios, de forma estreitamente relacionada às políticas de sustentabilidade e à responsabilidade social corporativa.

A partir da constatação da relevância crescente do *fair trade*, neste estudo pretendeu-se investigar como essa estratégia mercadológica de

negócios vem sendo buscada pelas organizações, no Brasil e em outros países, de 2009 até os dias atuais.

Nesse contexto, este trabalho delimita como tema da pesquisa o estudo da assunção do sistema *fair trade* como estratégia mercadológica por organizações no Brasil e em outros países.

Dado o exposto, a questão problema do estudo pode ser definida como:

Qual o perfil da assunção do sistema de *fair trade* em diferentes países, como estratégia mercadológica em setores da economia específicos e em quais condições de parceria?

1.1 Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Traçar o perfil de ocorrência do *fair trade* como estratégia mercadológica no contexto nacional e internacional.

1.1.2. Objetivos Específicos

Pretendem-se como objetivos específicos:

- a) Identificar em quais regiões e países prepondera a ocorrência de organizações credenciadas a assumir o sistema de *fair trade* como estratégia de marketing;
- b) Verificar em quais setores da economia atuam mais as organizações certificadas a adotar o sistema de *fair trade*;
- c) Verificar em quais ramos setoriais da economia essas empresas estão mais concentradas;
- a) Verificar o crescimento do sistema no volume dos negócios de *fair trade* dos países em estudo, no período de 2004 a 2012.
- b) Identificar os tipos de produtos envolvidos no sistema de *fair trade* e seus diferenciais mercadológicos;

- c) Comparar, em termos temporais, o início da ocorrência de certificações de *fair trade* no Brasil e no exterior.
- d) Verificar dentro das empresas pesquisadas as estratégias de Marketing Social praticadas, no contexto das práticas de *fair trade*.

1.2. Justificativas: originalidade e ineditismo da Tese

Este trabalho surge como continuidade à dissertação de mestrado da autora, defendida em 2005, “Marketing Social de empresas com as organizações da sociedade civil (OSC): estudo de casos na indústria de cosméticos”. Nela, o estudo focava na análise das parcerias e projetos sociais estabelecidos por meio do Marketing Social em três grandes indústrias brasileiras de cosméticos. Os resultados da pesquisa evidenciaram quão significativo o Marketing Social tornou-se para as empresas estudadas, quanto ao ganho de reputação em consonância com a responsabilidade social corporativa. Assim, o *fair trade*, como sistema de negócios envolvido com causas sociais, tornou-se a continuidade justificada como temática de investigação desta tese.

Um fator que vem contribuir para a relevância acadêmica deste estudo consiste na importância de se reforçar as produções científicas sobre o tema *fair trade*. Em um estudo bibliométrico desenvolvido por Cantalice *et al.*, (2010), foi constatado que no Brasil no período de 2000 a 2009 somente 9 artigos foram publicados sobre a temática em contraponto a 322 artigos internacionais.

Por outro lado, a complexidade das relações entre as empresas e os fornecedores no *fair trade* confere características específicas às estratégias e programas de ação de marketing, de modo que agreguem os principais atributos de valor das partes envolvidas.

Outro dado refere-se à evolução das vendas no varejo nos principais países associados (Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, França e Suíça) à *Fairtrade International* (2013) no período de 2004 a 2012 houve um crescimento de 561,8% no período citado.

Dos estudos levantados sobre a temática de *fair trade*, informam Fairtrade International (2013), Cult, Koyama e Trindade (2010) e Schneider (2012) que a grande maioria está direcionada para a área do agronegócio, bem como poucos estudos procuram fazer a relação do tema com a sustentabilidade e o marketing concomitantemente, constatam Cantalice *et al.* (2010), por isso aposta-se no perfil do estudo no tocante ao seu ineditismo.

Conforme exposto percebe-se um universo fértil para investigações e pesquisas, pois trata-se de assunto pouco explorado por acadêmicos brasileiros, podendo também contribuir para as organizações apresentando novas possibilidades de relacionamentos com o mercado alinhados às novas tendências de consumo.

1.3 Síntese metodológica

Foi desenvolvido um estudo exploratório, por meio de dados secundários, tomando por ponto de partida o fato de que as empresas que assumem o *fair trade* como estratégia de negócios, para atuação global, são certificadas pela *World Fair Trade Organization*, (WFTO) (<http://www.wfto.com/index.php>). No período desta pesquisa, com base no *site*, em anuários e relatórios dessa organização, foram levantadas 364 organizações certificadas e analisados dados que trouxessem respostas à questão problema e aos objetivos do estudo, por meio de Estudo Descritivo Estatístico junto a uma amostra de 120 das organizações certificadas. A pesquisa foi completada com Estudo Descritivo de Múltiplos Casos buscando complementar, via pesquisa qualitativa, em *sites* e por meio de entrevistas junto a gestores de duas organizações que praticam o *fair trade*, uma visão estratégica e mercadológica da atuação empresarial no sistema. Todo o processo metodológico tomou por diretrizes as proposições apresentadas a seguir.

1.4 Proposições

- a) as parcerias de *fair trade* refletem o comprometimento de organizações com a situação de debilidade social de algum

segmento produtor da economia, assumindo o sistema como estratégias de marketing voltadas à construção da imagem organizacional, buscando um diferencial para a competitividade.

- b) os países com maiores níveis de desenvolvimento econômico e social tendem a ter maior concentração de parcerias em sistemas de *fair trade*. Entende-se por países desenvolvidos os que possuem dominação econômica, estrutura industrial completa no sentido da produção de todos os tipos de bens, agricultura moderna; desenvolvimento científico e tecnológico elevado; população ativa empregada, pequeno número de analfabetos; nível de vida elevado da população; baixa taxa de natalidade e mortalidade infantil e elevada expectativa de vida. Já os subdesenvolvidos apresentam dependência econômica, política e cultural em relação aos países desenvolvidos; deficiência tecnológica e baixo nível de conhecimento científico; população ativa empregada principalmente nos setores primários, no terciário ou na informalidade; baixo nível de vida da maioria da população; crescimento populacional elevado; elevada taxa de natalidade e mortalidade infantil; expectativa de vida baixa (BAER, 2007).

1.5 Estrutura de Tese

No primeiro capítulo é realizada uma breve introdução à temática, a delimitação do estudo e a apresentação dos objetivos da pesquisa.

No segundo capítulo consta a teoria utilizada para a determinação dos parâmetros de análise sobre o *fair trade*, o histórico deste sistema, o cenário, o mercado e como está ocorrendo no Brasil.

O terceiro capítulo é apresentado o Marketing Social como estratégia de sustentabilidade organizacional.

A Metodologia da Pesquisa é apresentada no quarto capítulo com os procedimentos metodológicos, caracterização e limitações do estudo. A caracterização dos procedimentos metodológicos engloba a descrição do tipo de pesquisa, coleta e análise de dados.

Os resultados da pesquisa são apontados no capítulo cinco, no qual são apresentados os resultados dos estudos exploratório e descritivo (estatístico e estudos de caso).

No sexto capítulo são apresentadas as Considerações Finais relacionadas aos objetivos propostos pelo estudo, bem como as contribuições para o meio acadêmico e empresarial, finalizando com as sugestões para futuras pesquisas.

2. FAIR TRADE – COMÉRCIO JUSTO

O entendimento do processo de *fair trade* possui uma relação intrínseca com a gestão das organizações sustentáveis; nesse sentido Barbieri e Cajazeira (2009, p.70) definem empresa sustentável como aquela “que procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de modo consciente”. Para a empresa, a incorporação dos objetivos relacionados ao desenvolvimento sustentável (social, ambiental e econômico) significa adotar estratégias de negócios e atividades que atendam às necessidades das empresas e dos seus *stakeholders*, enquanto protegem, sustentam e aumentam os recursos humanos e naturais, ou seja, a empresa torna-se responsável por essas dimensões organizacionais.

Para este estudo é adotada a nomenclatura de *fair trade*, no Brasil denominado como comércio justo ou comércio justo e solidário, na França de *commerce équitable*, na Itália *commercio equo e solidale* e nos outros países de *fair trade* unificando assim a terminologia.

Retomando o conceito anteriormente apresentado sobre *fair trade* conforme a apontado no *World Fair Trade Organization*:

É uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável através da oferta de melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados (WFTO, 2001).

Moore (2004) aponta como objetivos desse sistema de parceria de negócios:

a) melhorar o bem-estar e vida dos produtores com o acesso ao mercado;

b) fortalecer uma parceria comercial;

c) promover oportunidades de desenvolvimento para os produtores desfavorecidos;

d) aumentar a conscientização entre consumidores;

e) dar exemplo de parceria no comércio por meio de diálogo, transparência e respeito;

f) fazer campanha para a melhoria das relações comerciais e proteger os direitos humanos, promovendo a justiça social, as boas práticas ambientais e de segurança. O autor completa apontando ainda como características do sistema *fair trade*:

- a) A ênfase na relação direta entre comprador e organizações de produtores;
- b) A prestação de algum nível de apoio contra flutuações de preços;
- c) O pagamento de um prêmio direto ao produtor ou um prêmio social a ser utilizado em benefício da comunidade, em vez de produtores individuais;
- d) A prestação de pré-financiamento (geralmente 50% ou 60% do valor final da ordem) para produtores como parte de uma relação comercial estável, de longo prazo;
- e) A prestação de informações aos produtores sobre design, a demanda, regras e regulamentos, e os preços.

2.1 Histórico

Segundo Fajardo (2010) pode-se dividir o processo do *fair trade* em “três momentos históricos: o primeiro de 1959 a 1970, etapa do entusiasmo empírico; de 1971 a 1987, época da solidariedade política e a partir de 1988, fase de maior profissionalismo e coordenação que se estende até os dias de hoje”.

Algumas práticas comerciais com características do *fair trade* podem ser encontradas no século XIX, por iniciativas de religiosos que costumavam trazer objetos de lugares distantes para vender na Europa e ajudar quem os produzia, com o intuito de apoiar as lutas dos pequenos produtores de países em desenvolvimento contra o colonialismo europeu. Esta situação perdurou e

acabou tendo maior notoriedade entre 1940 e 1950 com a comercialização informal de produtos do terceiro mundo. (Schneider, 2012). Ilustrando com alguns exemplos como: em 1946 a organização *Self Help Crafts*, hoje *Ten Thousand Villages*, vendia artesanatos de Porto Rico; a organização *Sales Exchange Rehabilitation and Vication*, ajudava refugiados da II Guerra Mundial na década de 40; e a organização inglesa *Oxford Committee for Famine Relief* (Oxfam) que comercializava artefatos de chineses refugiados na década de 50. (CHAIM, 2011).

Essas organizações trabalhavam isoladamente e foi somente no final da década de 60 que o *fair trade* surgiu como um movimento organizado em que se comercializavam produtos na Europa, o que da mesma maneira ocorreu nos Estados Unidos.

Na década de 70 a discussão ocorria também no âmbito da união de forças em torno dessa maneira alternativa de comercialização para que os pequenos produtores de países subdesenvolvidos tivessem igualdade de condições. Porém, esta comercialização ainda era informal e baseada em encontros esporádicos.

Nos anos 80 registraram-se as primeiras iniciativas formais de colaboração como o IFAT (*International Federation for Alternative Trade*), a maior associação de *fair trade* com 150 organizações entre importadores, produtores, varejistas, organizações de promoção e de assessoria com o intuito de colaborar e fomentar a troca de informações e colaborações entre seus membros. Em 1988 surgiu a organização pioneira em certificação, a Max Havelaar da Holanda e, posteriormente, surgiriam outras em diferentes países, informa Chaim (2011).

A Figura 1 permite visualizar a logomarca da Max Havelaar.

Figura 1– Logomarcas – *Fair Trade* International e Max Havelaar.



Fonte: *Fair Trade* <http://bit.ly/1mAei7> e Max Havelaar <http://www.maxhavelaar.com>.

Em 1994 foi criada a *Fair Trade Federation* reunindo importadores, atacadistas e varejistas dos EUA e Canadá e, em 1997, as 14 entidades nacionais de certificação criaram a FLO – *Fairtrade Labelling Organizations Internacional*, uma organização internacional responsável por certificar produtos unificando e padronizando a identidade visual a ser usada, pois cada entidade de certificação trabalhava com critérios e marcas próprias (SCHNEIDER, 2012).

Em 2009 foi criada a *World Fair Trade Organization* (WFTO), absorvendo boa parte dos membros das demais organizações certificadoras. Em 2013 estimou-se a existência no mercado de, aproximadamente, 27.000 produtos *fair trade* em 70 países (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013).

Em 2009 outro passo relevante evidenciou-se com o lançamento da “Carta de Princípios do *Fair Trade*”. Este documento objetivou tornar-se referência internacional para o sistema. Nele são apresentados os princípios e as duas maneiras pela qual está sendo implantado o sistema: a rota de certificação de produtos e a rota de certificação organizacional.

De acordo com a WFTO (WFTO, 2014) há necessidade das organizações envolvidas nesta parceria seguirem os dez princípios que estão sustentados no *triple bottom line* (área econômica, social e ambiental), que são:

a) Princípio 1: Criar oportunidades para os produtores desfavorecidos

Redução da pobreza por meio do comércio constitui um elemento-chave da WFTO. A organização apoia pequenos produtores marginalizados, podendo ser independentes, empresas familiares, ou agrupados, como também, em associações ou cooperativas. Fomenta a autossuficiência e a autonomia econômica propondo planos de ação eficientes.

b) Princípio 2: Atuar com transparência e responsabilidade

A organização é transparente na sua gestão e nas relações comerciais. É responsável perante todos os seus *stakeholders* e respeita a sensibilidade e confidencialidade das informações comerciais fornecidas. A WFTO considera adequadas, formas participativas para envolver os funcionários, membros e produtores em seus processos de tomada de decisão. Garante que a informação relevante é fornecida a todos os seus parceiros comerciais. Os canais de comunicação são bons e abertos a todos os níveis da cadeia de abastecimento.

c) Princípio 3: Adotar práticas comerciais justas

A WFTO direciona suas preocupações para o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores marginalizados e não para a maximização dos lucros às custas desses produtores. Ela é responsável e em fazer cumprir os compromissos profissionais de uma forma oportuna com relação aos fornecedores respeitarem os contratos e entregarem os produtos no prazo e com a qualidade e especificações desejadas.

A organização mantém relações de longo prazo com base na solidariedade, confiança e respeito mútuo que contribuam para a promoção e crescimento do comércio justo. A WFTO mantém uma comunicação eficaz com seus parceiros comerciais, trabalhando em cooperação com as outras organizações de *fair trade* no país para evitar a concorrência desleal e a duplicação de projetos de outras

organizações sem permissão.

A WFTO reconhece, promove e protege a identidade cultural e as habilidades tradicionais dos pequenos produtores refletindo em seus projetos de artesanato, produtos alimentares e outros serviços relacionados.

d) Princípio 4: Assumir pagamento de preço justo

Preço justo é aquele praticado por meio do diálogo e da participação dos atores envolvidos, em comum acordo entre as partes. Proporciona uma remuneração justa para os produtores sendo aquele também praticado e sustentado pelo mercado.

e) Princípio 5: Garantir a não existência de trabalho infantil e trabalho escravo

A WFTO adere à Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, e do direito nacional / local sobre o emprego de crianças. Ainda assegura que não há trabalho escravo em sua força de trabalho e / ou membros ou trabalhadores no domicílio.

As empresas que compram produtos diretamente ou por meio de produtores intermediários dos grupos de *fair trade* devem garantir que nenhum trabalho escravo é praticado na produção e o que o produtor está em conformidade com a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, e do direito nacional / local sobre o emprego de crianças. Qualquer envolvimento de crianças na produção de produtos de *fair trade* (incluindo a aprendizagem de uma arte ou ofício tradicional) é sempre divulgada e monitoradas e não afetam negativamente o bem-estar, segurança, requisitos educacionais das crianças.

f) Princípio 6: Ter compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e empoderamento das mulheres

A WFTO não discrimina na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, demissão ou aposentadoria, com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo,

orientação sexual, filiação sindical, filiação política, situação de HIV / Aids ou idade.

A organização respeita o direito de todos os funcionários de formar e aderir a sindicatos de sua escolha e de negociação coletiva. Quando os direitos de aderir a sindicatos e negociar coletivamente são restritos por lei e / ou ambiente político, a organização vai permitir meio de associação e negociação livre e independente para os funcionários. Assegura que os representantes dos trabalhadores não estão sujeitos à discriminação no local de trabalho.

g) Princípio 7: Assegurar boas condições de trabalho

A organização fornece um ambiente de trabalho seguro e saudável para os empregados e / ou sócios. Ele está de acordo, no mínimo, com as leis nacionais e locais e convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre saúde e segurança.

As horas de trabalho e condições para os trabalhadores e / ou membros (e quaisquer trabalhadores no domicílio) cumpriram as condições estabelecidas pelas leis nacionais e locais e as convenções determinadas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT).

A *Fair Trade Organization* está ciente das condições de saúde e segurança nos grupos de produtores que participam das redes de fornecimento para o mercado, dado que procura, de forma permanente, a sensibilização para as questões de saúde e segurança e melhoria das práticas de saúde e segurança em grupos de produtores.

h) Princípio 8: Promover a capacitação de trabalhadores, parceiros e produtores

A WFTO procura aumentar os impactos positivos de desenvolvimento para os pequenos produtores marginalizados, por meio do *fair trade*.

A organização desenvolve as habilidades e capacidades dos seus

próprios empregados e/ou sócios. Organizações que trabalham diretamente com os pequenos produtores desenvolvem atividades específicas para ajuda-los a melhorar suas habilidades de gestão, capacidade de produção e acesso aos mercados – local / regional / internacional / *Trade Fair* e integrar conforme o caso. As empresas/organizações que compram produtos do sistema de *fair trade* por meio de intermediários em países subdesenvolvidos com proposta de ajudar a se desenvolverem e apoiar os grupos de produtores em condições de degradação social e econômica

i) Princípio 9: Promover o *Fair Trade*

A WFTO aumenta a consciência do objetivo e da necessidade de uma maior justiça no comércio mundial por meio da prática do *fair trade*. A organização defende os objetivos e atividades de acordo com o âmbito da organização. Oferece aos seus clientes as informações sobre os princípios, os objetivos e condições sobre o sistema *fair trade* e dos produtos que comercializa. Para isso, são sempre utilizadas as técnicas de publicidade e marketing.

j) Princípio 10: Respeitar o Meio Ambiente

As organizações envolvidas no *fair trade* devem maximizar o uso de matérias-primas de fontes manejadas de forma sustentável em suas escalas e comprando localmente, quando possível. Devem usar tecnologias de produção que visam reduzir o consumo de energia e, sempre que possível uso de tecnologias energéticas renováveis, que minimizem as emissões de gases de efeito estufa e o impacto do fluxo de resíduos no meio ambiente. Os produtores de *fair trade* e de *commodities* agrícolas devem minimizar os impactos ambientais, usando métodos de produção biológica ou de baixa utilização de pesticidas, sempre que possível.

Os compradores e importadores de produtos do *fair trade* devem dar prioridade à compra de produtos feitos a partir de matérias-primas que se originam de fontes manejadas de forma sustentável, e ter o impacto global mínimo sobre o meio ambiente. (WFTO, 2014).

Além dos princípios como condição de direcionamento e normatização, as organizações parceiras da WFTO passar a ter o direito de uso da logomarca da associação como mostrado na Figura 2.

Figura 2 – Logomarca



Fonte: World Fair Trade Organization – <http://www.wfto.com>

Além da WFTO destaca-se a atuação de outras organizações no cenário internacional como apontado no Quadro 1, pelo qual pode-se verificar que o sistema de filiação a organizações certificadoras data de 1987, ano em que a *European Fair Trade Association* (EFTA) iniciou atividades informais oficializando-as em 1990.

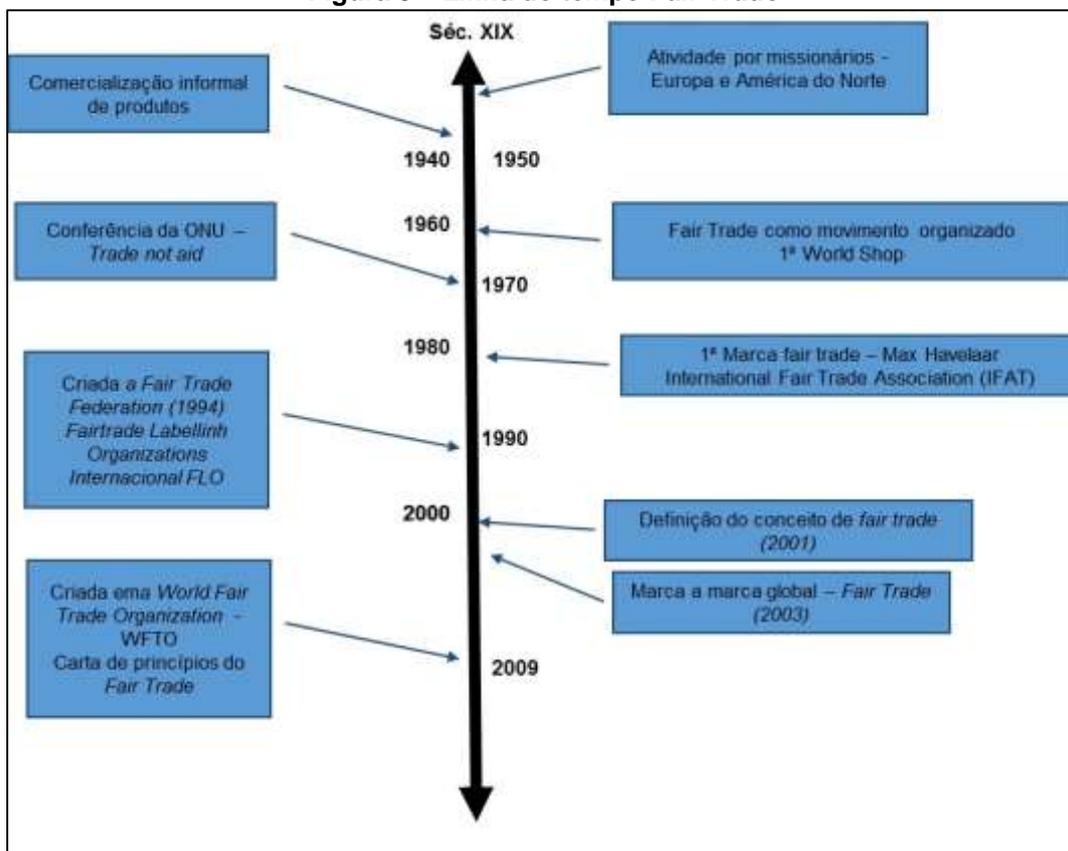
Quadro 1– Organizações Internacionais de *Fair Trade*

Organização	Sede	Ano de fundação	Parceiros e associados	Região de atuação
<i>Fair Trade Advocacy Office (FTAO)</i>	Bruxelas, Bélgica	2004	Parceiros: FLO, WFTO, EFTA Associados: todos os associados das organizações parceiras	Europa
<i>Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), desde 2004 também com o FLO-Cert, responsável pela certificação e monitoramento</i>	Bonn, Alemanha	1997	Parceiros: WFTO, EFTA Associados: 19 “National Initiatives” da África do Sul, Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Estônia, Finlândia, França, Grã-Bretanha, Holanda, Irlanda, Itália, Japão Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Nova Zelândia, Noruega, Suécia, Suíça. a) Organizações de produtores da África (“African Fairtrade Network”, AFN), América Latina e Caribe (“Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean”, CLAC) e Ásia (“Network of Asian Producers”, NAP). b) Associações do México (“Comercio Justo México”) Fairtrade Label South Africa”)	Global
<i>World Fair Trade Organization (WFTO), até 2008 denominada International Fair Trade Association (IFAT)</i>	Culemborg, Holanda	1989 (desde 2008 como WFTO)	Parceiros: FLO, EFTA, FTF Associados (mais de 350 de 70 países): empresas de comercialização, organizações de produtores, organizações apoiadoras, pesquisadores e consultores.	Global
<i>European Fair Trade Association (EFTA)</i>	Schinop Geul, Holanda	1987 (rede informal) 1990 (organização formal)	Parceiros: FLO, WFTO Associados: 11 empresas importadoras de comércio justo de 9 países europeus: Claro (Suíça), CTM altromercato (Itália), EZA Fairer Handel GmbH (Áustria), <i>Fair Trade</i> Original (Holanda), Gepa (Alemanha), Ideas (Espanha), Intermon Oxfam (Espanha), Oxfam-Magasins du monde (Bélgica), Oxfam-Wereldwinkels (Bélgica), Solidar’Monde (França) e Traidcraft Plc (Grã-Bretanha)	Europa
<i>Fair Trade Federation (FTF)</i>	Washington DC, EUA	1994	Parceiros: FLO, WFTO, 3 “National Initiatives”: dos Estados Unidos (TransFair USA), Canadá (TransFair Canada) e Grã-Bretanha (<i>Fair Trade Foundation</i>) e 3 Organizações Não Governamentais: nos Estados Unidos (<i>Fair Trade Resource Network</i> e <i>Green America</i>) e Canadá (<i>Equiterre</i>) Associados: 215 organizações de importadores, atacadistas e varejistas dos Estados Unidos e Canadá	USA e Canadá

Fonte: CHAIM, 2011 - Movimento Nacional e Internacional de Comércio Justo: entre a cooperação e a concorrência. P.108-109

Para melhor visualizar o processo histórico no âmbito internacional do *fair trade* pode-se consultar a Figura 3.

Figura 3 – Linha do tempo *Fair Trade*



Fonte: adaptado de CHAIM, (2011).

2.2 *Fair Trade* no Brasil

Existe um consenso entre os estudiosos sobre o *fair trade* no Brasil, que, como sistema de negócios ainda está em construção comparado ao movimento internacional. Schneider (2012b) coloca, que apesar de pequenos produtores já sinalizarem organizações em cooperativas a década de 70 ainda era incipiente quanto à composição formal para o *fair trade*.

Na década de 90 a Economia Solidária e o Fórum Social Mundial proporcionaram novas discussões acerca de uma economia calcada na solidariedade (CHAIM, 2011). Somente nos idos de 2000 iniciou-se um movimento mais organizado envolvendo atores de todos os segmentos (ONG's, governos, prestadores de serviços, empresas), iniciando nesse momento um novo movimento da sociedade civil em torno da Economia

Solidária, consequentemente fomentando as empresas no âmbito das responsabilidades com o social.

Em 2001 surgiu uma plataforma de articulação para o comércio ético e solidário, a FACES do Brasil que, a partir desta data, arregimentou um número significativo de participantes tais como organizações de produtores, comerciantes e ONG's, resultando na "Carta de Valores, Princípios e Critérios do Comércio Justo e Solidário Brasileiro" (FACES DO BRASIL, 2006). A organização tem como objetivo configurar uma proposta de *fair trade* entre o Norte e o Sul do país.

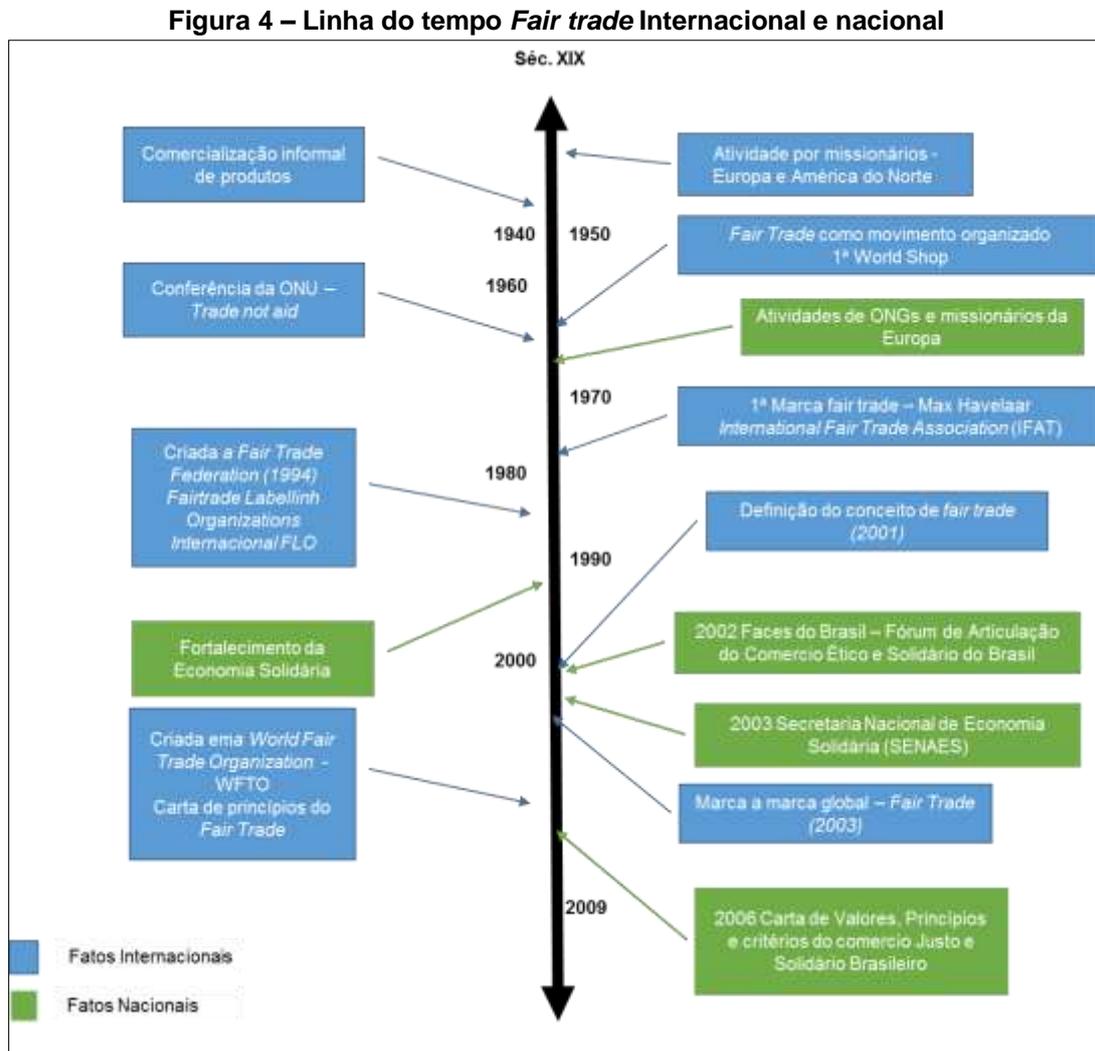
A estrutura para o comércio ético e solidário foi incorporada pelo governo brasileiro por meio da Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego (SENAES) em 2003 (SCHNEIDER, 2012b). Em 2006 foi realizada uma nova iniciativa com a criação do Grupo de Trabalho Interministerial, dando continuidade às propostas dos movimentos sociais, uma normativa pública de regulamentação do Sistema nacional de comércio justo e solidário, o SNCJS (FACES DO BRASIL, 2006).

Sintetizando, no Brasil os envolvidos nesse sistema são:

- a) Faces do Brasil – denominado de Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil em 2002, cuja missão é “fomentar a construção do comércio justo e solidário, como instrumento de uma economia inclusiva, solidária e sustentável” (FACES DO BRASIL, 2006).
- b) ECOJUS Brasil (antiga OPFCJS) – Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário. Inicia suas atividades em 2004, com o intuito de promover o intercâmbio de experiências. (SCHNEIDER, 2012b)
- c) Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) entidade do Governo Federal, no Ministério de Trabalho e Emprego em que propõe, organiza e implementa políticas de apoio à economia solidária. Atua em parceria com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (SCHNEIDER, 2012b).
- d) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

(SEBRAE Nacional) como representante do setor privado (CHAIM, 2011).

Na Figura 4 apresentam-se os fatos relevantes ao *fair trade* no Brasil aglutinando aos fatos relevantes da linha do tempo internacional apresentado na Figura 3.



Fonte: adaptado.de CHAIM, 2011.

Schneider (2012b) aponta que, comparativamente ao cenário internacional e ao da América Latina, o Brasil ainda possui pouca expressão, mas tem aumentado sua participação em eventos, associações e organizações internacionais.

2.3 Cenário do *Fair Trade*

Nas colocações de Huybrechts e Defourny (2011) existem duas ramificações do *fair trade*. A primeira ramificação é conduzida por produtores e importadoras de produtos artesanais e geralmente é associada à visão política ou idealista acerca do desse sistema ser voltado a apoiar produtores e a luta por direitos à educação. A segunda ramificação está diretamente relacionada a uma visão mais comercial com um intuito de favorecer os produtores, o que se pode considerar como uma estratégia a ser melhor elaborada.

Schneider (2012) aponta que o sistema *fair trade* alcançou um aumento de 15% no valor global de varejo, com vendas estimadas no valor de 3,4 bilhões de euros. Na outra ponta do sistema estão os produtores; segundo informações da FLO – *Fairtrade Labelling Organizations International* em 2009 foram registradas 827 empresas certificadas, num aumento de 11% em relação a 2008. Estes dados não compreendem produtores de artesanato e outros produtos não-alimentícios, que não são certificados pela FLO, além de produtores que não trabalham com a certificação dessa organização. Foram beneficiados 1,2 milhões de produtores e trabalhadores. Para melhor compreensão do que é o *fair trade* serão elencados os atores que fazem parte deste sistema: os produtores, os *traders* ou exportadores, os importadores, as *world shops* o varejo convencional, os licenciados, as iniciativas de certificação e as entidades internacionais. Inicialmente algumas eram denominadas *third world shops* ou lojas do terceiro mundo, outras adotaram o conceito e nome *One World* e aos poucos a ideia integracionista de um mundo único, comum a todos (SCHNEIDER, 2012, p. 22).

Sobre os integrantes do sistema *fair trade* discorre-se a seguir.

a) Produtores

Constituem o centro de todo o sistema que foi criado para os produtores, pois eles necessitavam de direcionamento e organização para que houvesse condições de gerar mais benefícios para os segmentos menos favorecidos, os quais, para isso, devem estar organizados em associações ou cooperativas, tais como a cooperativa produtora de cacau “Kuapa Kokoo” em Gana. A *Fairtrade Labelling Organizations International* aceita tanto os

produtores familiares quanto fazendas com trabalhadores contratados, mas que sigam as leis trabalhistas do país de origem e mesmo se não as houver deverão seguir os princípios da organização Internacional do trabalho (SCHNEIDER, 2012).

b) Traders ou Exportadores

A função deve ser de um agente apoiador e orientador no sentido de prestar serviço, em vez de ser um *trader* no sentido real da função na compra e revenda. Estas empresas também devem ser certificadas pela FLO e cadastradas como *traders* no país produtor (SCHNEIDER, 2012).

c) Importadores

São classificados em duas categorias. Na primeira os que são especializados unicamente em *fair trade*, por muitas vezes atuam como atacadistas e distribuidores em outras podem também atuar no varejo, e comumente por lojas virtuais. Encontra-se na sua grande maioria no setor de artesanato. Estes também precisam de certificação da FLO, neste caso pelo país comprador. A segunda consiste nos importadores especialistas em um determinado produto, exemplificando o café, frutas tropicais, mel e castanhas e especiarias, isto geralmente ocorre em decorrência de demandas das indústrias de alimentos que querem e precisam de matérias-primas certificadas pela FLO (SCHNEIDER, 2012).

d) World Shops

As *World Shops* (lojas do mundo) são lojas especializadas na comercialização de produtos derivados do sistema de *fair trade* e atuam também como ponto de informação de eventos sobre o assunto. Até 2007 eram aproximadamente 4.000 *worlds shops* pelo mundo, *ranking* liderado pela Alemanha com 836 lojas, Itália com 575, Holanda, Japão com 350 e Suíça com 300. (SCHNEIDER, 2012).

As Figuras 5 e 6 são fotos ilustrativas desse tipo de loja.

Figura 5– Foto de uma *World Shop*.



Fonte: One World Shop <http://linkd.in/1wA4b3W> - acesso em 14/10/2014.

Figura 6–Interior de uma *World Shop*.

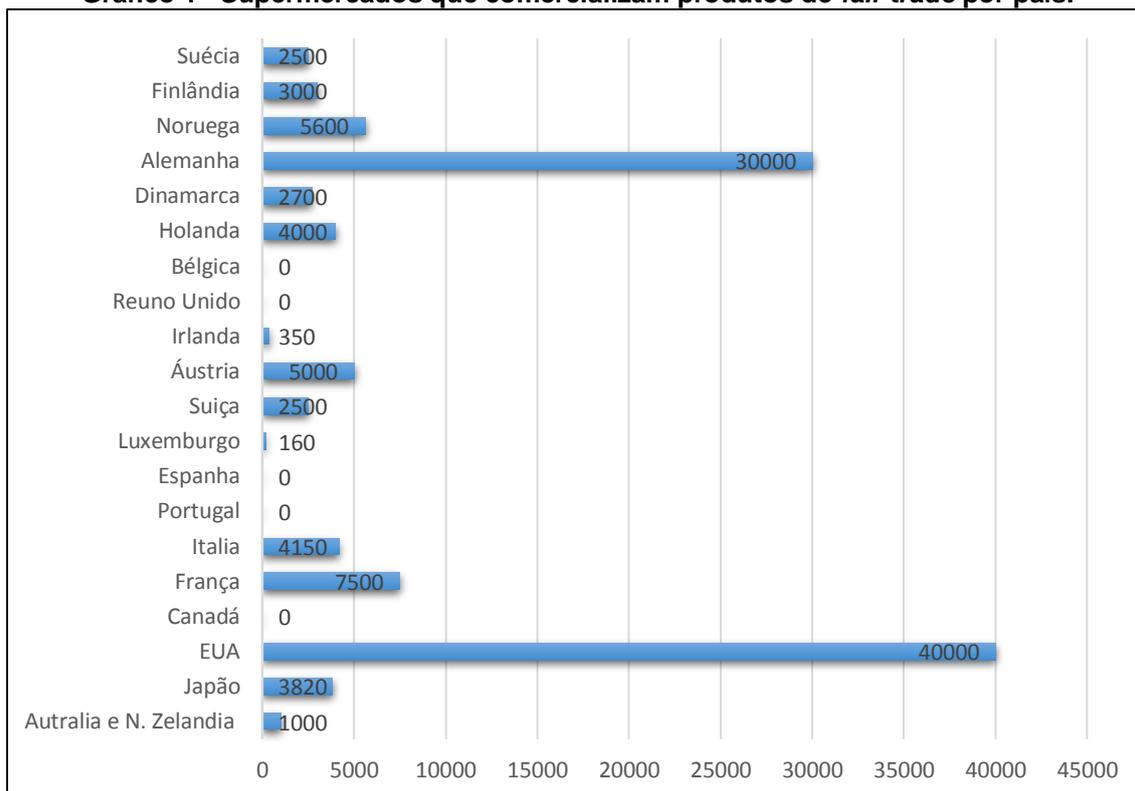


Fonte: Algomas – Ibiza . <http://bit.ly/1Chtyti> acesso 14/10/2014.

e) Varejo convencional

Assume papel relevante para a comercialização dos produtos certificados no sistema *fair trade*. São aproximadamente 120 mil pontos de venda no mundo, que são responsáveis pelo crescimento das vendas de produtos derivados de negócios no sistema de *fair trade* nesses últimos anos (SCHNEIDER, 2012). O varejo trouxe para o selo de certificação um reconhecimento maior, com isso beneficiando a todos. No Gráfico 1 são mostrados os supermercados que comercializam os produtos *fair trade* por país.

Gráfico 1– Supermercados que comercializam produtos de *fair trade* por país.



Fonte: SCHNEIDER, J. Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo – parte 1. Brasília. 2010.p. 32.

f) As Iniciativas Nacionais de Certificação

As Iniciativas Nacionais, ou *Labelling Initiatives* (Lis), ou *National Initiatives* são as organizações de certificação e promoção do *fair trade*. Estas organizações iniciaram suas atividades em 1987 pela Max Havellaar.

Em 1997 as 17 LI's se juntaram para criar a FLO – *Fair Trade Labelling Organizations* com o intuito de harmonizar os critérios de certificação e coordenação, da realização das certificações e no monitoramento dos grupos licenciados. Atualmente são 19 LI's, sendo 15 na Europa, mais os EUA, Canadá, Japão, Austrália e Nova Zelândia, outras são da República Tcheca e África do Sul; só que estas duas últimas não realizam a certificação e o monitoramento de licenciados.

As tarefas das Iniciativas Nacionais consistem em: prospecção, certificação e fiscalização de empresas licenciadas dos vários segmentos (comércio, empacotamento e/ou beneficiamento); apoio e orientação para o marketing dos licenciados e do varejo, ofertando sua rede de contatos; ações

de informação e educação com entidades e pessoas envolvidas neste tipo de movimento; ações de informação e conscientização para os *stakeholders*; dão diretrizes e estabelecem critérios técnicos a serem usadas pela *Fair Trade International* (SCHNEIDER, 2012).

As nomenclaturas das LI's variam em função das histórias de fundação, como apontado no Quadro 2.

Quadro 2- Iniciativas Nacionais de *Fair Trade*

País	Iniciativas Internacionais
Alemanha	TransFair
Austrália e Nova Zelândia	Fair Trade Association
Áustria	FairTrade Áustria
Bélgica	Max Havelaar
Canadá	TransFair
Dinamarca	Max Havelaar
Espanha	Comércio Justo
EUA	TransFair
Finlândia	Reilun kaupan edistämisyhdistys
França	Max Havelaar
Holanda	Max Havelaar
Irlanda	Fairtrade Mark
Itália	TransFair
Japão	TransFair
Luxemburgo	TransFair
Noruega	Max Havelaar
Reino Unido	Fairtrade Foundation
Suécia	Föreningen för Rättvisemärkt
Suíça	Max Havelaar
Membros Associados	
México	Comercio Justo
África do Sul	Fairtrade Label South Africa
Organizações de Marketing	
África do Sul	Fairtrade Label South Africa
República Tcheca	Asociace Pro Fairtrade

Fonte: SCHNEIDER, J. Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo – parte 1. Brasília. 2010,p. 34.

g) Os licenciados

São associações sem fins lucrativos constituídas em sua maioria por entidades religiosas ou de desenvolvimento, cooperativas e entidades de proteção ao consumidor, de educação ou outras de cunho social. São empresas que recebem da Iniciativa Nacional a licença e/ou comercialização de um produto *fair trade*, estes produtos podem estar relacionados a alguma loja do varejo e na comercialização por meio de *e-commerce*. (SCHNEIDER, 2012) Exemplificando: a loja de departamentos *Marks & Spencer* e no *Ecouterre*, como mostrado nas Figuras 7, 8 e 9.

Figura 7- Produtos comercializados Alimentos Café.



Fonte: Mark & Spencer <http://bit.ly/1wWpzRf> acesso em 19/10/2014.

Figura 8 – Produtos comercializados Cosméticos *Body Butter*.



Fonte: Mark & Spencer <http://bit.ly/1t059HZ> acesso em 19/10/2014.

Figura 9- Produtos comercializados – Vestimentas e acessórios.



Fonte: Ecouterre Eco-fashion <http://bit.ly/1zgMZWT> acesso em 19/10/2014.

2.4 Fair trade e o mercado

No sistema de *fair trade* as características do mercado, apesar da dificuldade de quantificação em função da dispersão geográfica e pelo tamanho, por muitas vezes não geram o interesse das agências certificadoras e reguladoras (MOORE, 2004).

Andorfer e Liebe (2012) apontam que, entre 2004 e 2007, o valor das vendas globais de produtos com certificação *fair trade* quase triplicou, passando de €832 a €2.381. Em 2009 apresenta-se um crescimento de 15% com relação ao ano anterior, valor medido pela estimativa realizada para o varejo para atingir um total de 3,4 bilhões de euros. O número de organizações de produtores certificados chegou a 827, aproximadamente 3% a mais que no ano de 2005 (SCHNEIDER, 2012).

Segundo informações do *Monitoring The Scope And Benefits Of Fairtrade Fifth Edition 2013*, o número de agricultores e trabalhadores que participam no *fair trade* cresceu para 1,4 milhões ao final de 2012. Aproximadamente 61% de todos os agricultores e trabalhadores do sistema *fair trade* estão localizados na África e no Oriente Médio. Houve um crescimento no número de agricultores, trabalhadores e organizações de produtores em todos os três continentes e também nos principais produtos. Em 2012 a Ásia e Oceania apresentaram forte crescimento em vários pontos, incluindo o número de trabalhadores dentro das organizações certificadas e o volume de vendas.

Ainda sobre este relatório, em termos globais, o número de organizações de trabalhadores aumentou mais rapidamente, com um aumento de 15 por cento em 2011, para 1.139 no final de 2012. Isso inclui as organizações de trabalhadores obtendo a certificação em quatro novas origens, incluindo o Afeganistão, Jamaica, Nigéria e Timor-Leste.

A Tabela 1 permite visualizar crescimento global das organizações de agricultores e trabalhadores no sistema de *fair trade* em 2012. O valor *Fairtrade Premium* corresponde a um pagamento extra em relação ao preço de mercado que é pago para a empresa exportadora.

Tabela 1 - Crescimento global das organizações de agricultores e trabalhadores no sistema de *fair trade* em 2012.

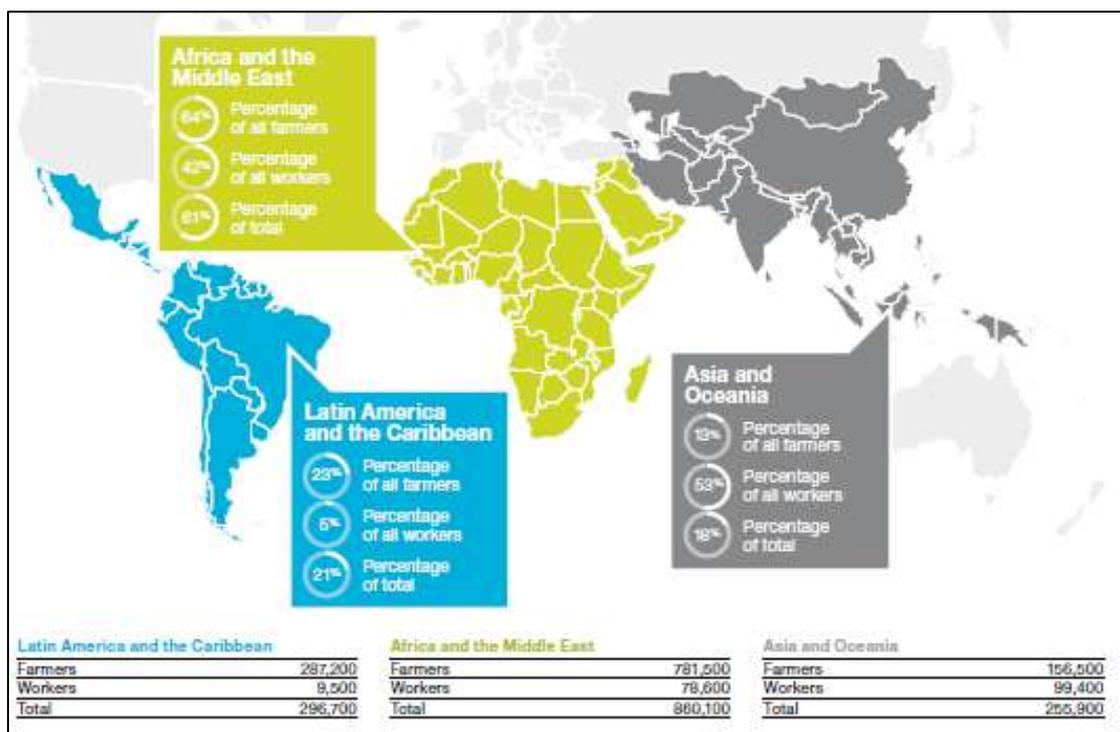
<i>Fair trade</i> Premium (milhões €)	2011	2012	%
Total organizações de trabalhadores no <i>fair trade</i> no mundo	991	1,139	15%
<hr/>			
As receitas de vendas no <i>fair trade</i> (milhões de euros)			
Agricultores	1,070,800	1,225,500	14%
Trabalhadores	168,200	187,500	11%
Total agricultores e trabalhadores	1,239,000	1,413,00	14%

Fonte: *Monitoring The Scope And Benefits Of Fairtrade Fifth Edition 2013. p.8.*

O monitoramento de dados indicou que 1,2 milhões de agricultores foram membros no sistema *fair trade* para pequenos trabalhadores por contratação de organizações produtoras em 2012, enquanto que 187.500 pessoas trabalharam em organizações certificadas. No final de 2012 foram mais de 1,4 milhões de agricultores e trabalhadores do sistema *fair trade* como um todo (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013).

A Figura 10 mostra a localização e distribuição dos agricultores e trabalhadores no mundo no sistema de *fair trade*. Em 2012 computou-se que 61% de todos os agricultores e trabalhadores no âmbito do sistema *fair trade* viviam na África e no Oriente Médio. A América Latina e o Caribe representaram 21% de todos os agricultores e os trabalhadores na Ásia e Oceania vinculados ao sistema de *fair trade* representam 18% do total de trabalhadores.

Figura 10 - Distribuição de agricultores e trabalhadores no *fair trade* em 2012.



Fonte: *Monitoring The Scope And Benefits Of Fairtrade Fifth Edition 2013*. p.13.

Importante ressaltar a relação estabelecida entre produtos e trabalhadores; percebeu-se que houve uma quebra no número agricultores e trabalhadores certificados em 2012. Os produtores que se mantiveram como os mais importantes na relação agricultores-trabalhadores. Agricultores e trabalhadores por produto certificado no sistema *fair trade* em nível mundial, no período 2011-2012. Em conjunto, essas três categorias respondem por cerca de 80 por cento de todos os agricultores e trabalhadores do sistema. Em comparação com 2011, os números na Tabela 2, mostram crescimento contínuo do número de agricultores e trabalhadores de todos os principais produtos *fair trade*. Como em 2011, o produto com crescimento mais significativo em termos percentuais foi o açúcar, em cuja produção o número de agricultores membros de pequenas organizações de trabalhadores aumentou em dois terços durante 2012. Mais de 20 pequenas organizações de agricultores trabalhadores de açúcar aderiram ao sistema no ano 2012, incluindo organizações de grande porte na Jamaica e Ilhas Fiji. Também houve crescimento significativo para as flores e plantas, refletindo a entrada de flores nas exportações da Etiópia. (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013)

Tabela 2 - Agricultores e trabalhadores por produto certificado *FairTrade* no período 2011-2012

Produtos	2011	2012	Varição percentual
Banana	20,300	24,500	21%
Cana de açúcar	37,200	61,800	66%
Cacau	141,800	166,900	18%
Café	580,00	660,00	14%
Flores e Plantas	37,500	50,00	33%
Algodão	66,500	73,400	10%
Chá	258,100	285,900	11%

Fonte: *Monitoring The Scope And Benefits Of Fairtrade Fifth Edition 2013. p.21.*

Os dados sobre a produção no período de 2011 a 2012 mostraram grandes aumentos da produção de açúcar, cacau, bananas, flores e plantas certificados. A Quinoa é uma planta nativa da Bolívia, Colômbia, Peru e Chile, que produz um grão considerado muito importante à alimentação e à vida do homem no altiplano andino; sua capacidade de produção duplicou com a certificação de duas novas organizações na Bolívia, o que reflete o interesse crescente neste único grão nos mercados consumidores. Houve uma redução da capacidade de produção de arroz e alguns outros produtos menores. Porém, dados de produtos pequenos podem ser difíceis de interpretar, pois muitas das categorias incluem uma grande variedade, como ervas e especiarias, frutas frescas e legumes. Os relatórios das organizações produtoras indicaram, também, que muitos deles sofreram impactos nos níveis de produção devido às condições meteorológicas imprevisíveis, os padrões de variabilidade climática, e os fenômenos meteorológicos extremos (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013).

Conforme exposto pode-se perceber que o sistema *fair trade* encontra-se em estágio consolidado em nível de estrutura e organização, mas ainda não apresenta grande abrangência e adoção representativa no conjunto das empresas privadas.

As pesquisas realizadas tanto no Brasil como em outros países tem apontado uma mudança no comportamento das pessoas tanto no que diz respeito ao modo de vida como na aquisição de produtos e serviços.

Estudos mostram que as pessoas estão assumindo posturas mais

críticas e conscientes com relação às empresas. A pesquisa *Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights* (BEARSE, 2009) aponta comportamentos de compra de consumidores direcionados a preocupações e aspirações sobre o consumo consciente. Estes compradores fazem parte de um segmento de grande importância para o setor varejista e de fabricantes também. Costumam visitar lojas com mais frequência, comprar mais produtos em viagens e demonstrar mais lealdade às marcas (BEARSE, 2009). Com base na população pesquisada, um em cada cinco consumidores entrevistados considera-se sustentabilidade como um fator de decisão dominante ou principal em muitas categorias de mercadorias. No total, 54% consideram a sustentabilidade como um de seus fatores de decisão na seleção de um produto. Cinquenta e quatro por cento dos compradores entrevistados consideram a sustentabilidade como um dos seus fatores na tomada de decisão (BEARSE, 2009).

Outro estudo similar, *RE:THINKING CONSUMPTION Consumers and the Future of Sustainability*, foi realizado em 2012, com 6.224 entrevistados em seis mercados internacionais, Brasil, China, Alemanha, Índia, Reino Unido e Estados Unidos (GLOBESCAN, 2012). Este estudo apontou que existe um mito a ser desvendado sobre o comportamento de compra do consumidor consciente. Aponta que este tipo de compra mais vezes que o típico, executa compra planejadas, 29% com mais frequência do que a população pesquisada. Verificou-se como perspectiva de mudança de comportamento, que há uma preocupação em ajudar e reduzir os problemas sociais.

Com base na pesquisa, o apelo de sustentabilidade para esses compradores já é grande. O número de compradores interessados em produtos sustentáveis e o valor que esses compradores atribuem a esses produtos é maior do que se imagina. Nesta evidencia sobre a perspectiva de sustentabilidade, as empresas precisam avaliar a sua estratégia no sentido da proposta de definir o valor e a oferta de produtos a esse novo mercado (GLOBESCAN, 2012)

A pesquisa revelou quatro segmentos de consumidores no espectro da sustentabilidade que são:

- a) **Defensores:** são os consumidores comprometidos com o estilo de vida e com os problemas sociais e ambientais;
- b) **Aspirantes:** buscam status e são indiferentes ao preço dos produtos
- c) **Praticantes:** estes consumidores estão focados no desempenho, comprometimento acerca dos valores sobre consumo e são engajados aos movimentos relacionados a causa sociais e ambientais;
- d) **Indiferentes:** estes são menos engajados às causas ambientais e sociais. (GLOBESCAN, 2012)

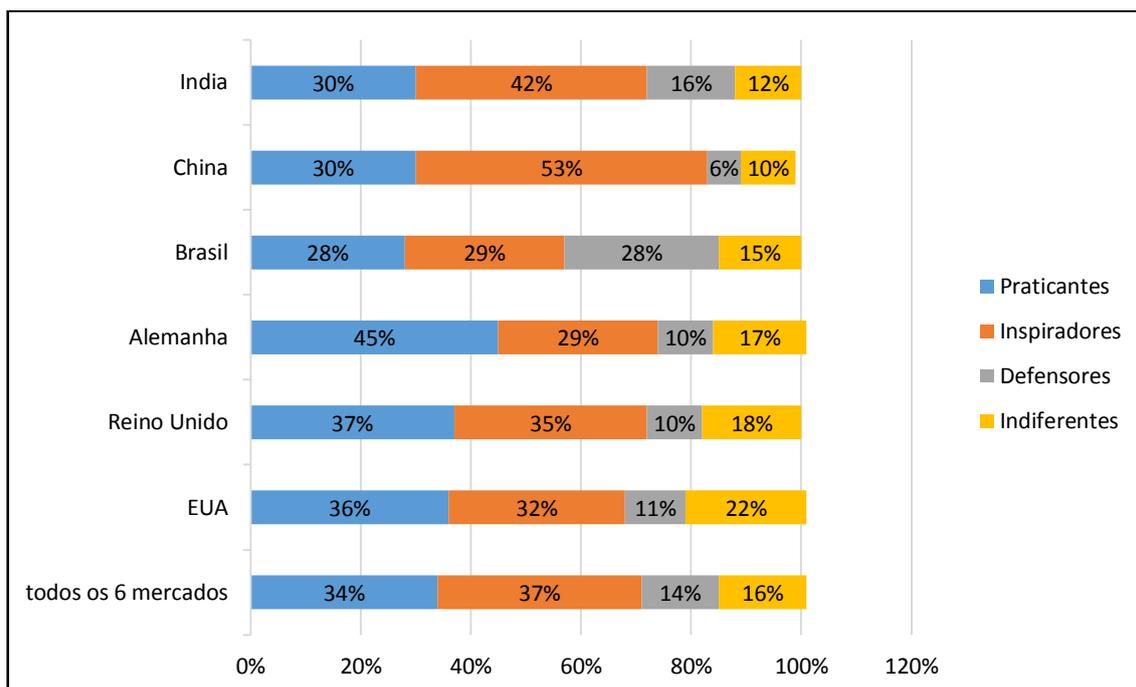
As diferenças entre estes segmentos fornecem uma rica compreensão da evolução dos valores de consumo, motivações e comportamentos, bem como *insights* e oportunidades para engajamento e ação.

Em todos os mercados, os aspirantes contam com o maior número de consumidores (37%), seguido pelos praticantes (34%), indiferentes (16%) e os defensores (14%).

Dos mercados pesquisados, o país com o maior número de defensores é o Brasil (28%), seguido da Índia (16%), Estados Unidos (11%), do Reino Unido (10%), Alemanha (10%) e da China (6%). Na China estão os consumidores na categoria de aspirantes com mais da metade (53%), seguidos pela Índia (42%), o Reino Unido (35%), Estados Unidos (32%), Brasil (29%) e Alemanha (29%).

Os consumidores estão mais práticos na Alemanha (45%), seguido pela Reino Unido (37%), Estados Unidos (36%), China e Índia (ambos com 30%) e Brasil (28%). Finalmente, os Estados Unidos têm os consumidores mais indiferentes (22%), seguidos pelo Reino Unido (18%), Alemanha (17%), Brasil (15%) Índia (12%) e da China (10%), como evidenciado na Figura 11.

Figura 11 – Segmento dos consumidores.



Fonte: GLOBESCAN. Re:Thinking Consumption – Consumers and the future of Sustainability – <http://bit.ly/1vVSX8t>.

Para entender a sinergia entre produtores, empresas e consumidores, a compreensão do comportamento desse consumidor torna-se imperativa. Estudos apontam mudanças no comportamento de consumo das novas gerações (WILLIAMS, PAGE e PETROSKY, 2010; GLOBESCAN, 2012), as quais apresentam preocupações com as questões relacionadas ao meio ambiente e com a saúde pública (WILLIAMS, PAGE e PETROSKY, 2010). O comportamento dessas gerações apresenta aspirações como simpatizantes pelas causas sociais e também buscam comportamentos socialmente responsáveis (NIELSEN, 2014).

Vale ressaltar que nessas pesquisas (NIELSEN, 2014; KING, 2014) aponta-se o crescimento global do consumo consciente, dessa maneira sinalizando um universo profícuo para as atividades mercadológicas com perspectivas na responsabilidade social corporativa.

Outra questão relevante apontada pela pesquisa do Boston Consulting Group (SMITS, WALD, *et al.*, 2014) é que o sistema de *fair trade* encontra-se com 6% do mercado internacional de produtos relacionados ao consumo consciente, ficando abaixo dos produtos orgânicos e locais.

Nesse cenário percebe-se uma grande abertura para as empresas

redirecionarem suas estratégias para essa tendência de comportamento nos negócios.

Outro dado significativo refere-se a um outro segmento crescente de consumidores que são os LOHAS – *Lifestyle of Health and Sustainability* (estilo de vida com saúde e sustentabilidade).

O mercado LOHAS foi originalmente identificado em 2000 (ERNST & YOUNG, 2007), tendo sido estimado em 228 bilhões dólares, em 2007. Desde então, houve uma evolução deste mercado, apesar de ter havido um decréscimo na estimativa para 209 bilhões de dólares, em função de uma reclassificação da categoria dos produtos e serviços para os consumidores LOHAS (<http://www.lohas.com>, acesso em 10/11/2014).

Os consumidores atraídos para este mercado representam um grupo bastante grande nos Estados Unidos, aproximadamente 19% dos adultos em os EUA, ou seja, 41 milhões de pessoas foram consideradas consumidoras deste segmento LOHAS, dados baseados em levantamento da população adulta nos EUA, em 2007, estimada em 215 milhões (ERNST & YOUNG, 2007).

Em suma, diante de um cenário aparentemente promissor alguns aspectos ainda merecem atenção, como os apontados por Gendron e Bisailon (2009) de que a parceria com os atores econômicos convencionais já exige compromissos entre os princípios éticos e as considerações de ordem comercial, e um possível receio de que o desejo de uma maior presença no mercado pode ser alcançado em detrimento dos valores e da ideologia do *fair trade*, sendo assim esses atores econômicos, ou seja, consumidores ativistas e inspiradores se tornarão em um futuro próximo defensores de produtos sustentáveis.

Um outro aspecto seria a apropriação indevida da ideologia por grandes atores no âmbito do mercado convencional que, devido a seu interesse no crescente segmento de consumidores responsáveis, possa vir a oferecer os seus produtos *fair trade* sem necessariamente responder a requisitos rigorosos definidos pelo movimento. Como já é percebido, em alguns casos na indústria alimentar, em todos os tipos de rótulos se prolifera a

multiplicação de selos dificultando a identificação dos produtos relacionados ao sistema *fair trade*.

Esta é a razão pela qual o momento será de enfoque em novas estratégias a serem evidenciadas, com o intuito de uma institucionalização tanto do sistema *fair trade* quanto das empresas privadas para deixar de operar apenas em algumas esferas como na política e social, mas também na esfera econômica, justificando o conceito de novo movimento econômico e social.

3. MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA NA SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

O Marketing Social vem sendo considerado como uma maneira das organizações transitarem entre a gestão com enfoque mercadológico e a gestão organizacional atrelada às preocupações sociais, proporcionando uma trajetória de diferenciação da marca alicerçada na sustentabilidade.

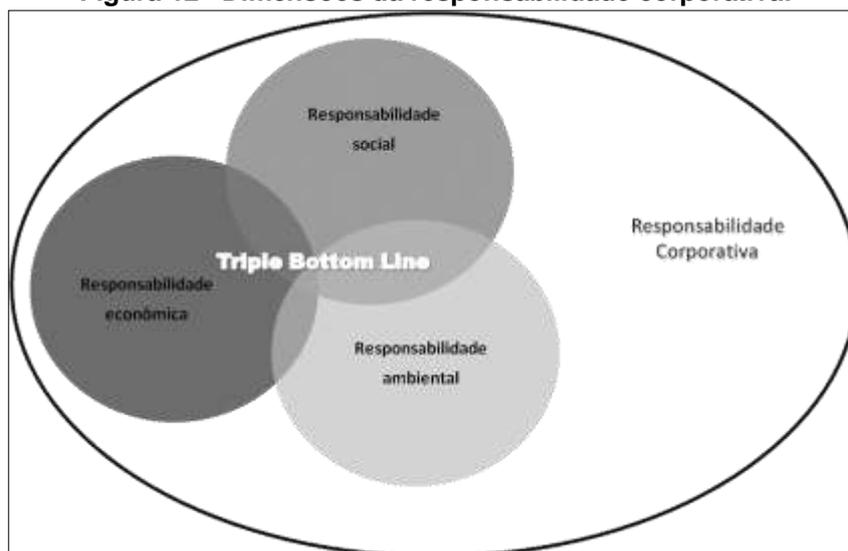
Sachs, (2009) aponta que a sustentabilidade não deve ser substituída pela interpretação ambiental ou ecológica, mas sim levar em conta os aspectos éticos, ambientais, econômicos, entre outros. A proposta básica do desenvolvimento sustentável coloca a responsabilidade em cada membro da sociedade que adote práticas que venham a contribuir significativamente em suas áreas de atuação.

O mesmo ocorre com outros conceitos relacionados à sustentabilidade, como a filantropia e a responsabilidade corporativa.

A filantropia está sustentada em ações assistencialistas que objetivam contribuir para a sobrevivência de grupos sociais vulneráveis, assumidas pelas empresas por meio de doações a grupos e entidades. É possível considerar que a filantropia representa um estágio preparatório para o contexto mais amplo da responsabilidade social. Dessa forma, percebe-se que o fato de a empresa realizar ações sociais não a caracteriza como uma organização socialmente responsável, concluem (PITOMBO, PIZZINATTO e GIULIANI, 2014). Entretanto, este tipo de ação, por muitas vezes, costuma ser confundida com a responsabilidade social.

Já a responsabilidade corporativa é o envolvimento permanente das organizações com a qualidade ética nas relações da empresa com os seus *stakeholders*. Trata-se de um processo contínuo que visa alcançar um desenvolvimento socialmente responsável, econômico e ambientalmente sustentável, denominado *Triple Bottom Line*. Isso significa trabalhar com ética nos negócios, responsabilidade social e responsabilidade ambiental. Na Figura 12 podem-se visualizar as dimensões dessa responsabilidade.

Figura 12– Dimensões da responsabilidade corporativa.



Fonte: Gestão da Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa (2014, p.344).

A avaliação da responsabilidade corporativa embasa-se em três dimensões (PITOMBO, PIZZINATTO e GIULIANI, 2014)

a) **dimensão ética** – é a análise referente ao comportamento da empresa (quais valores adota e como os promove e os difunde perante seus vários públicos).

b) **dimensão pragmática** – como a empresa desenvolve suas ações sociais (qual é o foco, seus beneficiários, total de investimentos, retorno obtido e resultados alcançados).

c) **dimensão político-institucional** – é a análise de como a empresa se relaciona com os seus diversos públicos-alvo (empregados e dependentes, fornecedores, distribuidores, acionistas, comunidade e sociedade).

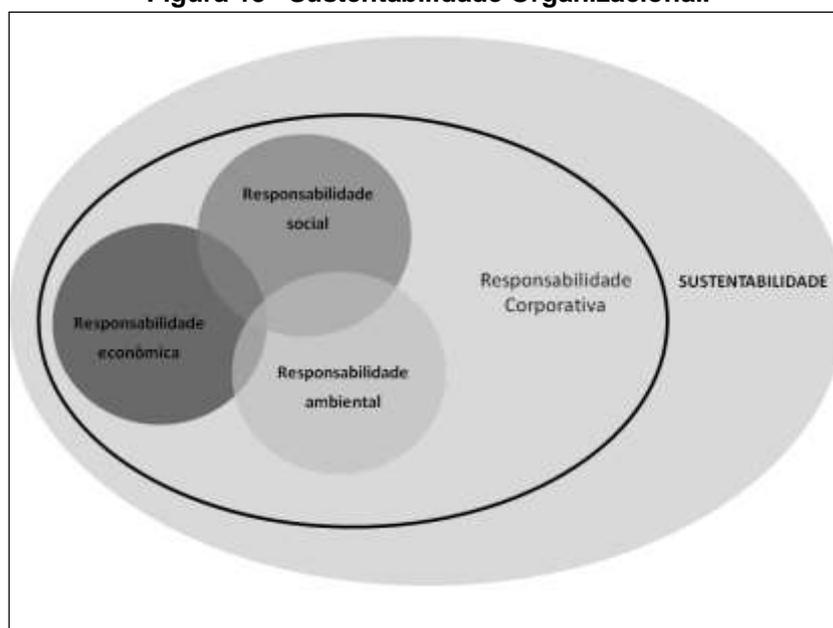
Em suma, quanto maior for a participação da empresa nessas três dimensões, maior e melhor será a gestão de sua responsabilidade corporativa. Pode-se dizer que uma empresa é socialmente responsável pela análise holística do padrão de comportamento social, econômico, cultural e político adotado.

A sustentabilidade é vista como uma abordagem de negócios. Como tal, assume sua condição de fator estratégico na condução de negócios empresariais. Daí ser possível falar em estratégias empresariais sustentáveis

no contexto atual das empresas.

Barbieri e Cajazeira (2009) definem empresa sustentável como aquela “que procura incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de modo consciente”. Para a empresa, a incorporação dos objetivos relacionados ao desenvolvimento sustentável (social, ambiental e econômico) significa adotar estratégias de negócios e atividades que atendam às necessidades das empresas e dos seus *stakeholders*, enquanto protegem, sustentam e aumentam os recursos humanos e naturais. Ou seja, a empresa torna-se responsável por essas dimensões organizacionais, como mostrado na Figura 13.

Figura 13– Sustentabilidade Organizacional.



Fonte: Barbieri e Cajazeira (2009 p.71).

Na proposição da gestão da sustentabilidade empresarial, a administração das empresas deve também estar direcionada para a forma com que estabelece seus relacionamentos com as organizações.

Empresas sustentáveis são reconhecidas por seus valores, materializados em ações, projetos e proposições evidenciados por meio de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de proporcionar visibilidade, credibilidade e, conseqüentemente, uma boa reputação na percepção de seus públicos de interesse, sejam eles consumidores ou não

dessa empresa.

Pojasek (2010) afirma que se as empresas não buscarem as três responsabilidades, como base da sustentabilidade, em uma maneira operativa poderão, como consequência, comprometer o negócio afetando sua capacidade para:

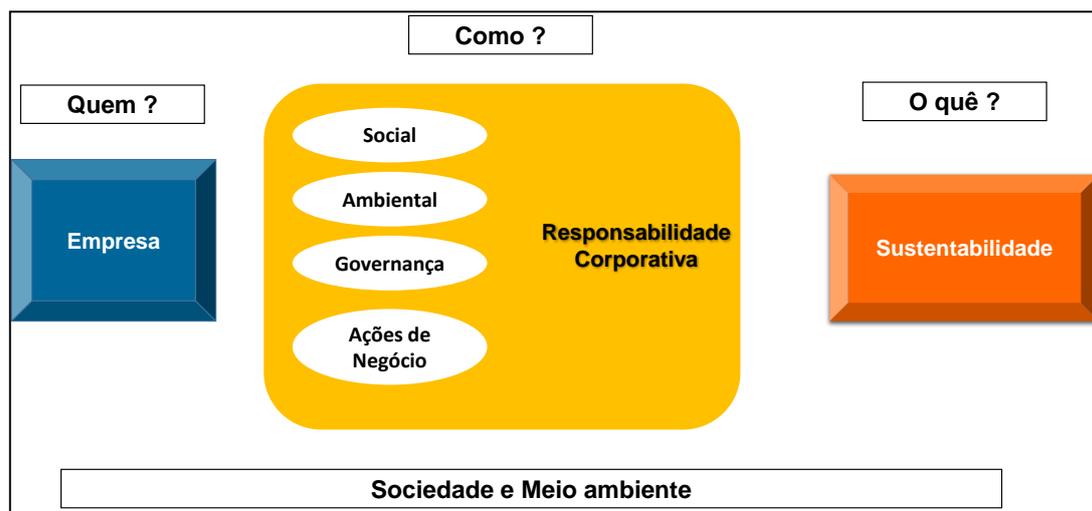
- a) manter a sua reputação;
- b) atrair e reter os colaboradores e clientes;
- c) manter trabalhador e a produtividade dos recursos,
- d) atrair investimentos e outros recursos para melhorar vantagem competitiva, e
- e) lidar eficazmente com os reguladores e companhias de seguros.

Para Hernandes (2014, p.32)

a sustentabilidade organizacional é o equilíbrio entre a orientação interna por resultados e a pressão externa por minimização dos impactos sociais e ambientais e por um comportamento ético, estabelecendo fronteiras para a atuação da organização, definindo princípios e gereando padrões de estruturação, processos, gestão, orientados para a perenidade dos relacionamentos, a harmonia e justiça social e a preservação do ecossistema.

Ou seja, estarão sendo direcionadas para as ações estratégicas em direção ao mercado. Ainda o mesmo autor aponta que a sustentabilidade organizacional é o objetivo e a responsabilidade corporativa é a estratégia como representado na Figura 14

Figura 14– Sustentabilidade e responsabilidade corporativa.



Fonte: Adaptado de Hernandes (2014, p. 34).

Para a empresa a condução de uma gestão estratégica assume proporções consideráveis para que o conjunto de decisões e ações oriente o desempenho de uma organização a longo prazo. Sintetizando, a estratégia corporativa tem por assunto a eleição de um rumo para a empresa como um todo. (PITOMBO e PIZZINATTO, 2005).

Atualmente no universo organizacional não se concebem ações sem serem planejadas, principalmente quando estas estão no cerne da questão sobre a sustentabilidade onde o envolvimento sobre valores torna-se fator preponderante para a gestão tanto em nível de benefícios para as empresas quanto para a sociedade.

A grande sabedoria empresarial consiste na preocupação com o futuro dos negócios, mas na contrapartida tem-se o desafio de entender e controlar esse universo complexo.

Em pesquisa apresentada no estudo Brasil FoodTrends 2020, pode-se perceber que o consumidor brasileiro está mais preocupado com a saúde, com o que se alimenta e de onde vêm esses alimentos e outras informações relevantes para mudanças (ITAL e FIESP, 2010).

Caminhando nessa direção em que a sociedade torna-se mais participativa e crítica muitos serão os horizontes a serem visualizados no contexto estratégico.

As organizações sustentáveis devem orientar suas ações para alcançar os objetivos atendendo simultaneamente os critérios da equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica. Em outras palavras as ações relacionadas relacionadas ao âmbito social das organizações focadas na sustentabilidade devem convergir para o tripé do desenvolvimento sustentável.

As estratégias de marketing poderão contribuir para o relacionamento entre as empresas e o sistema de *fair trade* poderá agregar valor tanto para a reputação e imagem empresarial quanto pode representar um diferencial para o consumidor. Consideram-se estratégias de marketing os meios e/ou os planos para atingir determinadas metas de negócio e estas deverão estar em consonância com o planejamento estratégico de toda a organização (HARTLINE, 2009; BOONE e KURTZ, 2009; KOTLER e KELLER, 2012).

A *American Marketing Association* (AMA, 2013) define marketing como: “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Completam Kotler e Keller (2012) que a sua aplicação consiste no gerenciamento da troca de diferentes produtos, podendo ser também, bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações com ou sem lucro, informações e ideias.

Ao ter-se a intenção e preocupação de promover mudanças de comportamento da sociedade, bem como de fomentar a conscientização sobre os problemas sociais, o Marketing Social é o enfoque de gestão mais adequado, porque:

o Marketing Social possui aplicações e técnicas que ultrapassam as paredes das organizações e trabalham no sentido de solucionar problemas sociais junto a governos e cidadãos, envolvendo mudanças de comportamento social, transformando práticas negativas e prejudiciais às pessoas em práticas positivas, por meio de mudanças de valores (PITOMBO, PADULA e GIULIANI, 2006).

A evolução do pensamento do Marketing Social consiste em um imperativo para a consolidação do que vem a ser esta abordagem no século XXI.

O Marketing Social tem início com um artigo publicado por Kotler e Levy em 1969, mas já na década seguinte, uma série de publicações ressaltava a importância do estudo no desmembramento de aplicação do marketing na convergência das necessidades mercadológicas das organizações sustentáveis com os anseios dos consumidores mais conscientes (MEIRA, 2010).

Segundo Silva, Minciotti e Gil (2013) o desenvolvimento do Marketing Social pode ser dividido em três etapas:

a) de 1960 a 1970 - período conturbado de muitas mudanças na sociedade, as ações das empresas passaram a focar o bem-estar da sociedade e não mais somente do indivíduo.

b) de 1970 a 1980- nesta década os estudiosos voltaram-se para a concepção teórica do Marketing Social e conclui-se que a melhor área de atuação estaria centrada na saúde pública.

c) após 1980- houve uma ampliação quanto ao campo de atuação e a discussão acadêmica sobre o conceito de Marketing Social, que entra em uma fase de estabilização; pode-se considerar um momento de adaptação da teoria à prática.

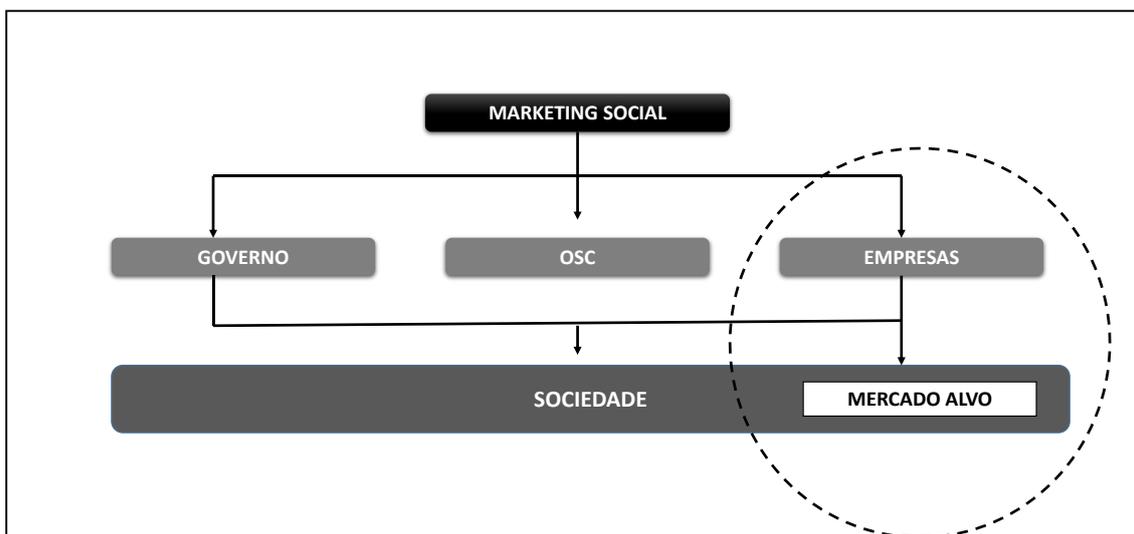
Nas décadas seguintes houve um crescimento significativo tanto na aglutinação de conceitos e abordagens como também na incorporação do que a sociedade vinha cobrando das empresas, da iniciativa privada e governamental, sinalizando assim novos *modus operandi* desse novo enfoque do marketing.

Gordon (2012) enfatiza que o Marketing Social deve estar mais preocupado com as consequências negativas da atividade comercial e de influenciar políticas para reduzir as desigualdades e melhorar as oportunidades de vida de grupos desfavorecidos a ambiente e combater as desigualdades.

A abordagem do Marketing Social não é somente a replicação das técnicas e ferramentas do marketing e sim uma nova maneira de perceber e entender as questões sociais, com isso surgindo novos métodos e estratégias de gestão das atividades mercadológicas (KOTLER e RAVI, 2012; KOTLER e LEE, 2011).

A aplicação do Marketing Social pode ser inserida nos três setores como apontado na Figura 15, no setor público (governo), setor privado (empresas que visam lucro) e no Terceiro setor (Organizações da Sociedade Civil - OSC).

Figura 15– Aplicabilidade do conceito de Marketing Social.



Fonte: Elaborada pela autora a partir de (ZENONE, 2006).

É neste cenário que as estratégias de Marketing Social estarão direcionadas para o sistema de *fair trade* na composição do *mix* de Marketing Social como será abordado posteriormente.

Vale ressaltar que por muitas vezes o Marketing Social assume a terminologia empregada de maneira errônea. As proposições apontadas no Marketing Social diferenciam-se do marketing para causas sociais ou marketing relacionado a causas, em que este último tipo ocorre por meio de uma parceria entre empresas e organizações da sociedade civil. A empresa elege uma causa, independentemente de sua natureza, e cria uma interface mercadológica com o consumidor, ou seja, “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição indireta ou direta dos clientes de manter transações com essa empresa e conseqüentemente gerar receita” (KOTLER e KELLER, 2012).

Por exemplo, a empresa Hering, em parceria com o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) adotou a causa do câncer de mama e comercializou camisetas com o símbolo da campanha, sendo que esta ação

acontece há 17 anos. A adoção desta causa pela empresa resultou em ganho de imagem e reputação. Segundo dados contidos no *site* da empresa (<http://www.hering.com.br/ibcc>), no período de 2008 ao final do primeiro semestre de 2012 foram repassados R\$ 11.915.166,43 para o IBCC. Pode-se apontar neste tipo de relação riscos e benefícios tanto para as empresas quanto para as organizações parceiras, como apontado no Quadro 3.

Quadro 3 – Vantagens e riscos para as empresas e as organizações parceiras.

Benefícios	Riscos
Para a organização parceira	
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidade em função do produto comercializado. • Diversificação da fonte de captação de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência financeira • Organizações sem atrativos para o mercado • Falta de entendimento por parte da rede de doadores.
Para a empresa	
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das vendas • Ganho de imagem/reputação • Ações de marketing passam ser estratégicas • Envolvimento e motivação dos <i>stakeholders</i> internos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sinergia com a causa • Falta de identificação dos <i>stakeholders</i> com a organização • Outras práticas de cunho filantrópico entrando em choque. • Ações de curto prazo podem não ser eficientes.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de (PITOMBO; PADULA ; GIULIANI, 2006).

Já os outros dois conceitos, o Marketing Social e o de causas sociais, convergem em alguns pontos como em outros têm abordagens diferentes como apontado no Quadro 4.

Quadro 4 – Marketing Social X Marketing para causas sociais.

	Tipos de marketing	
	Social	Causas sociais
Proposta	Utilizar as estratégias de marketing para promover mudanças de comportamento	Vincula à marca, produto ou serviço a uma causa reconhecida (transferência de prestígio e lucro)
Foco	Social	Mercadológico
Público-alvo	Sociedade Governo Colaboradores	Consumidores Colaboradores Governo Comunidade
Estratégias	Buscar a raiz de problemas sociais, localizar o foco de resistência e se utilizar das estratégias de marketing para solucioná-los	Associar-se a uma causa já renomada ou criar a sua própria causa, relacionada a um problema social em evidência.
Benefícios	Promoção de um mundo melhor, mais equilibrado e ganho de imagem/reputação favorável	Bem fundamentada gera lucro para a empresa e atende às finalidades da causa adotada.
Riscos	Fraudes, desconfiança por parte da sociedade	Descolamento entre causas e política da empresa gerando imagem de oportunismo.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de PITOMBO, PADULA e GIULIANI, 2006 ; e SILVA, MINCIOTTI e GIL, 2013.

Para que haja entendimento do comportamento desse consumidor acerca das informações do sistema de *fair trade* as estratégias deverão estar sustentadas pela política de gestão da organização relacionando-se diretamente com as proposições de sustentabilidade organizacional.

Não há como pensar em estratégias de marketing sem relacioná-las ao composto (*mix*) de marketing. Nos últimos tempos têm surgido muitas discussões e questionamentos acerca da aplicabilidade do *mix* de marketing no âmbito do Marketing Social.

Ao Quadro 2 apontado anteriormente foi acrescentado o conceito básico do marketing para o comparativo entre eles, trazendo evidências nas perspectivas para cada conceito, no Quadro 5.

Quadro 5 – Marketing e as aplicações social e para causas sociais.

	Marketing	Marketing Social	Marketing de Causas
Proposta	Atender as necessidades e desejos	Promover mudanças no comportamento dos indivíduos	Ações mercadológicas com o intuito de sensibilização a uma causa com o objetivo de transferência de prestígio e lucro
Foco	Mercadológico	Social	Mercadológico
Público alvo	Consumidores Sociedade	Sociedade Governo Colaboradores	Consumidores Colaboradores Governo Comunidade
Estratégias	Atender a demanda ou antecipá-la	Buscar a raiz de problemas sociais e adotar as estratégias mais convenientes	Associar-se a uma causa ou buscar uma para adotar relacionado ao um problema em evidência
Benefícios	Proporcionar desejos atendendo às necessidades.	Promoção de um mundo melhor e conseqüentemente ganho na reputação empresarial com relação à responsabilidade corporativa	Gera lucro para a organização e atende às finalidades da causa adotada e ganho na reputação empresarial com relação às ações de mercado e da responsabilidade corporativa
Riscos	Não compreensão dos objetivos mercadológicos	Fraudes e dificuldades, gerando a falta de credibilidade por parte da população	Empresa com postura oportunista.

Fonte: elaborada pela autora a partir de Pitombo (2006).

Na concepção de Kotler e Keller (2012) o marketing tem como foco principal o consumidor, em como as pessoas querem e precisam, em vez de tentar convencê-los a comprar o que acontecer está produzindo. O processo de planejamento leva em conta o foco do consumidor, abordando os elementos do mix de marketing, ou seja, as decisões sobre: a concepção de um produto; o preço; a praça (distribuição) e a promoção.

Essa abordagem surgiu com Jerome McCarthy (1960) e desde então é sustentada com poucas alterações que são:

- a) Produto: é um serviço e/ou objeto tangível ou intangível que é produzido, fabricado e oferecido aos consumidores no mercado.

- b) Preço: é a quantia paga a um consumidor para o produto ou serviço, normalmente um custo econômico.
- c) Praça (*place*): representa o local onde um produto ou serviço pode ser adquiridos, e muitas vezes pode ser referida como a distribuição canal. Isto pode incluir lojas físicas, bem como virtuais lojas on-line.
- d) Promoção: representa as comunicações que os comerciantes usarão no mercado inclusive de publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas (GORDON, 2012).

O Marketing Social tem procurado adaptar-se ao longo dos últimos tempos ao modelo do *mix* de marketing já estabelecido, com isso apontando a proposição ilustrada no Quadro 6.

Quadro 6 - Os 4Ps do *mix* de Marketing Social.

Produto	Representa a oferta comportamental feita para público alvo adotado e muitas vezes intangíveis, tais como adoção de uma ideia ou comportamento.
Preço	Relaciona-se com os custos que o público alvo tem que pagar e as barreiras que têm de superar para adotar o comportamento desejado.
Praça	São os canais pelo qual o comportamento mudança é promovido e os lugares em que a mudança é incentivados e apoiados
Promoção	É o meio pelo que a mudança de comportamento é promovido para o público-alvo, para exemplo, publicidade, relações com a mídia, mala direta e interpessoal

Fonte: elaborada pela autora a partir de Gordon (2012).

Um dos principais pontos fracos no modelo de *mix* de marketing consiste na perspectiva de curto prazo, vendas e operações, e em vez de reforçar as estratégias no longo prazo e na *brand equity* (GORDON, 2012).

Apesar da eficiência do *mix* de marketing não se pode deixar de verificar que este não abrange as necessidades apontadas às propostas pelo qual o Marketing Social se propõe a abranger, sendo conveniente agregar mais variáveis tais como (GORDON, 2012; KOTLER e RAVI, 2012; WOOD, 2012):

- a) Parcerias - são formas de cooperação entre organizações com o intuito de ações em conjunto, de interesses e objetivos em comum

em que cada parte determina e mobiliza recursos para atingir os objetivos.

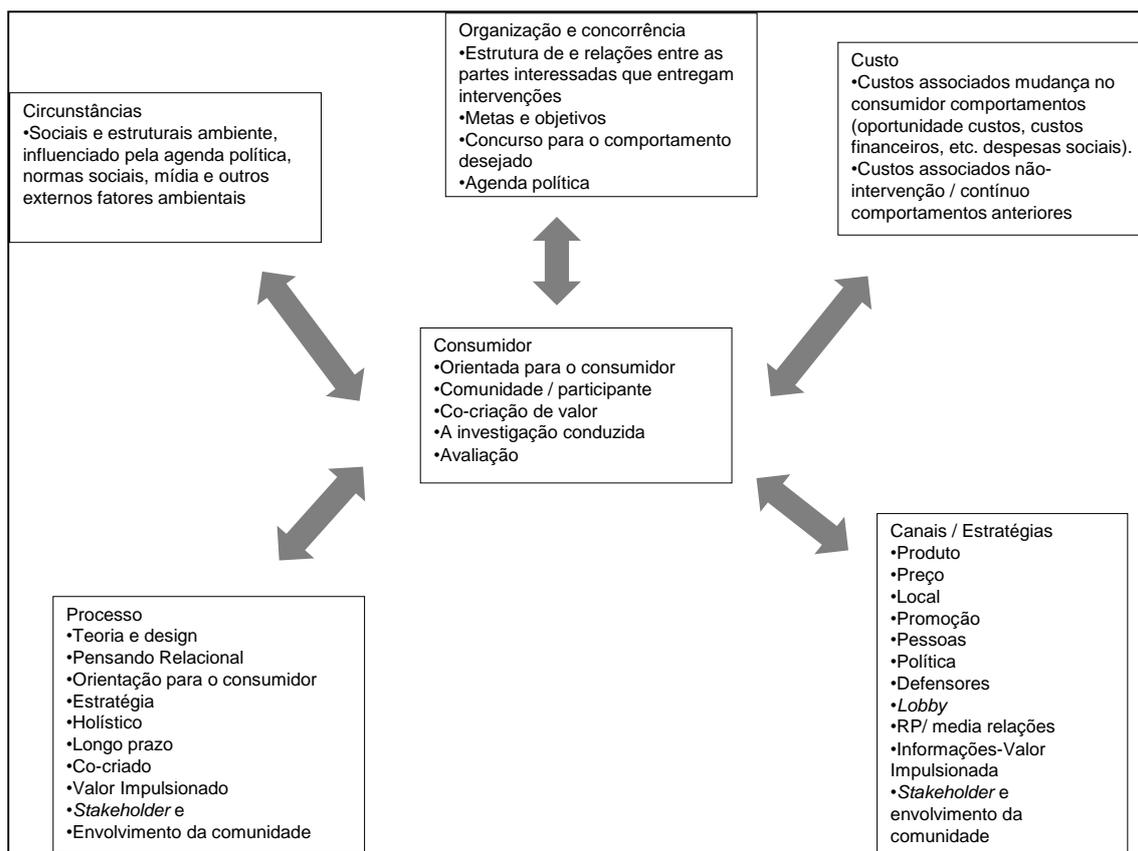
b) Públicos - referem-se a ambos os grupos externos e internos envolvidos no programa, são aqueles que estabelecem a relação de interesse tanto das empresas como aquele considerado como parceiro seja ele do sistema de fair trade ou participes da comunidade.

c) Política – refere-se a programas de Marketing Social para conduzir e motivar a mudança de comportamento individual, mas que é difícil de sustentar, a menos que o ambiente que eles estão em suportes que mudam para o longo prazo. Como ação complementar para a condução dessa mudança de comportamento a mídia torna-se o mais eficaz programa de Marketing Social.

d) Poder – está diretamente relacionado a quem e de onde partirá o investimento para a estratégia de desenvolvimento, ou seja, quem proverá o dinheiro para criar o programa.

Gordon (2012) propõe o modelo da Figura 20 em que reconhece o ambiente estrutural em que o Marketing Social opera (circunstâncias). O papel das partes interessadas e da competição para desejar comportamentos relativos a intervenções a este tipo de marketing (Organização e concorrência). O custo de execução desejado nos comportamentos e quaisquer outros custos associados (custo). O ponto central deste modelo proposto, são aqueles cujo o comportamento procura-se influenciar (consumidores). O método por meio do qual é projetado e entregue. Também está incluído no modelo (Processo). Finalmente as várias abordagens de intervenção podem ser utilizadas na entrega das proposições do Marketing Social, como apontado na Figura 16.

Figura 16– Proposta de *mix* de Marketing Social.

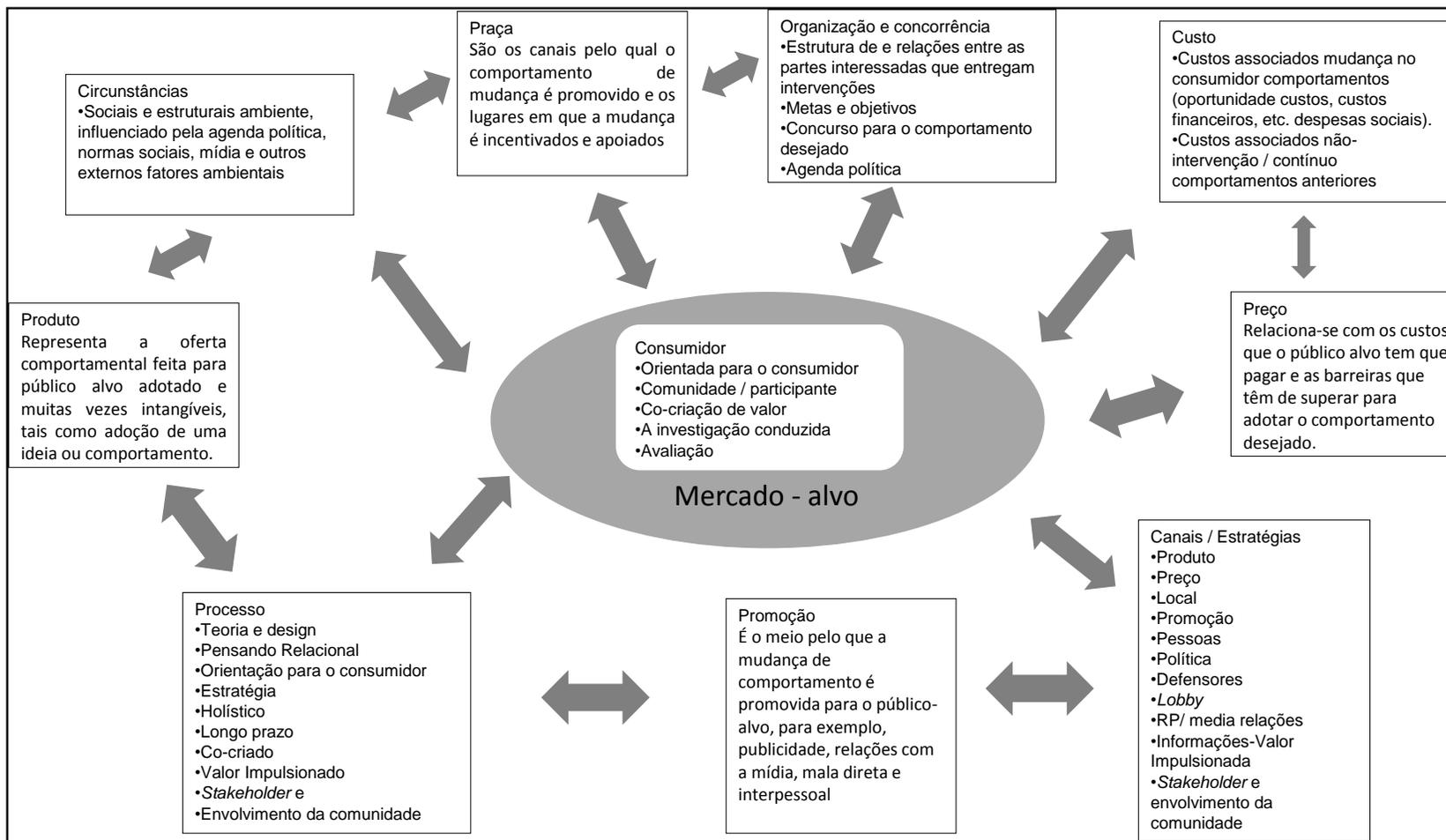


Fonte: elaborada pela autora a partir de Gordon (2012).

No marketing pode-se apontar que a estrutura do *mix* está centrada no mercado-alvo podendo ser relacionada ao consumidor, ao mercado organizacional, global, governamental e aos mercados que não visam lucro (KOTLER e KELLER, 2012).

Neste sentido percebe-se que além do que foi apontado no *mix* de marketing convém aglutinar as proposições apontadas no modelo de Gordon (2012). O resultado desta aglutinação pode-se constatar na Figura17.

Figura 17- Convergência do *Mix* de marketing com o *mix* de Marketing Social.



Fonte: elaborado pela autora a partir de Gordon (2012) e Kotler e Keller (2012).

Conforme a teoria exposta anteriormente, a convergência entre o *mix* de marketing e o *mix* de marketing social pode consistir em um ganho para as organizações que buscam uma mudança de comportamento, seja relacionando seus produtos e ou serviços a uma causa ou a uma parceria social, tornando suas variáveis atividades comerciais mais complexas, porém obtendo maior atratividade de mercado e melhora da imagem corporativa. No âmbito das estratégias mercadológicas com o sistema de *Fair Trade* as chances da utilização do *mix* de marketing social adequadamente podem representar um avanço significativo para as empresas, principalmente pelo fato de irem ao encontro das tendências de consumo relacionadas à sustentabilidade e ética.

Entretanto, do ponto de vista prático, para melhor compreensão do *fair trade* como estratégia competitiva, alguns aspectos são identificados como importantes objetos de investigação.

O primeiro é a forma como tem ocorrido a penetração do *fair trade* nos mercados em todo o mundo e sua perspectiva de evolução e consolidação como prática comercial. Conforme uma das proposições desta tese, os países com maiores níveis de desenvolvimento econômico e social parecem ter maior concentração de parcerias em sistemas de *fair trade*. Sobre essa proposição torna-se relevante questionar se, de fato, a ocorrência do sistema de *fair trade* como estratégia de marketing tem se concentrado em determinadas regiões e países. Além disso, em quais setores da economia e segmentos de mercado as organizações certificadas têm atuado de forma mais marcante, e em quais categorias de produtos tem ocorrido maior crescimento no volume dos negócios nos últimos anos.

Outro aspecto diz respeito às parcerias de *fair trade*, especificamente quanto às mudanças de comportamento necessárias, grau de comprometimento, custos, benefícios, entre outros fatores. Para a empresa, o *fair trade* pressupõe que todas as ações sociais estejam em consonância com as estratégias de marketing voltadas para a competitividade. Por outro lado, para a organização em situação de vulnerabilidade social a parceria deve resultar em melhoras em várias frentes como preços superiores à média de mercado, melhores condições de trabalho e de vida para a comunidade em que atua. Portanto, considera-se relevante investigar se as

parcerias têm avançado nessa direção, efetivamente.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a análise das questões anteriormente identificadas e cumprimento dos objetivos do estudo, a pesquisa foi realizada em várias etapas. Primeiramente, um Estudo Exploratório, tendo como fontes de informação dados secundários e também Pessoa com Experiência, seguido de Estudo Descritivo, nas tipologias Estudo Descritivo Estatístico e Estudo Descritivo de Múltiplos Casos (MATTAR, 2012; PIZZINATTO e FARAH, 2012; MALHOTRA, 2010; CHURCHILL, BROWN e SUTER, 2011; MACDANIEL e GATES, 2005; BOYD e WESTFALL, 1987).

Pode-se caracterizar o estudo como sendo inicialmente de natureza exploratória, pois parte de indagações pouco exploradas, com o intuito de proporcionar uma visão acerca de determinado fato, circunstância, já que “há momentos ou situações em que o fenômeno está surgindo e que requer uma nova reflexão científica” argumentam Campanário e Junior (2012, p. 35), seja no contexto das investigações de marketing aplicadas ou puras, conforme alertam Pizzinatto e Pizzinatto (2012). Ainda as autoras explicam que a diferença entre a pesquisa pura e a aplicada na área de marketing consiste no objetivo que se pretende alcançar, pois a pesquisa pura buscará aprofundar o conhecimento da área de marketing, enquanto a aplicada estará buscando análises de oportunidades de mercado e/ou soluções para problemas empresariais.

Justifica-se a opção pela pesquisa pura, pois não se buscará solucionar algum problema, mas sim uma pesquisa que tem a curiosidade acadêmica como ponto de partida; pretende-se fazer o estudo sustentado na construção e propagação de novos conhecimentos com base em novos achados e descobertas, pois como objetivo desse procedimento de pesquisa consiste em aprofundar a assimilação de fenômenos sociais com base em teorias já existentes (CAMPANARIO e JUNIOR, 2012).

Pode-se caracterizar o estudo como sendo Exploratório, seguido de Estudo Descritivo Estatístico, completado com Estudo de Múltiplos Casos.

O Estudo Exploratório é o primeiro passo no processo de pesquisa, tomando por primeira fonte de informações dados secundários, ou seja, aqueles que já foram produzidos por outrem. Conforme definem Mattar (2012), Pizzinatto e Farah (2012), são materiais que já foram coletados, tabulados: são fontes de dados apresentados por organizações, instituições que possuem informações disponíveis sobre a temática em estudo.

Para a coleta de dados e informações, os dados secundários consultados nesta pesquisa constituem os relatórios da *World Fair Trade Organization* (<http://bit.ly/1jHaoXM>) e da *Fair Trade International* (<http://bit.ly/1mAaei7>), que certificam empresas e organizações que assumem o *fair trade* como estratégia de negócios em todo o mundo. Essa pesquisa gerou o Anexo 1, fonte de todas as análises realizadas, com a identificação de 364 organizações e empresas credenciadas.

Ainda como Estudo Exploratório, foi realizada pesquisa ouvindo outra fonte de informações, na categoria de Pessoas Experientes, ou seja, pessoas com experiência no setor, segundo Pizzinatto e Pizzinatto (2012). Nessa categoria, foi entrevistada por meio eletrônico a sra. Daiana Tavares, Coordenadora de Licenciamento e Comunicação da *Fair Trade Brasil*. A síntese dessa entrevista encontra-se no Apêndice 8

Para a realização do Estudo Descritivo Estatístico, buscou-se apoio em Malhotra (2012), que define população como “o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características”. Neste trabalho, são todas as empresas certificadas no sistema *fair trade*. O autor ressalta que é possível realizar a investigação na população em estudo trabalhando com base no Censo ou em Amostra. O Censo, segundo ele, “envolve uma contagem completa de cada elemento de uma população”. Seria que a pesquisa fosse realizada nos dados das 364 organizações certificadas. Já a amostra “é um subgrupo da população”. Neste trabalho, optou-se pela segunda opção, qual seja, selecionar uma amostra das 364 organizações e empresas certificadas para a análise de dados.

Entende-se que a amostra selecionada pode ser enquadrada como probabilística, a qual, segundo McDaniel e Gates, (2005), é “caracterizada por todo elemento da população ter uma probabilidade de ser selecionado”. Conforme Boyd e

Westfall (1987) isso implica “que a seleção dos itens da amostra é independente da pessoa que faz o estudo”, de forma que “os itens sejam escolhidos unicamente ao acaso”. Ou, como justificam Hair Jr. *et al.* (2005) aquela em que “a seleção de elementos é baseada em algum procedimento aleatório que lhe dá a chance conhecida de serem selecionadas, assim minimizando a tendenciosa seleção”. A não interferência do pesquisador, induzindo à amostragem probabilística, foi sustentada pela adoção da amostragem sistemática na seleção de cada organização do Anexo 1. Hair Jr, *et al.* (2005) evidenciam que a amostragem sistemática “é um processo que envolve a seleção aleatória de um ponto de partida em uma lista que corresponde a um determinado número ordinal na estrutura de amostragem é selecionado”. Segundo Mattar (2012) e Malhotra (2010) esse tipo de amostragem implica em calcular um intervalo amostral, identificado como (i) trabalhando com a relação Universo (U) e amostra (n), de forma que:

$$i = U / n$$

$$i = 364 / 120$$

$$i = 3$$

Dessa forma, a partir da identificação das empresas e organizações certificadas pela WFTO e FTI, 120 delas foram selecionadas como amostra (n), selecionadas sistematicamente do Anexo 1, a cada três organizações da lista, conforme orientaram Hair Jr. *et al.* (2005). O Anexo 1 contém a lista original das organizações certificadas para *fair trade*, organizadas por região/bloco continental.

No bloco da África, por exemplo, foram selecionadas, com uso do intervalo amostral de 3 em 3, 25 organizações para participar da amostra, conforme identificado na coluna 4 da Tabela 3. O mesmo procedimento foi feito para seleção das organizações certificadas dos demais blocos geográficos; assim como segundo exemplo, das 120 organizações certificadas da Ásia, considerando o intervalo amostral de 3, chegou-se a 40 empresas incluídas na amostra. O Anexo 2 elenca as organizações incluídas na análise dos dados, por bloco.

Na Tabela 3 apresenta-se o cálculo para a obtenção da amostra de pesquisa.

Tabela 3 – Cálculo do intervalo amostral.

Local Col.1	Número de Contratos Assoc./Emp. Col.2	% Col.3*	Nº de empresas selecionadas Col.4
África	74	21,0%	25
Ásia	120	33,0%	40
Europa	87	24,0%	29
América Latina	58	16,0%	19
Pacífico (EUA, Japão, Austrália, Nova Zelândia)	21	6,0%	7
Total	364	100%	120

Fonte: elaborada pela autora, a partir do Anexo 1, construído a partir dos relatórios da *World Fair Trade Organization* e da *Fair Trade International*.

*Obs.: a coluna 3 representa apenas a participação % de cada bloco no total das empresas certificadas.

Em resumo, a cada 3 organizações constantes do Anexo 1 (U), uma foi selecionada para a pesquisa em seu próprio *site*; as escolhidas estão destacadas no Anexo 2.

Para a consecução dos objetivos da pesquisa, os dados constantes dos *sites* das organizações selecionadas foram levantados, agrupados e analisados no Apêndice 1:

- a) por continente e país de origem;
- b) por tipo de produto;
- c) por ramo de atividade;
- d) por tipo de associação;
- e) tempo de existência;

Por fim, foi realizado Estudo de Múltiplos Casos em quatro organizações que atuam como certificadas pela WFTO, sendo:

- a) duas organizações brasileiras, via entrevista por meio eletrônico para identificar detalhes das motivações e implicações mercadológicas de suas atuações em *fair trade* (Apêndices 6 e 8);

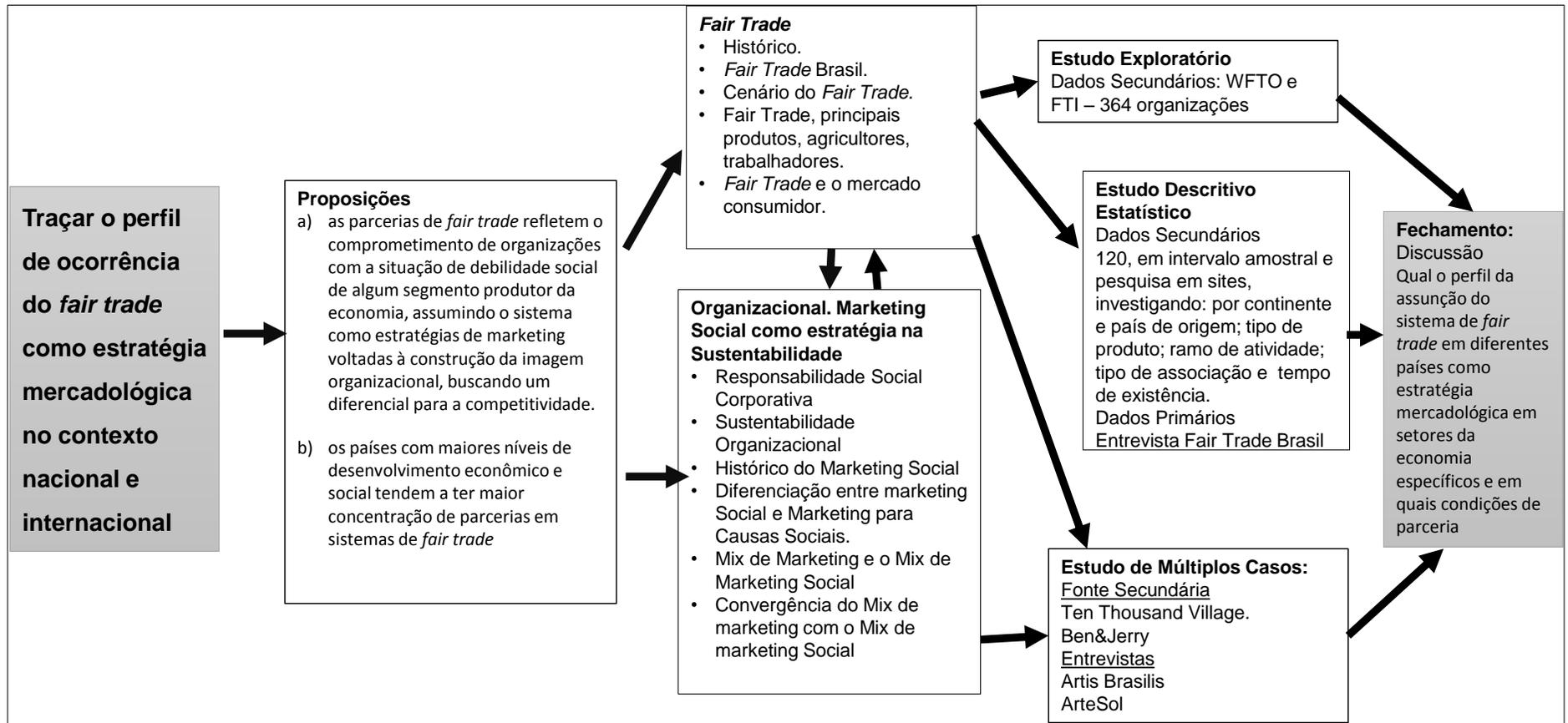
b) duas organizações cujos dados foram investigados em fontes secundárias, quais sejam, seus próprios sites, com o mesmo objetivo das anteriores (Anexos 5 e 6).

Justifica-se a opção de múltiplos casos, pois segundo Mattar (2012) o objetivo desta metodologia de pesquisa consiste em pressupostos.

O projeto de pesquisa foi construído buscando alcançar os objetivos do estudo e a verificação das proposições apresentadas.

A síntese dos tipos de estudo desenvolvidos e fontes pesquisadas é apresentada na Figura 18, que representa o *Framework* da pesquisa.

Figura 18 – Framework da pesquisa.



Para fins de detalhamento, apresenta-se também, a matriz de amarração da metodologia da pesquisa, nos moldes propostos por Mazzon, apud Telles, (2001), é evidenciada no Quadro 7.

Quadro 7 – Matriz de Amarração de Mazzon

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Pesquisa
Traçar o perfil de ocorrência do <i>fair trade</i> como estratégia mercadológica no contexto nacional e internacional.	Identificar em quais continentes e países ocorre a preponderância do sistema de <i>fair trade</i> como estratégia de marketing;	Relatórios <i>World Fair Trade Organization</i> e <i>Fair Trade International</i> Entrevista com Fair Trade Brasil
	Verificar quais os setores organizacionais mais adotam o sistema de <i>fair trade</i> ;	Relatórios <i>World Fair Trade Organization</i> e <i>Fair Trade International</i>
	Verificar o crescimento do sistema no volume dos negócios de <i>fair trade</i> dos países em estudo, no período de 2004 a 2012.	Relatórios <i>World Fair Trade Organization</i> e <i>Fair Trade International</i>
	Analisar em quais setores organizacionais ocorre a adoção de sistemas de <i>fair trade</i> no Brasil;	Relatórios <i>World Fair Trade Organization</i> e FTO (<i>Fair Trade International</i>) Site das empresas
	Identificar os tipos de produtos envolvidos no sistema de <i>fair trade</i> e seus diferenciais mercadológicos;	Relatórios <i>World Fair Trade Organization</i> e FTO (<i>Fair Trade International</i>) Site das empresas
	Comparar, em termos temporais, o início da ocorrência de certificações de <i>fair trade</i> no Brasil e no exterior.	Relatórios <i>World Fair Trade Organization</i> e FTO (<i>Fair Trade International</i>) Site das empresas
	Verificar dentro das empresas pesquisadas as estratégias de Marketing Social praticadas, no contexto das práticas de <i>fair trade</i>	Entrevistas: FTB (<i>Fair Trade</i> Brasil) ArteSol Brasil Art Brasilis Sites das empresas Casos em fonte secundária Ben&Jerry's Tem Thousand Villages

Fonte: elaborada pela autora, a partir de Telles (2001).

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa. Primeiramente, os do Estudo Exploratório – tanto a entrevista com pessoa experiente quanto a investigação em dados secundários - e na sequência, os do Estudo Descritivo, tanto o Descritivo Estatístico quanto o de Estudo de Múltiplos Casos.

5.1 Resultados do Estudo Exploratório

5.1.1 Entrevista com pessoa com experiência

Para registrar informações relativas ao processo de certificação no Brasil, foi realizada entrevista com Daiana R. Tavares, Coordenadora de Licenciamento e Comunicação do *Fair Trade* Brasil (Apêndice 3).

Informou a entrevistada que, não somente no Brasil, mas em outros países, a “certificação é feita FLO-Cert (que é uma extensão do *Fair Trade International*- FTI) e o *Fair Trade* Brasil, é encarregado apenas de promoção da marca *Fair Trade* e ampliação dos mercados. Completou que “tem envolvimento com o processo propriamente dito de certificação das empresas”, apenas encaminha à FTI os pedidos de certificação, relatando que “há uma busca pela certificação por parte dos produtores ou processadores envolvidos na cadeia produtiva”.

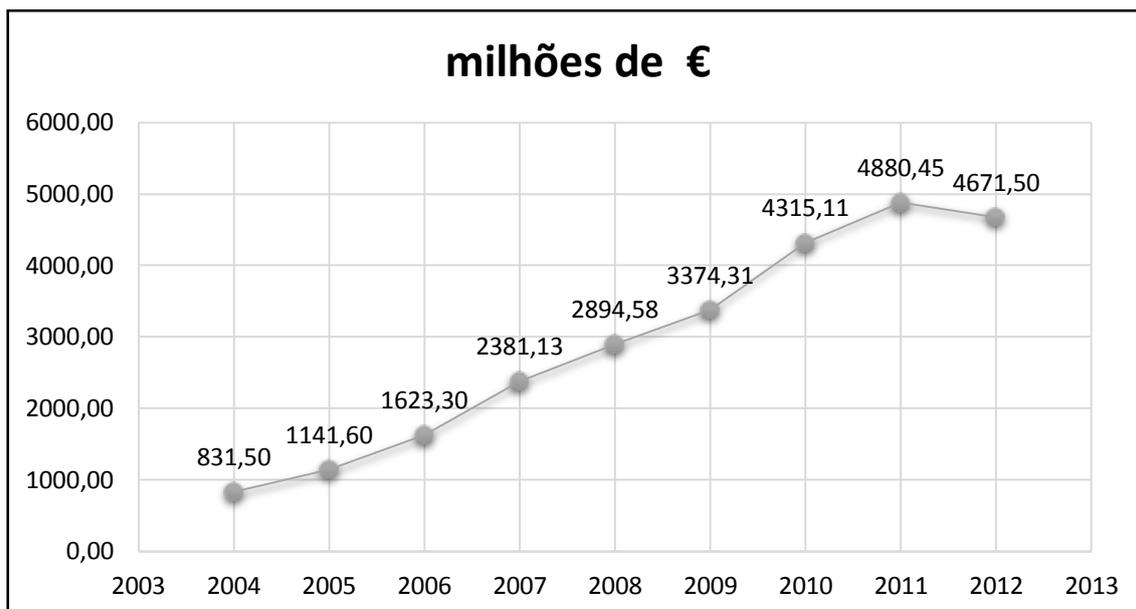
Respondendo sobre o processo de certificação, informou que “a certificação é feita após a adequação da empresa aos critérios de comércio justo. Orientou para buscar o passo a passo para a certificação na página da FLO-Cert, colocada como Anexo 6.

Quanto ao tempo para a certificação declarou que “é relativo, visto que depende do estágio em que a empresa se encontra, “geralmente levando alguns meses”.

5.1.2 Resultados do Estudo Exploratório em Dados Secundários

a) Crescimento no volume dos negócios de *fair trade* no período de 2004 a 2012.

Gráfico 2 - Volume de negócios no período de 2004 a 2012

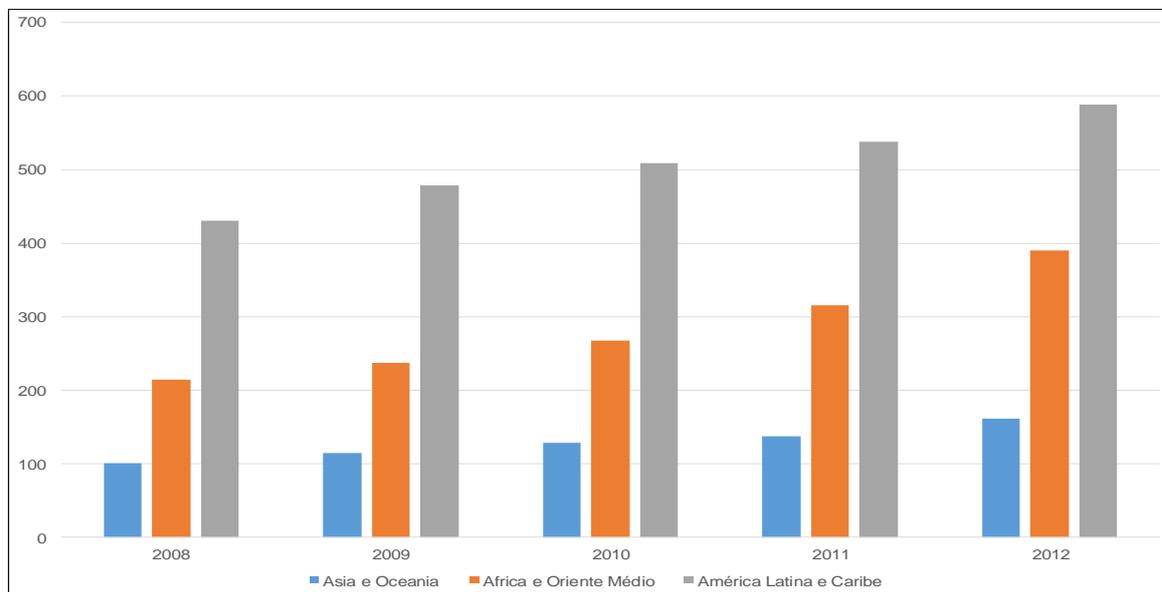


Fonte: elaborada pela autora a partir de (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013)

No Gráfico 2 é visível o crescimento do volume de negócios apontado no neste período, afirma-se que houve um crescimento no período de 2004 a 2011 de 587%, ressaltando apenas um decréscimo do ano de 2011 a 2012 de 4%.

b) Certificações em Blocos Regionais - 2008 a 2012

Gráfico 3– Certificações em Blocos Regionais - 2008 a 2012



Fonte: elaborada pela autora

O Gráfico 3 aponta que a região que apresentou maior crescimento no período de 2008 a 2012 foi a América Latina e Caribe com 73%, seguido da Ásia e Oceania com 62% e a África e Oriente Médio com 55%.

No ano de 2008 a soma de organizações certificadas nas três regiões foi de 745, em 2009 foi de 827, em 2010 foi de 905 e em 2012 totalizando 991 organizações.

c) Valores de negócios de varejo em *fair trade*- 2008-2013

Tabela 3 - Valor de negócios de varejo em *fair trade* estimado em milhões de Euro por país de 2008 a 2013

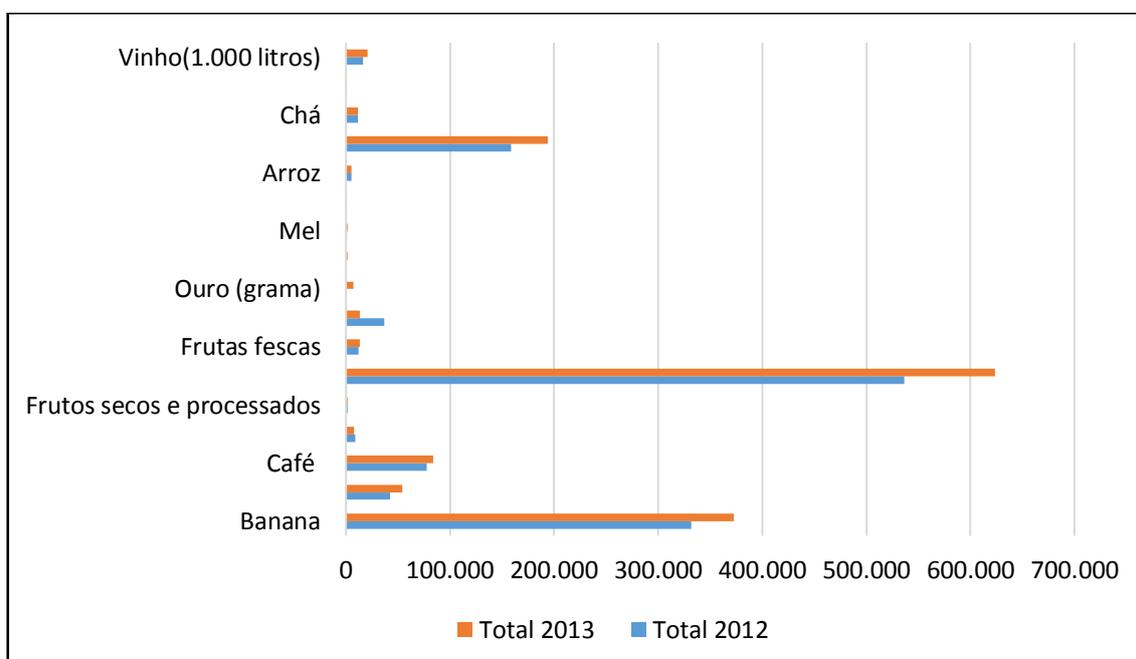
Valor de varejo estimado em milhões de Euro por país							
Países	2008	2009	2010	2011	2012	2013	%
Austrália e Nova Zelândia	18.600	28.750.000	12.594.000	150.276.000	188.047.000	189.245.000	1017446%
África do Sul	0	458.000	1.899.000	7.274.000	22.264.000	22.574.000	4929%
Alemanha	212.799.000	267.474.000	340.000.000	400.545.000	533.063.000	653.957.000	307%
Áustria	65.200.000	72.000.000	87.000	100.000.000	107.000.000	130.000.000	199%
Bélgica	5.478.100	56.432.000	72.000	77.000.000	85.838.000	93.210.000	1702%
Canadá	12.379.800	201.979.000	194.936	199.769.000	182.639.000	173.180.000	1399%
Coreia do Sul	0	0	0	1.710.700	1.990.000	3.815.000	223%
Dinamarca	5.122.100	54.437.000	62.535	74.908.000	71.839.000	81.081.000	1583%
Espanha/Portugal	0	0	14.364.000	20.027.000	22.275.000	23.669.000	165%
Estados Unidos	2.954.369.000	3.394.188.000	936.974.000	1.030.671.000	53.117.000	309.132.000	10%
Estonia	0	0	0	0	1.062.000	1.757.000	165%
Finlândia	54.446.000	86.865.000	74.909	102.673.000	152.264.000	156.786.000	288%
França	255.570.000	287.743.000	303.314.000	315.417.000	346.839.000	354.957.000	139%
Holanda	61.000.000	85.819.000	119.000.000	147.300.000	186.101.000	197.143.000	323%
Hong Kong	0	0	0	0	423.000	826.000	195%
Irlanda	94.430.000	118.575.000	138.000.000	158.865.000	174.955.000	197.297.000	209%
Índia	0	0	0	0	0	641.890.000	0%
Itália	41.284.000	43.383.000	49.400.000	57.543.000	65.436.000	76.356.000	185%
Japão	9.567.000	11.284.000	14.433.000	19.386.000	71.419.000	68.977.000	721%
Kenia	0	0	0	0	0	51.064	0%
Letônia	0	154.000	426.000	492.031	934.000.000	975.010.000	633123%
Lituânia	0	316.000	752.000	623.000	846.027.000	842.258.000	266537%
Luxemburgo	4.250.000	5.328.000	6.200.000	7.491.910	8.320.000	9.630.000	227%
Noruega	30.961.000	35.690.000	43.757.000	53.618.000	65.451.000	68.441.000	221%
Reino Unido	880.621.000	851.404.000	1.343.957.000	1.498.208.000	1.904.891.000	2.044.926.700	232%
República Tcheca	0	556.540	2.705	2.860.000	2.745.000	6.440.000	1157%
Suécia	72.830.000	82.663.000	108.478.000	134.336.000	179.000.000	231.669.000	318%
Suíça	168.767.000	82.663.000	219.919.000	264.755.000	311.591.000	231.669.000	137%

Fonte: elaborada pela autora a partir de (Fairtrade Internacional, 2010 a 2013)

Do Quadro 12 verifica-se que alguns países destacam-se no valor de varejo estimado por países. O nível de crescimento no período de 2008 a 2013 a Austrália e Nova Zelândia é apontado um crescimento de 1.017.446%, a Letônia com 633.123%, a Lituânia com 266.537%, seguido África do Sul a Dinamarca com 1.583%, a República Tcheca 1.157%, Japão com 721%, Holanda com 323%, Suécia com 318%, Alemanha com 307% e os outros países na faixa de 200 a 100%, apenas o Estados Unidos com uma taxa de crescimento de 10%.

d) Estimativa de Vendas no Varejo em *fair trade* por produto

Gráfico 4- Estimativa de vendas no varejo de *Fair Trade* por volume do produto (em Euros)



Fonte: elaborada pela autora partir de (Fairtrade International, 2013)

Segundo o Gráfico 4 estima-se que produtos como flores, ouro, tenham um crescimento de 100% no mercado global. Outros produtos que são o vinho e frutas frescas com 91%, o açúcar com 95%, os vegetais e os sucos de frutas com 97%. Outros produtos como coco e algodão estão sendo estimados em um crescimento de 80 a 84%. Chá, banana, café, mel, arroz ficarão entre 60 a 80%.

A análise até o momento realizada retratou um universo de certificações de empresas e organizações certificadas para atuar no sistema *fair trade*.

5.2 Resultados do Estudo Descritivo

Neste item apresentam-se os resultados do Estudo Descritivo, primeiramente os decorrentes do Estudo Descritivo Estatístico em dados de 120 organizações das 364 certificadas pelo WFTO e FTI, seguidos dos resultados do Estudo Descritivo de Múltiplos Casos.

5.2.1 Resultados do Estudo Descritivo Estatístico

a) Organizações certificadas: distribuição regional

A primeira classificação, (por continente e país de origem) foi analisada tomando por base o Universo das organizações (empresas constantes do Anexo 1). Os resultados são os constantes da Tabela 4.

Tabela 4 - Organizações certificadas para assumir certificações de *Fair Trade* por continente e país de origem;

Local/Regiões (col.1)	Número de Associações ou Empresas Certificadas (col.2)	Distribuição % (col.3)
África	74	18,86%
Ásia	120	31,51%
Europa	87	27,54%
América Latina	58	14,89%
Pacífico (EUA, Japão, Austrália, Nova Zelândia)	21	7,20%
Total	364	100%
Análise Horizontal	90%	100%

Fonte: elaborada pela autora, a partir dos dados do Anexo 1.

A Tabela 4 foi organizada a partir dos dados do Anexo 1 construído com base em pesquisa no *site* e em Relatórios da *World Fair Trade Organization (WFTO)* e da *Fair Trade International (FTI)*. Foram identificados dados de 364 organizações associadas distribuídas na segunda coluna, que reflete o número de Associações e Empresas certificadas em cada país e continente.

Como apontado na Tabela 3 pode-se perceber que a grande maioria de certificações encontra-se na região da Ásia com 31,5%, seguido pela Europa 27,5%, depois África com 18,9%, América Latina com 14,9% e por último a região/localidade do Pacífico com 7,2%. Portanto, mais da metade das certificações, (59,05%) independentemente da categoria, ocorre na Ásia e Europa (31,51% + 27,54% col.4).

A análise vertical da coluna 2 permite identificar que a concentração de empresas e organizações está na África e a menor ocorrência nessa categoria, está nos países considerados como do Pacífico.

b) **Distribuição regional e setorial das organizações e associações certificadas**

A Tabela 5 organiza os resultados dos dados das 120 empresas analisadas, em função do setor da economia em que atuam.

Tabela 5- Distribuição regional e setorial das organizações e associações certificadas

Localidade	3ºsetor (col.1)	Industrial (col.2)	Serviços/varejo (col.3)	Agrícola (col.4)	Total
África	8	12	1	2	23
Ásia	21	6	4	0	31
Europa	3	3	20	0	26
América Latina	10	5	19	1	34
Pacífico	4	0	1	2	07
Total	46	28	45	05	121
Análise %	38,00%	23,00%	37,0%	4,1%	100%

Fonte: Elaborada pela autora, a partir dos resultados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 5 evidenciam que as duas atividades com maiores ocorrências são as do 3º setor (col.1) com 38,33% e as de serviços com destaque no varejo (col.3) com 37,5% e a de menor incidência refere-se ao setor agrícola (col.4) com 4,2%.

Pesquisa realizada no *site* de cada empresa e/ou organização permitiu identificar o perfil das atividades desenvolvidas, apresentadas nos Apêndices 2 a 5. Nele, as atividades das empresas /organizações certificadas em *fair trade* são classificadas: por setor, por tipo de atividade, por produtos e serviços, país, perfil dos

projetos e das certificações.

A análise a seguir representa a junção da pesquisa retratada nos Apêndices 2 a 5 com os dados da Tabela 4.

Constatou-se que na África a maior ocorrência deu-se na atividade industrial (col.2) com 12 incidências, caracterizada pelas atividades de manufatura de produtos artesanais, seguidas das atividades do 3º setor, caracterizadas pelas atividades assistencialistas apontadas na col.1 da Tabela 4 com 8 organizações.

Já na Ásia a maior incidência ocorre nas atividades no 3º setor com 21 organizações (col.1), caracterizada da mesma maneira que na África, com projetos de benefício a comunidades em degradação social e econômica, dando-lhes subsídios de empoderamento social e econômico.

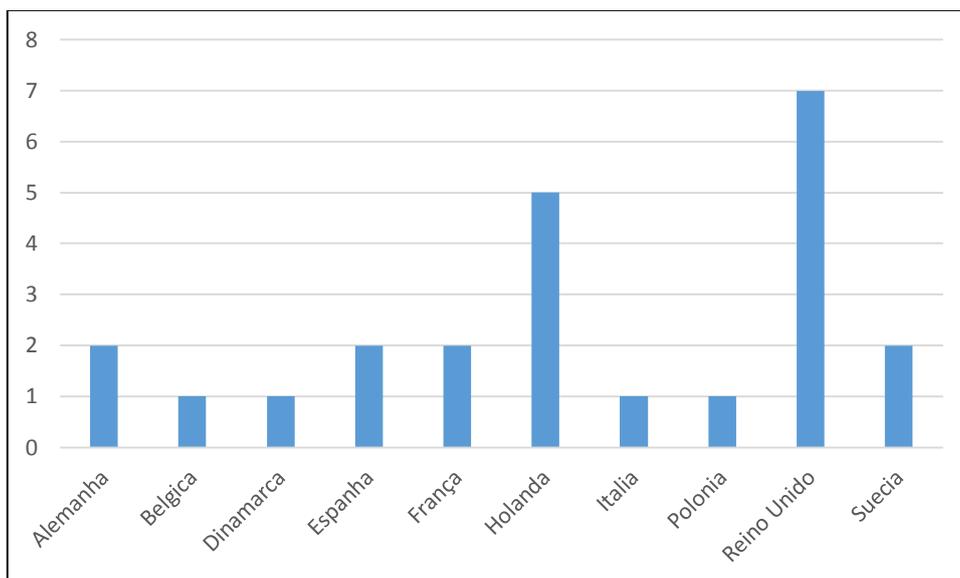
Na Europa há uma situação diferenciada, pois, as 20 ocorrências (col.3) são do setor de varejo, no qual as vendas dos produtos ocorrem no sistema de *fair trade*, como por exemplo, as realizadas pela A Beautiful Story -que comercializa joias e acessórios- e a Altromercato, que revende alimentos e vestuário.

Na América Latina com 19 ocorrências (col.3) nos setores de varejo e serviços, identificaram-se comunidades interligadas em nível de parcerias com tais organizações comerciais tanto da Europa quanto da América Latina.

c) Distribuição por Bloco Geográfico de Origem

Nos gráficos a seguir são analisadas as organizações em função do número de ocorrências nos blocos geográficos de origem.

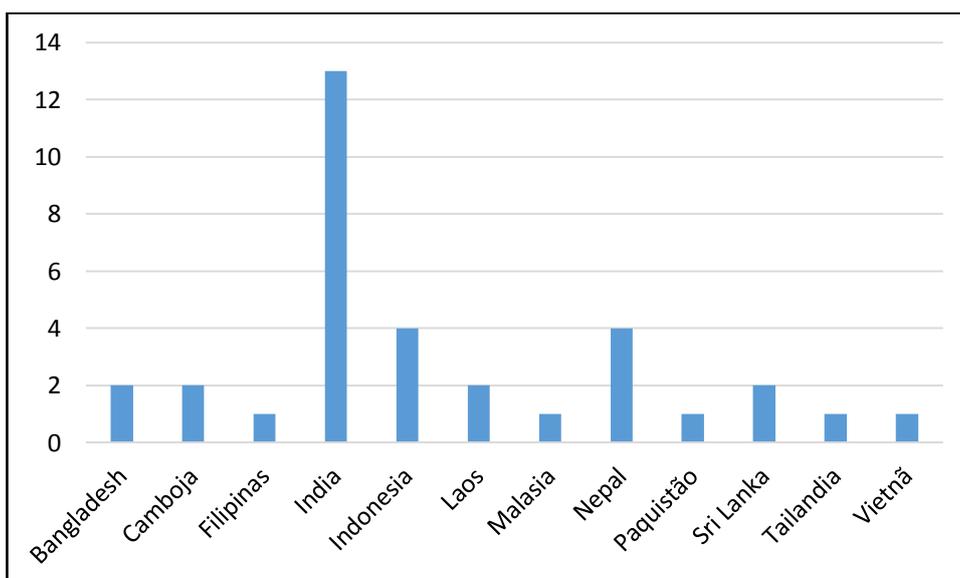
Gráfico 5 - Bloco Geográfico de origem - Europa



Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas

No Gráfico 5 evidencia-se que o maior número de organizações certificadas está no Reino Unido, com 7, Holanda com 5, Alemanha, Espanha, França e Suécia com 2 e Bélgica, Dinamarca, Itália e Polónia com 1 respectivamente.

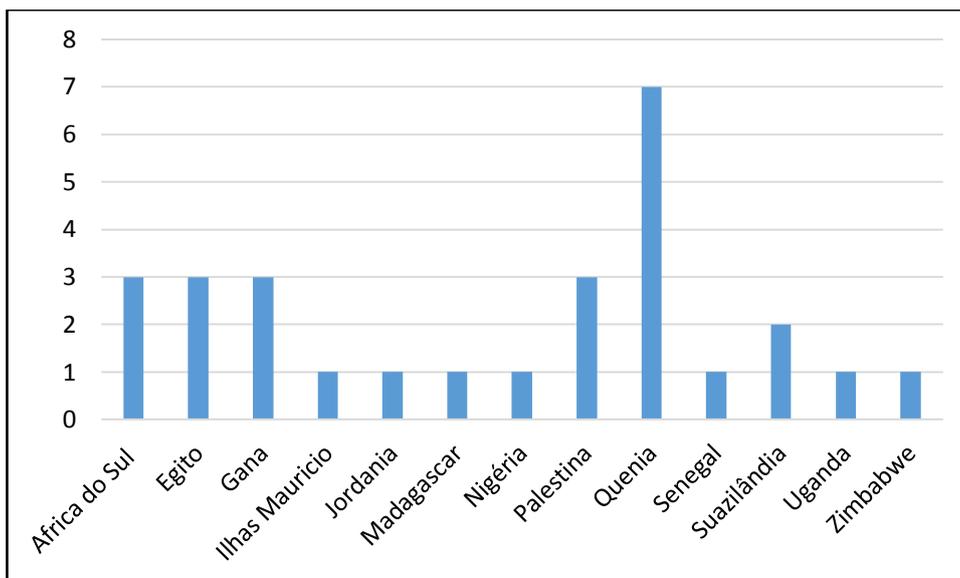
Gráfico 6- Bloco Geográfico de origem – Ásia



Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas

No Gráfico 6 pode-se perceber que o maior número de organizações certificadas está na Índia com 13, seguida da Indonésia e Nepal com 4 respectivamente.

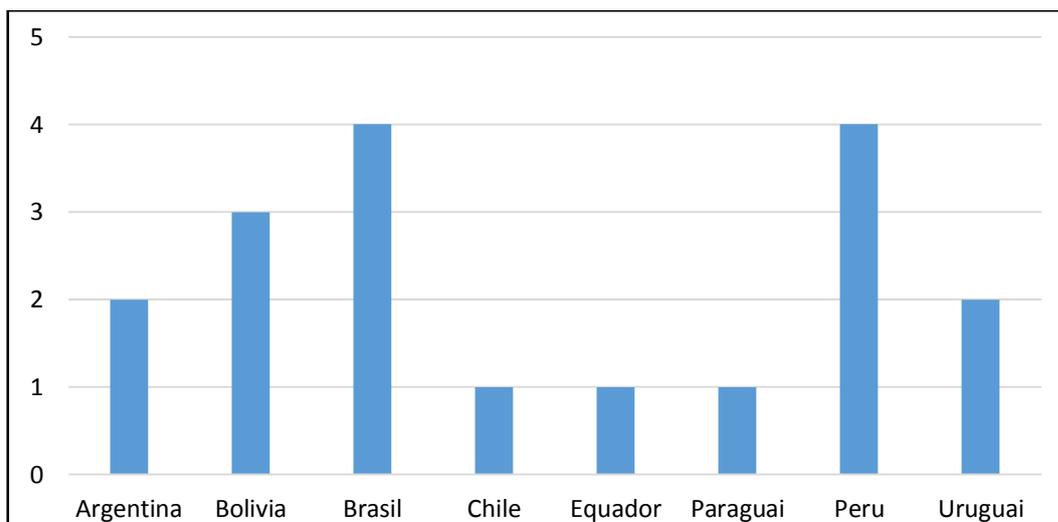
Gráfico 7- Bloco Geográfico de origem - África



Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas

Do Gráfico 7 o país que mais organizações certificadas é o Quênia com 7, seguido da África do Sul, Egito, Gana e Palestina com 3 respectivamente e a Suazilândia com 2 e Ilhas Maurício, Jordânia, Madagascar, Nigéria, Senegal, Uganda e Zimbábue com uma organização.

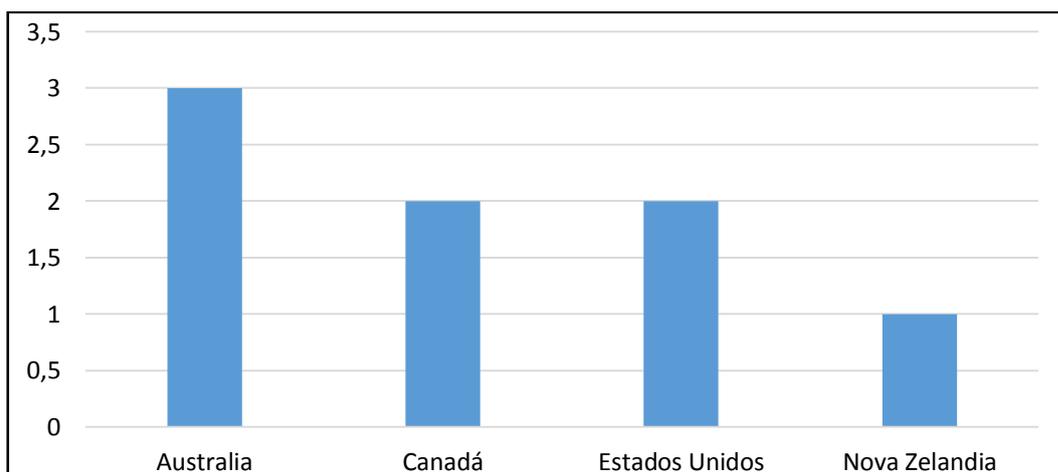
Gráfico 8 Bloco Geográfico de origem - América Latina



Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas.

No Gráfico 8 os dois países com mais organizações certificadas são o Brasil e Peru com 4 respectivamente, seguido da Bolívia com 3, Argentina e Uruguai com 2 e Chile, Equador e Paraguai com 1 organização certificada.

Gráfico 9 - Bloco Geográfico de origem – Pacífico (USA, Canadá, Japão, Austrália, Nova Zelândia)



Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas.

No último gráfico desta análise, Austrália tem 3 organizações e Canadá e Estados Unidos com 2 organizações certificadas.

d) Distribuição por Ramo de atividade

Tabela 6 - Por Ramo de atividade

Ramo setorial	África (col.1)	Ásia (col.2)	Europa (col.3)	América Latina (col.4)
E-commerce	3	0	0	0
Alimentício	4	0	4	0
Farmacêutico	1	1	0	0
Agrícola	1	0	0	0
Decoração	1	1	0	0
Artesanato	12	28	3	11
Educação	0	1	0	1
Indústria	0	6	0	0
Vestuário	2	3	2	5
Produtos de higiene	0	3	0	0
Cosméticos	0	0	1	0
Financeiro	0	0	1	0
Importação	0	0	6	0
Joias	0	0	1	0
Treinamento	0	0	1	0
Varejo	0	0	1	0
Agroindústria	0	0	1	0

Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas.

A Tabela 6 evidencia as características socioeconômicas dos blocos geográficos em estudo: pelos dados, pode-se observar, por exemplo, uma concentração na atividade artesanato na Ásia (col.2) com 28 organizações certificadas, na África (col.1) com 12, seguida da América Latina (col.4) e a Europa com 3.

Na atividade de *e-commerce* somente a África (col.1) apresentou 3 organizações certificadas, da mesma maneira a de produtos de higiene na Ásia (col.2).

Já no ramo alimentício tanto a África (col.1) quanto a Europa (col.3) possuem 4 organizações certificadas. Na Ásia (col.2) foram identificadas 6 na atividade industrial.

No setor de vestuários a América Latina (col.4) lidera com 5 organizações, seguida da Ásia (col.2) com 3 e a África (col. 1) e a Europa (col.3) respectivamente com 2 organizações.

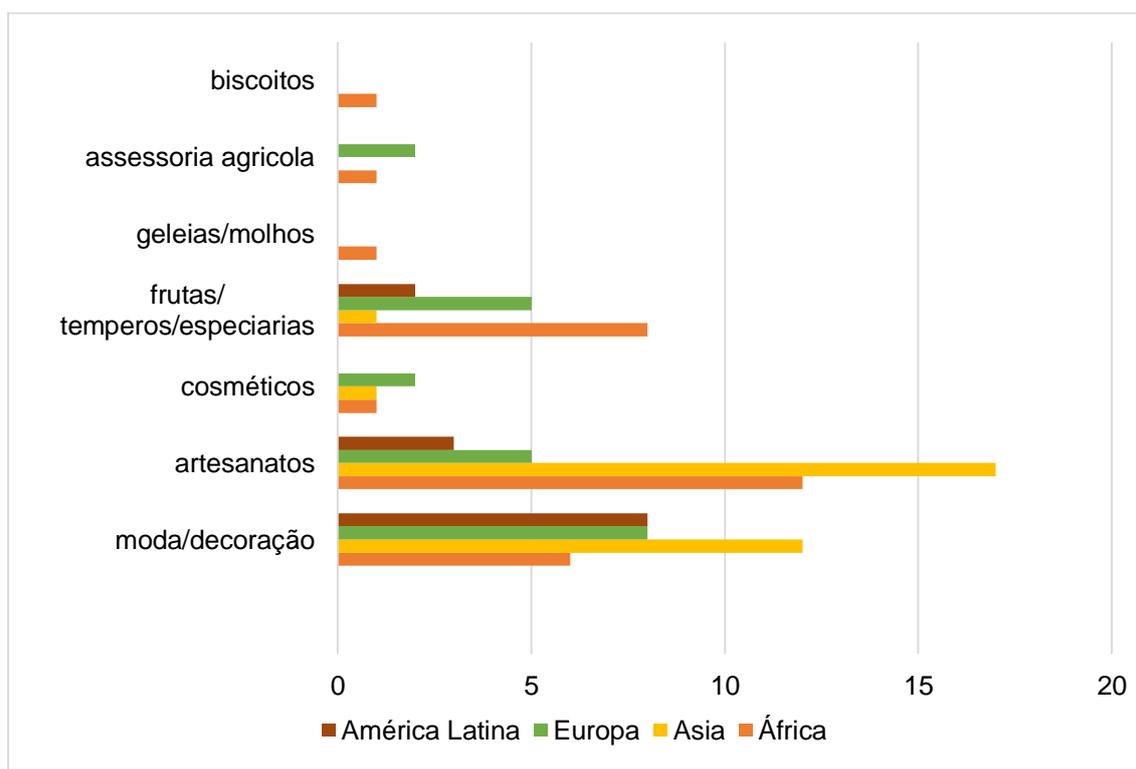
Outra atividade em destaque refere-se à de importação na Europa (col.3) com 6 organizações.

Nas outras atividades como: a farmacêutica, África (col.1) e Ásia (col.2); agrícola na África (col.1); decoração África (col.1) e Ásia (col.2); educação Ásia (col.2); cosméticos Europa (col.3); financeiro Europa (col.3); joias Europa (col.3); treinamento Europa (col.3); varejo Europa (col.3) e agroindústria Europa (col.3) com 1 organização certificada.

e) Produtos envolvidos no sistema de *fair trade*

No Gráfico 10 evidenciam-se os produtos e serviços oferecidos pelas organizações em sistema de *fair trade*.

Gráfico 10 - Produtos envolvidos no sistema *fair trade*



Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas.

Na leitura do Gráfico 10 constata-se que os produtos certificados em maior concentração estão relacionados ao artesanato e na Ásia com 17, seguida da África com 12, a Europa com 5 e América Latina com três organizações.

Os produtos relacionados à decoração e moda possuem em maior número na Ásia com 12, seguido da Europa e América Latina com 8 respectivamente e a África com oito organizações.

As certificações de empresas que negociam produtos alimentícios (frutas, temperos e especiarias) no sistema de *fair trade* aparecem maior número na África com 8 e a Europa com 5. Os cosméticos e o serviço de assessoria agrícola aparecem com 2 organizações certificadas na Europa.

Na África 1 empresa comercializa cosméticos, geleias, molhos e biscoitos; enquanto na Ásia também apenas 1 certificada, negociando cosméticos, frutas, temperos e especiarias.

f) Tempo de existência das organizações certificadas

Na Tabela 7 apresentam-se os dados referentes ao tempo de existência das organizações em estudo.

Tabela 7– Tempo de existência das organizações certificadas

Tempo de existência das organizações							
África		Ásia		Europa		América Latina	
nº de organizações	anos	nº de organizações	anos	nº de organizações	anos	nº de organizações	anos
1	+40	1	+40	2	+40	2	+40
3	+30-40	5	+30-40	0	+30-40	1	+30-40
3	+20-30	8	+20-30	4	+20-30	2	+20-30
4	+10-20	2	+10-20	5	+10-20	6	+10-20
3	0-10	3	0-10	4	0-10	3	0-10

Fonte: elaborada pela autora, a partir da pesquisa das 120 organizações selecionadas.

Do quadro verifica-se que nos quatro blocos regionais existe um grande número de organizações com tempo de existência acima de 10 anos, chegando a ter, nos diversos blocos regionais, organizações atuando no sistema *fair trade* há até mais de 40 anos, o que é um tempo respeitável de sobrevida organizacional em um sistema de negócios específico. A entrada de novos empreendedores no sistema

parece ser tímida com no máximo 4 empresas recentes.

Na África atuam 3 organizações com 35 anos e 1 com 45 anos de existência, 3 entre 21 e 30 anos, 4 entre 11 e 20 anos e apenas 3 abaixo de 10 anos.

Na Ásia 3 organizações estão abaixo de 10 anos e a maior concentração encontra-se na faixa de 21 a 30 anos com 8 organizações seguido de 5 na faixa dos 31 a 40 anos.

Verifica-se na Europa o tempo de atuação empresarial está na faixa de 11 a 20 anos com 5 organizações e 4 respectivamente nos intervalos de 0 a 10 anos e de 21 a 20 anos.

A América Latina apresenta 6 organizações na faixa de 11 a 20 anos, 3 na faixa de 0 a 10 anos, 2 organizações na de 21 a 30 e 41a 50 anos respectivamente e apenas 1 organização da faixa de 31 a 40 anos.

Neste estudo descritivo foi possível detectar uma série de dados relevantes com relação a objetivos deste estudo. Um dos aspectos detectado relaciona-se às organizações identificadas com características diferenciadas em função da região, bem como, em função das atividades desenvolvidas por elas.

Percebeu-se ainda, que grande parte das organizações associadas à WFTO possuem características de atuação assistencialista diferentemente das apontadas à FTI em que as organizações estão relacionadas ao agronegócio.

Dessa maneira percebe-se uma oportunidade de parcerias para as organizações associadas desenvolverem-se no sistema de *fairtrade*.

5.2.2 Resultados do Estudo de Múltiplos Casos

Conforme já antecipado na metodologia, foram investigadas quatro organizações que atuam no sistema de *fair trade*. Recorda-se que em duas empresas (Art Brasilis e ArteSol), os dados coletados são resultantes de entrevistas com representantes (Apêndice 6 e 7). Os demais estudos de casos (*Ben & Jerry's* e *Ten Thousand Village*) foram coletados a partir de pesquisa nos respectivos *sites* (Anexos 4 e 5). As quatro organizações em estudo são membros da WFTO.

Para o estudo de múltiplos casos nas entrevistas de profundidade realizadas, foram elencados seis pontos de investigação: histórico da organização, processo de comercialização dos produtos; existência de outro processo de comercialização; forma de ocorrência da associação com a WFTO; contribuições da certificação para o negócio; e a percepção sobre as estratégias de marketing para a organização. A análise dos dados das entrevistas é feita em quadros, a partir das respostas a tais pontos investigados.

As entrevistas tiveram dois formatos: uma por meio eletrônico (*e-mails*) para a Art Brasilis conforme apontado no Apêndice 7 e a outra para a ArteSol Artesanato Solidário em entrevista pessoal feita em 17 de junho de 2015 como especificado no Apêndice 6.

Ambas as organizações têm como foco principal o artesanato brasileiro.

A seguir, a apresentação dos resultados do estudo de múltiplos casos realizado.

a) Caso Art Brasilis

A Art Brasilis negocia produtos artesanais como bolsas, sapatos e almofadas. A entrevista foi realizada com a coordenadora da Art Brasilis, a qual optou por responder as questões por *e-mail*, mesmo sendo oferecidas outras alternativas, como *Skype* e telefone. No Apêndice 8 encontra-se a entrevista com todos os *e-mails* trocados com a entrevistada.

No Quadro 3 apresentam-se as informações coletadas com essa entrevista.

Quadro 3 – Entrevista – Art Brasilis

Perguntas	Respostas
Histórico	A Art Brasilis é um projeto que surgiu em 2012 com a ideia de divulgar a cultura brasileira no exterior por meio de produtos que unem artesanato e design. Sem seguir os "clichês" já conhecidos lá fora, carnaval e futebol, o resultado é um produto de artesanato brasileiro contemporâneo. A marca também foi aceita como membro da WFTO (Organização Mundial de Comércio justo), principal órgão mundial que regula os princípios de comércio justo no mundo, como: transparência, ausência de trabalho infantil, sustentabilidade, salários justos, responsabilidade social, entre outros.
Vocês possuem somente este processo de comercialização	Trabalhamos, principalmente, com venda para atacado. Temos também nossa loja online que funciona para o Brasil e exterior
Se existem outros onde e como	Trabalhamos com foco na venda para o exterior. Participamos de feiras e eventos internacionais para promover nossa marca.
Como se deu a associação ao <i>World Fair Trade</i> .	Eu já estava bastante familiarizada com <i>fair trade</i> e certificação. Ao longo da minha formação acadêmica, participei de estudos e trabalhamos com foco em certificação e pude entender melhor o cenário de comércio justo no Brasil. Ao criar a Art Brasilis, pensamos em um projeto que tivesse com base todos os princípios de comércio justo adotados com rigor internacional. Procuramos a WFTO quando o projeto já estava mais maduro e passamos pelo processo de certificação
O que isso contribuiu para o negócio	Você passa a fazer parte de uma rede de organizações que se preocupam com relações justas de trabalho e só comercializam de empresas que também são membros de instituições de comércio justo.
Quais estratégias de marketing são utilizadas.	No Brasil, há poucos projetos certificados e ainda o tema é bastante novo. Para comercializar internacionalmente, ainda mais um produto artesanal, certificações desta categoria são essenciais.

Fonte: elaborada pela autora, a partir da entrevista realizada.

Pode-se observar que a Art Brasilis em nível de estratégias mercadológicas centrou-se na busca da divulgação e posicionamento de seus produtos procurando evidenciar as características dos produtos sustentados em projetos sociais com o intuito da mudança de comportamento, tanto de seus clientes frente à informação sobre como foram confeccionados os produtos, como também, na assistência e suporte aos seus fornecedores (projetos sociais).

Dessa maneira evidencia-se que a organização fez uso do *mix* de marketing social.

b) Caso ArteSol – Artesanato Solidário

Neste estudo de caso a entrevista foi aplicada com a Assessora de Comunicação e responsável pelos assuntos institucionais da ArteSol, organização que elabora projetos e ações voltados à valorização da atividade artesanal de referência cultural brasileira, para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial e a inclusão cidadã e produtiva dos artesãos. As evidências são de que as ações os beneficiam principalmente os que vivem em localidades de baixa renda e são detentores de saberes tradicionais, transmitidos entre gerações, que devem ser salvaguardados.

No Quadro 4 apresentam-se os resultados dessa entrevista.

Quadro 4 – Entrevista – ArteSol – Artesanato Brasileiro

Perguntas	Respostas
Histórico	A ArteSol / Artesanato Solidário foi concebida como um programa social no âmbito do Conselho da Comunidade Solidária em 1998, presidido pela antropóloga Dra. Ruth Cardoso. Sua primeira ação foi o desenvolvimento de um projeto piloto voltado para as regiões castigadas pela seca, principalmente no Nordeste e no Norte de Minas Gerais. O trabalho que, ao longo dos anos foi ampliado e consolidado, está fundamentalmente voltado para a salvaguarda do artesanato de tradição brasileiro como um patrimônio cultural e sua interface com o mundo contemporâneo, na formação continuada dos artesãos e o apoio à sustentabilidade dos grupos produtivos.
Vocês possuem somente este processo de comercialização	A ArteSol não comercializa mais os artesanatos, hoje é intermediadora entre os artesãos e as empresas parceiras
Se existem outros onde e como	Não existe
Como se deu a associação ao <i>World Fair Trade</i> .	Já existia um reconhecimento interno como organização que fomenta o artesanato, mas sentiram a necessidade de legitimar o compromisso com os artesãos e o artesanato brasileiro.
O que isso contribuiu para o negócio	Diretamente ao negócio não houve um impacto, mas passou a se um propagador dos princípios para a rede de artesãos
Quais estratégias de marketing são utilizadas.	Realizam eventos, exposições e por meio das parcerias institucionais (Iguatemi Empresas de Shopping Centers) e comerciais (Fuchic - loja virtual)

Fonte: elaborada pela autora, a partir da entrevista realizada.

A ArteSol configura-se como uma organização promotora da mudança de comportamento de seus membros com características singulares, pois seu foco principal não está diretamente relacionado à comercialização dos produtos e sim à promoção do artesanato.

Assim, as estratégias utilizadas estão centradas na capacitação e intermediação entre os artesãos e as empresas interessadas, e este processo inicia-se por eventos reforçando assim o sistema de parcerias.

c) Caso Ben & Jerry's

Ben & Jerry's é uma empresa que reconhece o papel que os negócios desempenham na sociedade, pensando em maneiras inovadoras de preservar o meio ambiente, as comunidades e contribuir para a qualidade de vida das pessoas. Em todo mundo, a empresa produz sorvetes com ingredientes de alta qualidade, vendidos em lojas próprias e em pontos de vendas selecionados em cerca de 30 países. Baseada em Vermont, nordeste dos Estados Unidos, Ben & Jerry's declara uma Missão dividida em três pilares: a qualidade do seu produto, o desenvolvimento econômico e o compromisso com as comunidades onde atua. Em 2012 a empresa recebeu o certificado B, dado às companhias que praticam o mais alto grau de responsabilidade social em seus negócios. A Ben & Jerry's é uma subsidiária integral da Unilever.

No Quadro 5 apresentam-se os resultados do levantamento em fontes secundárias da empresa.

Quadro 5 – Caso Ben&Jerry's

Aspectos levantados	Descrição
Histórico da Ben&Jerry's	Fundada em 1978 pelos amigos de infância Ben Cohen e Jerry Greenfield, a empresa se destaca pelo modelo de negócios diferenciado, guiado por valores econômicos e sociais, o que faz com que todas as pessoas envolvidas no processo de produção e comercialização do sorvete se beneficiem com os lucros da empresa.
Processo de comercialização	Por meio de suas sorveterias e por pontos de venda (supermercados e padarias)
Se existem outros onde e como é feito	Não
Como se deu a associação ao <i>World Fair Trade</i> .	Ben&Jerry's tem o compromisso de utilizar ingredientes certificados com práticas de <i>fair trade</i> em todos os seus produtos. Ao longo de 2013 realizamos a transição em todos os nossos produtos para uso de ingredientes de comércio justo.
Contribuição para o negócio	Ingredientes para os sorvetes provenientes de produtores certificados.
As estratégias de marketing para a organização	Informações no site sobre os ingredientes, origem deles e os produtores destes ingredientes.

Fonte: elaborada pela autora, do *site* <http://www.benandjerry.com.br/>

Percebe-se que a característica desta empresa com relação às suas estratégias mercadológicas, busca evidenciar em seus produtos o selo de associação à *Fair Trade* International e em toda sua comunicação (*site*, ponto de venda, lojas de rua) a procedência de seus produtos, bem como a preocupação com o meio ambiente, com as questões sociais.

Pode-se dizer que a empresa ajusta-se aos quesitos relacionados à sustentabilidade empresarial fazendo uso adequadamente do *mix* de marketing social.

d) Caso Ten Thousand Villages

Ten Thousand Villages é referência na comercialização no sistema *fair trade* de produtos como: presentes artesanais exclusivos, joias, decoração, arte e escultura, têxteis, e acessórios pessoais que representam as diversas culturas dos artesãos da Ásia, África, América Latina e Oriente Médio. A organização é membro fundador da *World Fair Trade Organization* (WFTO), sendo uma das que atua há mais de 45 anos em *fair trade*. Os projetos da empresa evidenciam que se esforça para melhorar a vida de dezenas de milhares de artesãos desfavorecidos em 38 países. A *Ten Thousand Villages* faz isso apor meio da criação de um mercado sustentável de produtos artesanais na América do Norte, e da construção de relacionamentos de longo prazo de compra em locais onde os parceiros de artesãos qualificados não têm oportunidades de renda estável. As vendas produtos ajudam nas receitas dos artesãos, os quais de outra forma seriam desempregados ou subempregados.

No Quadro 6 apresentam-se os resultados do levantamento em fontes secundárias da empresa.

Quadro 6- Caso *Ten Thousand Villages*

Aspectos levantados	Descrição
Histórico	Ten Thousand Villages: organização criada em 1946, é uma rede de lojas para o comércio justo de artesanato de povos do terceiro mundo na América do Norte. Sem essa alternativa, a maioria estaria sem emprego e sem renda. O trabalho é apoiado pelo voluntariado de milhares de cidadãos norte-americanos e canadenses.
Processo de comercialização	Lojas próprias e <i>on line</i>
Se existem outros onde e como é feito	Não
Como se deu a associação ao <i>World Fair Trade</i> .	Associada desde o início da WFTO
Contribuição para o negócio	Comercializam somente produtos <i>fair trade</i>
As estratégias de marketing para a organização	Site, promoção e assessoria de imprensa.

Fonte: elaborada pela autora, do *site* <http://www.tenthousandvillages.com/>

A *Ten Thousand Villages* é uma das mais antigas associações pertencentes à WFTO; possui características diferenciadas dos casos anteriores, pelo fato de ser sustentada em sua origem religiosa e de apenas comercializar produtos *fair trade* originários de projetos e/ou comunidades em degradação social e econômica, propiciando assim oportunidades de capacitação das comunidades atendidas espalhadas pelos quatro blocos geográficos estudados.

A necessidade de comercialização dos produtos está centrada no empoderamento social e econômico das comunidades pertencentes a ela, por isso percebe-se que as estratégias mercadológicas estão diretamente relacionadas à missão e visão da empresa, com isso fazendo pouco uso do *mix* de marketing social.

No Quadro 7 é apresentado o resumo dos perfis nas parcerias do sistema de *fair trade* das organizações investigadas nos estudos de caso, seguindo os mesmos critérios utilizados no Estudo Descritivo Estatístico, completados com a análise de dados sobre a assunção do Marketing Social segundo o relato dos entrevistados e pesquisa no *site* de duas organizações.

Quadro 7 – Resumo das organizações investigadas

Organização	País de origem	Perfil	Atividade	Produtos	Tempo de Existência	Marketing Social
Art Brasilis	Brasil	Comercial	Varejo	Acessórios (bolsas e sapatos) e Decoração (almofadas)	3 anos	Melhoria da comunidade (Projetos com pequenos artesões)
ArteSol Artesanato Solidário	Brasil	Assistencialista	Capacitação dos artesãos	Artesanato	27 anos	Melhoria da comunidade (Projetos com pequenos artesões)
Ben & Jerry's	Estados Unidos	Comercial	Industrial/varejo	Sorvetes	37 anos	Melhoria dos parceiros fornecedores, e comunidade.
Ten Thousand Villages	Estados Unidos	Comercial	Varejo	Presentes artesanais exclusivos, joias, decoração, arte e escultura, têxteis, e acessórios pessoais	45 anos	Melhoria de comunidade em vários países (Projetos com pequenos artesões)

Fonte: elaborada pela autora

Pode-se apontar dentro das características apresentadas nos quatro casos estudados que em dois deles o foco de melhoria está no beneficiamento de artesão por meio de pequenos projetos, reforçando o que foi apontado no Estudo Descritivo Estatístico, sendo assim a comercialização dos produtos relacionando os aspectos idealistas com a proposição de negócio.

Já o caso da Jen&Jerry's pode evidenciar como sendo uma organização que atende a assunção do sistema *fair trade*, pois em suas estratégias mercadológicas é evidenciado de maneira clara como se dá o processo de relacionamento entre as empresas fornecedora de produtos no sistema de *fairtrade* até a chegada ao consumidor final atendendo às tendências tanto de mercado como de consumo.

Já a **Ten Thousand Villages**, sendo a única que não comercializa os produtos assume o compromisso de capacitação dos projetos em sistema de *fair trade* buscando, em sua essência, atividades de sustentação assistencialista e não necessariamente assumir estratégias mercadológicas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, primeiramente analisam-se os resultados do estudo no confronto com os objetivos, pergunta problema e proposições inicialmente firmadas.

Em segundo lugar, apresentam-se as contribuições do trabalho ao estado da arte no que diz respeito ao conhecimento do *fair trade* como estratégia de negócios e interligações com o Marketing Social.

Por fim, as limitações da pesquisa e indicações de estudos futuros.

6.1 Quanto aos Objetivos, Pergunta Problema e Proposições

O objetivo deste estudo foi traçar o perfil de ocorrência do *fair trade* como estratégia mercadológica no contexto nacional e internacional, utilizando-se do referencial teórico sustentado pelo Marketing Social como aporte às estratégias organizacionais, com o intuito de responder à pergunta problema na identificação do perfil da assunção do sistema de *fair trade* em diferentes países, em setores da economia específicos e em quais condições de parceria.

Constatou-se que o bloco geográfico em que ocorrem com maior incidência as estratégias mercadológicas é o da Europa, em função da atividade setorial que é o varejo, conforme apresentado na Tabela 4 e a Ásia a atividade no 3º setor. Dessa maneira pode-se dizer que ambos os continentes possuem suas particularidades sobre as atividades relacionadas ao sistema de *fair trade* principalmente associadas ao desenvolvimento social e econômico respectivamente. Evidencia-se que a Ásia se torna fornecedora de produtos para o mercado europeu, no sistema *fair trade*.

Pode-se destacar que em função destas características as estratégias mercadológicas sustentadas no marketing social assumidas por organizações que atuam no sistema de *fair trade* tendem a apresentar um viés mais para o foco no assistencialismo do que especificamente nas ações comerciais, porém sempre com benefício para as duas partes do sistema, ou seja, as comunidades e as empresas.

A preocupação com o desenvolvimento social e econômico é evidenciada no estudo de caso da empresa *Ben & Jerry's* apresentado no Quadro 5, no qual percebe-se o comprometimento organizacional com fornecedores de matérias prima certificados, refletido em parcerias, como estratégias mercadológicas, especificamente de Marketing Social. Dentro do contexto apresentado percebe-se que a empresa faz uso do *mix* de marketing social na assunção ao sistema de *fair trade* ao evidenciar em seus produtos o selo certificador do *fair trade*, bem como nas ferramentas para promoção, para os canais e estratégias: em todos esses pontos, fazem alusão às parcerias comerciais com as comunidades fornecedoras de matérias-primas.

Outro fator constatado como influenciador para as estratégias mercadológicas é o crescimento significativo das certificações tanto WFTO (*World Fair Trade Organization*) quanto na FTI (*Fair Trade Internacional*), apontado no Gráfico 3 indo ao encontro das tendências no comportamento de compra das novas gerações que valorizam empresas que investem no Marketing Social. Como já evidenciado, a mudança de comportamento vem sendo apresentada nas novas gerações que se tornarão defensores e advogados das causas relacionadas à qualidade de vida da sociedade e do planeta, como os LOHAS. Com isso, as empresas que sustentarem suas estratégias no Marketing Social irão ao encontro desses anseios das novas gerações.

Com relação ao crescimento do volume de negócios foi constatado por meio do levantamento apresentado no Gráfico 2 que houve uma progressão significativa no período de 2004 a 2012 considerando, assim, uma possibilidade positiva para geração e propagação de negócios no sistema *fair trade* em nível mundial.

No Brasil como integrante do bloco geográfico da América Latina, ocorre maior atividade de *fair trade* no 3º setor e especial com produtos relacionados ao artesanato como identificados nas Tabelas 13 e 14 no Gráfico 9. Os artesanatos são frutos do desenvolvimento cultural, caracterizado pela necessidade de transformação dessa atividade em renda. Os produtos artesanais vão desde os objetos confeccionados, como os transformados,

como cerâmicas, vestimentas de alpaca, acessórios de decoração, acessórios de moda, entre outros.

No âmbito temporal ressalta-se que a organização *Ten Thousand Village* como uma das primeiras organizações a serem certificadas na WFTO e que está no mercado há mais de 40 anos. Também a ArteSol Artesanato Brasileiro está no mercado há 27 anos e é certificada há 10 anos. Isso atesta a possibilidade da perenidade organizacional de empresas que assumem o *fair trade* como estratégia mercadológica de negócios, o que o legitima no mundo empresarial.

Dos casos investigados percebeu-se uma convergência nas estratégias mercadológicas com foco no Marketing Social, um dos aspectos mais evidentes são aqueles focados na mudança de comportamento, principalmente aqueles relacionados aos problemas sociais e econômicos. Conforme apontado na análise no Quadro 7, as estratégias que vem ao encontro das propostas deste estudo estão claramente identificadas no caso da empresa Ben & Jerry's com ações transparentes, tendo confluência às proposições apontadas na missão e visão da empresa.

Dessa percebe-se que as estratégias praticadas por meio do *mix* de Marketing Social vêm ao encontro do que o mercado tem sinalizando como tendência em nível de mudanças de comportamentos das novas gerações por meio dos LOHAS, dos defensores e advogados como apontado neste estudo.

6.2 Contribuições da pesquisa ao estudo do *Fair Trade* como estratégia de marketing

Neste trabalho foi possível perceber vários pontos relevantes acerca do *fair trade* como estratégia de marketing. Constatou-se que o mercado é principalmente focado no fato de que as novas gerações estão com comportamento diferenciado, pois estão mais atentas às causas ambientais e sociais e preocupadas com o futuro, com isso tornando-se aspirantes e praticantes de um estilo de vida coerente aos princípios e valores que adotam.

Com esse tipo de comportamento dos consumidores, tanto dos aspirantes, quanto dos praticantes como os LOHAS, as organizações que assumem o *fair trade* como estratégia de negócios, atuam em aderência estratégica às expectativas desses grupos, assumindo o *fair trade* ancorado aos princípios Marketing Social; desta forma, adequando-se e contribuindo para uma mudança no comportamento da sociedade, indo ao encontro das políticas de sustentabilidade organizacional, pois a partir do momento em que houver um maior número de organizações certificadas e de produtos certificados, maior será a possibilidade de uma melhoria social e econômica.

Este trabalho contribuiu para a inovação na análise dos dados do *fair trade* como estratégia internacional de negócios, numa área de saber carente de informações atualizadas permitindo a sistematização científica de dados em termos do Brasil e de blocos internacionais. Os dados existentes foram trabalhados cientificamente, em categorias específicas, permitindo até a identificação do tipo de produto/ramo de atividade em que o sistema de *fair trade* mais ocorre, como, por exemplo, o artesanato no Brasil, conforme Tabelas 13 e 14 no Gráfico 9.

Este trabalho buscou também a inovação ao agregar o conhecimento do *fair trade* como estratégia de negócios, ao Marketing Social, verificando-se embora empiricamente, ser uma preocupação constante das organizações que o praticam.

A inovação teórica localiza-se na junção do enfoque social do *fair trade* como estratégia internacional de negócios aos princípios do Marketing

Social e na verificação de que tanto um quanto outro, atendem às tendências comportamentais de segmentos preocupados com a responsabilidade social.

6.3 Limitações e Recomendações para Estudos Futuros

Como limitações pode-se identificar a carência de estudos sobre a temática no Brasil, em sua grande maioria alocados na área de agronegócios e poucos direcionados para a área de marketing; apesar da ameaça da pequena disponibilidade de fontes como respaldo teórico, isso foi considerado um desafio para a construção deste trabalho.

Como limitação deste estudo, enquadra-se o pequeno número de organizações tomadas como estudo de caso. Na verdade, a limitação gera uma oportunidade de estudos futuros, podendo-se sugerir a ampliação do número de organizações investigadas, talvez numa *survey*, possibilitando a extensão dos resultados ao universo do *fair trade*. Em outras palavras, a investigação de outros estudos de casos traria mais complementariedade aos já analisados, proporcionando maior aprofundamento para o tema.

Como investigações futuras pode-se perceber um universo profícuo de assuntos tanto na área de marketing focando a investigação acerca do *fair trade* por tipos de produtos e/ou setores específicos, como alimentos, moda, entre outros. Complementarmente, estudos nessa linha poderiam ser voltados à análise do comportamento de consumidores de grupos específicos. Um outro enfoque, nesses estudos poderia ser em nível nacional e ou internacional.

Por fim, pode-se investigar se o *fair trade* assumido como estratégia de Marketing Social agrega valor à oferta da empresa quando ela assume seu papel de responsabilidade social corporativa, com essa estratégia mercadológica de negócios.

Concluindo, com este trabalho, espera-se ter apresentado um novo retrato do sistema do *fair trade* como estratégia internacional de marketing.

7. BIBLIOGRAFIA

Unsupported source type (DocumentFromInternetSite) for source SIN14.

ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Research on Fair Trade Consumption—A Review. **Journal of Business Ethics**, April 2012. 415-435.

AUSTIN, J. **Parcerias**: fundamentos e benefícios para o terceiro setor. São Paulo: Futura, 2001.

AUSTIN, J. Marketing & Cross-Sector Collaboration. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 11, p. 23-39, 2003. ISSN 10,1300 / J054v11n01_03.

AUSTIN, J. E.; SEITANIDI, M. M. Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 2012. 726-758.

AZAMBUJA, L. R. Os valores da economia solidária. **Sociologias**, nº21, jan/jun 2009. 282-317.

BAER, W. **Economia Brasileira**. 4ªed. ed. São Paulo: Nobel, 2007.

BAND, J. **Growth opportunities in sustainable and positive health food and drinks**. Bussiness Insights. UK. 2010.

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 146-154, abr-jun, 2010.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade Empresarial e Empresa Sustentável**: da teoria a prática. São Paulo: Saraiva, 2009. São Paulo: Saraiva, 2009.

BEARSE, S. **Finding the Green in Today's Shoppers: Sustainability Trends and New Shopper Insights**. GMA Deloitte Development LCC, 2009. [S.l.], p. 26. 2009. (<http://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf>).

BOYD, H.; WESTFALL, R. **Pesquisa Mercadológica**. 7ª ed. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.

CAMPANARIO, M. D. A.; JUNIOR, M. D. F. C. Projetos de pesquisa puras (básicas) em marketing. In: PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa Pura e Aplicada para Marketing**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 2, p. 21-38.

CANTALICE, F. et al. Fair Trade (Comércio Justo) como um “Tópico Quente” internacional: análise. **EnANPAD**, 25-29 setembro 2010. 1-13.

CHAIM, N. A. Movimento Nacional e Internacional de Comercio Justo: entre a cooperação e a concorrência. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, 2011. 101-132.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CORRÊA, R. M.; GUEVARA, A. J. D. H. Os níveis de consciência organizacional, na perspectiva da comunicação humana e as interfaces com a sustentabilidade. **RISUS - Journal on Innovation and Sustainability**, São Paulo, set/dez 2013. 62-79.

CULTI, M. N.; KOYAMA, M. A. H.; TRINDADE, M. **Economia Solidária no Brasil: tipologia dos empreendimentos econômicos solidários**. 1ª. ed. São Paulo: Todos os Bichos, 2010.

DINIZ, E. M.; BERMAN, C. Economia verde e sustentabilidade. **Estudos Avançados 26 (74) - USP**, São Paulo, 2012. 323-330.

ERNST & YOUNG. LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability. **ERNST & YOUNG**, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1kaTBJ5>>. Acesso em: 10 abril 2014.

FACES DO BRASIL. **FACES DO BRASIL**, 2006. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/>>. Acesso em: 18 Fevereiro 2015.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of Fair Trade**. Fairtrade International. [S.l.], p. 127. 2013. (<http://bit.ly/ZL7RW9>).

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **STRONG PRODUCERS, STRONG FUTURE - ANUAL REPORT 2013-14**. Fairtrade International. [S.l.], p. 1-24. 2013.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. FLOCERT. **FairTrade International**. Disponível em: <<http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/>>. Acesso em: 3 julho 2015.

FAJARDO, E. **Consumo consciente, comercio justo: conhecimento e cidadania como fatores economicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

GLOBESCAN. **Re:Thinking Consumption - Consumers and the future of Sustainability**. BBMG, GlobeScan and SustainAbility. [S.l.], p. 1-27. 2012. (<http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=0>).

GORDON, R. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. **Australasian Marketing Journal**, maio 2012. 122–126.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARPEN, E. V.; NIEROP, E. V.; SLOOT, L. The relationship between in-store marketing. **Marketing Letters**, March 2012. 293-308.

HARTLINE, O. C. F. E. M. D. **Estratégia de Marketing**. 4ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

HERNANDES, J. P. G. **Tese de Doutorado: Marketing e Sustentabilidade: sinergias e lacunas.** São Paulo: USP, 2014.

HUYBRECHTS, B.; DEFOURNY, J. Explorando a diversidade do comércio justo na economia social. **Ciencias Sociais Unisinos**, jan/abr 2011. 44-55.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu2012: Rumo à Sociedade do Bem. **Instituto Akatu**, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1dQK2Qh>>.

ITAL E FIESP. **Brasil Food Trends 2020.** ITAL e FIESP. São Paulo, p. <http://bit.ly/1ea4FTY>. 2010.

J. JOSEPH CRONIN, J. et al. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2011. 158–174.

JANINA HEIM. **LOHAS. Or: The Consumption of Sustainability.** Environmental Governance. University of Freiburg: SOE Scientific Paper <http://bit.ly/1xlycpX>. 2011. p. 1-7.

KING, D. **Corporate social responsibility:beyond financials.** Grant Thornton. [S.l.], p. 16. 2014. (www.internationalbusinessreport.com).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing. 14ª ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; RAVI, S. A. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing**, 2012. 35-52.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Metodologia do trabalho científico. 5ª Ed.** São Paulo: : Atlas, 2007.

LÉVESQUE, B. Economia plural e desenvolvimento territorial na perspectiva do desenvolvimento sustentável: Elementos teóricos de sociologia econômica e da socioeconomia. **Política e Sociedade**, p. 107-144, jan/abr 2009.

LEVI, M.; LINTON, A. Fair Trade: A Cup at a Time? **Politics & Society**, setembro 2003. 407-432.

LOHAS. **Lifestyle of Health and Sustainability.** Disponível em: <<http://www.lohas.com/>>. Acesso em: 10 novembro 2014.

MACDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing. 2ª ed.** ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. 6ª. ed.** Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2010.

MANCE, E. A. **A revolução das redes de colaboração solidária**. Encontro Internacional de Economias Salesianas. Sevilha: [s.n.]. 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing - Ed. Compacta**. 5ª. ed. São Paulo: Elsevier Editora LTDA, 2012.

MCCREA, S. W. D. **The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing**. Blackwell Publishing Ltd. Oxford, p. 310. 2007. (ISBN: 978-1-4051-5058-3).

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCDONALD, S.; YOUNG, S. Cross-sector collaboration shaping Corporate Social Responsibility best practice within the mining industry. **Journal of Cleaner Production**, dezembro 2012. 54-67.

MEIRA, P. R. D. S. **Programas de Marketing Social: Proposição e Exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. ISBN http://www.uniritter.edu.br/eventos/sepesq/vi_sepesq/arquivosPDF/27907/2238/com_identificacao/Artigo%20SEPESQ%202010%20Evolucao%20MKT%20Social.pdf.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Atlas da Economia Solidária no Brasil 2005**. Brasília: MTE; SENAES, 2006.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). Acontece SENAES. **Boletim Informativo - Ed. Especial**, 7 set 2014. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A416FABB6014173C4E66C7839/Acontece%20SENAES%202013%20-%20n34%20ed%20especial.pdf>>. Acesso em: 15 julho 2014.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Economia Solidária. **Economia Solidária**, 2014. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/o-que-e-economia-solidaria.htm>>. Acesso em: 11 outubro 2014.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO DO BRASIL. Empreendimentos Econômicos Solidários. **Ministério do Trabalho e Emprego do Brasil**, 7 setembro 2014. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/os-empreendimentos-economicos-solidarios.htm>>.

MONTEIRO, T. A. et al. A Consciência Ecológica do Consumidor e o Green Marketing: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no Brasil. **Revista FSA**, v. v.11, p. 84-97, abr/jun 2014. ISSN 2317-2983.

MOORE, G. The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. **Journal of Business Ethics**, 53 (1-2), junho 2004. 73-86. Disponível em: <<http://dro.dur.ac.uk/6787/1/6787.pdf>>.

MOXIE DESIGN GROUP;NEW ZEALAND TRADE AND ENTERPRISE. **Global Lifestyle of Health Global Lifestyle of Health**. Moxie Design Group;New Zealand Trade and Enterprise. [S.l.], p. 1-24. 2008.

NASCIMENTO, R. C. D. **Fair Trade**: origem e contradições do mercado alternativo do café. reencuentro de Saberes Territoriales latinoamericanos. Peru: 14º EGAL. 2013. p. 1-10.

NIELSEN. **MILLENNIALS– BREAKING THE MYTHS**. Nielsen Holdings N.V. Nova York, p. 1-41. 2014. (<http://bit.ly/1vuf7mf>).

OLIVEIRA, J. A. P. D. **Empresas na Sociedade**: Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Rio de Janeiro: Elsevier: Elsevier, 2008.

PATRICK DE PELSMACKER, L. D. R. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to. **The Journal of Consumer Affairs**, 2005. 363-385.

PAULILO, M. I. S. Resenha - Polanyi, Karl. A Grande Transformação: as origens de nossa época. **Sociedade em Debate**, jul-dez 2012. 141-149.

PITAGUARI, S. O.; SANTOS, L. M. L.; CAMARA, M. R. G. D. Panorama da Economia Solidária no Brasil. In: PITAGARI, S. O.; LANZA, L. M. B.; CORDEIRO, S. M. A. **A Sustentabilidade da Economia Solidária**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2012. p. 318.

PITOMBO, T. D. T. E. P. M. Marketing para causas sociais: um estudo no setor de cosméticos. In: GIULIANI, A. C. **Marketing Contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 4, p. 97-125.

PITOMBO, T. D. T. et al. Marketing Social dans le secteur des cosmetiques: étude de cas de 2000 à 2011. In: PESQUEUX, Y. S. É. E. V. I. **L'Enterprise Durable et le Changement Organizationnel- L'Organization Innovatrice et Durable**. Paris: EMS Management & Société, Éditions EMS, 2014. p. 119-140.

PITOMBO, T. D. T.; PADULA, M.; GIULIANI, A. C. Marketing para causas sociais: um estudo no setor de cosméticos. In: GIULIANI, A. C. **Marketing Contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 4, p. 97-125.

PITOMBO, T. D. T.; PIZZINATTO, N. K. **Dissertação de Mestrado**: Marketing Social de empresas com as organizações da sociedade civil (OSC): Estudo de casos na indústria de cosméticos. Piracicaba: <http://slidesha.re/1jSguEN>, 2005. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/TeresaPitombo/marketing-social-de-e>>.

PITOMBO, T. D. T.; PIZZINATTO, N. K.; GIULIANI, A. C. Gestão da Sustentabilidade e Responsabilidade Corpotativa no Varejo. In: GIULIANI, A. C. **Administração de Varejo para pequenas e medias empresas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014. Cap. 17, p. 341-358.

PIZZINATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K. Pesquisa Mercadologica pura e aplicada em setores específicos. In: PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para Marketing**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 1º, p. 3-20.

PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para para marketing: processos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

POJASEK, R. B. Sustainability: The Three Responsibilities. **Environmental Quality Management**, spring 2010. 87–94. doi:DOI 10.1002.

REZENDE, A. G. G. D. F. E. D. C. D. **Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: uma Proposta de Aproximação**. IV Encontro de Marketing ANPAD. Florianópolis : ANPAD. 2010. p. 1-17.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANTOS, B. D. S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1996.

SCHNEIDER, J. **Relatório da pesquisa mundial de comercio justo: parte 1**. Brasilia. 2012.

SCHNEIDER, J. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 2**. Sebrae. Brasilia. 2012b.

SEITANIDI, J. E. A. A. M. M. Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 12 outubro 2012. 1-33.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, abr-jun 2013. 63-70.

SINGER, P. Economia solidária:democracia e conflitos entre iguais. **Otra Economia**, 2007. 14-16.

SINGER, P.; SOUZA, A. R. (. **A Economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. 1ª.ed. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SISODA, R. S. Doing business in trhe age of conscious capitalism. **Journal of Indian Business Research**, 2009. 188-182.

SMITS, M. et al. **When Social Responsibility Leads to growth: An imperative for consumer Companies to go green**. The Boston Consulting Group. Boston, p. 1-27. 2014.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de. **Revista de Administração**, São Paulo, v. V.36, p. 64-72, outubro/dezembre 2001. ISSN <http://bit.ly/1Tx7Lct>.

VAGNERON, I.; S. ROQUIGNY. **WHAT DO WE REALLY KNOW ABOUT THE CIRAD,PFCE**. Paris, p. 25. 2011.

VALENTIN, F. F. A economia solidária no âmbito da sociologia económica. **Acta Científica**, 30 junho 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1k8nwZ6>>. Acesso em: 30 jun 2014.

VÁSQUEZ, A. S. Socialismo e Mercado. **Novos Rumos**, v. 21(8) 2013. 20-23.

VOLTOLINI, R. **Escola de Líderes Sustentáveis**: como as empresas estão educando e envolvendo os líderes para a sustentabilidade. 1ª ed. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A.; PETROSKY, A. Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. **Journal of Applied Business and Economics**, janeiro 2010. 1-18.

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

Apêndice 1– Empresas Pesquisadas – África

África - 74 organizações -(30% - 20,3% - 26 - intervalo amostral 3)								
Empresa	Setor	Atividade	Produtos	país	fair Trade	Asso ciado ao WFTO	data/ existênc ia	Obs:
African Home Creative Homeware http://www.africanhome.co.za/index.htm	3º setor/varejo	e-commerce	artesanatos	África do Sul	tribos/causa social	sim		
Alternative Trade Network of Nigéria (ATNN) http://www.ekobai.com/company/16784/alternative-trade-network-of-nigeria-atnn	3º/varejo	manufatura	artesanatos	Nigéria	pequenos artesão/causa social	sim	1994	dificuldade de informação em site
Batsiranai Craft Project http://batsiranai.com/	3º/varejo	e-commerce	artesanatos	Zimbabwe	mulheres com çças com deficiência	sem informação no site	1998	parcerias com Oxfam Shop Australia, Ten Thousand Villages (USA), Rokpa Trust of Zimbabwe and Global Exchange Store - característica assistencialista
Bethlehem Fair Trade Artisans http://www.bethlehemfairtrade.org/	industrial/varejo	e-commerce	artesanatos(madreperoloa, madeira-oliveira, vidro reciclado	Palestina	pequenos artesão	sim	2009	participa do world fair trade industry
Bosinange Juakali Soapstone Group http://www.oxfamshop.org.au/brand/14029427	industrial/varejo	manufatura	artesanato	Quênia	pequenos artesãos/ pedras sabão	s	1980	sites comercialização - http://www.globalhand.org/em ;Oxfam shop http://www.oxfamshop.org.au/

Craft Aid Mauritius http://www.craftaid.net/index.html	industrial/varejo	manufatura	açúcar, tecidos	Ilhas Maurício	organização e beneficia deficientes mentais e físicos)	s	1980	We export mainly to the European countries such as UK-CANADA-USA-AUSTRIA-FINLAND-SWITZERLAND etc
Dr. Marie Dialo Laboratoire - http://drmariedialo.wix.com/mdl-3#!a-propos http://www.mariedialo.sn/accueil.html	industria	farmaceutica	cosmeticos e suplementos alimentares	Senegal	empoderamento de mulheres africanas	s	2005	não tem site, informação. https://www.facebook.com/pages/Dr-MARIE-DIALO-LABORATOIRES/204896796208676
E-shop Africa Company Ltd	varejo	manufatura	artesanatos	Gana	pequenos artesão	s	Sem informação	
Eswatini Swazi Kitchen	industria	alimentos	geleias, molhos (marula e goiaba)	Suazilândia		s	1991	parcerias Oxfam Australia, SACEUS, GEPA – The Fair Trade Company, Fair Trade Original, Imvelo Eswatini, Technoserve, Manzini Youth Care (MYC)
From The Earth	industria/ e-commerce	manufatura	artesanatos	Jordânia	pequenos artesão/causa social	s	2008	From The Earth is a proud member of the Fair Trade Federation . All products are handmade by local artisans.
Egito Crafts / Fair Trade Egito http://fairtradeegypt.org/about-us/	B2B	manufatura	artesanato	Egito	pequenos artesãos	s		exportam para Feluka (alemanha), Ten Thousand Villages (EUA) e Altromercato (Italia) e SERRV EUA
Glenart Trading (Pty) http://www.glenart.co.za/index.php	e-commerce	produção	alimentos	África do Sul	fundação Mandela (captação de recursos)	s		
Global Mamas http://www.globalmamas.org	cooperativa e-commerce	manufatura	roupas	Gana	causa social	s	2003	varias parcerias com outras e-commerce
Gourmet Gardens Ltd	agricola	produção	ervas frescas e especiarias	Uganda	não tem	n	1980	a love of herbs and a hate of waste.
Holyland Handicrafts Cooperative Society http://www.hlhcs.org/	cooperativa	manufatura	artesanatos religiosos	Palestina	pequenos artesão	s		

Hooligans Kids Clothing http://www.hooliganskids.com/index.html	industria/commerce e-	manufatura	roupas infantis	África do Sul	empregados/causa social	s		venda em outros países
Jirmit Papyrus Group - http://www.tenthousandvillages.com/jirmit-papyrus	cooperativa	manufatura	cartões/papiro	Egito	causa social	s		associada ao Tem Thousand Villages (entender estrutura*)
Kazuri 2000 Limited http://kazuri.com/pc/index.html	industria	manufatura	joias e ceramicas	Quênia	empregados/causa social	s		parcerias com lojas em 2 cidades na africa
Kisac Fair Trade Ltd http://www.kisac.co.ke/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1	industria	manufatura	artesanato em pedra sabão	Quênia	empregados/causa social	s	sem informação	B2B - Fair Trade Networks including World Fair Trade Organization (WFTO), Cooperation for Alternative Trade in Africa (Cofta) and the Kenyan Federation for Alternative Trade (Kefat).
Mace Foods Ltd http://www.macefoods.com/	industria	produção	alimentos/especiarias	Quênia	pequenos produtores	s	2002	escritório alemanha/participação em feiras de alimentos - ANUGA
Machakos District Co-operative Union Ltd (MDCU) http://www.globalhand.org/en/browse/global_issues/26/all/organisation/28435	cooperativa	manufatura - arte e cultura	artesanato	Quênia	pequenos artesãos	s		melhoria da comunidade
Mango True Mirage Ltd. http://www.mangotrue.net/about-us.html	cooperativa B2B	manufatura	artesanato	Quênia	pequenos artesão locais	s		
Ngwenya Glass (PTY) Ltd http://ngwenyaglass.co.sz/	indústria	produção	vidros/reciclado	Suazilândia	desenvolvimento local	s	1987	Desde 1987, Ngwenya vidro tem vindo a fazer artigos de vidro na Suazilândia
Palestinian Agricultural Relief Committees (PARC) Fair Trade Department http://www.parc.ps/index.html	3º setor/agrícola	agrícola	empoeiramento social	Palestina	desenvolvimento local	n	1970	A Associação para o Desenvolvimento Agrícola

avinala Sarl http://www.ravinala.mg/index.php?lang=em	3ºsetor/varejo	manufatura	alimentícios (cacau, café, baunilha, óleo, temperos, açúcar) e artesanato	Madagascar	desenvolvimento local	s	2001	Ravinala SARL foi criada em 2001, após 15 anos de cooperação entre Fiavotana (Associação de Artesãos) e Ravinala Italia (italiano Fair Trade importador)
Sanabora Design House Limited http://sanabora.com/	Indústria/ e-commerce	manufatura/artesinato	acessórios/moda/decoração	Quênia	desenvolvimento econômico e social	n		

Fonte: : elaborada pela autora a partir do Anexo 2

Apêndice 2 – Empresas Pesquisadas – Ásia

120 - organizações - 33% - 40 organizações em intervalo amostral de 3 - 4 não se enquadravam								
Empresa	Setor	Atividade	Produtos	País	Fair Trade	Associado ao WFTO	data/existência	Obs:
Ankur Kala http://www.ankurkala.org/index.html	Educação	capacitação	instrução para autossuficiência	Índia	causa social	n	1982	
Apikri http://www.tenthousandvillages.com/apikri	associação B2B	manufatura	artesanato	Indonésia	causa social	s	1987	vende por meio da tenthousand village
Aranya Crafts Ltd. http://www.aranya.com.bd/page/details/1	indústria	manufatura	vestimenta/joias/acessórios de decoração	Bangladesh	micro empresa de fair trade e integrante das Fundação de Bengel		1990	Assim, em 2011 Aranya foi assumido pela Fundação de Bengala, uma prestigiada
Asha Handicrafts Association http://www.ashahandicrafts.net/about.htm	3º setor/associação B2B	manufatura	vestimenta/joias/acessórios de decoração (madeira e papie mache	Índia	pequenos artesão	s	1975	site com pouca informação e desatualizado
Association for Craft Producers (ACP) http://www.acp.org.np/index.php	3º setor/associação B2B	manufatura	vestimenta/joias/acessórios de decoração (madeira e papie mache	Nepal	associação que dá suporte em designe, mkt, gestão para pequenos artesão	s	1984	Fundada em 1984, com apenas 38 produtores, cinco funcionários em tempo integral e três categorias de habilidades, ACP cresceu para cerca de 1000 artesãos (90% do sexo feminino), 60 funcionários em tempo integral,

Baladarshan http://www.baladarshan.com/en/index.php	3º setor/associação B2B	manufatura	artesanato/roupas/acessórios de decoração (madeira e papie mache)	Índia	associação de suporte a mulheres carentes	as	não informado	BALADARSHAN foi fundada por assistentes sociais que estavam preocupados em melhorar os meios de subsistência das mulheres isolados e seus filhos em áreas de risco
Bhaktapur Craft Paper Ltd. (BCP) http://store.openentry.com/bcp/page/open-company	3º setor/associação B2B	manufatura	artesanato	Nepal	comunidade carente	s	1981	Bhaktapur Paper Craft Ltd (BCP), criada em 1981, começou como um projeto comunitário
Brac-Aarong	indústria/varejo	manufatura/comércio	artesanato	Bangladesh	comunidade carente	s	1978	Aarong foi iniciado em 1978 como um projeto para garantir que os agricultores pobres de seda, impressoras de bloco e bordadeiras em Manikganj no centro de Bangladesh foram pagos no ato da
Community Crafts Assoc of the Filipinas (CCAP) http://www.tenthousandvillages.com/cfm	indústria/varejo	manufatura/comércio	artesanato	Índia	comunidade de artesão	desim	sem data	Comercialização - Tenthousand Villages CFM Mercado Linkages rapidamente e eles estão prontos para tomar o seu lugar dentro da comunidade de comércio justo da Índia.
Craft Link	3º setor/associação B2B	capacitação/gerenciamento/assistência ao pequeno produtor	artesanato/roupas/acessórios de decoração	Vietnã	pequenos artesão	s	1996	

Creative Handicrafts http://www.creativehandicrafts.org	3º setor/cooperativa/B2B	Venda dos produtos/capacitação/gerenciamento/assistência ao pequeno produtor	roupas sustentáveis	Índia	mulher empoderamento	s	1994	
Equitable Marketing Association (EMA) http://emaindia.org/index.php	3º setor/associação B2B	cooperativa de pequenos artesão/manufatura	artesanato/vestimenta/acessórios de decoração	Índia	comunidade carente/mulheres/pequenos artesãos	s	1977	EMA foi criada em 1977 com o esforço conjunto de sete cooperativas com 234 artesãos e nove ativistas sociais individuais. Atualmente, a nossa clientela se espalha por toda a Europa, Austrália e Nova Zelândia.
Federation of South India Producer Associations / SIPA http://www.sipa.in/about-sipa.htm	3º setor/associação	capacitação/gerenciamento/assistência ao pequeno produtor	artesanatos	Índia	pequenos artesão	s	1986	site desatualizado (2006)
Get Paper Industry http://gpicoop.org/home	indústria	produção	sacos de papel, caixas, artigos de presente, cartões, e sentiu itens.	Índia	relação com responsabilidade social e ass diretrizes do fair trade	s	1985	É estabelecida como uma empresa de papel feito à mão em 1985 como o general Indústria de Papel. The Body Shop, em 1988,
Gospel House Handicrafts Ltd http://woodbrix.com/about-us/	indústria	manufatura	artesanatos em madeira	Siri Lanka	pequenos artesão	s	1977	Nós fabricamos apoios educativos de madeira e brinquedos recreativos com a participação de várias organizações no exterior exclusivamente para exportação para países da
Habitat Integrated Paquistão http://www.thehabitat.org/organization.	3º setor/associação	artesanato	artesanato/vestimenta/acessórios de decoração	Paquistão	pequenos artesão	s	1999	

htm								
Indochine Natural Sdn Bhd http://indochinenatural.com/main/	indústria	produção	sabonetes naturais e feitos à mão, orgânicos e cuidados para o corpo	Malásia	emprego para pessoas com necessidades		2009	*
Jahanara Cottage Industries http://www.tenthousandvillages.ca/artisan/6610	3ºsetor/associação	produção	cestas	Bangladesh	pequenos artesãos	s	sem informação	
Lao Sericulture Co. Ltd. http://www.mulberries.org/about-us/	3ºsetor/cooperativa	manufatura	artesanatos/tecido de seda	Laos	pequenos artesãos	s	1993	
Lombok Putri Cenderamata Lombok Pottery Centre (LPC) http://www.lombokpotterycentre.com/aboutus/	3ºsetor/cooperativa	manufatura/artesano	cerâmica	Indonésia	pequenos artesãos/ceramista	não informado	1988	site pouca informação e desatualizado -última informação de 2005
Mai Savanh Lao	3ºsetor/cooperativa/e-commerce	manufatura/agricola	seda e chá	Laos	pequenos artesãos produtores	esim	2009	
Maroma	indústria	produção	incensos/velas/produtos de higiene/home care	Índia	capacitação local	sim	30 anos	

Mereville Trust http://www.merevillitrust.com/about-us.php	industrial	produção	Paus de incenso Velas perfumadas Repelentes naturais Essências e óleos essenciais para aromaterapia Sabonetes perfumados orgânicos e detergentes orgânicos	Índia	empoderamento local	sim	1994	
Noah's International Exports Ark	3ºsetor/cooperativa	manufatura	artesanato/madeira/cerâmica/metal	Índia	pequenos artesãos	sim	1986	
Orissa Rural and Urban Producers Association (ORUPA)	3ºsetor/associação	manufatura	artesanato	Índia	pequenos artesãos	sim	1990	
Pekerti Nusantara PT http://pekerti.com/en/	3ºsetor/fundação	capacitação	artesanato	Indonésia	pequenos artesãos	sim	1975	*
Polle Unnoyn Prokolpo (PUP) http://www.pupbd.org/home	3ºsetor/associação	capacitação	artesanato	Bangladesh	pequenos artesãos	não informado	1986	
Rattan Association of Cambodia http://www.rattancambodia.com	3ºsetor/associação	capacitação/e-commerce	móveis de rattan	Camboja	pequenos e médios produtores	sim	2009	Parcerias: A Switch to Sustainable Rattan Production and Supply;Artisans' Association of Cambodia (AAC);
Selyn Exporters Ltd http://www.selyn.lk/page/about-us	indústria	manufatura/tear	tecidos, livros de tecido(infantil) decoração e artesanato religioso(budista)	Siri Lanka	pequenos artesãos	s	1991	

Salay Handmade Products Industries Inc. (formerly : Salay Handmade Paper Industries Inc (SHAPI)) http://salayhandmade.com/	indústria	produção	papel	Filipinas	melhoria comunidade	das		
Tara Projects http://taraprojects.com/	associação	capacitação/assistência	artesanato	Índia	causa social	sem informação		seguem as normas da WFTO
Threads of Life http://threadsoflife.com/	indústria	manufatura	tecidos, teares manuais e corantes naturais	Indonésia	pequenos artesão	seguem os princípios, mas não há informação de associação	sem informação	
Wean Multipurpose Co-operative http://www.weancoop.org.np/index.php?option=introduction	cooperativa B2B	manufatura	artesanato/alimentos	Nepal	causa social	s		capacitação e formação -boas práticas na área de alimentos
Villageworks Songkhem http://www.villageworks.com/	Cooperativa B2B	manufatura	artesanato	Camboja	causa social	sem informação		
WEAVE (Women's education for advancement and http://www.villageworks.com/product/our_product.html empowerment)	cooperativa B2B	manufatura	artesanato	Tailândia	causa social	sem informação		
Women's Skills Development Organization Pokhara http://womensskillsdevelopment.org/	B2B	manufatura	artesanato/roupas	Nepal	pequenos artesão	s	sem muita informação no site	

Fonte: : elaborada pela autora a partir do Anexo 2

Apêndice 3 Empresas pesquisadas - Europa

EUROPA - 87 organizações - 23,9% - 29 organizações intervalo amostral de 3 - 5 não se enquadravam								
Empresa	Setor	Atividade	Produtos/ serviços	País	Fair Trade	associado ao WFTO	data/ existência	Obs.:
A Beautiful Story http://www.abeautifulstory.eu	industrial/varejo	manufatura/e-commerce	joias e braceletes	Holanda	pequenos artesão em Katmandu (Nepal)	s	2005	
Artisanat Sel http://www.artisanatseil.com/ColCMS/accueil.html	3ª setor/varejo	e-commerce	Artesanatos	França	pequenos artesãos e produtores rurais	s	1993	Relações com várias comunidades carente ao redor do mundo *
Agrofair Benelux B.V. http://www.agrofair.nl/site/home.html	Cooperativa	alimentício	frutas	Holanda	pequenos produtores	s		
Barbosa do Brasil http://www.barbosa.nl/home/?lang=em	serviços	importação da américa latina	artesanato	Holanda	comunidade brasileira (Pernambuco) informa outros países mas páginas vazias	sim	2001	Barbosa Comércio Justo tem como objetivo incentivar a compra e venda de legítimos produtos de comércio justo sul-americanos.
The Body shop	varejo	cosmético	mel, manteiga de karite, óleo da marula, castanha do Pará, aloe	Reino Unido	pequenos produtores	n		
Centrum Mondiaal http://www.centrummondiaal.nl/	serviços	varejo (atacadista importadores)	artesanatos	Holanda	pequenos artesãos	sim		Importadores Comércio Justo Na Global Center inclui cinco importadores de comércio justo. Kanika, Tilingo Nepra e Sarana Kanika, Sarana, Tilingo - Nepra
Created Traidcraft http://created.traidcraftshop.co.uk	serviços	varejo (atacadista importadores) e-commerce	limpeza doméstica, higiene, alimentos, artesanato, brinquedos	Reino Unido	projetos e artesãos em várias partes do mundo	sim	sem informação	*

ALTROMERCATO http://www.altromercato.it	serviços	varejo (consorcio de empresas)	Alimentos embalados, alimentos frescos, têxteis, vestuário, acessórios, utensílios domésticos. Produtos de cuidados pessoais, produtos home care.	Itália	pequenos produtores	sim	1988	*
Elvang Dinamarca A/S http://elvang.net	industrial B2B	manufatura /e-commerce	lã de alpaca	Dinamarca/ Peru	produtores peru	sim	2002	*
EL PUENTE http://www.el-puente.de	serviços	Varejo e-commerce/importação e distribuição	alimentos, produtos sazonais, bebidas, casa, vestimenta, joias, etc.	Alemanha	pequenos produtores e cooperativas da África, Ásia e América Latina	sim	1972	*
Fair Monkey http://www.fairmonkey.se	indústria	manufatura/distribuição	tecidos (tear), bijuterias, artesanatos	Suécia	artesãs Guatemala	sim	8 anos	
Fédération Artisans du Monde http://www.artisansdumonde.org	serviços	varejo	roupas, joias, tapeçarias, esculturas, instrumentos musicais, utensílios de mesa, lençóis, utilitários, decoração	França	Mais de 1000 referências em artesanato e produtos alimentícios 120 em mais de 43 países	sim	1974	Solidar'Monde é a importação central que detém a exclusividade da marca que opera Artisans du Monde para os produtos.

Fundación COPADE Espanha http://www.copade.es/	serviços	3º setor/ cooperativa	projetos de capacitação/tre- namento/ empréstimo de equipamentos e abertura de novos mercados e certificação ambiental	Espanha	certificação ambiental	sim	1998	Parcerias Público-Privadas para o Desenvolvimento destinadas a melhorar as condições de vida das populações mais desfavorecidas dos países em desenvolvimento.
Global Crafts Europe Limited http://www.globalcrafts.co.uk	serviços	cooperativa/e- commerce	artesanatos	Reino Unido	pequenos artesão	não informado, mas seguem os 10 princípios	2005	Perceiros/artesão - Afrika Pamoja;Art Camp Mexico;B & B Crafts;BIO Imaginarte;Caribbean Craft;Esther Kariuki;Gugu Crafters;Ilala Weavers;Nobunto;Starfish Project;Jedando African Handicrafts
Intermón Oxfam http://www.oxfamintermon.org	serviços	capacitação/d istribuição/e- commerce	alimentos/ beleza/moda/p apelaria/lazer etc	Espanha	Apoiamos 113 grupos de produtores da África, América Latina e Ásia,	sim	não informado	A Intermón Oxfam Comércio Justo é baseada em três principais pilares de ação: Parceria Comercial, fortalecendo as organizações e conscientização pública *
La Maison Afrique FAIR TRADE AB http://www.la-maison-afrique.se	serviços	comercializaç ão/distribuição	chapéus/ bolsas pequenos presentes	Suécia	pequenos artesão de Madagascar	sim	1995	Desde início, em 1995, La Maison Afrique COMÉRCIO JUSTO uma organização sem fins lucrativos Comércio Justo que apoia e colabora com os artesãos em Madagascar. "
Natural NKUKU limited (NKUKU) http://www.nkuku.com	serviços	atacado/varej o	decoreação/mov eis/ artigos para casa cozinha/bijuteri as/echarpes, etc	Reino Unido	artesão da África e Índia	sim	não informado	No Nkuku pretendemos promover e desenvolver as habilidades tradicionais de artesãos, que têm habilidade Reino Unido através de canais de atacado e varejo.
OXFAM Magasins du Monde	serviços	capacitação/d istribuição/e- commerce	bijuterias/ moda/ acessórios	Bélgica	trabalha com 157 parceiros em África, Ásia e América do Sul; 25 para produtos artesanais, 109 para alimentos e 18 para cosméticos.	não informado, mas seguem os 10 princípios	não informado	Oxfam Lojas do Mundo está trabalhando atualmente com 157 parceiros de comércio justo todos os produtos.

Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu "Trzeci Świat i My" / The Polish Fair Trade Association "The Third World and Us" http://www.sprawiedliwyhandel.pl	serviços	3ºsetor/ associação/e-commerce	Alimentos: / sementes oleaginosas, especiarias, arroz, vinho;- Outros: flores de corte, plantas ornamentais, algodão, bolas esportivas.	Polônia	artesãos e agricultores 3º mundo	sim	2003	Atuando nas vendas de produtos de comércio justo, a Associação criada em 2005, contatos comerciais com organização alemã El Puente, que é um fornecedor de produtos Fair Trade-membro certificado da WFTO.
Shared Interest Society Ltd http://www.shared-interest.com	serviços	financeiro/ empréstimos	empréstimos direto/gerar capital para aquisição de maquinários e infra-estrutura	Reino unido	pequenos produtores/africa, america latina e central	sim	1986	,
Swazi Art / Doerfler Bauer GbR http://www.swazispirit.com	serviços	importação e distribuição Suazilândia África do Sul.	etapeçarias clássicos sobre elenços, aventais,	Alemanha	pequenos artesão	sim	2003	organizações fornecedoras: BAOBAB BATIK;BLACK MAMBA;ESWATINI KITCHEN;GREEN GLASS;KIKOY;MADE IN Z.A.;MUZEUM CREATIONS;NGWENYA GLASS;QUAZI DESIGN;SENSE OF BEING;
The Índia Shop	serviços	importação/varejo	produtos cuidado corporal /acessórios para casa e decoração.	Reino Unido	pequenos artesãos da Índia	sem informação	1987	A Índia Shop é uma empresa familiar de importação da Índia. A Índia Shop é um membro de BAFTS da Associação Britânica de Comércio e Fornecedores Comércio Justo.
Wayfairer Ltd http://ukuva.co.uk/cara.html	serviços	importadora	especiarias/ orgânicas	Reino Unido	sem informação	sim	2005	poucas informações no site
Van Verre http://www.van-verre.com	serviços	importação/varejo	artesanatos temáticos	Holanda	pequenos artesão sem informação localização	sim	sem informação	.

Fonte: elaborada pela autora a partir do Anexo 2

Apêndice 4 – Empresas Pesquisadas – América Latina

AMÉRICA LATINA - 58 organizações - 15,9% - 18 organizações intervalo amostral de 3								
Empresa	Setor	Atividade	Produtos/serviços	País	Fair Trade	Associação ao WFTO	Data/existência	Obs.:
AHA Bolívia http://www.ahabolivia.com/	indústria	manufatura	roupas e acessórios de alpaca e couro	Bolívia	pequenos artesãos	sim	15 anos	
Aravore S.A. http://www.aravore.com/	indústria/varejo	manufatura/comércio	roupas infantis	Paraguai/Inglaterra		sem informação no site		Atelier baseados no Paraguai e cerca de 25 senhoras em Ateliers de satélite de que dispomos também ajudou a criar. no Paraguai.
Artesanato Solidário http://www.artesol.org.br http://artesol.org.br/rede/sobre/	3º SETOR/varejo	capacitação cadeia produtiva de artesanato	artesanato - Trançado e Cestaria; Tecelagem e fiação; Rendas e Bordados; Instrumentos Musicais; Entalhe em madeira; Cerâmica; Brinquedos ;Artesanato variado	Brasil	pequenos artesãos	sim	Artesanato Solidário foi concebida em 1998 como um programa social, e a partir de 2002, tornou-se uma OSCIP	Inicialmente idealizado como projeto de combate à pobreza em regiões castigadas pela seca, 2002, tornou-se uma OSCIP
Asociación Civil Promoción Indígena - Arte y Esperanza - http://www.arteyesperanza.com.ar/quienes_somos.html	3º SETOR/varejo	manufatura/capacitação	artesanato -madeira, lã, cerâmica, metais.	Argentina	artesão e comunidade indígena. em com 36.	sim	1985	Para conseguir uma maior presença no mercado nacional e internacional, a Associação Arte e Esperanza, realiza oficinas de capacitação com os

								artesãos indígenas e nativos.
Associação Mundareu http://www.mundareu.org.br/portal/	3º SETOR/capacitação	manufatura	artesanatos	Brasil	pequenos artesãos	sim	2001	Programa de Qualificação de Empreendedores conceitos e princípios do comércio justo.*
Ayni Bolívia http://www.aynibolivia.com/fair.trade/es/	3ºsetor/varejo	manufatura	artesanatos em madeira, lã (alpaca), cerâmica, tecidos rústicos	Bolívia	pequenos artesãos	sim	sem informação	25 pequenos produtores oficinas: desenvolvimento e comercialização de seus artesanatos
Camari http://www.camari.org/index.php	industrial/agrícola	manufatura/agrícola	artesanatos, produtos alimentícios, vestimentas	Equador	pequenos produtores e artesãos	sem informação no site	1981	
CIAP-Intercrafts Peru SAC http://intercraftsperu.com/export/	3ºsetor/varejo	manufatura	artesanatos, vestimentas e instrumentos musicais	Peru	pequenos artesãos	sim	10 anos	exportação de artesanato para a Europa, América, Ásia e Oceania.
Comercio Justo Uruguai http://www.comerciojusto.uruguay.com/	3ºsetor	manufatura/agrícola	artesanatos, objetos de decoração	Uruguai	pequenos artesãos e agricultores	sem mas seguem os princípios	sem informação	Fair Trade Uruguai é dedicada a promover as relações e esquemas de marketing para permitir a distribuição
Ecoandino sac http://www.ecoandino.com	alimentícios	agroindústria	Aguaymanto (physalis peruviana), madioquinha, café,Ginger (Zingiber officinale);Maca (lepidium meyneri), quinoa, unha de gato, Algarrobo (prosopis pallida), cacau,etc.	Peru	agricultores parceiros	sim	1998	.

Fundación Chol-Chol http://en.cholchol.org/our-vision.html	3ºsetor/industrial	manufatura	artesanatos, vestimentas, bijuterias	Chile	pequenos artesão	sim	1970	
Fundación Silataj http://www.fundacionsilataj.org.ar	3ºsetor/varejo	manufatura	artesanatos, decoração, bijuterias, vestimentas	Argentina	pequenos artesãos	sim	1986	.
Manos del Uruguay http://www.manos.com.uy	3ºsetor/varejo	manufatura/cooperativas	vestimentas, artesanatos em couro/camurça, tapeçarias	Uruguai	pequenos artesão área rural	sim	1968	desenvolver como pessoas.
Nanay http://www.nanay.com.bo	industrial	manufatura	à produção de Alpaca e lama malha roupas de bebê e crianças	Bolívia	400 knitters locais nativos que são chefes de família e fornecem a principal fonte de renda para suas casas. 90% dos nossos knitters são mulheres.	não informado no site	13 anos	NANAY É uma empresa boliviana dedicada à produção de Alpaca e lama malha roupas de bebê e crianças. para tantos Nanay produz a roupa mais fina e mais alta qualidade para as empresas na Europa e EUA. Como parte do programa Sippo Suíça,
Onda Solidária	3ºsetor/caixa de apoio	desenvolvimento social	nenhum	Brasil	assistencialismo	não informado no site	2006	
Raymisa S.A. http://es.raymisa.com	industrial/varejo	manufatura	vestimenta(Alemanha), decoração, artesanato, alimentos peruanos)	Peru	pequenas oficinas	sim	2000	Comercialização de produtos com identidade peruana, priorizando a qualidade e inovação.

Royal Knit SAC	textil/varejo	manufatura	vestimentas de alpaca e algodão orgânico	Peru	pequenos artesãos	sim	2000	ROYAL MALHA é uma empresa empreendedora e socialmente responsável que oferece produtos por atacado tecidos feitos de fibras naturais de alta qualidade.
Solidarium Comércio Justo http://www.solidarium.net	varejo	manufatura/varejo	artesanatos, vestimenta)adulto e infantil, decoração.	Brasil	artesão comunidade rural do paraná	sim (busca no google)	2007	.

Fonte: : elaborada pela autora a partir do Anexo 2

Apêndice 5 – Empresas Pesquisadas – Região do Pacífico

REGIÃO DO PACÍFICO 21 organizações - 5,8% - 7 organizações intervalo amostral de 3								
Empresa	Setor	Atividade	Produtos/serviços	País	Fair Trade	Associação ao WFTO	data/existência	Obs.:
Cooperative Coffees http://coopcoffees.coop/	3ºsetor/ Cooperativa	importação/ exportação	café	Estados Unidos/ Canadá	pequenos produtores torrefadores	e sim	1997	É uma cooperativa de café, compreendendo 23 torrefadoras de café de base comunitária nos EUA e Canadá, que estão comprometidos com a construção
MarketPlace: Handwork of Índia https://www.marketplaceindia.com	3ºsetor/varejo	capacitação/e-commerce	roupas, artesanatos, decoração	EUA	comunidade indiana	sim	1980	Trabalhamos com mais de 400 artesãos que estão organizados em 11 cooperativas independentes que
Oxfam Austrália Trading Pty Ltd https://www.oxfam.org.au/about-us/	3ºsetor/ Capacitação	e-commerce	moda, decoração, artesanato, bebidas	Austrália	comunidades carentes ao redor do mundo	sim	60 anos	Oxfam Austrália trabalha com centenas de parceiros do programa: pequenas e grandes organizações e reivindicar seus direitos.
Peoples Coffee http://peoplescoffee.co.nz/	agrícola/varejo	torrefação	café	Nova Zelândia	pequenos agricultores	sim	2004	Parcerias (agricultores) Guatemala Etiópia, Nicarágua, Colômbia, México)

Prosperity Candle http://www.prosperitycandle.com/	3º setor/e-commerce	manufatura	velas	EUA	mulheres artesãs	sim	sem informação no site	Somos uma empresa socialmente consciente que encanta os clientes através de design, fragrância e histórias que iluminam o seu
Ten Thousand Villages Canadá http://www.tenthousandvillages.ca/	varejo	e-commerce	artesanatos, decoração, acessórios para casa e moda.	Canadá	pequenos artesão espalhados pelo globo	sim	1946	Ten Thousand Villages começou em 1946, quando Edna Ruth Byler, um trabalhador Comitê Central Menonita (MCC), visitou voluntários em Puerto Rico que estavam ensinando aulas de costura em um esforço para ajudar a melhorar a vida das mulheres que vivem na pobreza.
Trade Winds Tea & Coffee Pty Ltd http://www.tradewinds.org.au/about.html	agrícola	distribuição	café	Austrália	sim	sem informação	sem informação no site	site acusando erro e sem informação

Fonte: elaborada pela autora a partir do Anexo 2

Apêndice 6– Entrevista ArteSol Artesanato Solidário

Resumo

A ArteSol inicia-se como uma iniciativa da então primeira dama Ruth Cardoso que criou uma série de programas para a melhoria de comunidades com baixa renda e degradação social.

Inicialmente o programa acompanhava os artesãos desde a produção até a comercialização dando o acompanhamento para a extração da matéria prima de maneira sustentável.

Não existia um mercado próprio para o artesanato e com isso a ArteSol iniciou esse tipo de estrutura e centralizando a comercialização desses produtos. Comprava os produtos artesanais e se comprometia em vendê-los e com isso criou-se uma dependência como artesão e ainda produtos estocados e encalhados. A Central ArteSol não suportou esse tipo de estrutura de comercialização fechando esse tipo de atividade depois de 10 anos de existência.

Ficou em estado de reestruturação por aproximadamente 5 anos e nisso estabeleceu uma outra forma de relação passando a ser articuladora entre o artesão e o mercado.

Desenvolve as seguintes atividades:

- a) capacitação do artesão
- b) auxílio com relação ao design do produto
- c) sustentabilidade financeira e de matéria-prima.

A ArteSol faz uma série de ações relacionada à elevação da estima dos artesãos e do artesanato brasileiro com enfoque no conhecimento secular. Dessa maneira se propõem a disseminar esse conhecimento agregando valor para os artesãos facilitando a inserção desse produto no mercado. A proposição consiste em proporcionar valor ao produto artesanal brasileiro e obtendo melhores e maiores resultados.

A ArteSol se propõe a intermediar o artesão com as empresas que comercializam os produtos artesanais.

A relação comercial não é direta passa por meio de estratégias como a exposição “Mãos Brasileiras” promovida pelo Iguatemi Grupo de Shopping Centers S.A, oferecendo cursos, *workshops*, oficinas e podendo, neste momento ocorrer alguma ação comercial entre o artesão e o consumidor. Passando a ser uma ação rentável para o artesão.

Essa exposição “Mão Brasileiras” já percorreu vários estados brasileiros e alguns outros países como Irã e Qatar.

Outras atividades estratégicas são realizadas como a participação no evento Global Summit of Women - GlobeWomen (<https://globewomen.org/globalsummit/>) e com a parcerias com a Fuchic (<http://www.fuchic.com.br/>) e a Ponto Solidário (<http://pontosolidario.org.br/>) .

Estão reestruturando o site, pois percebem que é uma boa ferramenta mercadológica de interação com os públicos de interesse, pretendem criar uma rede específica para o artesanato como sendo um ambiente facilitador entre o artesão e o mercado. A intensão é viabilizar esse relacionamento com todos os membros dessa rede.

Trabalham com bastante a mídia (impressa e eletrônica) divulgando o artesanato de tradição.

A parceria com WFTO aconteceu por sentirem falta de um reconhecimento por meio de algum órgão certificador e com isso ter legitimidade perante a comunidade e os meios influenciadores do sistema de *fair trade*.

A ArteSol não fiscaliza se for artesão sobre o cumprimento dos 10 princípios apontados pela WFTO, mas é incentivadora, educadora e propagadora para toda a rede de artesão.

Possuem parceria e apoio do Iguatemi Grupo de Shopping Centers S.A, ajudam a promover o artesanato brasileiro por meio de exposições, jantar anual associando o artesanato como sendo um artigo único, diferente de alta qualidade. Contribui também, com a divulgação por meio das mídias sociais.

Empresas internacionais tem interesse, mas a dificuldade consiste na produção de larga escala, coisa que a produção individual não consegue atingir e por outro lado não é a proposta da massificação do artesanato.

A ArteSol percebe uma tendência com relação ao consumo de produtos do sistema *fair trade*.

Entrevista na integra no link <http://teresapitombo.pro.br/site/publicacoes/>

Email trocados com a ArteSol

tatiane Cotrim <Tatiane@artisol.org.br>
17 de jun

para tecpitom

Professora, estou mando o email para esse endereço do cartão, pois o outro está acusando caixa postal cheia e volta... me confirme que recebeu, por favor?

Obeigada!

<http://i579.photobucket.com/albums/ss240/Difusaoartisol/Ass-Email-AF-Tatiane.jpg>

De: Tatiane Cotrim

Enviada em: quarta-feira, 17 de junho de 2015 14:20

Para: 'Prof Teresa Pitombo'

Assunto: RES: Tese de doutorado "FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING"

Oi Teresa!

Os links que fiquei de enviar:

Relatório Anual:

<http://www.artisol.org.br/site/publicacoes/>

Vídeo Amo Moda Amo Brasil episódio 2:

<https://www.youtube.com/watch?v=RpqFkNDB9ig>

Central ArteSol: de 2002 a 2011

Dados do SICAB de artesãos cadastrados:

São atuais (ela pegou online no sistema deles) e quentes.

Números que peguei em 13/05:

89.436 trabalhadores artesanais cadastrados no SICAB até o momento.
Desses, 77.443 fizeram declaração de sexo.

Os dados a seguir são com base nos 77.443 .

Total:
80% de mulheres
20% de homens

Existem dois tipos de cadastros:
Artesãos e Trabalhadores Manuais.

Em Artesãos, que corresponde a 60.468 de cadastrados:
79% mulheres
21% homens

Em Trabalhadores Manuais, que corresponde a 16.975 cadastros:
87% mulheres
13% homens

Estimativa do IBGE de artesãos, segundo Censo: 8,5 milhões.

Se precisar de mais alguma coisa, me avisa

Abraços,

De: Prof Teresa Pitombo [mailto:teresa@teresapitombo.pro.br]
Enviada em: quarta-feira, 3 de junho de 2015 11:53
Para: 'Institucional'
Assunto: RES: Tese de doutorado "FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO
ESTRATÉGIA DE
MARKETING"

Tatiane,
Para mim sem problemas ambas as situações, por telefone ou de ir conhece-
los.

Quando poderia ligar para conversarmos? Se preferir e tiverem poderemos
fazer
isso por Skype.
Abs
Teresa

De: Institucional [mailto:institucional@artisol.org.br]
Enviada em: quarta-feira, 3 de junho de 2015 11:28
Para: 'Profª Teresa Pitombo'
Assunto: RES: Tese de doutorado "FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO
ESTRATÉGIA DE
MARKETING"

Oi Teresa,

Desculpe, não tinha visto a sua resposta.

Eu estarei na semana que vem trabalhando em um projeto. Podemos marcar para o dia 17?

No entanto, penso que antes seria melhor conversarmos por telefone para você não perder a viagem, porque tenho minhas dúvidas se nos enquadrados no tema "FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING".

Para nós o Fair Trade é um item essencial para a salvaguarda artesanal e o desenvolvimento dos pequenos produtores, por isso temos o selo.

Abraço,

De: Profª Teresa Pitombo [mailto:teresa@teresapitombo.pro.br]

Enviada em: sexta-feira, 15 de maio de 2015 11:56

Para: 'Institucional'

Assunto: RES: Tese de doutorado "FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING"

Tatiane bom dia.

Penso que talvez fosse mais conveniente marcarmos um horário para conversarmos. Seria possível?

Assim terei a oportunidade de conhece-los melhor e também de obter as informações para minha tese.
Aguardo seu contato.

Att,

Profª. Ms.Teresa Dias de Toledo Pitombo
Programa de Pós-Graduação
em Administração - FGN
UNIMEP - Campus Taquaral
(19) 31241560 R 1251

De: Institucional [mailto:institucional@artisol.org.br]
Enviada em: sexta-feira, 15 de maio de 2015 11:40
Para: 'Profª Teresa Pitombo'
Assunto: RES: Tese de doutorado "FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING"

Teresa, tudo bom?

Terei prazer em atendê-la.

Como posso ajudar?

Abraço,

De: Profª Teresa Pitombo [mailto:teresa@teresapitombo.pro.br]
Enviada em: quinta-feira, 14 de maio de 2015 09:17
Para: institucional@artisol.org.br
Assunto: Tese de doutorado "FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING"

Prezados,

Estou desenvolvendo minha tese de doutorado na Universidade Metodista de Piracicaba - SP sobre fair trade como estratégia de marketing e gostaria de um contato para inicialmente conversarmos.

Seria de muita importância para mim e para meu trabalho.

Aguardo contato.

Att,

Profª. Ms.Teresa Dias de Toledo Pitombo
Programa de Pós-Graduação
em Administração - FGN
UNIMEP - Campus Taquaral
(19) 31241515 R 1251/ 31241560

Apêndice 7 – Entrevista - Art Brasilis

Olá, Professora Teresa,

Desculpe a demora, estamos em uma fase corrida por aqui. Envio abaixo as respostas.

Espero ter ajudado. Você pode me enviar a tese quando estiver pronta?

Um abraço,
Marianne

1.

A Art Brasilis é um projeto que surgiu em 2012 com a ideia de divulgar a cultura brasileira no exterior por meio de produtos que unem artesanato + design. Sem seguir os "clichês" já conhecidos lá fora, carnaval e futebol, o resultado é um produto de artesanato brasileiro contemporâneo. A marca também foi aceita como membro da WFTO (Organização Mundial de Comércio justo), principal órgão mundial que regula os princípios de comércio justo no mundo, como: transparência, ausência de trabalho infantil, sustentabilidade, salários justos, responsabilidade social, entre outros.

2. vocês possuem somente este processo de comercialização?

Trabalhamos, principalmente, com venda para atacado. Temos também nossa loja online que funciona para o Brasil e exterior.

3. Se existem outros onde e como é feito.

Trabalhamos com foco na venda para o exterior. Participamos de feiras e eventos internacionais para promover nossa marca.

4. Como se deu a associação ao World Trade.

Eu já estava bastante familiarizada com fair trade e certificação. Ao longo da minha formação acadêmica, participei de estudos e trabalhamos com foco em certificação e pude entender melhor o cenário de comércio justo no Brasil. Ao criar a Art Brasilis, pensamos em um projeto que tivesse com base todos os princípios de comércio justo adotados com rigor internacional. Procuramos a WFTO quando o projeto já estava mais maduro e passamos pelo processo de certificação.

5. O que isso contribuiu para o negócio.

Você passa a fazer parte de uma rede de organizações que se preocupam com relações justas de trabalho e só comercializam de empresas que também são membros de instituições de comércio justo.

6. Como percebe as estratégias de marketing para a organização Art Brasilis.

No Brasil, há poucos projetos certificados e ainda o tema é bastante novo. Para comercializar internacionalmente, ainda mais um produto artesanal, certificações desta categoria são essenciais.

2015-06-11 16:32 GMT-03:00 Prof Teresa Pitombo
<teresa@teresapitombo.pro.br>

Marianne,

Boa tarde.

Gostaria de saber se poderíamos conversar por Skype sobre a organização de vocês para minha tese de doutorado.

Aguardo retorno.

Att,

Profa Me. Teresa Dias de Toledo Pitombo
Programa de Mestrado Profissional em Administração
Faculdade de Gestão e Negócios - UNIMEP
Tel: (19) 3214 1560 R 1251

De: Prof Teresa Pitombo [mailto:teresa@teresapitombo.pro.br]

Enviada em: quinta-feira, 21 de maio de 2015 13:48

Para: 'Marianne - Art Brasilis'

Assunto: RES: Informações para tese de doutorado

Marianne,

Boa tarde, sim poderemos fazer por aqui (e-mail) e se pudermos também fazer por Skype, caso sinta a necessidade de maiores informações.

Sobre minha tese estou estudando como o marketing realizado pelas empresas (iniciativa privada) podem contribuir com a parceria desenvolvidas com as organizações em sistema de fair trade.

Da organização de vocês em específico gostaria de saber: Vi pelo site que a Art Brasilis tem realizam a atividade comercial pela internet.

1. Gostaria de mais informações acerca do histórico da Art Brasilis
2. Vocês possuem somente este processo de comercialização?
3. Se existem outros onde e como é feito.
4. Como se deu a associação ao World Fair Trade.
5. O que isso contribuiu para o negócio.
6. Como percebe as estratégias de marketing para a organização Art Brasilis.

Creio que se puder me responder estas questões será muito gratificante.

Grata.

Profa Me. Teresa Dias de Toledo Pitombo
Programa de Mestrado Profissional em Administração

Faculdade de Gestão e Negócios - UNIMEP
Tel: (19) 3214 1560 R 1251
Skype teresa_pitombo

De: Marianne - Art Brasilis [mailto:marianne@artbrasilis.com]
Enviada em: quarta-feira, 20 de maio de 2015 12:56
Para: Profª Teresa Pitombo
Assunto: Re: Informações para tese de doutorado

Prezada Prof. Teresa, tudo bem?

Obrigada pela mensagem. Será um prazer ajudá-la!

Sou coordenadora da Art Brasilis e, nesta semana, estou na correria entre duas cidades (Porto Alegre e São Paulo).

Você gostaria de me contar um pouco mais sobre a sua tese e enviar os questionamentos por e-mail?
Posso responder para você por aqui.

Um abraço,
Marianne

2015-05-19 8:42 GMT-03:00 Profª Teresa Pitombo
<teresa@teresapitombo.pro.br>:

Prezados, estou desenvolvendo minha tese de doutorado na Universidade Metodista de Piracicaba - SP sobre fair trade como estratégia de marketing e gostaria de um contato para inicialmente uma conversa.
Seria de muita importância para mim e para meu trabalho.
Aguardo retorno.

Att,

Profª. Ms.Teresa Dias de Toledo Pitombo
Programa de Pós-Graduação
em Administração - FGN
UNIMEP - Campus Taquaral
(19) 31241560 R 1251 cel 19 981124341

Apêndice 8- Entrevista – Fair Trade Brasil

ter 26/05/2015 15:01

Daiana Tavares <daiana.tavares@fairtradebrasil.com>

Re: RES: Fair Trade (Fórum UNICAMP)

Oi Teresa,

tudo bem? Não havia recebido este e-mail.

Respondendo as suas perguntas:

1. a iniciativa da busca pela certificação geralmente parte dos produtores ou processadores envolvidos na cadeia produtiva.

como eu havia dito na apresentação, a parte de certificação é feita pela FLO-Cert (que é um dos "braços" do Fairtrade). No nosso caso, Fairtrade Brasil, é encarregado apenas de promoção da marca Fairtrade e ampliação dos mercados. Não temos envolvimento com o processo propriamente dito de certificação das empresas.

2. A certificação é feita através após a adequação da empresa aos critérios de comércio justo. O passo a passo para a certificação está no link <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/how-it-works/>

Quanto ao tempo, é relativo, visto que depende do estágio que a empresa se encontra. Geralmente dura alguns meses.

Se permitir, darei contato de 2 empresas que são licenciadas no mercado interno e que talvez seja mais simples para você o contato para obtenção das entrevistas:

COOPASV - unipasv@ig.com.br

COOPFAM - cafefamiliardaterra@coopfam.com.br

Um abraço,
Daiana.

Citando Profª Teresa Pitombo <teresa@teresapitombo.pro.br>:

> Daiana bom dia.

>

> Mandei o e-mail abaixo e creio que houve algum problema no envio.

> Reencaminho para que possa me ajudar.

> Desculpe o incomodo, mas estou com um prazo curto.

> Grata

> Teresa

>
>
> De: Profª Teresa Pitombo [<mailto:teresa@teresapitombo.pro.br>]
> Enviada em: segunda-feira, 11 de maio de 2015 16:55
> Para: 'Daiana Tavares'
> Assunto: RES: Fair Trade (Fórum UNICAMP)
>
>
> Daiana,
> Grata pela sua disponibilidade e abaixo elenco algumas informações.
>
> O que gostaria de saber neste momento:
> 1. Como é feito o primeiro contato para a certificação (de quem
> parte o interesse em certificar do produtor ou da fair trade?)

> 2. Como funciona (passos) para a certificação e geralmente quanto
> tempo demora para obter essa certificação; Outra coisa, como preciso
> entrevistar empresas e vi em sua apresentação que estava na Ben &
> Jerry é possível fazer uma entrevista com algum dos gestores? E se
> tiver outras empresas seria muito importante para mim.
>
> Se achar melhor que façamos isso por Skype me avise da sua
disponibilidade.
>
> Um grande abraço.
>
> Profª. Ms.Teresa Dias de Toledo Pitombo Programa de Pós-Graduação em
> Administração - FGN UNIMEP - Campus Taquaral
> (19) 31241560 R 1251
> Cel (19) 981124341
>
>
>
> -----Mensagem original-----
> De: Daiana Tavares [<mailto:daiana.tavares@fairtradebrasil.com>]
> Enviada em: terça-feira, 5 de maio de 2015 09:23
> Para: Profª Teresa Pitombo
> Assunto: Re: Fair Trade (Fórum UNICAMP)
>
> Olá Teresa, tudo bem?
>
> se puder, encaminhe as solicitações via e-mail, pois preciso de
> autorização do Fairtrade para divulgação de toda e qualquer
> informação.
>
> Meu Skype é Daianartavares
>
> Att
> Daiana.
>

>
> Citando Profª Teresa Pitombo <teresa@teresapitombo.pro.br
> <<mailto:teresa@teresapitombo.pro.br>> >:
>
>> Daiana bom dia,
>>
>> Estive no Fórum Permanente na semana passada conversando com você
>> sobre minha tese de doutorado. Gostaria se for possível de
>> conversarmos por telefone ou por Skype para que pudesse contribuir
>> com indicações e/ou uma entrevista.
>>
>> Estou investigando qual o perfil da assunção do sistema de fair trade
>> em diferentes países, em setores da economia específicos e em quais
>> condições de parceria.
>>
>> aguardo seu retorno.
>>
>> E desde já agradeço qualquer contribuição que poderá dar.
>>
>> Att,
>>
>> Profª. Ms.Teresa Dias de Toledo Pitombo Programa de Pós-Graduação em
>> Administração - FGN UNIMEP - Campus Taquaral
>> (19) 31241515 R 1251/ 31241560 cel 19 9 81124341 Skype
Teresa_pitombo
>
>
> --
> Daiana R. Tavares
> Coordenadora de Licenciamento e Comunicação Fairtrade Brasil

--
Daiana R. Tavares
Coordenadora de Licenciamento e Comunicação Fairtrade Brasil

Anexo 1 – ORGANIZAÇÕES DA WFTO
Região: África

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
1.	African Home Creative Homeware	África do Sul	FTO
2.	Agricultural Cooperative for investment & development in Salfeet Governorate (PAID)	Palestina	FTO
3.	Agroseed	Senegal	FTO
4.	Alternative Trade Network of Nigéria (ATNN)	Nigéria	FTO
5.	Bamenda Handicraft Cooperative Society Limited	Camarões	FTO
6.	Baobab Batik (PTY) Ltd	Suazilândia	FTO
7.	Batsiranai Craft Project	Zimbabwe	FTO
8.	Bawa La Tumaini Ltd	Quênia	FTO
9.	Bediya Cooperative Association	Palestina	FTO
10.	Beit Jala Cooperative Society of Pressing Olives	Palestina	FTO
11.	Bethlehem Fair Trade Artisans	Palestina	FTO
12.	Bombolulu Workshops	Quênia	FTO
13.	Bosinange Juakali Soapstone Group	Quênia	FTO
14.	Cards from Africa	Ruanda	FTO
15.	Confection sur mesure (CSM)	Senegal	FTO
16.	Cooperative of Farkha for the Production and the Marketing of Organic Olive Oil	Palestina	FTO
17.	Cooperative Rurale "Maam samba" de Ndem	Senegal	FTO
18.	Cooperative Society for Productive Trees in West Jenin "Seila Al Harthia"	Palestina	FTO
19.	Craft Aid Mauritius	Mauritius	FTO
20.	Dr. Marie Dialo Laboratoire	Senegal	FTO
21.	East Bani Zaid Society for the Production Organic Oil	Palestina	FTO
22.	Easy Africa Design	Uganda	FTO
23.	Egito Crafts / Fair Trade Egito Ltd	Egito	FTO
24.	E-shop Africa Company Ltd	Gana	FTO
25.	Eswatini Swazi Kitchen	Suazilândia	FTO
26.	Fair Trade Líbano	Líbano	FTO
27.	Fair Trade Producer Society (formerly Getrade (GH) Ltd - FPS)	Gana	FTO
28.	From The Earth	Jordânia	FTO
29.	Gafreh	Burkina Faso	FTO
30.	Getting Old Is To Grow Society (GOIG)	Tânzania	FTO
31.	Glenart Trading (Pty) Ltd	África do Sul	FTO
32.	Global Mamas	Gana	FTO
33.	Gone Rural Pty Ltd	Suazilândia	FTO
34.	Gourmet Gardens Ltd	Uganda	FTO
35.	Handicraft Marketing Company Tânzania Ltd (MIKONO)	Tânzania	FTO
36.	Havilak Company Ltd	Gana	FTO
37.	Hilina Enriched foods processing center p.l.c.	Etiópia	FTO

38.	Holyland Handicrafts Cooperative Society	Palestina	FTO
39.	Honey Care Africa Limited	Quênia	FTO
40.	Hooligans Kids Clothing	África do Sul	FTO
41.	Institute for Community Partnership (ICP)	Palestina	FTSO
42.	Jabulani Jewellery CC	África do Sul	FTO
43.	Jirmit Papyrus Group	Egito	FTO
44.	Jouret Amra Cooperative Society for Organic Productions	Palestina	FTO
45.	Kagera Cooperative Union Ltd	Tânzania	FTO
46.	Kazuri 2000 Limited	Quênia	FTO
47.	Quênia Federation for Alternative Trade - KEFAT	Quênia	FTN
48.	Khoisan Trading Co Ltd	África do Sul	FTO
49.	Kisac Fair Trade Ltd	Quênia	FTO
50.	Kisumu Innovation Centre Quênia (KICK)	Quênia	FTO
51.	Kwanza Collection Company Ltd	Tânzania	FTO
52.	Mace Foods Ltd	Quênia	FTO
53.	Machakos District Co-operative Union Ltd (MDCU)	Quênia	FTO
54.	Mango True Mirage Ltd.	Quênia	FTO
55.	Mapepa (or Hand Made Papers of Africa)	Zimbabwe	FTO
56.	Marvelous Flotea Co Ltd	Tânzania	FTO
57.	Monda African Art Ltd	Quênia	FTO
58.	Mpanga Growers Tea Factory Co.Ltd	Uganda	FTO
59.	Muya Etiópia PLC	Etiópia	FTSO
60.	National Association of Women's Organisations (NAWOU)	Uganda	FTO
61.	Ngwenya Glass (PTY) Ltd	Suazilândia	FTO
62.	Nyabigena Soapstone Carvers Organization	Quênia	FTO
63.	Omba Arts Trust	Namíbia	FTO
64.	Palestinian Agricultural Relief Committees (PARC) Fair Trade Department	Palestina	FTSO
65.	Perfection Plus Ltd	Quênia	FTO
66.	Presbyterian Handicraft Centre (PRESCRAFT)	Camarões	FTO
67.	Rain	África do Sul	FTO
68.	Ravinala Sarl	Madagascar	FTO
69.	Rosecraft Ltd	Suazilândia	FTO
70.	Rozzika Garden Centre Limited	Quênia	FTO
71.	Sabahar Private Limited Company (PLC)	Etiópia	FTO
72.	Salom Enterprises	Quênia	FTO
73.	San Arts and Crafts	Botswana	FTO
74.	Sanabora Design House Limited	Quênia	FTO

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p22- 24

Região: Ásia

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
75.	Ankur Kala	Índia	FTO
76.	APFTI	Filipinas	FTSO
77.	Apikri	Indonésia	FTO
78.	Aranya Crafts Ltd.	Bangladesh	FTO
79.	Artisans Association of Camboja	Camboja	FTN
80.	Arum Dalu Mekar (P.T.)	Indonésia	FTO
81.	Asha Handicrafts Association	Índia	FTO
82.	Asia Song Production Ltd.	Vietnã	FTO
83.	Assisi Garments	Índia	FTO
84.	Association for Craft Producers (ACP)	Nepal	FTO
85.	Au Lac designs	Vietnã	FTO
86.	Auromira Exports	Índia	FTO
87.	Baladarshan	Índia	FTO
88.	Bangladesh Hosto Shilpo Ekota Sheba Songshta (BaSE)	Bangladesh	FTO
89.	Barcelona Multi-Purpose Co-op. Inc. (BMPCI)	Filipinas	FTO
90.	Bhaktapur Craft Paper Ltd. (BCP)	Nepal	FTO
91.	Bhopal Rehabilitation	Índia	FTO
92.	BODHI	Índia	FTO
93.	Brac-Aarong	Bangladesh	FTO
94.	C C Shroff Self Help Centre	Índia	FTO
95.	Cangzhou Yuji Zhenhuafa Charcoal Company Ltd	China	FTO
96.	CD CRAFT - Bethesda	Indonésia	FTO
97.	CFM Market Linkages P Ltd (formerly Community friendly Movement)	Índia	FTO
98.	Children-Nepal	Nepal	FTO
99.	Community Crafts Assoc of the Filipinas(CCAP)	Filipinas	FTO
100.	CORR-The Jute Works	Bangladesh	FTO
101.	Cottage Industries	Índia	FTO
102.	Craft Link	Vietnã	FTO
103.	Craftbeauty Workshop	Vietnã	FTO
104.	CRC Exports Private Limited	Índia	FTO
105.	Creative Handicrafts	Índia	FTO
106.	Development Wheel (DEW)	Bangladesh	FTO
107.	ECOTA National Fair Trade Network of Bangladesh	Bangladesh	FTN
108.	Equitable Marketing Association (EMA)	Índia	FTO
109.	Evangelical Social Action Forum (ESAF) - Business Development Service	Índia	FTO
110.	Fair Trade Forum India (FTF)	Índia	FTN
111.	Fair Trade Group Nepal (FTGN)	Nepal	FTN
112.	Federation of South India Producer Associations / SIPA	Índia	FTO
113.	Freeset Bags and Apparel Private Limited	Índia	FTO
114.	Get Paper Industry	Nepal	FTO
115.	Godavari Delta Women Lace Artisans	Índia	FTO

	Coop Cottage Industrial Society Ltd.		
116.	Golden Palm Crafts	Sri Lanka	FTO
117.	Gospel House Handicrafts Ltd	Sri Lanka	FTO
118.	Green Net Cooperative	Tailândia	FTO
119.	Habitat Integrated Paquistão	Paquistão	FTO
120.	Hold The Future Centre	Vietnã	FTO
121.	Imagination	Índia	FTO
122.	Indochine Natural Sdn Bhd	Malásia	FTO
123.	International Foundation for Fairtrade And Development(IFFAD)	Índia	FTO
124.	International Resources for Fairer Trade (IRFT)	Índia	FTSO
125.	Jahanara Cottage Industries	Bangladesh	FTO
126.	KATAKUS Inc.	Filipinas	FTO
127.	Kumbeshwar Technical School (KTS)	Nepal	FTO
128.	Lao Sericulture Co. Ltd.	Laos	FTO
129.	Last Forest Enterprises Pvt. Ltd.	Índia	FTO
130.	Little Smile Organic Pvt. Ltd.	Sri Lanka	FTO
131.	Lombok Putri Cenderamata - Lombok Pottery Centre (LPC)	Indonésia	FTO
132.	Madhya Kalikata Shilpangan (MKS)	Índia	FTO
133.	Mahaguthi Craft with a Conscience	Nepal	FTO
134.	Mai Savanh Lao	Laos	FTO
135.	Mai Vietnamese Handicrafts MVH	Vietnã	FTO
136.	Manushi	Nepal	FTO
137.	Maroma	Índia	FTO
138.	Mary and Martha Mongólia Ltd.	Mongólia	FTO
139.	Maya Organic		Índia
140.	Mereville Trust	Índia	FTO
141.	MESH (Maximizing Employment to Serve the Handicapped)	Índia	FTO
142.	Mitra Bali Fair Trade	Indonésia	FTO
143.	Naturveda Biotech Pvt Ltd	Índia	FTO
144.	Nepal Leprosy Trust	Nepal	FTO
145.	Network of Entrepreneurship & Economic Development (NEED)	Índia	FTN
146.	Noah's Ark International Exports	Índia	FTO
147.	Noakhali Rural Development Society (NRDS)	Bangladesh	FTO
148.	Oasis Índia	Índia	FTSO
149.	Orissa Rural and Urban Producers' Association (ORUPA)	Índia	FTO
150.	Oxfam Hong Kong	China	FTSO
151.	Panay Fair Trade Center	Filipinas	FTO
152.	Pekerti Nusantara PT	Indonésia	FTO
153.	People's Org. For Dev. Import and Export (PODIE)	Sri Lanka	FTO
154.	Phonthong Handicrafts Cooperative and Cama Crafts	Laos	FTO
155.	Polle Unnoyn Prokolpo (PUP)	Bangladesh	FTO
156.	PROFAIRTRADE Development Agency (formerly Preda Fair Trade Organization)	Filipinas	FTO
157.	Pushpanjali	Índia	FTO

158.	Rattan Association of Camboja	Camboja	FTO
159.	Rehab Craft Camboja	Camboja	FTO
160.	Sadhna	Índia	FTO
161.	SAFRUDI Social Action Foundation for Rural and urban development Inc./ Saffy Handicrafts	Filipinas	FTO
162.	SAHAJ - An Organization for Women's Development	Índia	FTO
163.	Salay Handmade Products Industries Inc. (formerly : Salay Handmade Paper Industries Inc (SHAPII))	Filipinas	FTO
164.	Sana Hastakala	Nepal	FTO
165.	Sasha Exports Unit of Sasha Association for Craft Producers	Índia	FTO
166.	Self-Employed Women's Association (SEWA Lucknow)	Índia	FTO
167.	Selyn Exporters Ltd	Sri Lanka	FTO
168.	SHARE - Self Help Association for Rural Education and Employment	Índia	FTO
169.	Shiana LLC	Tailândia	FTO
170.	Shilpa Trust	Índia	FTO
171.	Silence	Índia	FTO
172.	Siyath Foundation	Sri Lanka	FTO
173.	Southern Partners and Fair Trade Corporation (SPFTC/Trufood)	Filipinas	FTO
174.	STOPstart Enterprises Pty Co, Ltd (Formerly Hagar on Time! - HoT!)	Camboja	FTO
175.	Sundarban Khadi and Village Ind Society (SKVIS)	Índia	FTO
176.	Sungi Development Foundation	Paquistão	FTSO
177.	Surjomukhi handicraft	Bangladesh	FTO
178.	Tara Projects	Índia	FTO
179.	Teddy Exports	Índia	FTO
180.	Thai Tribal Crafts Fair Trade Co. Ltd.	Tailândia	FTO
181.	ThaiCraft Fair Trade Company Limited	Tailândia	FTO
182.	Thanapara Swallows Development Society	Bangladesh	FTO
183.	The Ants Craft Trust	Índia	FTO
184.	Third World Craft Nepal	Nepal	FTO
185.	Threads of Life	Indonésia	FTO
186.	Threads of Yunnan/Yunnan Danyun Fair Trade Development Co Ltd.	China	FTO
187.	Training, Assistance and Rural Advancement NGO (TARANGO) - Handicraft Programme	Bangladesh	FTO
188.	Usha Handicrafts	Bangladesh	FTO
189.	Vietnã Handicraft Research and Promotion Center	Vietnã	FTSO
190.	Village Exports Pvt Ltd	Índia	FTO
191.	Villageworks Songkhem	Camboja	FTO
192.	Voluntary Health Association of Índia (VHAI)	Índia	FTO
193.	Wean Multipurpose Co-operative	Nepal	FTO
194.	WEAVE (Women's education for	Tailândia	FTO

	advancement and empowerment)		
195.	Women's Skills Development Organization Pokhara	Nepal	FTO

Fonte: Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p 24 - 27

Região: Europa

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
196.	A Beautiful Story	Holanda	FTO
197.	Agrofair Benelux B.V.	Holanda	FTAO
198.	ALTRAQUALITA - Piccola Soc. Coop. a Resons. Ltd.	Itália	FTO
199.	Amandla	Holanda	FTO
200.	Arbeitsgemeinschaft zur Foerderung der Weltlaeden ARGE	Áustria	FTN
201.	Artisan Life Limited	Reino Unido	FTO
202.	Artisanat Sel	França	FTO
203.	Association romande des Magasins du Monde (ASRO)	Suíça	FTN
204.	Associazione Botteghe del Mondo Italia	Itália	FTN
205.	Associazione Generale Italia Commercio Equo e Solidale (AGICES)	Itália	FTN
206.	Au-delá des Frontières (ADDF)	França	FTO
207.	BAFTS - British Association of Fair Trade Shops	Reino Unido	FTN
208.	Barbosa do Brasil	Holanda	FTO
209.	BeadforLife Europe	França	FTO
210.	BHcrafts doo	Bosnia and Herzegovina	FTO
211.	Bishopston Trading Company	Reino Unido	FTO
212.	Body Shop Foundation	Reino Unido	FTAO
213.	Boutic Ethic	França	FTO
214.	Centrum Mondiaal (used to be called maiNIVAH-Nederlandse Imp. Vereniging Altern Handel)	Holanda	FTN
215.	Claro fair trade plc	Suíça	FTO
216.	Contigo Fair Trade Gmbh	Alemanha	FTO
217.	Coordinadora Estatal de Comercio Justo - CECJ	Espanha	FTN
218.	Created	Reino Unido	FTO
219.	CTM Agrofair Itália	Itália	FTO
220.	CTM Altromercato	Itália	FTO
221.	De Evenaar BV	Holanda	FTO
222.	dwp eG	Alemanha	FTO
223.	Ecoffins (former Weiming furniture)	Reino Unido	FTO
224.	El Puente GmbH	Alemanha	FTO
225.	El Tucan GmbH	Suíça	FTO
226.	Elvang Dinamarca A/S	Dinamarca	FTO
227.	En Gry og Sif	Dinamarca	FTO
228.	Equo Mercato Societa' Cooperativa	Itália	FTO

229.	Ethik Art	França	FTO
230.	European Fair Trade Association (EFTA)	Holanda	FTN
231.	EZA Fairer Handel GmbH	Áustria	FTO
232.	FAIR	Itália	FTSO
233.	Fair Monkey ekonomisk Förening	Suécia	FTO
234.	Fair Seeds LCD	Dinamarca	FTO
235.	Fair Trade Dinamarca	Dinamarca	FTN
236.	Fair Trade Hellas	Grécia	FTSO
237.	Fair Trading Ltd	Dinamarca	FTO
238.	FairMail Cards	Holanda	FTO
239.	Fairtrade República Tcheca	República Tcheca	FTN
240.	FAIRTRAiDE VILLAGE Sàrl	Suíça	FTO
241.	Fédération Artisans du Monde	França	FTN
242.	Finnish Association of World Shops	Finlândia	FTN
243.	Fundacion Adsis - Equi Mercado	Espanha	FTO
244.	Fundación COPADE España	Espanha	FTO
245.	Gebana Ag	Suíça	FTO
246.	GEPA The Fair Trade Company	Alemanha	FTO
247.	Global Crafts Europe Limited	Reino Unido	FTO
248.	IDEAS (Iniciativas de Economia Alternativa y Solidaria)	Espanha	FTO
249.	IFOAM: Int. Fed. of Organic Agriculture Movements	Alemanha	FTAO
250.	Individuell Människohjälp (SOIR Swedish Organisation for Individual Relief)	Suécia	FTO
251.	Intermón Oxfam	Espanha	FTO
252.	Koperattiva Kummerc Gust (KKG)	Malta	FTO
253.	La Maison Afrique FAIR TRADE AB	Suécia	FTO
254.	Lanka Lamai	Holanda	FTO
255.	Liberio Mondo Scs. Arl.	Itália	FTO
256.	Natural NKUKU limited (NKUKU)	Reino Unido	FTO
257.	North & South Fair Trade AB	Suécia	FTO
258.	OIKOCREDIT, Ecumenical Development Co-op. Society UA.	Holanda	FTSO
259.	OXFAM Magasins du Monde	Bélgica	FTO
260.	Pachacuti	Reino Unido	FTO
261.	People Tree Ltd	Reino Unido	FTO
262.	Plate-forme pour le Commerce Equitable (PFCE)	França	FTN
263.	Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu "Trzeci Swiat i My" / The Polish Fair Trade Association "The Third World and Us"	Polónia	FTO
264.	Re-wrap association	Reino Unido	FTO
265.	Shared Interest Society Ltd	Reino Unido	FTSO
266.	Solidar'Monde	França	FTO
267.	Stichting Sawa Hasa (Sawa Hasa Foundation)	Holanda	FTO
268.	Swazi Art / Doerfler Bauer GbR	Alemanha	FTO
269.	Tahoua Import	Holanda	FTO
270.	Tampereen Kehitysmaakauppa	Finlândia	FTO
271.	Textielwerkplaats Sari V.O.F.	Holanda	FTO
272.	The Fair Trade Furniture Co Ltd	Reino Unido	FTO

273.	The House of Fair Trade (former Rattvis Handel)	Suécia	FTO
274.	The Índia Shop	Reino Unido	FTO
275.	The Organisation of Swedish Fair Trade Retailers (formerly known as :Swedish World Shops Association)	Suécia	FTN
276.	The Worldshop Klotet in Lund	Suécia	FTN
277.	Top QualiTea -Tea Import and Consultancy	Alemanha	FTO
278.	Traidcraft Exchange	Reino Unido	FTSO
279.	Tuyu BV	Holanda	FTO
280.	Van Verre	Holanda	FTO
281.	Wayfairer Ltd	Reino Unido	FTO
282.	Weltladen-Dachverband e.V. (WL-DV)	Alemanha	FTN
283.	Zaytoun Ltd.	Reino Unido	

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p.27 – 29

Região: América Latina

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
284.	AHA Bolívia	Bolívia	FTO
285.	Allpa S.A.C.	Peru	FTO
286.	Aptec Peru	Peru	FTSO
287.	Aravore S.A.	Paraguai	FTO
288.	Artesanato Solidário	Brasil	FTO
289.	Artesanias Loreto	Bolívia	FTO
290.	Artesanias Pueblos del Sur - Chile	Chile	FTO
291.	Asociación Artesanal Señor de Mayo (ASARBOLSEM)	Bolívia	FTO
292.	Asociación Civil Promoción Indígena - Arte y Esperanza	Argentina	FTO
293.	Asociacion solidaria de artesanias pachamama	Bolívia	FTO
294.	Asociación Terra Nostra	Costa Rica	FTSO
295.	Associacao Mundareu	Brasil	FTO
296.	Ayni Bolívia	Bolívia	FTO
297.	Beas y tapia ltda	Chile	FTO
298.	Calypso - Chile Glass Fusing	Chile	FTO
299.	Camari	Equador	FTO
300.	Candela Peru	Peru	FTO
301.	Casa Romero	México	FTO
302.	CIAP-Intercrafts Peru SAC	Peru	FTO
303.	Cojolya Association of Maya Women Weavers	Guatemala	FTO
304.	Comercio Justo Uruguay	Uruguay	FTO
305.	Comparte	Chile	FTO
306.	Coop. Regional de Producción Agropecuaria La Sureñita (COREPROSUL)	Honduras	FTO
307.	Cooperativa Delicias Criollas	Uruguay	FTO
308.	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo – CLAC.	México	FTN
309.	Coronilla S.A.	Bolívia	FTO
310.	Corporación Canto de Agua	Chile	FTO
311.	Corporación Grupo Salinas	Equador	FTO
312.	Corporación RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria)	Equador	FTN
313.	CreArte - International Fair Trade Company	Guatemala	FTO
314.	Ecoandino sac	Peru	FTO
315.	Estacion A - Nucleo Cultural	Paraguai	FTO
316.	Fundación Chankuap Recursos Para El Futuro	Equador	FTO
317.	Fundación Chol-Chol	Chile	FTO
318.	Fundación COPADE Honduras	Honduras	FTO
319.	Fundación Fortalecer	Argentina	FTSO

320.	Fundación Haciendas del Mundo Maya A.C.	México	FTSO
321.	Fundación Pro Pueblo	Equador	FTO
322.	Fundación Silataj	Argentina	FTO
323.	Fundación Sinchi Sacha	Equador	FTO
324.	Importadora Exportador DELTA s.a.c. Peru	Peru	FTO
325.	Kiej de los Bosques, S.A.	Guatemala	FTSO
326.	Kuen S.A.	Equador	FTO
327.	Manos Amigas S.A.	Peru	FTO
328.	Manos del Uruguay	Uruguay	FTO
329.	Maquita Cushunchic (MCCH)	Equador	FTO
330.	Minka	Peru	FTO
331.	Nanay	Bolivia	FTO
332.	Nicaraoop	Nicaragua	FTO
333.	Onda Solidária	Brasil	FTO
334.	ONG Santa Maria de Buena Fe	Chile	FTO
335.	Opportunity International-Nicaragua	Nicaragua	FTSO
336.	Raymisa S.A.	Peru	FTO
337.	Red Uniendo Manos Perú "Bridge of Hope"	Peru	FTO
338.	Royal Knit SAC	Peru	FTO
339.	SES Export S.R.L.	Uruguay	FTO
340.	Solidarium Comércio Justo	Brasil	FTO
341.	Velas La Luciernaga/Asoc. Acciones p el Des. Poblacional (A.D.P.)	Honduras	FTO
342.	Zona Franca Masili SA	Nicaragua	FTO

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p. 29 -30

Região: Pacífico (USA, Canadá, Japão, Austrália, Nova Zelândia)

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
343.	A Fair World	Estados Unidos	FTO
344.	Blue Hand LLC	Estados Unidos	FTO
345.	Compagnie 2 Ameriks	Canadá	FTO
346.	Cooperative Coffees	Estados Unidos	FTO
347.	Fair Trade Association of Austrália and Nova Zelândia(FTAANZ)	Austrália	FTN
348.	Fair Trade Federation	Estados Unidos	FTN
349.	Forest Management and Product Certification Service (FORCERT)	Papua Nova Guiné	FTSO
350.	Global Fair Trade Crafts Inc.	Estados Unidos	FTO
351.	La Siembra Co-operative Inc.	Canadá	FTO
352.	MarketPlace: Handwork of Índia	Estados Unidos	FTO
353.	Nepali Bazar	Japão	FTO
354.	New Internationalist Publications Pty Ltd	Austrália	FTSO

	(Austrália)		
355.	Oxfam Austrália Trading Pty Ltd	Austrália	FTO
356.	Fair Trade Company - People Tree Japão	Japão	FTO
357.	Peoples Coffee	Nova Zelândia	FTO
358.	Prosperity Candle	Estados Unidos	FTO
359.	SERRV International	Estados Unidos	FTO
360.	Shapla Neer	Japão	FTSO
361.	Ten Thousand Villages Canadá	Canadá	FTO
362.	Ten Thousand Villages USA	Estados Unidos	FTO
363.	Trade Aid Importers Ltd	Nova Zelândia/ Aotearoa	FTO
364.	Trade Winds Tea & Coffee Pty Ltd	Austrália	

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p. 30 - 31

Anexo 2 – ORGANIZAÇÕES DISTRIBUÍDAS EM QUOTAS

Legenda:

Região: África

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
1.	African Home Creative Homeware	África do Sul	FTO
2.	Alternative Trade Network of Nigéria (ATNN)	Nigéria	FTO
3.	Batsiranai Craft Project	Zimbábwe	FTO
4.	Bethlehem Fair Trade Artisans	Palestina	FTO
5.	Bosinange Juakali Soapstone Group	Quênia	FTO
6.	Craft Aid Mauritius	Mauritius	FTO
7.	Eswatini Swazi Kitchen	Suazilândia	FTO
8.	From The Earth	Jordânia	FTO
9.	Glenart Trading (Pty) Ltd	África do Sul	FTO
10.	Gourmet Gardens Ltd	Uganda	FTO
11.	Hooligans Kids Clothing	África do Sul	FTO
12.	Jirmit Papyrus Group	Egito	FTO
13.	Kazuri 2000 Limited	Quênia	FTO
14.	Kisac Fair Trade Ltd	Quênia	FTO
15.	Mace Foods Ltd	Quênia	FTO
16.	Ngwenya Glass (PTY) Ltd	Suazilândia	FTO
17.	Palestinian Agricultural Relief Committees (PARC) Fair Trade	Palestina	FTSO

	Department		
18.	Sanabora Design House Limited	Quênia	FTO

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p22- 24

Região: Ásia

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
1.	Ankur Kala	Índia	FTO
2.	Aranya Crafts Ltd.	Bangladesh	FTO
3.	Asha Handicrafts Association	Índia	FTO
4.	Association for Craft Producers (ACP)	Nepal	FTO
5.	Baladarshan	Índia	FTO
6.	Bhaktapur Craft Paper Ltd. (BCP)	Nepal	FTO
7.	Brac-Aarong	Bangladesh	FTO
8.	CFM Market Linkages P Ltd (formerly Community friendly Movement)	Índia	FTO
9.	Community Crafts Assoc of the Filipinas(CCAP)	Filipinas	FTO
10.	Craft Link	Vietnã	FTO
11.	Creative Handicrafts	Índia	FTO
12.	Equitable Marketing Association (EMA)	Índia	FTO
13.	Federation of South India Producer Associations / SIPA	Índia	FTO
14.	Get Paper Industry	Nepal	FTO
15.	Habitat Integrated Paquistão	Paquistão	FTO
16.	Indochine Natural Sdn Bhd	Malásia	FTO
17.	Jahanara Cottage Industries	Bangladesh	FTO
18.	Lao Sericulture Co. Ltd.	Laos	FTO
19.	Lombok Putri Cenderamata - Lombok Pottery Centre (LPC)	Indonésia	FTO
20.	Mai Savanh Lao	Laos	FTO
21.	Maroma	Índia	FTO
22.	Mereville Trust	Índia	FTO
23.	Noah's Ark International Exports	Índia	FTO
24.	Oasis Índia	Índia	FTSO
25.	Orissa Rural and Urban Producers' Association (ORUPA)	Índia	FTO
26.	Pekerti Nusantara PT	Indonésia	FTO
27.	Polle Unnoyn Prokolpo (PUP)	Bangladesh	FTO
28.	Rattan Association of Camboja	Camboja	FTO
29.	SAFRUDI Social Action Foundation for Rural and urban development Inc./ Saffy Handicrafts	Filipinas	FTO
30.	Sana Hastakala	Nepal	FTO
31.	Selyn Exporters Ltd	Sri Lanka	FTO
32.	Shilpa Trust	Índia	FTO
33.	Southern Partners and Fair Trade Corporation (SPFTC/Trufood)	Filipinas	FTO
34.	Sungi Development Foundation	Paquistão	FTSO
35.	Teddy Exports	Índia	FTO
36.	Thanapara Swallows Development	Bangladesh	FTO

	Society		
37.	Threads of Life	Indonésia	FTO
38.	Villageworks Songkhem	Camboja	FTO
39.	WEAVE (Women's education for advancement and empowerment)	Tailândia	FTO

Fonte: Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p 24 - 27

Região: Europa

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
1.	A Beautiful Story	Holanda	FTO
2.	Artisanat Sel	França	FTO
3.	Barbosa do Brasil	Holanda	FTO
4.	Body Shop Foundation	Reino Unido	FTAO
5.	Centrum Mondiaal (used to be called maiNIVAH-Nederlandse Imp. Vereniging Altern Handel)	Holanda	FTN
6.	Created	Reino Unido	FTO
7.	CTM Altromercato	Itália	FTO
8.	El Puente GmbH	Alemanha	FTO
9.	Elvang Dinamarca A/S	Dinamarca	FTO
10.	Fair Monkey ekonomisk Förening	Suécia	FTO
11.	Fair Trade Dinamarca	Dinamarca	FTN
12.	Fundación COPADE España	Espanha	FTO
13.	Global Crafts Europe Limited	Reino Unido	FTO
14.	Intermón Oxfam	Espanha	FTO
15.	La Maison Afrique FAIR TRADE AB	Suécia	FTO
16.	Natural NKUKU limited (NKUKU)	Reino Unido	FTO
17.	OXFAM Magasins du Monde	Bélgica	FTO
18.	Shared Interest Society Ltd	Reino Unido	FTSO
19.	Swazi Art / Doerfler Bauer GbR	Alemanha	FTO
20.	Textielwerkplaats Sari V.O.F.	Holanda	FTO
21.	Van Verre	Holanda	FTO
22.	Zaytoun Ltd.	Reino Unido	

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p.27 – 29

Região: América Latina

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
1.	AHA Bolívia	Bolívia	FTO
2.	Aravore S.A.	Paraguai	FTO
3.	Artesanato Solidário	Brasil	FTO
4.	Associação Mundareu	Brasil	FTO
5.	Ayni Bolívia	Bolívia	FTO
6.	CIAP-Intercrafts Peru SAC	Peru	FTO
7.	Comercio Justo Uruguai	Uruguai	FTO
8.	Ecoandino sac	Peru	FTO
9.	Fundación Chol-Chol	Chile	FTO
10.	Fundación Silataj	Argentina	FTO
11.	Kiej de los Bosques, S.A.	Guatemala	FTSO
12.	Manos del Uruguai	Uruguai	FTO
13.	Nanay	Bolívia	FTO
14.	Raymisa S.A.	Peru	FTO
15.	Royal Knit SAC	Peru	FTO
16.	Zona Franca Masili SA	Nicarágua	FTO

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p. 29 -30

Região: Pacífico (USA, Canadá, Japão, Austrália, Nova Zelândia)

	Nome da Organização	País	Tipo de Associação
1.	A Fair World	Estados Unidos	FTO
2.	Cooperative Coffees	Estados Unidos	FTO
3.	MarketPlace: Handwork of Índia	Estados Unidos	FTO
4.	Oxfam Austrália Trading Pty Ltd	Austrália	FTO
5.	Peoples Coffee	Nova Zelândia	FTO
6.	Prosperity Candle	Estados Unidos	FTO
7.	Ten Thousand Villages Canadá	Canadá	FTO
8.	Trade Winds Tea & Coffee Pty Ltd	Austrália	

Fonte: 2012 Annual Report – World Fair Trade Organization, p. 30 - 31

Anexo 3 – Relação de organizações certificadas no Brasil



Inicio WFTO-LA Comercio Justo Miembros Membresias
Mapa del Comercio Justo Noticias Contacto

Home » Miembros » Brasil

Brasil

Art Brasilis

Dirección: Rua Iguacu, 188/ sala 401 – Porto Alegre – RS – 90470-430 BRASIL

Contacto: Marianne Souza

Teléfono: 55 51 81199469

Correo electrónico: marianne@artbrasilis.com / info@artbrasilis.com

Página web: www.artbrasilis.com

Artesanato Solidario Artesol

Dirección: Rua Pamplona, 1005 – 2º andar – Jardim Paulista, CEP 01405-00, São Paulo (Brasil)

Contacto: Josiane Masson

Teléfono: +55 11 3082-8681

Correo electrónico: institucional@artesol.org.br

Página web: www.artesol.org.br | www.artesol.org.br/rede

www.twitter.com/artesol

www.facebook.com/artesanatosolidario.artesol

www.instagram.com/artesanatosolidario

www.youtube.com/artesanatosolidario

Onda Solidaria

Dirección: Largo do Machado 11, 1.204 Catete, RJ Translate »

Contacto: Ana Asti y Ricardo Augusto Calçado

Teléfono: +55 21 2556-7593

Correo electrónico: ana.asti@parceriasocial.com.br

Página web: www.ondasolidaria.org

Toca Tapetes Ltda

Dirección: Rod Br 101, 12 km 426 – Sanga Da Toca – CEP 88900-000 – Araranguá – SC

Contacto: Rosana Fuhrmann y Aldanete Soarez Ferreira

Teléfono: + 55 48 3524 9288

Correo electrónico: tocatapetes@hotmail.com

Página web: www.tocatapetes.com.br **Video institucional:** <http://youtu.be/39jpXUfhQ7M>

WFTO LA - Oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo.

Anexo 4 – Estudo de Caso Ten Thousand Village

Ten Thousand Villages is an exceptional source for unique handmade gifts, jewelry, home decor, art and sculpture, textiles, serveware and personal accessories representing the diverse cultures of artisans in Asia, Africa, Latin America and the Middle East. One of the world's largest fair trade organizations and a founding member of the World Fair Trade Organization (WFTO), the company strives to improve the livelihood of tens of thousands of disadvantaged artisans in 38 countries. Ten Thousand Villages accomplishes this by establishing a sustainable market for handmade products in North America, and building long term buying relationships in places where skilled artisan partners lack opportunities for stable income. Product sales help pay for food, education, healthcare and housing for artisans who would otherwise be unemployed or underemployed.

Founded in 1946, the company has grown from the trunk of founder Edna Ruth Byler's car to a network of more than 390 retail outlets throughout the United States selling Ten Thousand Villages products. The company encourages artisan partners to use environmentally friendly processes, sustainable natural resources and recycled materials to ensure each product offered has been crafted responsibly. Ten Thousand Villages is a partner of Mennonite Central Committee.

Ten Thousand Villages is an independent nonprofit, charitable organization (501(c)3, with an independent, nine member board of directors. All sales revenue generated by Ten Thousand Villages and any surplus earned by operations is retained within Ten Thousand Villages. Surpluses are used to increase purchases from artisans and to finance the growth of Ten Thousand Villages retail network.

Our Vision

One day all artisans in the developing countries will earn a fair wage, be treated with dignity and respect and be able to live a life of quality.

Our Mission

Ten Thousand Villages' mission is to create opportunities for artisans in developing countries to earn income by bringing their products and stories to our markets through long-term fair trading relationships.

Our Name

The inspiration for our name—Ten Thousand Villages—came from a Mahatma Gandhi quote: "...India is not to be found in its few cities but in the 700,000 villages...we have hardly ever paused to inquire if these folks get sufficient to eat and clothe themselves with." To us, each village in the world represents a unique, distinctive people...offering extraordinary products born of their rich cultures and traditions.

Our Logo

Our logo represents the values we want to invest in the name Ten Thousand Villages. The continuous line of rooftops reminds us we are all linked together as we live on this earth. The light in the doors and windows reminds us of homes of people with whom we work in many villages. The warm red color and hand-etched edge represent the materials and methods used to make the quality handicrafts we sell. Multiply the village idea by ten thousand and it represents the world we're working to build. We invite you to join us in making this vision a reality.

Fonte: <http://www.tenthousandvillages.com/>

ARTISAN SUPPORT SNAPSHOT as of March 31, 2014

Countries from which we purchased	34
Artisan groups	114
New items introduced	612
Craft purchases from artisans	\$7.5 million
Buyers' trips	28 groups in 10 countries

STORE NETWORK SNAPSHOT as of March 31, 2014

Ten Thousand Villages stores	78
Alliance Accounts	320
Stores in which we hosted Festival sales	44
Corporate and company store staff members	322

Fonte: <http://www.tenthousandvillages.com/media/2013-2014AnnualReport.pdf>

Anexo 5– Estudo de caso Ben & Jerry’s

Ben & Jerry’s é uma empresa que reconhece o papel que os negócios desempenham na sociedade, pensando em maneiras inovadoras de preservar o meio ambiente, as comunidades e contribuir para a qualidade de vida das pessoas. Em todo mundo, a empresa produz sorvetes com ingredientes de alta qualidade, vendidos em lojas próprias e em pontos de vendas selecionados em cerca de 30 países. Baseada em Vermont, nordeste dos Estados Unidos, Ben & Jerry’s possui uma missão dividida em três pilares: a qualidade do seu produto, o desenvolvimento econômico e o compromisso com as comunidades onde atua. Em 2012 a empresa recebeu o certificado B, dado às companhias que praticam o mais alto grau de responsabilidade social em seus negócios.

Para mais informações sobre Ben & Jerry’s visite <http://www.benandjerry.com.br/>

Presente em mais de 30 países, a marca de sorvetes norte-americana acaba de chegar a São Paulo. O estabelecimento com 318 m² está localizado, na Rua Oscar Freire, 957, entre as ruas Consolação e Bela Cintra, e conta com 16 sabores da marca, além de shakes, bolos de sorvete, café e seus tradicionais cones de waffle feitos na hora. Cherry Garcia, Chocolate Chip Cookie Dough e Strawberry Cheesecake estão entre os sabores disponíveis.

Com objetivo de proporcionar aos paulistanos a experiência do sorvete, que traz qualidade impecável, como massa cremosa e grandes pedaços de brownies, cookies, bananas e amendôas, a loja conceito de Ben & Jerry’s, a maior já inaugurada pela empresa em todo o mundo, também tem por objetivo ser um local de atividades contínuas, reunindo os amigos e fãs da marca para o debate sobre a cidade de São Paulo.

“Ben & Jerry’s estudou o Brasil por cerca de cinco anos para ter a certeza de que esse era o próximo destino da marca. A busca do consumidor por produtos diferenciados e a receptividade do país para uma marca que tem em seu DNA uma missão social foram determinantes para a escolha”, diz Kátia Ambrósio, diretora de Sorvetes da Unilever Brasil. “Ben & Jerry’s também chega ao mercado como uma marca que traz uma história envolvente e grande contribuição para a sociedade”, completa a executiva.

Em São Paulo, Ben & Jerry’s tem como missão social apoiar a transformação de espaços urbanos. O tema foi escolhido por meio de um estudo que buscou entender quais são as principais reivindicações dos paulistanos para melhorar a cidade. Como praxe da marca em todo o mundo, a empresa se aliou a pessoas e iniciativas que tratam desse tema para atuar na cidade.

Fundada em 1978 pelos amigos de infância Ben Cohen e Jerry Greenfield, a empresa se destaca pelo modelo de negócios diferenciado, guiado por valores econômicos e sociais, o que faz com que todas as pessoas envolvidas no

processo de produção e comercialização do sorvete se beneficiem com os lucros da empresa.

A prática Fairtrade (Comércio Justo, em português), que estabelece que parte da matéria-prima utilizada nos sorvetes da marca seja comprada de pequenos produtores de países em desenvolvimento, a um preço justo, e a compra de alimentos de fornecedores que empregam pessoas que têm dificuldades de inserção no mercado de trabalho, são alguns dos exemplos da missão social da marca.

Fonte: <http://www.benandjerry.com.br/>

Anexo 6 - Processo de Certificação FLO-CERT

If you want to trade under Fairtrade conditions, or display the Fairtrade Mark on your product, your organization needs to comply with a set of standards laid down by Fairtrade International. These standards are based on a number of social, economic and environmental considerations.

Fairtrade certification has always been our main role at FLOCERT. It's possible to certify most elements of a supply chain – from farming or production of raw materials, sometimes all the way to final packaging. After initial certification, we carry out regular checks to make sure that the Fairtrade Standards continue to be met.

Benefits of being Fairtrade certified

Fairtrade was set up to create fairer partnerships in supply chains. It means a better deal for producers and workers – for instance through 'minimum price guarantees' and the 'Fairtrade premium', which can be used to invest in local infrastructure, healthcare or social projects. It gives consumers a direct way to help reduce poverty around the world.

You can find out more about how Fairtrade has been helping change the world at www.fairtrade.net.

How your business can benefit from Fairtrade certification:

It shows you care about good working conditions, fair prices and the environment.

It helps create new levels of openness and transparency all along a supply chain.

It encourages more fairness in your day-to-day operations.

It allows easier access to international markets – because the Fairtrade Mark is so widely known and respected.

How you can become Fairtrade certified

There are five steps to becoming Fairtrade certified. The certification process (which follows ISO 17065 guidelines) is very thorough but relatively simple to complete.

Step 1: You apply...

Fill in your contact details here on the website and we'll send you an application form – plus all the rules and requirements for Fairtrade certification.

Step 2: We audit...

Once you've completed and returned your application, we'll let you know within 30 days if we can proceed to the next stage.

We'll need to carry out audits to check whether or not your organization complies with the relevant Fairtrade Standards. With traders, it's possible for us to issue a temporary 'permission to trade' before the first audit. Our 'permission to trade' (PTT) option was introduced to allow organizations to participate earlier in the Fairtrade system and benefit from it as quickly as possible.

For producers, a PTT is issued if no major issues are identified at the first audit, and is replaced by a certificate after successful conclusion of the audit follow-up.

The audits themselves vary in length and complexity, depending on the size and structure of your organization, and the number of products you want to certify. Our auditors are usually based in your own country or region and are familiar with local languages, cultures and legal systems.

Here's how our audit process usually works:

Our auditor will contact you in advance, provide you with an individualized checklist, specifying particular documents you'll need to provide.

Our auditor will arrange a series of site visits, face-to-face meetings and interviews with farmers, workers unions, managers and committees, as well as checking financial and other documents.

At a final closing meeting, our auditor will share the findings of the audit with you – pointing out any areas where you're not conforming to Fairtrade Standards, and giving an opportunity to discuss possible corrective measures.

Step 3: We analyze and evaluate...

After the audit, the auditor sends a report to one of our certification analysts to evaluate the results. If areas are identified where your operation is not conforming to Fairtrade Standards, you'll be given a chance to correct these non-conformities at this stage.

Step 4: We certify - or ask for more changes...

Once the non-conformities have been corrected, we will either approve or reject your certification. FLOCERT only issues a certificate when all non-conformities have been resolved – but at this stage, if the non-conformities are not major, we may grant producers a 'permission to trade' until the changes are all made.

Step 5: We follow up...

After the initial certification there's a three-year 'certification cycle', during which we carry out at least two more audits – one 'surveillance audit' and one 'renewal audit'. If the first certification cycle is concluded successfully, we can issue a new certificate.

If we classify an organization as 'high risk' – perhaps because of the complexity of its trade chains or high volume of trade – more audits may be needed. We also widely carry out unannounced audits.

Fonte: FLO CERT certificação <http://bit.ly/1H3LiLg>