

Termo de Referência



Termo de Referência Sebrae para o Comércio Justo

Entidades integrantes do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae

Associação Brasileira dos SEBRAE/UFs – Abase

Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Industriais – Anpei

Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas – Anprotec

Confederação das Associações Comerciais do Brasil – CACB

Confederação Nacional da Agricultura – CNA

Confederação Nacional do Comércio – CNC

Confederação Nacional da Indústria – CNI

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC

Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento – ABDE

Banco do Brasil S.A. – BB

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES

Caixa Econômica Federal – CEF

Financiadora de Estudos e Projetos – Finep

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae

Armando Monteiro Neto

Diretor-Presidente do Sebrae Nacional

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor-Técnico do Sebrae Nacional

Luiz Carlos Barboza

Diretor da Administração e Finanças do Sebrae Nacional

César Acosta Rech

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados

Raissa Rossiter

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo

– Agronegócios e Territórios Específicos

Juarez De Paula

Coordenação Técnica

Louise Alves Machado – Unidade de Acesso a Mercados

Alzira Vieira – Unidade de Atendimento Coletivo – Agronegócios e Territórios Específicos

Jorge Rincón – Assessoria da Presidência

Concepção e Execução

Unidade de Acesso a Mercados

Consultor

Johann Schneider – Supervisor

Edição **SEBRAE**

Termo de Referência Sebrae para o Comércio Justo

Copyright © 2005, SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Distribuição e Informações

SEBRAE

SEPN – Quadra 515, Bloco C, Loja 32 – Asa Norte

70770-900 – Brasília - DF

Telefone: (61) 3348-7100 – Fax: (61) 3347-4120

www.sebrae.com.br

S586 Termo de referência Sebrae para o comércio justo /
Coordenação técnica Jorge Rincón, Juarez De Paula,
Louise Alves Machado, Alzira Vieira. – Brasília: Sebrae, 2005
64p. : il.

1. Comércio 2. Responsabilidade social 3. Mercado
I. Rincón, Jorge II. Machado, Louise Alves III. Vieira, Alzira

CDU 351.824.5

SUMÁRIO

Apresentação.....	7
Introdução.....	9
Parte 1 – Comércio Justo no mundo.....	11
Definição.....	13
Princípios.....	13
Situação atual e perspectivas futuras.....	14
Funcionamento do Comércio Justo.....	16
As principais lições do Comércio Justo no mundo.....	17
Parte 2 – Posição do sistema Sebrae.....	21
Objetivos.....	23
Definições da nomenclatura.....	23
Princípios e crenças do sistema Sebrae.....	24
Atuação do Sebrae Nacional.....	25
Parte 3 – Metodologia de trabalho para os Sebraes UF.....	29
Objetivo geral.....	31
Objetivos específicos.....	31
Atividades do Sebrae UF.....	31
Processo de inserção dos produtores.....	34
Implementação da metodologia de Comércio Justo.....	35
Anexos.....	57
Glossário.....	59
Sites internacionais de referência.....	63
Sites ou contatos nacionais de referência.....	64
Feiras internacionais com iniciativas de comércio justo.....	64

APRESENTAÇÃO

Nos últimos cinco anos, o Sebrae direcionou parcela significativa de suas atividades para sensibilizar comunidades a identificar suas vocações e potencialidades, a fim de explorar vantagens locais. Trata-se de um processo extremamente participativo, democrático e solidário. Esse trabalho envolveu os governos em todos os níveis (federal, estadual e municipal), entidades de classe, organizações não governamentais e lideranças comunitárias.

A iniciativa permitiu ao Sebrae conhecer a realidade de aproximadamente 1700 pequenos municípios brasileiros. Esse conjunto de informações embasou um planejamento para incentivar o empreendedorismo, apoiando negócios que geram empregos ou ocupações produtivas e renda.

Hoje, esses empreendimentos são realidade. Como quase tudo na vida, necessitam de novos investimentos, principalmente quanto à criação de melhores condições de competitividade no mercado.

Dentro do contexto econômico mundial, com suas injustiças e desequilíbrios, o Comércio Justo surge como alternativa viável para proporcionar a esses pequenos empreendedores acesso ao mercado em condições mais justas.

Nos mercados nacionais e internacionais, existem oportunidades concretas, tanto do lado da demanda existente e potencial, quanto do lado da oferta. Nos dois lados, há grandes potenciais de produtos e capacidade de produção. Isso justifica um esforço estratégico do Sebrae nesta direção.

Essa iniciativa se enquadra nos objetivos estratégicos do sistema Sebrae de incrementar a contribuição das micro e pequenas empresas para a produção nacional. Além de aumentar a participação das MPE nos mercados interno e externo, fortalece a cultura do empreendedorismo e da cooperação.

INTRODUÇÃO

O objetivo maior do Comércio Justo é garantir vida digna e perspectiva de futuro aos pequenos produtores, por meio do comércio de seus produtos em condições justas e não de ajuda humanitária assistencialista.

Para isso, se estabelece o contato direto entre o produtor e o comprador. Essa relação tira o produtor da dependência de intermediários e de instabilidades do mercado global de *commodities*, ao mesmo tempo em que assegura ao comprador o papel de verdadeiro parceiro. O resultado é uma remuneração justa e uma relação comercial estável, além de apoio técnico e financeiro quando for preciso, com benefícios mútuos.

Dessa forma, o Comércio Justo se propõe a ser alternativa concreta ao atual sistema de comércio global, em que o pequeno produtor fica à mercê do poder econômico que domina as regras do “livre mercado” e não há preocupação com as condições de vida de seus fornecedores. Além do pagamento justo e estável pelo produto, o Comércio Justo tem como objetivo o desenvolvimento sustentável da comunidade de produtores, tanto no aspecto socioeconômico, quanto no que diz respeito ao meio ambiente.

A fim de facilitar a compreensão do tema “Comércio Justo” e da posição do sistema Sebrae e sua atuação nos níveis nacional e estadual, o conteúdo deste Termo de Referência foi distribuído em quatro partes. A primeira dá um embasamento geral sobre o que é e como funciona o Comércio Justo no mundo. A segunda parte traz a posição e os objetivos do sistema Sebrae. A terceira apresenta a metodologia de trabalho que poderá ser aplicada pelos Sebrae estaduais. A quarta e última parte traz um glossário, com explicações detalhadas de termos específicos usados no texto principal.

É importante lembrar que, em função da acelerada evolução do

conceito de Comércio Justo no mundo, faz-se necessária uma constante atualização. Portanto, acompanhando este ritmo, estamos apresentando a primeira versão do Termo de Referência, a qual deverá ser aprimorada com a colaboração de todos os envolvidos.

Raissa Rossiter
Gerente da Unidade de
Acesso a Mercados

Juarez De Paula
Gerente da Unidade de
Atendimento Coletivo
– Agronegócios e
Territórios Específicos

Parte 1

Comércio Justo no mundo

1. Definição

A International Federation of Alternative Trade (Federação Internacional de Comércio Alternativo) – IFAT – estabeleceu, em 2001, a seguinte definição de Comércio Justo (*Fair Trade*), com o objetivo de nortear todo o setor:

“Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável, por meio de melhores condições de troca e garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados¹ – principalmente do Sul².”

No Brasil, é muito usada a expressão “comércio ético e solidário”, em sentido mais amplo, abrangendo todas formas alternativas de comércio, não necessariamente obedecendo aos critérios definidos pela IFAT.

2. Princípios

Os princípios mestres que devem reger uma relação comercial considerada justa são:

- A transparência e a co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva, de distribuição e comercialização.
- Relação de longo prazo na qual o comprador oferece treinamento e outras formas de apoio necessário aos produtores, além do acesso às informações do mercado.

(1) A palavra *marginalizada*, traduzida do original *marginalized*, tem o sentido de “à margem do mercado e do processo de tomada de decisões”, ou seja, sem poder de influenciar seu próprio destino, e não, como é comumente usada no Brasil, no sentido de à margem da lei ou criminoso.

(2) A referência ao Sul é devido à visão e aos conceitos atrelados ao desequilíbrio socioeconômico Norte-Sul.

- O pagamento de preço justo pelo comprador no ato do recebimento do produto, além de um bônus (*premium*³) destinado a beneficiar toda a comunidade e aplicado por ela mesma, de acordo suas necessidades. Quando for necessário, pode haver o financiamento da produção ou do plantio, ou a antecipação do pagamento da safra.
- Os produtores devem estar democraticamente organizados (por exemplo, em cooperativa ou associação).
- A legislação e as normas nacionais e internacionais devem ser respeitadas.
- O ambiente de trabalho deve ser seguro, e crianças devem estar freqüentando a escola.
- O meio ambiente deve ser respeitado.

3. Situação atual e perspectivas futuras

O *Fair Trade* (Comércio Justo) é hoje considerado alternativa muito concreta e viável frente ao sistema tradicional de comércio. Ele recebe atenção dos governos em todos os países em que existem iniciativas nacionais⁴, inclusive de organizações supranacionais, tais como a União Europeia e a Organização Mundial do Comércio.

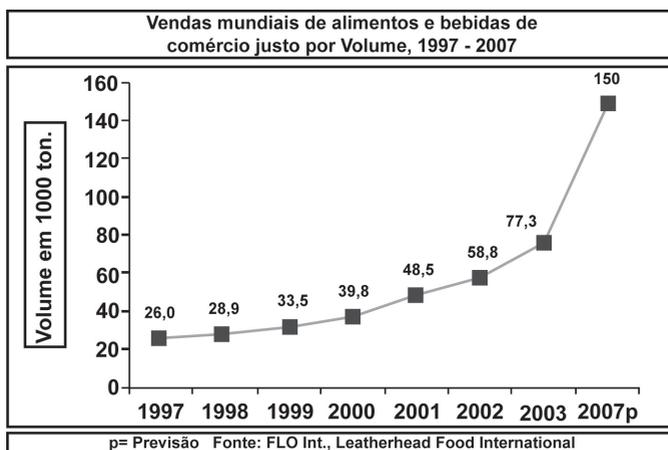
O Comércio Justo certificado está crescendo a taxas anuais acima de 20%, de 1997 a 2003, e alcançou, neste último ano, um movimento global em torno de US\$ 500 milhões em 18 países. Cerca de 800 mil famílias na África, América Latina e Ásia foram beneficiadas, e o total do pagamento extra (*premium*) somou mais de US\$ 38,8 milhões.

(3) A palavra inglesa *premium* tem sentido de algo extra ou algo que é dado além do normal. Portanto, não significa a obtenção de algum prêmio ou a recompensa pelo alcance de alguma meta, e sim uma remuneração além do pagamento do preço justo.

(4) Iniciativas nacionais são os movimentos de Comércio Justo que já se organizaram dentro de seu país e criaram e mantêm entidades nacionais de certificação de produtos e empresas e de promoção do movimento.

Os principais mercados hoje são a Suíça, o Reino Unido e a Alemanha. A França, a Áustria e a Noruega apresentam as maiores taxas de crescimento. Para os próximos anos, o maior potencial de crescimento é esperado nos EUA e na Escandinávia.

A gama de produtos certificados pela entidade internacional de certificação FLO (Fairtrade Labelling Organizations International – *vide capítulo 3*) inclui café, chá, arroz, cacau, mel, açúcar, frutas frescas e até produtos manufaturados como bolas de futebol, que são vendidos em mais de 3 mil *world shops*⁵ em 18 países e entre 70 mil e 90 mil pontos-de-venda convencionais. Bananas *in natura* e café são os principais produtos certificados comercializados no mercado internacional. Além dos produtos certificados pela entidade internacional, estão sendo comercializados em vários países outros produtos, como frutas secas, nozes e castanhas, confeções, flores e principalmente artesanato.



A expectativa é que o mercado continue crescendo com taxas de 20% a 25% em volume e valor para atingir um nível de 150 mil toneladas, o que equivale a aproximadamente US\$ 1 bilhão no varejo em 2007. Portanto, a expectativa de crescimento é alta.

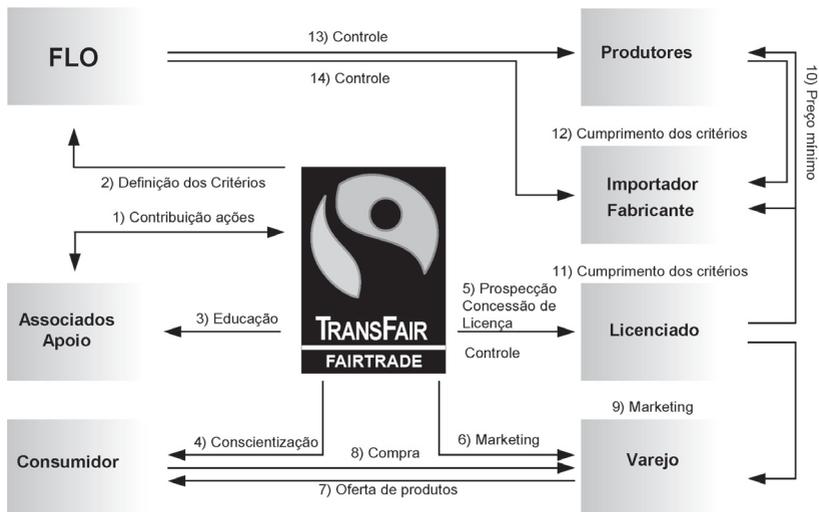
(5) Lojas especializadas em Comércio Justo – veja também no glossário.

4. Funcionamento do Comércio Justo

Além dos produtores, os principais atores do mercado internacional são os importadores, as *world shops* e os licenciados. Os importadores não somente cuidam da operacionalização da importação e da distribuição dos produtos para as *world shops*, mas muitas vezes mantêm lojas próprias ou *sites* de comercialização pela Internet e ajudam ativamente a promover todo o movimento. Os licenciados são empresas que têm o direito de usar o selo de *Fair Trade* em seus produtos, mediante o pagamento de licenças, concedidas pelas iniciativas nacionais ou pela FLO. Elas tanto podem ser especializadas em Comércio Justo, como podem ser de comércio tradicional, com marcas comerciais no mercado e que incorporaram itens com o selo de Comércio Justo em suas linhas.

As certificações são realizadas pelas iniciativas nacionais existentes em 17 países, sendo 14 na Europa e as três restantes nos EUA, no Canadá e no Japão. Em 1997, elas criaram a entidade internacional de certificação chamada FLO – Fairtrade Labelling Organizations International, que certifica os produtos vendidos em mais de um país e seus respectivos produtores, além de ser responsável pela harmonização dos critérios de certificação e da criação do selo internacional unificado.

O sistema do Comércio Justo



As iniciativas nacionais estão no centro de todo o sistema e assumem a principal parte dos trabalhos. Suas tarefas são:

- 1) receber recursos e apoio de seus associados;
- 2) ajudar a definir os critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a FLO;
- 3) realizar ações e campanhas de educação de seus associados;
- 4) conscientizar público consumidor, além de realizar *lobby* junto a órgãos governamentais;
- 5) prospectar licenciados para a fabricação de produtos, aos quais são concedidas as licenças de uso do selo de *Fair Trade* (Comércio Justo) e aplicado o controle regular;
- 6) oferecer apoio e orientação para o *marketing* das lojas.

O lojista, por sua vez, oferece uma gama de produtos (7) e o consumidor compra os produtos (8). O licenciado também dá apoio de *marketing* às lojas (9), paga o importador, que, por sua vez, paga o produtor (10). Em contrapartida, o importador e os produtores se comprometem a seguir os critérios estabelecidos (11) e (12) em suas relações.

A FLO, depois de ter definidos os critérios, certifica e controla os produtores e os importadores (13) e (14).

5. As principais lições do Comércio Justo no mundo

Para implantar um sistema similar no Brasil, mesmo que adaptado às diversas realidades locais, é fundamental aprender com os erros e acertos do movimento no cenário internacional.

Como pôde ser visto anteriormente, a evolução do Comércio Justo foi lenta e gradual. Para acelerar o processo sem comprometer a sustentabilidade do resultado em longo prazo, é necessário ter muito cuidado com as tentativas de pegar atalhos. Esse alerta vale principalmente para a criação de mercado interno em um país como o Brasil, que ainda luta pela estabilidade econômica e social e que, em si próprio, já representa todas as desigualdades do mundo. A pressão dos pequenos produtores para ter acesso ao mercado é grande, ao mesmo tempo em que certamente existe uma parte da população com poder aquisitivo, sensibilidade e consciência para este tipo de proposta.

Nesse sentido, é importante compreender a maneira como o sistema Comércio Justo começou e evoluiu em seu funcionamento essencial, principalmente no que diz respeito ao envolvimento das pessoas e ao comprometimento de todos os elementos da cadeia comercial e de distribuição.

Principais lições:

Comércio Justo não é caridade

Os consumidores finais não compram produtos de Comércio Justo por simples caridade, e sim porque optam por produtos que, além da boa qualidade, agregam valor social. Comprar produtos de Comércio Justo é um estilo de vida de quem acredita que um outro mundo é possível, mas, ao mesmo tempo, não abre mão da qualidade a que está acostumado.

Primeiro, as iniciativas e o engajamento das pessoas; depois, a estruturação

É fundamental reconhecer que o Comércio Justo teve sua origem em pessoas inicialmente isoladas e sem contato entre si, que queriam ajudar alguns produtores aos quais eram ligados por projetos de ajuda humanitária. Somente com o aumento gradual dessas iniciativas e o contato entre elas, surgiu também o desejo e a necessidade de articulá-las e coordená-las. E, dentro do contexto histórico de aproximadamente 50 anos, esse processo de articulação é bastante recente, tendo-se intensificado somente na década de 90. A essa altura, já havia milhares de voluntários engajados e compradores fiéis que acreditavam no movimento. E somente nos últimos cinco anos, com a estratégia bem-direcionada do *advocacy*⁶, se buscam o reconhecimento oficial e a adequação de normas legais com o objetivo de aumentar o acesso ao mercado e obter apoios e facilidades fiscais, entre outros.

(6) *Advocacy*, do inglês: advocacia. Usa o termo advogar no sentido de defender idéia ou posição (veja explicações detalhadas no glossário).

É fundamental assimilar bem essa lição histórica, para, no afã de acelerar o processo, não atropelar o envolvimento e o engajamento das pessoas que deverão ser beneficiadas. Lembramos que o objetivo é apoiar quem quer andar com as próprias pernas e ajudar a acelerar o processo de quem já está andando na direção certa.

O crescimento acelerado do Comércio Justo nos últimos anos se deve exatamente à pressão exercida por uma quantidade sempre progressiva de iniciativas nacionais e importadoras, centenas de grupos produtores e centenas de milhares de pessoas envolvidas, e não por um órgão central que coordena e planeja tudo. Nesse sentido, a intensificação da coordenação e articulação em nível internacional visa muito mais à aceleração do processo de crescimento por meio da circulação mais rápida e intensa de informação e aprendizado mútuo do que à busca de controle ou centralização do poder.

O “militante” e o consumidor consciente

Durante anos, o Comércio Justo foi iniciado e sustentado por pessoas direta ou indiretamente engajadas no movimento, ligadas principalmente a entidades religiosas de desenvolvimento sustentado, e em grande parte trabalhando como voluntárias, por exemplo, nas lojas de Comércio Justo. É importante lembrar também que o público dessas lojas era, inicialmente, constituído em sua maioria pelos próprios freqüentadores dos cultos religiosos e de outros simpatizantes. Todos eles têm em comum a forte crença de que é possível contribuir para um sistema econômico mais justo mediante pequenos atos cotidianos de milhares e milhões de pessoas com uma postura de consciência social.

O grande crescimento atual e o potencial de crescimento futuro ainda maior se devem ao consumidor de massa, que é diferente do tipo “engajado”. Apesar de demonstrar receptividade cada vez maior para as propostas de consumo consciente⁷, o consumidor de massa

(7) O termo *consumo consciente* descreve a postura do consumidor que tem consciência do poder de escolha de que dispõe na hora de comprar e usa esse poder favorecendo produtos que integram princípios em que ele acredita, tais como o Comércio Justo ou a defesa do meio ambiente, ou até boicotando produtos e empresas que desrespeitam esses princípios.

precisa passar ainda por um processo de conscientização do que é Comércio Justo e como funciona, a fim de se motivar a fazer sua parte e comprar os produtos do mecanismo. Para isso, nos países onde há iniciativas nacionais, são empreendidos grandes esforços de propaganda e campanhas de conscientização.

Admite-se que no Brasil também se devem buscar os dois públicos. A construção de uma rede de lojas de Comércio Justo, por exemplo, tal como no exterior, dificilmente terá sustentação econômica, no início, sem a ajuda de voluntários.

Parte 2

Posição do sistema Sebrae

1. Objetivos

Objetivos gerais

- Incrementar a contribuição dos pequenos negócios para a produção nacional, elevando sua participação nos mercados interno e externo.
- Articular políticas públicas e outros mecanismos que viabilizem o desenvolvimento, a sustentabilidade e o incentivo à formalização dos pequenos empreendimentos.
- Contribuir para a criação do mercado nacional de Comércio Justo.
- Viabilizar o acesso ao mercado dos pequenos produtores de forma justa e sustentável.

Principais objetivos específicos

- Disseminar o conceito e as práticas de Comércio Justo.
- Identificar e apoiar grupos de pequenos produtores no acesso ao mercado de Comércio Justo.
- Apoiar a criação de uma iniciativa nacional de certificação.
- Apoiar a intensificação das relações comerciais em sistemas econômicos locais.
- Viabilizar o acesso à capacitação.
- Articular a formação e apoiar o fortalecimento de redes de pequenos empreendimentos.
- Desenvolver e aprimorar mecanismos de acesso a informações de mercado.

2. Definições de nomenclatura

Por que Comércio Justo

O Sebrae resolveu adotar o nome Comércio Justo porque é a tradução direta do termo *Fair Trade*, usado no mundo inteiro. O México, único país em desenvolvimento com uma experiência própria de certificação nacional, também adotou Comércio Justo.

Certamente cada país tem sua realidade própria, que deve ser reconhecida na maneira de definir o que é Comércio Justo para seu contexto específico. No entanto, essas adaptações podem ser fixa-

das nos princípios que devem reger o setor, e não necessariamente no nome. Dessa forma, garante-se a sintonia do futuro sistema brasileiro com o movimento mundial.

3. Princípios e crenças do sistema Sebrae

Os princípios e as crenças do sistema Sebrae relevantes para o programa de Comércio Justo são:

Livre iniciativa e empreendedorismo versus assistencialismo

O Sebrae acredita que o apoio à livre iniciativa surtirá efeitos duradouros para o desenvolvimento socioeconômico. O assistencialismo e o dirigismo econômico mantêm os agentes econômicos em relações de dependência, e não contribuem para um desenvolvimento sustentável em longo prazo.

Apoiar iniciativas ao invés de ser agente ativo

O Sebrae tem por objetivo maior apoiar as micro e pequenas empresas e os pequenos empreendimentos. Portanto, não pretende ser agente ativo no processo econômico. No entanto, em alguns momentos, pode ser importante que o Sebrae assuma inicialmente a organização de algumas atividades, como, por exemplo, de feiras, para depois, com um plano de transição, repassar a responsabilidade a seus clientes.

Ações coletivas consistentes

O Sebrae acredita que a organização coletiva dos pequenos produtores é alternativa importante para superar suas limitações de tamanho, de poder econômico e de competências isoladas. O agrupamento permite que mais produtores sejam beneficiados.

A necessidade de um sistema de certificação nacional

O Sebrae acredita que o Comércio Justo só terá sucesso de forma sustentável, em longo prazo, com um sistema de certificação nacional.

Isso não significa necessariamente que todos os produtores deverão ter como objetivo o ingresso nos mercados nacional e internacio-

nal, até porque essa opção depende do tipo de produto, do respectivo público-alvo e demanda, e não do mero desejo dos envolvidos. No entanto, o objetivo de todos deve ser buscar atender aos requisitos normalizados, visando estimular o desenvolvimento socioeconômico dos produtores, independentemente do mercado-alvo.

A busca por formas alternativas e sustentáveis de acesso ao mercado

O objetivo maior é proporcionar acesso ao mercado a um número cada vez maior de pequenos produtores. Portanto, todas as formas que podem levar os pequenos produtores a potenciais compradores, de modo sustentado em longo prazo, são válidas.

4. Atuação do Sebrae Nacional

Além de sua função orientadora no sistema Sebrae, o Sebrae Nacional contribuirá com o processo de construção do mercado nacional de Comércio Justo, principalmente na esfera federal.

Advocacy federal

A construção de um mercado nacional de Comércio Justo forte depende, em alguns aspectos importantes, de intervenções ou articulações na esfera federal. Nesse sentido, o Sebrae atuará em:

- **Formulação e articulação de políticas públicas para:**
 - viabilizar o acesso dos produtores de Comércio Justo ao mercado de compras governamentais;
 - viabilizar o acesso a formas alternativas e economicamente viáveis de crédito para as atividades produtivas, agroindustriais, de certificação, etc.;
 - desenvolver ou viabilizar o acesso a programas de adequação e inovação tecnológica de produtos e processos dos pequenos empreendimentos ajustados a sua realidade;
 - articular parcerias com órgãos governamentais e entidades industriais, entre outros, a fim de direcionar fundos e disponibilizar recursos técnicos e humanos para atividades de estruturação e preparação dos pequenos produtores, tais como a adequação de produtos e processos, a certifi-

- cação, a agregação de valor por meio de processos agroindustriais, a capacitação, a logística, entre outros;
- estimular a criação, a incorporação e o fortalecimento de programas que apóiam iniciativas de Comércio Justo – por exemplo, no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e no Ministério das Cidades, entre outros;
 - estimular doações de empresas e pessoas físicas às ONGs de Comércio Justo, como, por exemplo, por meio de incentivos e descontos fiscais;
 - estimular a criação de iniciativas alternativas de comércio, por exemplo, por meio de incentivos ou descontos fiscais, da desburocratização do registro, etc.
- Apoio a campanhas de informação, educação e conscientização sobre o Comércio Justo junto a órgãos e instituições federais, com o objetivo de estimulá-los a aderirem ao movimento e:
- comprarem produtos de Comércio Justo, por exemplo, para suas cantinas, copas, festas e brindes, etc.;
 - apoiarem iniciativas e campanhas de Comércio Justo;
 - promoverem campanhas internas de educação sobre consumo consciente e Comércio Justo.

Apoio à criação e ao fortalecimento de uma iniciativa nacional

A fim de acelerar o processo de criação de uma entidade nacional de certificação de Comércio Justo, o Sebrae apoiará:

- a articulação e a formação da entidade;
- a organização e realização de missões de pesquisa junto a entidades similares no exterior com o objetivo de buscar a experiência internacional;
- a introdução e integração institucional da entidade.

Apoio à criação do mercado nacional de Comércio Justo

Visando acelerar a construção do mercado interno de Comércio Justo, o Sebrae apoiará:

- a criação, a estruturação e o fortalecimento de redes de inteligência comercial e técnica de Comércio Justo;
- a realização de pesquisas e prospecções de mercado e de oportunidades de negócios no segmento de Comércio Justo;
- a promoção das iniciativas de certificação brasileiras;
- a realização de feiras, rodadas de negócios e outros eventos de promoção dos negócios de Comércio Justo;
- a criação de canais de comercialização junto ao consumidor, tais como lojas, pontos-de-venda, bazares e feirinhas.

Apoio à conscientização dos consumidores

Tendo como objetivo a conscientização da população geral sobre o conceito e o funcionamento de Comércio Justo, o Sebrae apoiará:

- campanhas e eventos de disseminação do conceito e das práticas do Comércio Justo;
- campanhas e eventos de educação para o consumo consciente em escolas, faculdades e em eventos públicos em geral; e

Também estimulará parceiros institucionais a realizarem campanhas e eventos com esse foco.

Preparação e inserção no mercado de grupos produtores pilotos

O Sebrae selecionará e orientará alguns grupos produtores que servirão de referência para outros grupos que serão apoiados pelos Sebrae UF.

Suporte técnico para o sistema Sebrae

O Sebrae nacional proporcionará suporte técnico necessário para a implementação do Comércio Justo no sistema Sebrae. Com o objetivo de realizar essa tarefa, encomendou a pesquisa mundial de Comércio Justo, elaborou este Termo de Referência Sebrae para o

Comércio Justo e proverá capacitações e material informativo para os Sebrae/UF e os núcleos locais de Comércio Justo a serem criados.

O material informativo compreende:

- pesquisa mundial sobre Comércio Justo;
- Termo de Referência;
- material educacional.

Outros materiais poderão ser desenvolvidos por meio de parcerias internas e externas.

Entre outras ações, o Sebrae pretende disponibilizar a seus profissionais o acesso a eventos ligados ao tema, visando mantê-los permanentemente atualizados.

Parte 3

Metodologia de trabalho para os Sebrae UF

1. Objetivo geral

- Gerar resultados concretos rápidos e sustentáveis em longo prazo.
- Criar um mercado local e regional de Comércio Justo em médio-longo prazo.

2. Objetivos específicos

- Inserir pequenos produtores no mercado de Comércio Justo.
- Intensificar o comércio na economia local.
- Desenvolver políticas públicas locais que favoreçam o desenvolvimento do Comércio Justo.

3. Atividades dos Sebrae UF

As seguintes ações serão desenvolvidas pelos Sebrae UF:

- Criação de núcleos de Comércio Justo que, além da responsabilidade pela implementação do projeto, servirão de interface local para as orientações e ações regionais e nacionais.
- Identificação de oportunidades de negócios comerciais (inteligência comercial). Um exemplo seria o levantamento do potencial de compra institucional e de grandes empresas com programas de responsabilidade social.
- Planejamento de *marketing*, elaboração de planos concretos e práticos para explorar as oportunidades identificadas, a fim de promover o “encontro” entre essas oportunidades e os produtores.
- Orientação para adequação dos produtos e processos Sebraetec. A adequação dos produtos às oportunidades de mercado não deve se limitar aos ajustes do próprio produto existente. Respeitando as vocações dos produtores, a orientação pode e deve ir, por exemplo, até a indicação da criação de produtos, ou da agregação de valor mediante o beneficiamento por uma agroindústria.
- Apoio na formação de preço justo e de *premium* (bônus da comunidade) e na definição da necessidade financiamento.
- *Advocacy* estadual e regional. O núcleo local atuará, com apoio das lideranças do Sebrae UF, na defesa dos interesses

dos grupos produtores locais para, por exemplo, abrir mercados institucionais e articular políticas públicas de apoio e incentivo ao setor de Comércio Justo.

- Organização de rodadas de negócios locais e regionais com base nas oportunidades identificadas.
- Criação de uma rede de inteligência comercial e de articulação de negócios e apoios entre os núcleos.
- Estimular a criação de um *Fair Trade Town*⁸, junto com o Prêmio Prefeito Empreendedor.
- Incentivar a criação de lojas ou pontos-de-venda de Comércio Justo, por exemplo, nas igrejas e cultos religiosos.
- Campanhas locais de incentivo ao consumo solidário, educação para o consumo – por exemplo, com palestras em escolas e universidades, entidades sociais e religiosas, etc.

O núcleo de Comércio Justo

Na fase inicial da implementação do programa de Comércio Justo no Sebrae, o objetivo prioritário é dar apoio à inserção no mercado dos grupos produtores selecionados. Para isso, o núcleo de Comércio Justo do Sebrae UF será inicialmente composto por representantes das Unidades de Acesso a Mercados, de Atendimento Coletivo – Agronegócios e Territórios Específicos e de Atendimento Coletivo – Comércio e Serviços, mais diretamente envolvidas no processo de construção do mercado de Comércio Justo.

A Diretoria Técnica e a Superintendência acompanharão de perto as atividades e apoiarão o núcleo com a articulação política e institucional necessária dentro e fora do sistema Sebrae. A necessidade de apoio técnico será identificada em cada situação. O atendimento dessa demanda será articulado junto aos parceiros internos e externos. Dessa forma, se busca dar maior agilidade aos processos decisórios e à execução.

(8) O *Fair Trade Town* é uma espécie de certificação criada na Inglaterra para o vilarejo que demonstra boa receptividade para o Comércio Justo. (Veja também no glossário.)

Atribuições do núcleo local de Comércio Justo

Para a inserção de pequenos produtores no mercado, as atribuições são:

- implementar a metodologia de atuação de acordo com o modelo;
- coordenar e/ou executar os apoios técnicos necessários à inserção dos pequenos produtores no mercado;
- articular com os parceiros internos e externos os apoios técnico e financeiro necessários;
- implementar ações de acesso a mercados;
- implementar o sistema de inteligência comercial;
- realizar pesquisas de mercado e de oportunidades de negócios para o Comércio Justo;
- incentivar os produtores locais a criarem suas redes de contatos regionais, nacionais ou até internacionais, de acordo com sua vocação e potencial, e, quando for o caso, se associarem a entidades internacionais de Comércio Justo. Incentivá-los a participar de eventos no exterior a fim de fazer contatos comerciais, conforme recomendação da IFAT.

Paralelamente às atividades de apoio direto aos grupos produtores, deverão ser lançadas ações que contribuam para a construção do mercado interno de Comércio Justo. Para a criação desse mercado, as atribuições do núcleo local de Comércio Justo são:

- criar grupos de trabalho para *advocacy* estadual ou regional, visando abrir canais de compras institucionais, entre outros;
- incentivar e apoiar a criação de iniciativas locais de Comércio Justo;
- estimular a criação de cooperativas de crédito populares;
- incentivar/articular a criação de pontos-de-venda. Nesse sentido, podem-se envolver comunidades religiosas de todos os credos que já mantêm trabalhos de solidariedade e que poderiam ser motivadas a abrir seus espaços para se tornarem canais de comercialização de produtos de Comércio Justo. Esse engajamento poderá começar, inicialmente, com bazares em festas religiosas e evoluir, gradualmente, para bazares regulares, pontos regulares de venda e depois para lojas. A

eventual necessidade de apoio técnico em gestão poderá ser oferecida pelo Sebrae;

- incentivar a criação de cooperativas de compra. Cooperativas de compra são organizadas por um grupo de consumidores que se cotizam para criar um espaço onde os produtores rurais podem deixar diariamente seus produtos e os consumidores podem vir e comprar pelo preço de uma feira livre. Os ganhos de economia para os consumidores justificam amplamente o investimento. Os produtores vendem a um preço justo e não precisam se preocupar em organizar uma feira⁹;
- promover ações de conscientização e educação. Seguindo o modelo das iniciativas locais no exterior, o núcleo local poderá promover eventos educativos em escolas, universidades e festas tradicionais, além de articular campanhas de conscientização com patrocinadores e outras entidades de apoio.
- apoiar a criação de espaços para a realização de feiras livres e criação de mercados populares. À medida que o mercado de Comércio Justo evoluir, o núcleo do Sebrae deverá também estimular a criação de núcleos dos próprios interessados, ou seja, produtores, compradores, lojistas e entidades envolvidas, se ainda não houver nenhuma iniciativa para isso. A partir desse momento, o núcleo assumirá um papel maior de apoio técnico.

4. Processo de inserção dos produtores

A seqüência lógica do processo de inserção dos produtores é:

- identificar grupos produtores;
- analisar, avaliar e classificar grupos produtores;
- selecionar grupos mais promissores e realizar pilotos;
- identificar/definir potenciais mercados-alvo para cada grupo em função de suas características específicas;
- pesquisar o mercado;

⁽⁹⁾ Veja mais informações na pesquisa mundial de *Fair Trade*.

- elaborar planos de acesso aos mercados, incluindo:
 - necessidade de preparação dos grupos;
 - estratégia de mix de *marketing*;
 - ajustes necessários em relação aos produtos, outros elementos do mix e processos de produção e gestão;
 - estabelecimento de prazos, metas e indicadores;
- implementar;
- avaliar e realimentar processo.

5. Implementação da metodologia de Comércio Justo

Considerações preliminares

Objetivos

Resultados concretos rápidos

O principal objetivo é gerar resultados mensuráveis tanto de curto quanto de médio e longo prazos. No início da fase da implementação, a prioridade deve ser a geração de resultados de curto prazo. Qualquer lançamento de um novo conceito precisa de “pilotos” que estejam dando certo como referência. E quanto mais rapidamente se consegue gerar resultados concretos, mais rapidamente pode-se estimular outros grupos a se prepararem para a nova metodologia.

Resultados sustentáveis em longo prazo

Ao mesmo tempo, é importante avaliar a sustentabilidade dos resultados em longo prazo, para evitar precipitações. Por esse motivo, é importante a aplicação criteriosa do plano estratégico de Comércio Justo, conforme apresentado a seguir.

Fundamentos do planejamento de Marketing

O objetivo desta obra não é retomar ensinamentos básicos do *marketing*, que se presume serem de conhecimento geral dos técnicos envolvidos nesse projeto. É importante, no entanto, chamar atenção a alguns aspectos relevantes para a abordagem deste trabalho.

De forma simplificada, a estratégia de acesso ao mercado pode ser comparada a um caminho que leva um viajante do ponto A ao ponto B.

Quanto mais precisa for a identificação dos pontos de origem e de destino, das condições do viajante e da situação da região, mais fácil e mais segura será a definição do melhor caminho. Isso significa também que não se deve começar a definir o caminho antes de ter muito bem localizados os pontos de origem e de destino, de conhecer bem as condições e limitações do viajante e de estar de posse de um mapa da região, sob pena de estar indo a lugar nenhum.

Transportando esse pressuposto para o trabalho em pauta, o mais importante para a definição correta da estratégia de *marketing* é a análise criteriosa da situação dos produtores, a identificação e análise aprofundada dos potenciais mercados-alvo e a avaliação do ambiente socioeconômico geral. Qualquer tentativa precipitada de definir estratégias antes de ter certeza quanto aos pontos fortes e fracos dos produtores e das oportunidades reais do mercado pode acarretar sérios prejuízos ao resultado desejado, provocando desvios de rota, com perda tempo, de resultados e risco de desmotivar os participantes. É o atalho que provoca o atraso.

O Comércio Justo não é uma solução miraculosa em que basta querer para ter sucesso. É um processo sério, que exige preparação criteriosa para beneficiar os pequenos produtores.

O grupo produtor ideal

A definição do grupo produtor ideal é importante para a identificação da distância entre a situação atual e a situação desejável – para a qual ele deverá ser preparado. Esse espaço indicará o trabalho a ser realizado na preparação dos produtores. O “grupo ideal”, em princípio, seria um grupo certificado e que estaria vendendo seus produtos no mercado internacional.

O grupo produtor ideal tem as seguintes características:

- é legalmente constituído e está com todos dados em ordem;
- é organizado democraticamente. Isso significa que já existe uma cooperativa ou associação ou outra forma jurídica simi-

- lar que permite a participação ativa dos sócios;
- além da estrutura formal, tem maturidade de autogestão e uma liderança (pessoa ou grupo de pessoas, em forma de comitê, por exemplo);
 - cumpre toda legislação e não tem registro de irregularidades;
 - possui infra-estrutura eficiente e manifesta capacidade de crescimento;
 - os membros do grupo são absolutamente conscientes de sua posição como *benchmark*¹⁰ e sempre procuram a melhoria contínua e o melhor atendimento do público;
 - respeita a diversidade e oferece oportunidades iguais a todos os membros;
 - as mulheres do grupo não são discriminadas, ou seja, recebem remuneração equiparada à dos homens pela execução do mesmo trabalho e participam das decisões com igualdade de direitos;
 - as crianças e os adolescentes do grupo de até 16 anos de idade freqüentam a escola. Principalmente na agricultura familiar, elas podem estar ajudando os pais em tarefas leves que não comprometem sua saúde nem sua capacidade de rendimento na escola;
 - as condições de trabalho são seguras e não oferecem risco à saúde, tanto no que diz respeito às atividades diretamente ligadas ao processo produtivo quanto ao ambiente de trabalho em geral;
 - nenhuma atividade, principalmente o próprio processo produtivo, agride o meio ambiente. Nesse momento, ainda não há obrigatoriedade de ser orgânico, mas essa certificação é muito bem-vista;
 - o produto produzido pelo grupo atinge os melhores padrões de qualidade e responde totalmente às exigências do cliente.

(10) *Benchmark* é um marco ou padrão que serve de referência para outros.

Dependendo do mercado-alvo, que não necessariamente requer a certificação, o nível de exigência pode ser menor e o padrão necessário para atingir aquele mercado pode ser inferior ao ideal. Esse seria o caso, por exemplo, de hortifrutigranjeiros comuns ou artesanato e trabalhos manuais que seriam comercializados em mercados locais ou regionais. Nesses casos, deverá ser definido o “padrão praticável” a ser alcançado em substituição do “padrão ideal”.

A preparação até o “padrão praticável” é considerada uma ação de curto prazo, viabilizando o acesso rápido ao mercado. Devem-se, porém, incluir no planejamento de médio e longo prazo ações para a evolução do grupo e a melhoria constante da qualidade e/ou o desenvolvimento de novos produtos, a fim de garantir a evolução para o “padrão ideal” e a certificação.

O plano de trabalho para a preparação dos grupos será, portanto, o resultado da identificação das distâncias em cada critério entre a situação atual diagnosticada e o padrão definido, seja este o “padrão ideal” ou o “padrão praticável”.

Classificação de produtos

A classificação de produtos ajuda na hora de discutir as estratégias de acesso ao mercado. Em princípio, o Comércio Justo segue a nomenclatura do comércio tradicional. No mercado internacional, os produtos de Comércio Justo são separados em dois grupos principais: o de alimentos (*food*) e o de não-alimentos (*non-food*).

Os alimentos podem ser subdivididos em perecíveis, ou frescos, como frutas, e não-perecíveis (café) e industrializados, como café torrado e moído ou suco de laranja. O grupo dos *non-food* pode ser dividido em artesanato, que ainda representa a maior parte, e outros produtos, tais como confecção, brinquedos, trabalhos manuais e mesmo manufaturados, como tênis e outros sapatos.

Identificação dos grupos produtores

Os produtores tanto podem ser atuais clientes do Sebrae UF como podem ser grupos que ainda não foram atendidos pelo sis-

tema Sebrae, mas que têm um potencial interessante para entrar no processo de preparação. No primeiro caso, o cliente Sebrae será incluído no processo de seleção, independentemente do estágio de prontidão em que se encontra.

No caso de produtores que ainda não são atendidos, deverá ser aplicado um critério de seleção com objetivo de identificar grupos em estágio avançado de prontidão e cujos produtos têm potencial de mercado e poderiam contribuir para gerar, de forma rápida, os resultados desejados. Existe, por exemplo, um grande potencial de produtores agrícolas entre aqueles que já estão certificados como orgânicos. Há vários motivos para isso:

- a certificação de orgânico já preenche um dos critérios para se certificar no Comércio Justo;
- mais importante do que isso, a experiência nos processos de certificação, transição e auditoria com o orgânico facilitará o trabalho com o Comércio Justo;
- a certificação de orgânico exige nível de organização e maturidade do grupo que já o prepara para incorporar outros critérios de avaliação analisados na certificação para o Comércio Justo.

Análise, avaliação e classificação dos grupos de produtores

O objetivo principal dessa fase é levantar a situação e o potencial real dos produtores e a distância entre o perfil atual e o do grupo ideal, conforme definição acima, a fim de subsidiar a seleção dos grupos de maior potencial e a posterior definição do plano de preparação e acesso ao mercado.

Para levantar as informações que servirão como base da análise, um questionário deverá ser aplicado pelos técnicos em cada UF. Os pontos a serem levantados são:

- o produto;
- a capacidade de produção;
- o acesso ao mercado potencial;
- o provável potencial do produto no mercado nacional e/ou internacional;

- a organização do grupo;
- a atividade produtiva;
- a maturidade do grupo;
- o potencial para assumir a administração das atividades;
- o respeito ao meio ambiente na produção;
- o ambiente de trabalho;
- o trabalho infantil;
- a igualdade de sexos no trabalho e na gestão do grupo.

Para cada ponto levantado, será delimitada a distância entre o perfil atual e o perfil desejado. A partir dessas definições, é possível identificar o que será necessário fazer com o objetivo de preparar os produtores para a certificação ou o padrão específico estabelecido para garantir o acesso ao mercado. A distância geral e a conseqüente preparação necessária indicarão o “estágio de prontidão” dos grupos produtores, que é dividido em quatro níveis:

- *Estágio inicial de prontidão* – o grupo está começando a se preparar quanto ao padrão necessário para alcançar seu mercado-alvo;
- *Estágio avançado de prontidão* – o grupo já está em pleno processo de preparação. Nesse caso, é interessante indicar o prazo estimado até a certificação ou até alcançar o padrão desejado para acessar o mercado-alvo definido.
- *Pronto para certificação ou no padrão exigido para acessar o mercado-alvo definido* – a preparação do grupo já foi concluída, mas, no caso da certificação, ainda deverá ser acompanhada até efetivá-la.
- *Certificado* – os produtores estão prontos para os mercados mais exigentes e, em princípio, já devem ter compradores identificados.

É fundamental lembrar que a certificação não é o fim, e sim o meio para levar os produtores a terem acesso aos mercados interno e externo.

Seleção dos grupos produtores de maior potencial

Seguindo os objetivos específicos da fase de implementação, o principal critério para a seleção, neste momento inicial do Comércio Justo, é o potencial de gerar rapidamente resultados concretos, porém sustentáveis em longo prazo.

Nesse sentido, deverá haver um equilíbrio entre o potencial de mercado do produto, que é determinado pela demanda real existente, e o estágio de prontidão do grupo produtor. Sem o potencial de mercado, não há demanda. E se o produto e o grupo não estiverem em um estágio avançado de prontidão, levarão muito tempo para gerar resultados.

Identificar / definir potenciais mercados alvo

Antes de buscar potenciais mercados-alvo, é fundamental ter uma noção clara, objetiva e realista do potencial do(s) produto(s) que se tem em mãos, porque o próprio direcionamento da pesquisa de mercado depende dessas informações. Por exemplo, uma produção de hortifrutigranjeiros comuns certamente será destinada ao mercado local ou, no máximo, ao mercado regional, enquanto frutas tropicais, tais como manga ou banana, ou castanhas, poderiam também ser destinadas aos mercados nacional e internacional, desde que tenham qualidade para isso.

Estratégia de segmentação

O principal objetivo da segmentação é direcionar melhor os esforços de comercialização e comunicação. Por isso, ela deve obedecer a critérios que facilitam ou ajudam nesse processo. As seguintes informações sobre os diversos segmentos devem ser analisadas na definição da estratégia de *marketing*:

Tipo de produto

O tipo de produto é determinante para todo o direcionamento estratégico e para a necessidade de pesquisa de mercado. Nos seguintes exemplos, isso fica claro:

- *hortifrutigranjeiros comuns, tipo tomate, cebola, coentro, batata*
– dificilmente terão demanda fora de sua região, a não ser em

grandes quantidades e por meio de atravessadores no modelo tradicional;

- *hortifrutigranjeiros orgânicos* – para esses produtos, dependendo ainda do produto específico e da região, pode haver uma demanda supra-regional. Por exemplo, na região Sul existe a rede Ecovida, que integra produtores com cooperativas de compras e feiras em toda a região;
- *frutas tropicais orgânicas e comuns* – já existe uma demanda concreta para bananas frescas e uma crescente demanda para sucos de frutas no mercado internacional;
- *nozes, castanhas e mel* – também existe uma demanda no mercado internacional. Para as castanhas, há uma demanda geral crescente, enquanto para o mel a situação da demanda depende de cada país;
- *matéria-prima ou produto acabado* – o Comércio Justo internacional ainda é um mercado de *commodities*¹¹, apesar de se propor a melhorar a situação de pequenos produtores, no segmento de alimentos. Por exemplo, o café é comprado em grãos para ser beneficiado no país de destino em função de gostos especiais que exigem *blends*¹² variados. Por outro lado, já existem produtores nacionais que comercializam seu café orgânico como produto final com apelo de Comércio Justo no mercado interno. O suco de laranja de Comércio Justo que é exportado hoje, por outro lado, não segue *in natura* para o país de destino. Ele é desidratado e congelado no Brasil, transportado desta forma até o país de destino, a fim de economizar no transporte, e recomposto apenas na hora de ser envasado e distribuído;

(11) *Commodities* são produtos primários, tais como minérios e alguns produtos agrícolas, como café, soja, cacau, etc., vendidos em grandes quantidades e cujo preço é negociado em bolsas internacionais, por exemplo, em Londres e Chicago.

(12) *Blends* são as misturas de vários produtos do mesmo tipo que visam melhorar o sabor ou garantir um determinado perfil exigido pelo consumidor. É muito usado para uísque, vinho, café e mel, entre outros.

- *artesanato* – neste segmento, é necessário diferenciar vários subsegmentos que têm oportunidades diversas de mercado. Seguindo as definições do Termo de Referência do Programa Sebrae de Artesanato, esses subsegmentos podem ser diferenciados principalmente de acordo com o uso:
 - decorativo – por exemplo, para o artesanato indígena ou conceitual, dependendo do *design*, dos materiais e do padrão de acabamento, há um amplo mercado internacional. Porém, o perfil da demanda varia de acordo com o país. Certamente existe também um mercado nacional para esses objetos, mas precisa ser feito um trabalho de posicionamento e *marketing* para mostrá-los de forma consistente ao público. Neste subsegmento, também se enquadram as lembranças e *souvenirs* que podem ser oferecidos em regiões e locais de forte fluxo turístico;
 - adornos e acessórios – que também se enquadram no raciocínio acima;
 - utilitário – dependendo da qualidade de acabamento e do valor adicional étnico/cultural ou de *design*, ele poderá ser destinado a todos os níveis de mercado, local, regional, nacional e até internacional. Exemplo disso seriam panos de prato e cestas, que podem ser comercializados em feiras regionais junto com os produtos agrícolas;
 - o uso educativo e lúdico abre um mercado interessante em escolas e varejo especializado no exterior. No entanto, mais uma vez, qualidade no acabamento é decisiva;
 - objetos religiosos, por sua vez, podem abrir um mercado muito interessante no próprio Brasil junto às entidades religiosas e em locais de romaria, em que o apelo de Comércio Justo pode constituir um diferencial interessante.

A segmentação por tipo de produto também significa que, se um grupo produtor tiver vários produtos, o mercado-alvo para cada um deverá ser identificado, depois se analisará o conjunto e se definirá a gama de produtos que será trabalhada (*veja elaboração do plano de marketing*).

Qualidade e materiais empregados

Evidentemente, a qualidade geral, no caso de alimentos, e a qualidade de acabamento, no caso de artesanato ou manufaturados, são fatores decisivos para determinar o potencial do produto em termos de alcance e perfil de mercados-alvo. Os materiais também podem ser importantes. Por exemplo, madeiras diferentes e nobres podem ser um atrativo adicional no mercado externo, desde que sua extração não esteja em conflito com a legislação internacional. Materiais reciclados podem chamar atenção se forem trabalhados de maneiras inovadoras. Por outro lado, materiais muito simples podem não ser um atrativo suficiente para interessar mercados muito além de suas fronteiras locais.

Outro aspecto importante para a definição de mercados-alvo é, por exemplo, o comportamento do material no transporte e na mudança climática. Já houve muitos casos de exportação de artesanato ou móveis em que madeira mal secada rachou ou se torceu em climas frios e secos, provocando grande insatisfação entre os compradores e os comerciantes.

Estágio de prontidão do grupo

Se o grupo de produtores não se encontrar bem organizado e não tiver maturidade para assumir compromissos comerciais com qualidade, volume e regularidade, será muito arriscado investir na prospecção de mercados mais exigentes. Dependendo do estágio específico, o grupo ainda terá de passar por uma fase de preparação e deverá ser levado, inicialmente, a mercados menos exigentes até ganhar experiência.

Potencial público-alvo

Apesar de a definição do público-alvo depender dos critérios anteriores, o próprio perfil do público e seu potencial de compra podem ser critérios de análise, no sentido inverso, para determinar se vale a pena direcionar um esforço para ele ou não. Por exemplo, o potencial de compras institucionais das administrações públicas em geral, escolas, universidades, hospitais, restaurantes diferenciados, ou cantinas de grandes empresas, serviços para eventos, tais

como recepções e festas oficiais, justifica ações direcionadas de prospecção de mercado e até de adequação e desenvolvimento de produtos. Por outro lado, um mercado de pouco poder aquisitivo certamente não terá condições de absorver objetos de decoração de alto valor étnico e cultural.

Necessidade de informações sobre o mercado-alvo

Até esse estágio, a definição dos públicos-alvos é apenas uma definição do público em potencial. Isto significa dizer que ainda poderá ser necessário levantar mais informações, tanto para confirmar se efetivamente o público tem uma demanda real para aquele produto, como para aprofundar o conhecimento sobre o perfil de consumo deste público. Tais informações são imprescindíveis para direcionar corretamente os esforços de *marketing*. Portanto, nessa fase do trabalho, o questionamento deve ser que informações ainda precisam ser levantadas para poder confirmar o público-alvo e definir a estratégia de *marketing* com segurança.

Pesquisa de mercado

No direcionamento da pesquisa de mercado, o tipo de produto e o estágio de prontidão dele devem ser levados em consideração. O mercado potencial para produtos agrícolas comuns, por exemplo, deverá ser buscado na esfera local ou no máximo regional, enquanto que produtores de frutas tropicais com potencial para serem transformados em sucos já podem incluir até a esfera internacional como mercado potencial.

É fundamental ressaltar que o objetivo das pesquisas de mercado não é somente identificar o mercado potencial e sim analisá-lo detalhadamente em seu perfil para poder direcionar corretamente os esforços de *marketing*.

Plano de preparação dos grupos produtores para o mercado

Mesmo que o tipo de produto apresente potencial interessante de mercado, se os produtores não tiverem maturidade suficiente para garantir o atendimento minimamente profissional, o risco de fracasso é grande. Portanto, um plano de preparação dos produto-

res para seu mercado-alvo deverá ser elaborado. Nesse plano, deverão ser indicados os esforços para eliminar as distâncias de cada critério analisado.

Uma visão de evolução

Nos casos em que o grupo produtor estiver em um estágio muito inicial e com produtos para mercados pouco exigentes, uma visão de evolução dos produtores deverá ser incluída no plano de preparação. O objetivo é sua inserção gradual em mercados cada vez mais exigentes, seja com a melhoria da qualidade, seja com o desenvolvimento ou a introdução de novos produtos.

Por exemplo, um grupo produtor que, em curto prazo, tem condições de vender seus produtos hortifrutigranjeiros somente no mercado local mais próximo poderia ter um projeto de médio prazo de se preparar para plantar banana orgânica para o mercado internacional. Outra possibilidade é a agregação de valor por meio do beneficiamento em uma agroindústria.

Certificação

Enquanto ainda não houver uma entidade nacional de certificação, com princípios e definições próprias, a referência para a certificação será a internacional, que poderá ser realizada ou pelas iniciativas nacionais, ou pela Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

No caso da FLO, o pedido poderá ser encaminhado diretamente à sua sede na Alemanha ou a seu representante no Brasil, o Business Meets Social Development (BSD)¹³. No caso das iniciativas nacionais, é mais interessante buscar contatos internacionais ainda durante a fase de preparação, porque a certificação será uma consequência natural do processo de aproximação entre compradores interessados e produtores.

(13) BSD – Business Meets Social Development é uma empresa de certificação com sede em São Paulo. *Dados no anexo.*

Por isso, quanto mais próximos os produtores estiverem do ideal antes de pedir a certificação, mais fácil e rapidamente ela será concedida. Daí, a importância de se seguir criteriosamente esse plano de trabalho.

Elaborar plano estratégico de acesso ao mercado

Principais estratégias de Comércio Justo para o mercado interno

Antes de entrar nas decisões de estratégias de *marketing*, as formas alternativas de comércio que já são usadas no Comércio Justo ou que podem ser aproveitadas para os planos de acesso ao mercado serão apresentadas e brevemente analisadas quanto às principais oportunidades e aos principais problemas potenciais. O plano de acesso ao mercado deverá se concentrar na exploração das oportunidades e definir como o Sebrae atuará para superar os possíveis problemas (por exemplo, por meio de capacitação, suporte técnico, consultorias específicas, etc.).

Feiras livres

A organização de feiras livres, locais ou itinerantes, pelos produtores ou pelas entidades de apoio é o modelo mais comum de comercialização para produtos agrícolas e artesanais. A feira funciona bem para a maioria das iniciativas por ser a forma mais direta de troca entre produtores e consumidores.

Oportunidades:

- Excelente canal de comercialização para alimentos em geral e trabalhos manuais utilitários e funcionais.
- O pagamento normalmente é imediato e em espécie, o que evita complicações administrativas.
- A feira itinerante permite escoar uma produção quase diariamente.
- As feiras de produtos orgânicos têm público fiel.

Possíveis problemas:

- Dependendo do perfil e do nível de maturidade dos produtores, alguma ONG ou entidade, como o próprio Sebrae ou a prefeitura local, precisa ajudar a criar ou organizar a partici-

pação na feira até que a administração possa ser transferida para eles.

- Algumas entidades enfrentam dificuldades na hora de transferir a gestão para os produtores.

Lojas dos produtores (parceria com ONG)

Lojas organizadas pelos produtores, ou por ONGs para os produtores, têm por principal objetivo escoar sua produção. Na maioria dos casos, aproveita-se a estrutura para vender também outros produtos, que podem ser de outros grupos produtores, para complementar o *mix* de produtos.

Oportunidades:

- Pode ser útil para escoar a produção.
- Os produtores podem ter controle sobre o próprio negócio.

Possíveis problemas:

- *Mix* de produtos limitado, o que pode dificultar a atração do público e a geração de caixa suficiente para viabilizar o negócio.
- A proposta pode ficar limitada ao público “militante”.
- Limitação no aspecto capilaridade, por estar restrito a um só ou poucos locais.
- Dificuldades na gestão por não ser uma atividade de vocação de produtores.

Lojas e pontos-de-venda solidários

As lojas ou pontos solidários constituídos principalmente para a comercialização de artesanato são, em geral, organizados por pessoas ou entidades ligadas ao meio de trabalho social e/ou artístico e que oferecem a oportunidade de comercializar os produtos de comunidades carentes, indígenas ou das periferias. No entanto, praticamente não se envolvem com o desenvolvimento ou *design* dos produtos e trabalham somente com consignação, devido à limitação de recursos.

Oportunidades:

- É um bom canal de comercialização para artesanato de uso

decorativo, utilitário, educativo e lúdico e de confecção, etc.

- Poderia também ser usado para alimentos não perecíveis, tais como alimentos desidratados e embalados a vácuo, mel, castanhas, etc.

Possíveis problemas:

- Normalmente, essas lojas não têm caixa suficiente para comprar a mercadoria, como preconiza o Comércio Justo certificado, usando o sistema de consignação como qualquer outra loja.
- Não há garantia de preço nem de compras estáveis e regulares.
- Esse perfil de lojas ainda não demonstrou viabilidade econômica, dependendo de atividades complementares, subsídios ou trabalho voluntário.
- Com raras exceções, elas não se envolvem no *design* e desenvolvimento de produtos, dificultando possíveis ajustes para tornar mais bem-sucedidos os empreendimentos dos pequenos produtores.

Venda institucional

As vendas institucionais no âmbito local ou regional para prefeituras, governo do estado ou empresas, por exemplo, são usadas por boa parte de produtores organizados ou apoiados por ONGs.

Oportunidades:

- É um bom mercado de alimentos (por exemplo, para merenda escolar, cantinas de fábricas, etc.) e de brindes, tanto para as próprias festas das instituições, quanto para elas oferecerem aos seus clientes ou em ações promocionais.
- Esse tipo de venda exige um esforço comercial menor, desde que as oportunidades sejam bem pesquisadas e as ações bem dirigidas.
- Pode-se usar o argumento do “compre localmente e apóie sua própria comunidade” para convencer os potenciais clientes
- Pode-se valer de pressão política local ou regional (*advocacy*) sem necessidade de investir em propaganda de amplo alcance ou de montar estruturas comerciais pesadas.

Possíveis problemas:

- Podem-se encontrar resistências em sistemas viciados de compras públicas.
- O pagamento não sai na hora da entrega, nem há possibilidade de o comprador financiar ou adiantar a produção.
- Não garante a estabilidade da relação comercial.

Cooperativas de compra

As cooperativas de compra são uma alternativa muito interessante de escoamento da produção.

Oportunidades:

- É um excelente canal de comercialização para alimentos em geral, artesanato e trabalhos manuais de uso utilitário e mesmo decorativo, equivalendo a uma feira fixa diária.

Possíveis problemas:

- Sua criação depende da iniciativa dos compradores, a não ser que uma organização de apoio aos produtores tome a frente e consiga mobilizar potenciais interessados.

Iniciativas potencialmente simpáticas ao Comércio Justo

Organizações ou empreendimentos que, por seu espírito cooperativista ou por terem implantado algum sistema alternativo de comércio ou negócios, em princípio, poderiam estar inclinados a uma certa simpatia com o Comércio Justo. Dessa forma, eles talvez abram seus negócios para permitir a comercialização dos produtos Comércio Justo. A seguir, estão citados alguns exemplos.

Cooperativas de consumo

Diferentemente das cooperativas de compra mencionadas anteriormente, as cooperativas de consumo são criadas para trabalhar como supermercados próprios de grandes grupos de funcionários de algumas empresas.

Grupo de compra

É a articulação de vários pequenos estabelecimentos comerciais

de um bairro que se unem para aumentar o poder de barganha junto a seus fornecedores.

Grupos de troca de mercadorias ou escambo

A troca de mercadorias e serviços, ou escambo, é bastante usada em alguns meios empresariais, principalmente no âmbito local, como forma de evitar o envolvimento de dinheiro vivo, que é escasso e caro para tomar emprestado. Em algumas cidades, já existem iniciativas de grupos de troca de bairro que visam intensificar as relações e os negócios locais. Nesses casos, nos segmentos em que não há choque com fornecedores locais, produtores de Comércio Justo poderiam fazer parte da rede e se beneficiar de outros produtos e serviços.

Redes de produtores

A criação de redes regionais e supra-regionais de produtores pode ser muito interessante para troca de informações sobre os mercados e para troca das próprias mercadorias entre regiões de perfis produtores diferentes, a fim de equilibrar a heterogeneidade da oferta sem ter que passar por todo o processo de vender/receber/comprar convencional, que agrega custos desnecessários. Dessa forma, produtores antes limitados em suas ofertas poderão se apresentar com uma gama maior de produtos e ser comercialmente mais agressivos. Por exemplo, pode-se criar uma plataforma de troca de informações sobre a produção de todos os núcleos regionais de produtores. Se uma determinada região tiver uma vocação para produzir arroz, mas não tiver batatas, ela poderá obtê-las em troca do arroz que produz em abundância.

Estratégias para o acesso ao mercado internacional

Existem praticamente dois caminhos para entrar no mercado internacional de Comércio Justo, que são:

- Obter diretamente a certificação pela Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO) e entrar em contato com potenciais compradores por meio de sua rede de contatos.
- Estabelecer contatos informais com organizações no exterior para conseguir vender seus produtos aos poucos e, depois,

pedir a certificação, primeiro com uma iniciativa nacional e, posteriormente, com a FLO, já com uma demanda concreta.

Certificação FLO

Esse caminho é mais direto e com abordagem mais comercial, mas não é recomendado para todos os tipos de produto. Ele funciona somente em segmentos em que já existe uma demanda forte e específica identificada, como, por exemplo, café. Se não for assim, a própria FLO não atenderá ao pedido de certificação. A razão disso é que, como um dos princípios do Comércio Justo é a relação transparente e de garantia de estabilidade de compra em longo prazo, não se quer criar uma expectativa errada e certificar alguém sem que ele ou a FLO tenha compradores concretos identificados ou que se tenha informações consistentes sobre uma demanda potencial. Nesse caso, a própria FLO divulga os novos produtores certificados junto a potenciais compradores da rede internacional de Comércio Justo.

Porém, como a FLO ainda tem uma gama limitada de produtos para a certificação internacional, sua capacidade de indicar oportunidades também é limitada. De acordo com a FLO, anualmente lhe chegam entre 300 a 500 pedidos de certificação, mas ela é obrigada a negar até 90%, devido à falta de demanda.

Quem estiver em segmentos que não têm essa garantia de demanda forte deverá tentar a segunda opção de buscar contato primeiramente com uma entidade internacional ou uma iniciativa nacional. Artesanato, por exemplo, não tem como ir por meio da FLO, já que ela não trabalha com esse segmento, e sim quase que exclusivamente com alimentos.

Prospecção antes da certificação

A maioria dos produtores começou pelo segundo caminho, com o apoio pessoal de integrantes de entidades internacionais, principalmente de missões religiosas, que ajudaram a estabelecer contatos com as importadoras e as *world shops*, também muito ligadas à igreja, entre outros.

Quem não tiver este tipo de contato ainda, mas já possuir um

produto com potencial e um grupo formado, pode buscá-lo com a participação em eventos internacionais, por exemplo, da IFAT ou do setor orgânico, ou de outras entidades internacionais ligados ou Comércio Justo.

Rede de contatos internacionais

Independentemente da abordagem escolhida, é fundamental mostrar-se e participar das redes internacionais de informações do Comércio Justo. Associar-se à International Federation of Alternative Trade (IFAT), por exemplo, é um dos principais passos indicados para isso.

A própria IFAT dá algumas dicas sobre “como abrir canais para vender no mundo do Comércio Justo”, que são:

- aproveitar contatos informais em conferências da IFAT (abertas ao público);
- buscar um contato pessoal informal em uma conferência regional ou internacional da IFAT (aberta para membros);
- participar de reuniões formais “um para um” durante uma conferência regional ou internacional da IFAT (aberta para membros);
- mostrar seus produtos em um mercado da conferência da IFAT (aberta para membros);
- participar de uma feira regional IFAT de negócios (ver calendário atual no *site* da entidade);
- participar de uma feira de negócios importante em setores próximos, tais como produtos naturais e orgânicos ou objetos de decoração (exemplo: Biofach, Ambiente, SANA, Maison Objet, etc.);
- organizar uma missão de prospecção para visitar compradores em potencial em um país ou região específica (lembrando de identificar seus interlocutores e marcar seus encontros com bastante antecedência);
- aproveitar que um comprador de um importador de Comércio Justo esteja em viagem de turismo para organizar uma visita.

Mix de marketing

Estratégia de produto

A necessidade de adequação de produtos ao perfil de consumo dos clientes é um princípio básico do mercado que também se aplica no Comércio Justo. No *Fair Trade* internacional, a relação estreita com os compradores, o apoio e o treinamento, além do sistema de certificação e auditoria, constituem um suporte muito importante para a garantia da adequação ao mercado.

Para o mercado interno, em que ainda não há um sistema de certificação com princípios de apoio e treinamento claramente definidos, esse suporte deverá ser realizado pelas entidades envolvidas com os grupos produtores. Essa necessidade é especialmente grande no segmento de artesanato, em que o *design* e a qualidade dos materiais e do acabamento podem fazer toda a diferença.

Estratégia de preço

O preço justo é o princípio básico do Comércio Justo e, no comércio internacional, é condição *sine qua non*, ou seja, essencial. No cenário nacional, como ainda não há esses regulamentos, a definição do que é justo deve ser negociado com os produtores. Também deve ser levada em consideração a disponibilidade do público-alvo brasileiro específico em função de tipo de produto, região, etc.

Normalmente, há um ganho significativo de margem na hora de eliminar atravessadores e obter o acesso direto ao mercado, mas é fundamental proporcionar um suporte para calcular corretamente as necessidades dos grupos e seus projetos de crescimento como comunidade (visando a definição do *premium* que é pago no Comércio Justo internacional).

Logística

Devido à falta de experiência nas questões de logística, tanto interna quanto de exportação, muitos produtores que já vendiam para compradores internacionais enfrentaram problemas. Por esse motivo, pode ser necessário dar apoio à criação de iniciativas específicas, como, por exemplo, de uma empresa especializada na expor-

tação de Comércio Justo, que possa cuidar da logística interna – ou seja, do local de produção até o local de embarque internacional – e da logística internacional, como a contratação de frete e seguro, do carregamento de contêiner, da contratação da operação portuária e de câmbio, entre outros. Um suporte objetivo e prático para a adequação dos produtos e embalagens necessária para o transporte nacional e internacional também é importante. Visando atender essas necessidades, o Sebrae ou parceiros externos poderão inicialmente proporcionar o suporte técnico em algumas áreas e, até mesmo, apoiar a criação de uma empresa dos próprios produtores para esse fim a médio prazo.

Anexos

Glossário, sites e contatos

GLOSSÁRIO

Advocacy

Do verbo inglês *to advocate* – advogar no sentido de defender uma causa ou algo em que se acredita. É a pressão junto a órgãos governamentais e políticos simpáticos à causa (ex.: os Verdes na Alemanha já atuaram fortemente a favor dos produtos orgânicos). No caso do Comércio Justo, normalmente são as iniciativas nacionais que exercem este papel. No âmbito da União Européia, é a EFTA e, em nível mundial, o papel é exercido pela IFAT.

No Brasil, é interessante manter este termo a fim de distinguir a atividade de *lobby*, que já é associado a uma conotação negativa.

World shops

As *world shops*, ou “lojas do mundo”, são especializadas em produtos de Comércio Justo e mais de 50% de sua receita provêm da venda de artesanato. Além dos produtos, elas oferecem muitas informações e promovem encontros e eventos educativos sobre o assunto, que são fundamentais para as campanhas corpo-a-corpo que dão sustentação ao movimento. Elas também organizam campanhas locais e regionais de *advocacy*, que são promovidas principalmente por associações locais de pessoas motivadas por algo que se poderia chamar de “cidadania global”, e recebem, em muitos casos, também apoio de grupos locais de solidariedade. Apesar de, em geral, serem geridos como negócios, as *world shops* se orgulham de atuar como organizações sem fins lucrativos. Na maioria delas, boa parte do trabalho é realizado por voluntários.

Na maioria dos países, elas criaram entidades nacionais para facilitar a cooperação e a troca de informações. Essas entidades nacionais na Europa se articularam e criaram a News – Network of European World Shops.

Fair Trade Town

O vilarejo de Comércio Justo é uma espécie de extensão do conceito das *world shops* para toda uma pequena cidade. Lançado na Inglaterra pela primeira vez, o conceito está sendo amplamente adotado em vários países. Para um vilarejo ser considerado um *Fair Trade Town*, ele tem de se conformar a cinco exigências:

- a câmara de vereadores aprova uma resolução apoiando o Comércio Justo e concorda em servir café e chá de Comércio Justo em suas reuniões e em seus escritórios e cantinas;
- uma gama de produtos de Comércio Justo deve ser facilmente encontrada no varejo local onde a população faz sua feira rotineira;
- produtos de Comércio Justo são usados por um número de empresas e órgãos das comunidades;
- a cobertura de mídia e apoio popular são atraídos para a campanha;
- o grupo local de Comércio Justo que está liderando o processo é associado à iniciativa nacional para garantir continuidade do processo.

Licenciados

Licenciados são as empresas que recebem da iniciativa nacional de certificação a licença para a produção e/ou comercialização de um produto de Comércio Justo. Muitas vezes, os importadores especializados de Comércio Justo são licenciados, mas há também empresas de produtos convencionais (por exemplo, de café) que querem lançar um ou dois produtos de *Fair Trade*. Para poder receber o selo, terão de obedecer a todos os critérios gerais e específicos do produto e ainda pagarão uma taxa anual de licença pelo uso do selo. Esta taxa irá custear a fiscalização da empresa e contribuir para o financiamento das campanhas de conscientização.

IFAT – International Federation of Alternative Trade

A Federação Internacional de Comércio Alternativo se apresenta como a rede global das Organizações de Comércio Justo (*the global*

network of Fair Trade Organizations – FTOs).

Fundada em 1989, a IFAT tem hoje mais de 200 associados em 55 países e está em franco crescimento. Seu principal objetivo é interligar as iniciativas das organizações internacionais, principalmente com a promoção de conferências internacionais e regionais. Ela também organiza comitês e grupos de trabalho temáticos. Iniciativas regionais, como o *Asia Fair Trade Forum*, são fortemente encorajadas e apoiadas. Um dos resultados concretos, por exemplo, é a exposição de seus membros na *Bangkok International Gift Fair*.

Em dezembro de 2004, houve uma conferência da IFAT em São Paulo, a *Latin America Regional Conference*, organizada pela ONG Viva Rio.

Premium

A palavra inglesa *premium* tem um sentido de algo “extra” ou algo que é dado além do normal. Portanto, não significa a obtenção de algum prêmio ou a recompensa por ter alcançado alguma meta, e sim uma remuneração além do pagamento do preço justo.

Iniciativas nacionais

Iniciativas nacionais são as entidades de certificação e promoção de Comércio Justo criadas em cada país.

Consumo consciente

O termo “consumo consciente” descreve a postura do consumidor consciente do poder de escolha que tem na hora de comprar e que usa este poder para favorecer produtos que integram princípios em que ele acredita, tais como o Comércio Justo ou a defesa do meio ambiente, ou até boicotar produtos e empresas que desrespeitam esses princípios.

Commodities

São produtos primários, tais como minérios e alguns produtos

agrícolas, a exemplo de café, soja, cacau, etc. Têm especificações precisas e são vendidos em grandes quantidades, com preço negociado em bolsas internacionais (por exemplo, em Londres ou Chicago).

Blends

Blends são as misturas de vários produtos do mesmo tipo que visam adaptar ou melhorar o sabor ou garantir um determinado perfil exigido pelo consumidor. É muito usado para uísque, vinho, café e mel, entre outros.

Benchmark

Em inglês, é um marco ou padrão que serve de referência para outros.

SITES INTERNACIONAIS DE REFERÊNCIA

IFAT – International Federation of Alternative Trade	www.ifat.org
EFTA – European Fair Trade Association (Associação de Importadores Europeus de Comércio Justo)	www.eftafairtrade.org
FLO – Fairtrade Labelling Organizations International, entidade de certificação internacional. Neste site, é possível encontrar os sites de todas as iniciativas nacionais	www.fairtrade.net
NEWS – Network of European World Shops (Rede Europeia de Lojas de Comércio Justo)	www.worldshops.org
Comercio Justo – Iniciativa Nacional do México	www.comerciojusto.com.mx

SITES OU CONTATOS NACIONAIS DE REFERÊNCIA

Ecovida – Rede de agroecologia	www.ecovida.org.br
Apaeb – Associação dos pequenos agricultores do município de Valente, produtores de sisal	www.apaeb.com.br
Banco Palmas – Instituição que dá crédito aos moradores do Conjunto Palmeiras e criou um moeda: o Palmas	bancopalmas@uol.com.br Tel: (85) 250-8279
Faces - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil	www.facesdobrasil.org.br
Viva Rio – ONG da favela da Rocinha	www.vivario.org.br

FEIRAS INTERNACIONAIS COM INICIATIVAS DE COMÉRCIO JUSTO

Biofach – Feira mundial de produtos orgânicos, Nuremberg, Alemanha	www.biofach.de
Ambiente – Feira internacional de decoração, Frankfurt, Alemanha	http://ambiente.messefrankfurt.com
Maison & Objet – Feira internacional de decoração, Paris, França	www.maison-objet.com
New York International Gift Fair – Feira internacional de presentes e objetos	www.glmshows.com
SANA - Feira internacional de produtos naturais, Bolonha, Itália	www.sana.it