



LÚCIA HELENA DA SILVA

**POTENCIALIDADES DE PRÁTICAS
ARTESANAIS ASSOCIATIVAS COMO
ALTERNATIVAS DE GERAÇÃO DE RENDA EM
MACHADO - MG**

**LAVRAS - MG
2011**

LÚCIA HELENA DA SILVA

**POTENCIALIDADES DE PRÁTICAS ARTESANAIS ASSOCIATIVAS
COMO ALTERNATIVAS DE GERAÇÃO DE RENDA EM MACHADO -
MG**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Social, Ambiente e Desenvolvimento, para obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Luiz Carlos F. S. Oliveira

**LAVRAS – MG
2010**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Silva, Lúcia Helena da.

Potencialidades de práticas artesanais associativas como
alternativas de geração de renda em Machado - MG / Lúcia Helena
da Silva. – Lavras : UFLA, 2010.

119 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2010.

Orientador: Luis Carlos Ferreira Sousa Oliveira.

Bibliografia.

1. Cultura. 2. Cultura de consumo. 3. Economia solidária. 4.
Comércio justo. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 306.3

LÚCIA HELENA DA SILVA

**POTENCIALIDADES DE PRÁTICAS ARTESANAIS ASSOCIATIVAS
COMO ALTERNATIVAS DE GERAÇÃO DE RENDA EM MACHADO -
MG**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Social, Ambiente e Desenvolvimento, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 09 de julho de 2010

Dra. Maria de Lourdes Oliveira Souza	UFLA
Dr. Luciel Henrique de Oliveira	EASP/ FGV

Dr. Luis Carlos F. S. Oliveira
Orientador

**LAVRAS – MG
2010**

DEDICO

Ao meu Pai (in memoriam), que sempre apostou nos estudos como forma de se alcançar uma vida digna. Que, de onde ele esteja, possa sentir orgulho e ter a certeza de que todos os seus conselhos, ensinamentos, chamadas de atenção e preocupações se transformaram em luzes para iluminar meu caminho.

AGRADECIMENTOS

Uma página é pouco para colocar o nome de todas as pessoas que participaram desta jornada, mas espero não me esquecer de ninguém.

A Deus, ou a essa força que está além de nosso entendimento e que me proporcionou um corpo saudável e uma mente pronta para superar os desafios.

À família (mãe, irmão, primos e tios) que não me deixaram desanimar em nenhum momento.

Aos amigos, irmãos escolhidos, pelo coração que são como anjos a nos conduzir: Prof. Rogério Prado, pela crença nas minhas capacidades e pelo incentivo; Prof. Ulisses Serafim, pelo apoio incondicional e confiança; Prof. Luciel e família, por me fazer superar o medo e a insegurança; Carlinhos e Ana, por expressarem sua admiração, Claudinha e Rosiani, por segurar todas as barras e por não me deixarem esquecer que a vida também tem diversão.

Ao Prof. Luiz Carlos, pela liberdade na escolha do tema e confiança.

Ao Prof. Francisco Giovanni David Vieira, pela fantástica experiência que nos proporcionou com suas aulas, abrindo um universo de trabalho extremamente gratificante.

Ao Prof. Marcelo Romaniello, por me ajudar a chegar nesta Universidade e pelo acolhimento.

Ao Walter, que cuidou, com toda a atenção, da minha casa enquanto estive ausente.

À D. Itinha e D. Terezinha, pelo acolhimento maternal que me dispensaram em Lavras.

Aos professores do PPGA/DAE, pela generosidade em compartilhar conosco suas experiências e conhecimentos.

E, é claro, aos amigos da turma: Katiusha, Camila, Ernani, Ana Elisa, Ana Rosa, Adílio, Gabriel, Aline, Gigio, Fred, Pedrão I, Pedrão II, Atualpa, Marquinho, Baiano ... Cada um, à sua maneira, deixou sua ajuda, apoio e amizade, dividindo comigo as alegrias, o “desespero”, as surpresas e, por fim, a satisfação de ter conseguido chegar até aqui. A todos vocês meu mais sincero e profundo AGRADECIMENTO!

RESUMO

A sociedade atual vive um momento em que coloca em xeque as estruturas sociais, em função dos acontecimentos no campo econômico, social e ambiental. Aumento das desigualdades sociais, desemprego, falência do sistema financeiro requerendo a intervenção imediata do Estado no “livre mercado” trazem questionamentos sobre a cultura, como vetor de determinação de relações políticas, econômicas e sociais, em que as bases dessa sociedade estão sedimentadas. Recentemente, ressurgiu, de forma expressiva, no Brasil, a Economia Solidária e suas práticas, sustentadas por pilares ideológicos que buscam assegurar: equidade social, equilíbrio ecológico e geração de trabalho e renda. Avança significativamente como alternativa para o desenvolvimento. Todavia, embora os números sejam expressivos, nota-se que a Economia Solidária requer no interior dos seus empreendimentos a disseminação de uma cultura que valorize, sobretudo, a cooperação e a solidariedade e em que prevaleçam os interesses coletivos sobre os individuais dos empreendimentos econômicos, ou seja, na contramão dos valores e crenças construídos no interior das sociedades ocidentais modernas. Assim, o presente trabalho foi realizado com o objetivo de buscar compreender os fenômenos culturais que podem favorecer ou limitar o desenvolvimento e a expansão de empreendimentos econômicos solidários a partir de estudo realizado em associações de artesanato de Machado, MG, potenciais geradoras de trabalho e renda no município. Discussões sobre a justiça nas transações comerciais são as que mais aparecem. De tudo, a grande dificuldade parece ainda ser romper com toda uma cultura de consumo, de acumulação e individualista que impera na sociedade ocidental.

Palavras-chave: Cultura. Cultura de consumo. Comércio justo. Economia solidária.

ABSTRACT

Contemporary society is experiencing a period that emphasizes the "check" the social structures in view of developments in the economic, social and environmental. Increasing social inequality, unemployment, bankruptcy of the financial system by requiring the immediate intervention of the state in "free market" brings questions about the culture, as a vector for the determination of political, economic and social, in which the foundations of this society are grounded. Recently rises significantly in Brazil, the Solidarity Economy and its pillared ideological practices that seek to ensure: social equity, ecological balance and creating jobs and income. Significantly advances as an alternative to development. However, although the numbers are impressive, note that the Solidarity Economy, calls within their enterprises to disseminate a culture that values, above all, cooperation and solidarity, and collective interests prevail over individual economic undertakings , ie counter to the values and beliefs constructed within modern Western societies. Thus, this study seeks to understand the cultural phenomena that may favor or limit the development and expansion of economic enterprises from sympathetic study of handicraft associations in the city of Machado - MG, potential source of employment and income in the county. Discussions of justice in commercial transactions are those that appear most. Of all the great difficulty still seems to break a whole culture of consumption, accumulation and individualism that prevails in Western society.

Keywords: Culture. Consumer Culture. Fair Trade. Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fachada do local de funcionamento da Associação Arte Dourada.....	68
Figura 2	Interior da Associação Arte Dourada e entrevistadas	68
Figura 3	Interior da Associação Águas Cristalinas e entrevistados	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Categorias.....	76
Quadro 2	Caracterização dos entrevistados.....	78
Quadro 3	Fatores culturais por categoria e frequências	93
Quadro 4	Definição categoria cultura versus compreensão dos artesãos.....	94
Quadro 5	Definição categoria cultura – sistema adaptativo – versus compreensão dos artesãos	95
Quadro 6	Definição categoria cultura – sistema associativo – versus compreensão dos artesãos	95
Quadro 7	Definição categoria cultura – sistema ideológico – versus compreensão dos artesãos	96
Quadro 8	Definição categoria trabalho (relação/ significado – processo) versus compreensão dos artesãos	97
Quadro 9	Definição das categorias cooperação e solidariedade versus compreensão dos artesãos	97
Quadro 10	Definição categoria poder público e assistencialismo versus compreensão dos artesãos	98
Quadro 11	Definição categoria expectativa versus compreensão dos artesãos.....	98
Quadro 12	Forças impulsionadoras e forças restritivas para a implantação das práticas de comércio justo.....	101

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	15
3	JUSTIFICATIVA	17
4	CULTURA	19
4.1	Natureza da cultura	19
4.2	Conceituação	19
4.3	Cultura e sua dimensão institucional: a constituição das organizações burocráticas mercantis	27
4.4	Cultura de consumo	38
5	ECONOMIA SOLIDÁRIA	44
5.1	Definições	44
5.2	Economia solidária possibilidades e limitações	47
5.3	O comércio justo	52
5.3.1	Definições	52
5.3.2	Certificação	57
5.3.3	Perspectivas do comércio justo como fator fundamental para a geração de trabalho e renda	59
6	ARTE E ARTESANATO	61
6.1	Arte, artesanato e sociologia - conceitos	63
6.2	Artesanato no município de Machado, MG	66
7	METODOLOGIA	70
8	RESULTADOS E DISCUSSÕES	80
8.1	Caracterização do município	80
8.2	Relatos sobre o envolvimento com as associações	80
8.3	Relatos sobre a compreensão do trabalho na associação	85

8.5	Relatos sobre o conhecimento sobre economia solidária e comércio justo.....	91
8.6	Categorias: análise descritiva	93
9	CONCLUSÕES	103
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICES	113

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado tem se polarizado em duas vertentes excludentes: de um lado, trabalhadores do conhecimento, altamente qualificados, melhor posicionados na escala social que demandam tempo, amplos recursos financeiros, detentores do principal insumo de produção na atualidade - o conhecimento e, do outro lado, uma massa de trabalhadores que estão à margem da sociedade do conhecimento, sem as condições financeiras e oportunidades adequadas para gerir seu próprio destino.

Crise financeira nos países de centro, aporte de recursos do Estado em grande escala na economia nos países desenvolvidos, esgotamento dos recursos naturais, catástrofes naturais, problemas ambientais com consequências de difícil previsão, crise de alimentos e desemprego são apenas alguns dos temas mais recorrentes nas manchetes de qualquer jornal do mundo e ilustram que a sociedade prescinde de uma nova forma de pensar, refletir e se colocar no planeta, de forma a criar alternativas ao livre mercado, minimizando suas consequências indesejáveis.

Com um rápido olhar sobre os problemas atuais que afligem grande parte das populações do globo, é possível perceber que insistir em formas de organização social que beneficiem somente os mais prósperos, sejam nações, organizações ou indivíduos, não leva à superação da pobreza, da violência e das injustiças, tampouco provê o cidadão comum de seus direitos fundamentais, quais sejam, alimentação, saúde, educação, moradia e segurança.

É urgente que a sociedade comece a pensar na construção cultural que está por trás da realização de negócios e busque por reflexões que levem em conta os aspectos positivos, mas que também sejam capazes de considerar as implicações negativas do livre mercado. É importante discutir a necessidade de redução da competição predatória e formas de aumentar a cooperação; menos

crescimento e mais distribuição em uma perspectiva de desenvolvimento que possa garantir às futuras gerações os meios necessários para a sobrevivência.

Admitindo-se a Economia Solidária e suas práticas como a alternativa que melhor representa os anseios por uma sociedade mais justa, do ponto de vista econômico, e considerando os valores, crenças e significados, base para a sustentação de uma construção cultural solidária, que devem ser compartilhados pelos trabalhadores que aderirem essa perspectiva e disseminadas socialmente, o presente trabalho foi realizado com o objetivo de buscar responder à pergunta: Quais aspectos culturais podem favorecer ou limitar a implantação de práticas de Economia Solidária no interior das associações de artesanato do município de Machado, MG?

O município de Machado está localizado na região Sul de Minas, equidistante dos três principais centros econômicos do país (São Paulo, 360 km; Rio de Janeiro, 480 km e Belo Horizonte, 380 km), o que lhe confere oportunidades diferenciadas para a promoção do desenvolvimento regional, cuja atividade econômica tem suas bases na atividade agropecuária, mais especificamente relacionadas ao agrupamento cafeeiro. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2007) apontam para um PIB de R\$394.059 (mil reais), população total 39.509 habitantes, PIB per capita de R\$10.645,00 e IDH 0,789, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD (2000).

Por ser um município de características eminentemente agropecuárias, estes números apontam para a necessidade de criação de alternativas para a geração de emprego e renda para o conjunto da população e que possam promover a diversificação da atividade produtiva no município.

O segmento do artesanato relacionado aos teares mineiros tem se mostrado promissor, no entanto, vem demandando, em ritmo crescente, programas de capacitação e qualificação. Os programas de capacitação

profissionais desenvolvidos e promovidos por uma fundação educacional do município, em parceria com a Secretária de Estado de Desenvolvimento Social, vêm atendendo a uma demanda para formação, qualificação e capacitação de vários bairros e comunidades. O segmento apresenta elevada exigência com relação à qualidade dos produtos, uma das razões que justificam a iniciativa. No entanto, há também uma preocupação, por parte das instituições envolvidas, em oferecer maior flexibilidade ao público atendido, formando-o também nos princípios da Economia Solidária, o que é importante para a construção de um ambiente sócio-econômico que privilegie a distribuição equitativa da renda entre seus atores.

Entretanto, essas iniciativas, embora robustas e tecnicamente eficientes, não se demonstraram eficazes e efetivas na promoção dessas associações a médio e a longo prazo. Chamam a atenção aspectos culturais construídos historicamente na sociedade que determinam as formas de interação política, social e econômica no interior das mais diversas organizações, incluindo-se neste critério as associações estudadas.

No presente estudo, centrou-se especial interesse nos aspectos culturais intrínsecos da população estudada, que podem interferir de forma positiva ou negativa nos resultados almejados.

2 OBJETIVOS

Partindo da perspectiva apresentada e considerando a importância dessas reflexões para trabalhar a promoção de oportunidades visando à geração de trabalho e renda no município de Machado, este trabalho foi realizado com o objetivo principal de identificar os fatores culturais favoráveis e limitantes para a implantação das práticas de economia solidária para os produtos artesanais do município de Machado, MG, por meio da percepção dos artesãos. Dessa forma, procurou-se:

- a) identificar de que forma os artesãos do município compreendem suas práticas relacionadas ao trabalho com o artesanato (produção, distribuição e comercialização, geração de renda), através das associações);
- b) identificar, no fluxo das operações, quais são os elementos favoráveis e desfavoráveis para a produção e a comercialização de produtos artesanais, dentro da proposta da economia solidária;
- c) verificar se os artesãos conhecem e identificam, dentro de suas práticas, os preceitos da economia solidária;
- d) compreender como os artesãos relacionam as práticas de economia solidária com alternativas para a geração de trabalho e renda;
- e) verificar se os mesmos têm interesse em aprofundar seus conhecimentos e práticas dentro dos princípios da economia solidária.

As respostas a estes questionamentos procuram demonstrar em que medida a implantação de práticas de economia solidária podem trazer benefícios para os artesãos do município a partir de suas próprias concepções culturais.

Para isso, buscou-se, na literatura, compreender, por meio da cultura e da constituição das organizações, como se deu a formação dos mercados, tais quais os conhecemos, a manutenção da cultura de consumo para a sustentação deste mercado, as implicações sociais dessa construção histórica e como novas alternativas buscam espaço, propondo novas lógicas de trabalho, produção, comercialização e consumo.

É importante que se estabeleçam discussões e reflexões sobre modelos alternativos capazes de conviver com o livre mercado, mas que, ao mesmo tempo, tragam respostas adequadas às necessidades de inclusão social sob a perspectiva do trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

Admitindo-se que a cultura, em seu sentido “stricto”, é o elemento que determina como se darão as relações da sociedade nos campos político, econômico e social, a pesquisa justifica-se em função de buscar respostas na compreensão sobre a cultura, que envolve os participantes das associações e os laços estabelecidos entre eles e a sociedade na qual intencionam se inserir por meio de sua atividade produtiva.

Entende-se que a chave para o sucesso das associações está intimamente relacionada com os valores e as crenças locais compartilhados entre os associados e a sociedade público-alvo de sua produção.

Importante ressaltar que o fenômeno a ser estudado encontra paralelo em qualquer tipo de organização. Portanto, essa compreensão se faz necessária, essencialmente, por levar em consideração as experiências dos participantes das associações, muitas vezes construídas em empresas ou organizações, não vinculadas às propostas da economia solidária e que irão refletir no seu modo de agir e se relacionar dentro da associação e desta para com seu público-alvo.

Outro aspecto importante diz respeito à universalidade dessas relações que têm suas diferenças determinadas em função das culturas locais, logo, com forte apelo para a promoção de estudos comparativos que possam delinear com mais clareza elementos culturais identificados em diferentes lugares que possam favorecer o desenvolvimento e a expansão de empreendimentos econômico-solidários.

Também, optou-se por estudar tal fenômeno junto às associações de artesanato do município pela conveniência e a proximidade do público-alvo objeto de estudo; pela necessidade de reflexões que possam trazer alternativas para a geração de renda no município e por considerar o artesanato uma expressão cultural que exerce forte apelo à sensibilidade dos consumidores em

qualquer tempo histórico. Não importam as inovações tecnológicas, o artesão sempre será expressão da cultura de um povo e sempre terá espaço no cotidiano dos indivíduos. Ao contrário de uma imensa gama de produtos oferecidos pelos mais diversos “mercados” no sentido moderno do termo, o artesanato carrega consigo valores afetivos e significados próprios na experiência do consumo, além de não estar totalmente vulnerável ao conceito de produtos substitutos, como acontece na indústria de forma generalizada. Uma peça artesanal fala por si só e carrega uma simbologia capaz de transferir muito mais significados afetivos do que utilitários. Portanto, se essas associações encontrarem o caminho do desenvolvimento, elas serão capazes de legar para as gerações futuras os meios de sobrevivência com dignidade e inclusão.

4 CULTURA

4.1 Natureza da cultura

O termo cultura demanda um olhar mais atento acerca de seus significados. Diversos autores e estudiosos expressam de forma diferente seu entendimento sobre o termo.

O termo cultura (colere, cultivar ou instruir, *cultus*, cultivo, instrução) não se limita ao campo da antropologia. Várias são as áreas do saber humano – agronomia, biologia, artes, literatura, história, etc. – que dele se utilizam, embora com diferentes conotações.

Marconi (2001) afirma que, em antropologia, não se empregam os termos culto ou inculto, de uso popular, tampouco se faz juízo de valor sobre esta ou aquela cultura. No saber antropológico, não existe cultura superior à outra. São apenas diferentes. Todas as sociedades – rurais ou urbanas, simples ou complexas – possuem cultura. Não há indivíduo humano desprovido de cultura. Em antropologia, cultura tem um significado muito mais amplo, pois abrange os modos de vida aprendidos e transmitidos pelos indivíduos e grupos, em sociedade.

4.2 Conceituação

A tentativa de elaboração de conceitos de cultura intensificou-se no final do século XIX. Observa-se que, desde então, os antropólogos vêm elaborando inúmeros conceitos sobre cultura. Analisando-se esses conceitos, observa-se que é praticamente impossível tomar apenas um conceito como o correto e descartar os demais. Marconi (2001), em sua compilação sobre os mais diferentes conceitos, afirma que a cultura, para alguns autores, caracteriza-se por

comportamento aprendido; para outros, abstração do comportamento e, para um terceiro grupo, a cultura consiste de ideias. Há, ainda, estudiosos que concentram suas observações sobre os elementos materiais e imateriais da cultura.

Abaixo serão abordados, em ordem cronológica, os principais conceitos do termo e suas diferentes abordagens, de acordo com a compilação feita por Marconi (2001).

Edward B. Tylor (1871) foi o primeiro a formular um conceito de cultura em sua obra *cultura primitiva*. Para Tylor, “cultura é aquele todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (TYLOR, 1871 apud KHAN, 1975, p. 29).

Para Linton (1936), a cultura de qualquer sociedade “consiste na soma total de ideias, reações emocionais condicionadas a padrões de comportamento habitual que seus membros adquiriram por meio da instrução ou imitação e de que todos, em maior ou menor grau, participam”. Para o autor, existem dois sentidos a serem atribuídos à cultura: um geral, significando “a herança social total da humanidade” e outro, específico, referindo-se a “uma determinada variante da herança social”.

Boas (1938) define cultura como a “totalidade das reações e atividades mentais e físicas que caracterizam o comportamento dos indivíduos que compõem um grupo social.

Malinowski (1944), em *Uma teoria científica da cultura*, conceitua cultura como “o todo global consistente de implementos e bens de consumo, de cartas constitucionais para os vários agrupamentos sociais, de ideias e ofícios humanos, de crenças e costumes”.

O conceito mais sintético foi formulado por Herskovits (1948), embora não seja o único: “a parte do ambiente feita pelo homem”.

Kroeber e Kluckhohn (1952, p. 19), em *Cultural: a critical review of concepts and definitions*, referem-se à cultura como “uma abstração do comportamento concreto, mas em si própria não é comportamento”.

Beals e Hoijer (1953) também são partidários da cultura como abstração e afirmam que “a cultura é uma abstração do comportamento e não deve ser confundida com os atos do comportamento ou com os artefatos materiais, tais como ferramentas, recipientes, obras de arte e demais instrumentos que o homem fabrica e utiliza”.

Para Keesing (1958), a cultura é “comportamento cultivado, ou seja, a totalidade da experiência adquirida e acumulada pelo homem e transmitida socialmente, ou ainda, o comportamento adquirido por aprendizado social”.

White (1959 apud KAHN, 1975, p. 129), em O conceito de cultura, faz diferença entre o comportamento e cultura. Para ele, é:

- a) comportamento – “quando coisas e acontecimentos dependentes de simbolização são considerados e interpretados face à sua relação com organismos humanos, isto é, em um contexto somático” – relativo ao organismo humano;
- b) cultura – “quando coisas e acontecimentos dependentes de simbolização são considerados e interpretados num contexto extrassomático, isto é, face à relação que têm entre si, ao invés de com os organismos humanos” – independente do organismo humano.

Foster (1962) descreve cultura como “a forma comum e aprendida da vida, compartilhada pelos membros de uma sociedade, constante da totalidade dos instrumentos, técnicas, instituições, atitudes, crenças, motivações e sistemas de valores conhecidos pelo grupo”.

Geertz (1978) propõe que “a cultura deve ser vista como um conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instituições - para governar o comportamento”. Para ele, “mecanismos de controle” consistem naquilo que Mead (1972, p. 37) e outros chamaram de símbolos significantes, ou seja, “palavras, gestos, desenhos, sons musicais, objetos ou qualquer coisa que seja usada para impor um significado à experiência”. Esses símbolos, correntes na sociedade e transmitidos aos indivíduos – que fazem uso de alguns deles, enquanto vivem – “permanecem em circulação” mesmo após a morte dessas pessoas.

Assim, pode-se perceber que o conceito de cultura varia no tempo e no espaço e em sua essência. Na análise de Marconi (2001), Tylor, Linton, Boas e Malinowski consideram a cultura como ideias. Para Kroeber e Kluckhohn, Beals e Hoijer e Linton, ela consiste em abstrações do comportamento. Kessing e Foster a definem como comportamento aprendido. White apresenta outra abordagem: a cultura deve ser vista não como comportamento, mas em si mesma, ou seja, fora do organismo humano. Este mesmo autor, Foster e outros incluem no conceito de cultura os elementos materiais e não materiais da cultura. A colocação de Geertz difere das anteriores, na medida em que propõe a cultura como um “mecanismo de controle” do comportamento (MARCONI, 2001).

Essas colocações divergentes, ao longo do tempo, permitem apreender a cultura como um todo, sob os vários enfoques.

A cruz, por exemplo, pode ser vista sob essas diferentes concepções:

- a) ideia – quando se formula sua imagem na mente;
- b) abstração do comportamento – quando ela representa na mente um símbolo dos cristãos;

- c) comportamento aprendido – quando os católicos fazem o sinal da cruz;
- d) coisa extrassomática – quando é vista por si mesma, independente da ação, tanto material quanto imaterial;
- e) mecanismo de controle – quando a igreja a utiliza para afastar o demônio ou para obter a reverência dos fiéis (MARCONI, 2001).

Inferese, então, que a cultura pode ser analisada, ao mesmo tempo, sob vários enfoques:

ideias (conhecimento e filosofia), crenças (religião e superstição), valores (ideologia e moral), normas (costumes e leis), atitudes (preconceito e respeito ao próximo), padrões de conduta (monogamia, tabu), abstração do comportamento (símbolos e compromissos), instituições (família e sistemas econômicos), técnicas (artes e habilidades) e artefatos (machado, telefone) (MARCONI, 2001).

Para o objeto de estudo em questão, torna-se importante uma tentativa de síntese que considere que os artefatos decorrem da técnica (aprendizado compartilhado), mas a sua utilização é determinada pela abstração do comportamento (valor simbólico). Cabe, então, às instituições ordenar os padrões de conduta, que decorrem de atitudes condicionadas em normas baseadas em valores determinados, tanto pelas crenças quanto pelas ideias (MARCONI, 2001).

Marconi (2001) sintetiza as principais conceituações sobre cultura como segue:

Cultura é a herança social de uma comunidade humana, representada pelo acervo co-participado de modos padronizados de adaptação à natureza para o provimento da subsistência, de normas e instituições reguladoras das relações sociais e de corpos do saber, de valores e de

crenças com que seus membros explicam sua experiência, exprimem sua criatividade artística e a motivam para a ação. Assim concebida, a cultura é uma ordem particular de fenômenos que tem de característico sua natureza da réplica conceitual da realidade, transmissível simbolicamente de geração a geração, na forma de uma tradição que provê modos de existência, formas de organização e meios de expressão a uma comunidade humana.

Essa integração permite que os homens se humanizem e se incorporem à determinada identidade. Ao aprender uma língua, ao produzir artefatos dentro de determinada técnica, ao se comportar segundo as normas vigentes dentro do grupo e ao viver de acordo com os usos e costumes construídos ao longo do tempo por esse mesmo grupo, o homem se sente integrado a essa cultura e aceito por todos os seus membros (MARCONI, 2001)

Nesse sentido, qualquer sociedade tem uma cultura, desde a de nível tribal até as sociedades pós-modernas. No primeiro caso, a cultura será constituída por um acervo singelo, cujos elementos essenciais podem ser apreendidos e descritos com facilidade. No caso de sociedades nacionais modernas, será um vasto patrimônio complexo e diversificado, conforme os grupos e o convívio em que se divida a sociedade, tais como áreas ecológico-culturais a que se adapte e as subculturas correspondentes a estratos sociais diferenciados da população, com as classes sociais (MARCONI, 2001).

Em qualquer caso, a cultura de uma sociedade é o conjunto integrado dessas tradições diferenciadas, por meio das quais seus diversos componentes contribuem para o preenchimento de suas condições de existência. A cultura, assim definida – apesar de sua natureza de símile conceitual, é o conjunto de fatos diretamente perceptíveis ou possíveis de inferir pelo estudo dos produtos materiais da ação humana conformados segundo padrões standardizados; pela observação das formas recorrentes de conduta vividas de acordo com normas prescritas e pela análise das manifestações de valores, crenças e explicações

veiculadas por meio de sistemas simbólicos de comunicação (MARCONI, 2001).

Utilizando-se essas observações em uma linha temporal, pode-se inferir que a cultura é influenciada por fatores que perpetuam e, ao mesmo tempo, transformam o seu conteúdo. Isso significa que, ao longo do tempo, a cultura dá respostas coletivas às necessidades de sobrevivência e da reprodução de um modo de vida de geração para geração.

Cuche (1999 apud VIEIRA; URDAN, 2009), concebe cultura como:

um complexo coletivo de representações mentais com que as pessoas unem do material para o imaterial - das estruturas econômicas e sociais, as técnicas e as leis - e as normas de vida simbólica - das representações, ideologias e ideias que formam um grupo das crenças, dos valores e símbolos que influenciam a existência e o comportamento social dos indivíduos.

Para Vieira e Urdan (2009, p. 10),

nesta definição, a cultura é um processo coletivo de aprendizagem que fornece orientações referenciais para os indivíduos, dando sentido às suas ações e ao mundo que os rodeia, nomeadamente através da decodificação de palavras, expressões, gestos e silêncios, etc Além disso, às ordens de cultura, classifica-se e junta-se os indivíduos em um grupo social, influenciando a forma como cada um defende os seus interesses, suas convicções e os objetivos coletivos do grupo social.

Para as análises que se seguirão no decorrer do trabalho e, após reflexão sobre os diversos conceitos apresentados, torna-se possível considerar o termo cultura como uma conjugação (um constructo) de elementos tais como: sistema de linguagem; crenças e valores; costumes, comportamentos e conduta; normas e regras; padrões, símbolos e metáforas; artefatos, objetos e bens; ritos, mitos,

heróis, sagas e cerimônias, e proposições e pressupostos aceitos pelos atores sociais, representados e transferidos por meio de símbolos e acordos tácitos entre estes mesmos atores, por meio de instituições que lhes são próprias e os representam.

Sob a perspectiva simbólica, pode-se admitir que símbolos contêm uma variável de normas e regras que vão determinar a ação, a interação e as formas de organizações humanas. Naturalmente, essas normas e regras emergem do conjunto de valores (questões abstratas que, organizadas dentro de determinados padrões e critérios, validam comportamentos e questões morais) e crenças (questões abstratas relacionadas ao aprendizado, ideias e ideologias que as pessoas possuem sobre a forma correta de agir em determinadas situações). Diante desses elementos, pode-se inferir que os símbolos humanos são criados no imaginário, usados e transformados na medida em que se defrontam uns com os outros e com o meio ambiente, transferindo significados.

O significado cultural é, então, empregado para definir e orientar o indivíduo (MCCRACKEN, 2007). Adiante, ao tratar especificamente sobre cultura de consumo, será possível verificar como o autor analisa essa transferência de significados por meio dos bens de consumo.

Assim definido o termo cultura, é possível distinguir três ordens de sistemas fundamentais da cultura, conforme descreve Marconi (2001):

- a) sistema adaptativo – conjunto de formas de ação sobre a natureza humana para a produção das condições materiais de existência das sociedades;
- b) sistema associativo – conjunto de modos de organização das relações interpessoais para os efeitos da reprodução biológica, da produção e da distribuição de bens e da regulação do convívio social e
- c) sistema ideológico – compreende as ideias e os sentimentos gerados no esforço por compreender a experiência coletiva e justificar ou questionar a ordem social.

A compreensão desses sistemas e a forma como eles se inter-relacionam na cultura de determinado local será fundamental para as avaliações a que este trabalho se propõe.

O grande desafio é o de compreender a solidariedade como pilar central de relações comerciais, propostas pelo movimento da economia solidária, na população estudada, imersa em uma sociedade em que a cultura dominante é a de uma sociedade de consumo guiada pela lógica da acumulação e da competição.

4.3 Cultura e sua dimensão institucional: a constituição das organizações burocráticas mercantis

O desenvolvimento natural da humanidade legou para as sociedades atuais a produção dos mais diferenciados bens por meio das organizações. Organizações são criações humanas que se dedicam à realização de tarefas que estejam acima da capacidade de realização individual. A organização, como integrante de um contexto social, tem um papel maior, no conjunto de toda a sociedade, em escala mundial: atender a uma necessidade específica, provocada por este mesmo contexto social (ARAÚJO, 2000).

Visto dessa forma, é possível afirmar que as organizações existem e só existem para dar estrutura e sustentação para a realização do que foi culturalmente constituído no interior das sociedades. Logo, o atendimento dessas demandas sociais as mais diversificadas vai requerer, no interior dessas organizações, a construção e a disseminação de valores e crenças que possam ser compartilhados, conferindo-lhes legitimidade e que favoreçam a consolidação das características essenciais para sua sobrevivência e manutenção. Entre essas características estão: o propósito ou a finalidade da organização; a coletividade de pessoas agindo de forma integrada; a diversidade de papéis; a integração por

meio de processos de decisão e comunicação e a continuidade para o cumprimento dos propósitos.

A manutenção dessas características requer um componente de ligação, uma vez que as pessoas que fazem parte da organização emergem de diferentes práticas sociais e, ao assumirem suas posições na organização, deverão passar a compartilhar os seus valores e as suas crenças, ou seja, compartilhar a cultura organizacional.

Considerando os formatos organizacionais que operam e viabilizam o livre mercado, que são aspectos que interessam ao escopo deste trabalho, pode-se inferir que a cultura na organização é um processo construído de acordo com os propósitos organizacionais, voltado para o atendimento do “mercado”, e que possa ser gerenciado. A seguir, serão relacionados os principais conceitos de cultura organizacional, desenvolvidos por vários pesquisadores que se debruçaram mais especificamente sobre a cultura que perpassa organizações mercantis.

Beyer e Trice (1986) conceituam cultura organizacional como sendo a “rede de concepções, normas e valores, que são tomadas por certas e que permanecem submersas à vida organizacional”.

Os mesmos autores afirmam que: “para criar e manter a cultura estas concepções, normas e valores devem ser afirmados e comunicados aos membros da organização de uma forma tangível”. Tais formas seriam os ritos, rituais, mitos, estórias, gestos e artefatos.

Para Schein (1986, p. 47),

cultura organizacional é o conjunto de pressupostos básicos, inventados, descobertos e desenvolvidos no interior do grupo ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionam bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados aos novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas.

Outro aspecto importante a ser considerado no trabalho de Schein, diz respeito ao papel do diálogo na construção da cultura e do aprendizado organizacional. Para Schein (1993), “o diálogo constitui importante recurso para entender subculturas organizacionais, melhorar o processo de comunicação, promover a integração e o aprendizado organizacional”.

As pessoas que compõem as organizações são oriundas de diferentes práticas sociais. Além disso, no ambiente interno, várias subculturas podem emergir de acordo com as concepções daquele determinado grupo dentro da organização. O desafio central da liderança é criar uma cultura na organização que seja capaz de aglutinar culturas diversas e sistemas de símbolos diferenciados de seus membros dentro de uma mesma lógica, minimizando conflitos e imputando ritmo à organização.

Barbosa (1996) assevera que:

embora a questão cultural esteja em moda, não deve ser vista como mais uma moda. O conceito cultural abre caminho para uma discussão mais profunda que é o peso da dimensão simbólica nas organizações e nas formas de gestão. (...) o funcionário de uma empresa, qualquer que seja sua posição na hierarquia, é alguém com memória, sentimentos e valores que o vinculam a um contexto social mais amplo.

No que afeta a questão do aprendizado organizacional, a temática torna-se ainda mais complexa. Uma organização só apresentará solidez e consistência se o conhecimento gerado dentro dela for compartilhado. E esse aprendizado só poderá ser representado por meio de “construções simbólicas” se aceito e validado pelo grupo social ali representado. Ou seja, a falta de entendimento entre os diversos grupos de subculturas pode colocar em risco a sobrevivência da organização. Nenhuma grande ideia irá prosperar dentro de um ambiente de subculturas internas divergentes.

Schein (1986 apud FLEURY, 1992), também considera que a cultura pode ser aprendida em quatro níveis, como segue:

- a) nível de artefatos visíveis: o ambiente construído da organização, arquitetura, layout, a maneira das pessoas se vestirem, padrões de comportamento visíveis, documentos públicos, cartas, mapas. Para o autor, esse nível de análise é muito enganador porque os dados são fáceis de obter, mas difíceis de interpretar. É possível descrever como um grupo constrói o seu ambiente e quais são os padrões de comportamento discerníveis entre os seus membros, mas, frequentemente, não se consegue compreender a lógica subjacente ao comportamento do grupo;
- b) nível dos valores que governam o comportamento das pessoas. Como esses são difíceis de observar diretamente, para identificá-los é preciso entrevistar os membros-chave de uma organização ou realizar a análise de conteúdo dos documentos formais da organização. Entretanto, diz o autor ao identificar esses valores, observa-se que eles geralmente representam apenas os valores manifestos da cultura. Isto é, eles expressam o que as pessoas reportam ser a razão do seu comportamento, o que, na maioria das vezes, são idealizações ou racionalizações. As razões subjacentes ao seu comportamento permanecem, entretanto, escondidas ou inconscientes;
- c) nível dos pressupostos inconscientes: são aqueles pressupostos que determinam como os membros de um grupo percebem, pensam e sentem. Na medida em que certos valores compartilhados pelo grupo conduzem a determinados comportamentos e esses comportamentos se mostram adequados para solucionar problemas,

o valor é gradualmente transformado em um pressuposto inconsciente, sobre como as coisas realmente são. Na medida em que um pressuposto vai se tornando cada vez mais *taken for granted*, vai passando para o nível do inconsciente.

Dessa forma, para Schein (1986), se a organização como um todo vivenciou experiências comuns, pode existir uma forte cultura organizacional que prevaleça sobre as várias subculturas das unidades.

O que se observa frequentemente é que os grupos com *background* ocupacional semelhante tendem a desenvolver culturas próprias no interior das organizações: a cultura dos gerentes, dos engenheiros, do sindicato (FLEURY, 1992).

Infere-se, então, que por meio do diálogo e do exercício da liderança é possível estabelecer coerência e coesão na organização, ainda que seus indivíduos sejam oriundos de diversas práticas culturais e com interesses próprios muitas vezes divergentes e conflitantes com os da organização. Cabe ressaltar que os interesses das organizações mercantis estão essencialmente voltados para as questões de caráter econômico, ao passo que os interesses dos indivíduos que fazem parte dessas organizações estão relacionados à suas possibilidades de ascensão social, cuidados com a família e autodesenvolvimento.

É preciso, ainda, salientar o papel desempenhado pela administração de recursos humanos na manutenção da identidade cultural das organizações. Na perspectiva de Barbosa (1996), engana-se o pesquisador ou o estudioso que considera “o comportamento do homem de negócios, do administrador e mesmo do funcionário como determinado por uma lógica de custo-benefício, objetiva e impessoal”.

Entretanto, Alvesson e Kärreman (2007) defendem a tese de que, a organização, através de aspectos simbólicos da Administração de Recursos

Humanos tais como excesso de cerimonialismo, projetos identitários e controle aspiracional, exerce influência sobre a percepção dos seus membros, vinculando a identidade individual à identidade organizacional.

São instrumentos da administração de recursos humanos a promoção de cerimônias (integrações, confraternizações, treinamentos), a concepção de projetos de identidade organizacional e o controle sobre as aspirações individuais por meio de seus sistemas de punições ou recompensas.

Embora o conceito de cultura tenha uma amplitude muito maior e que possa anteceder a existência de uma determinada organização, os indivíduos, ao decidirem participar dela, estão sujeitos a uma série de medidas gerenciais que vão buscar integrar valores pessoais a valores organizacionais. Em uma época em que a vida do funcionário nas empresas era mais longa, os aspectos da cultura macro da qual o indivíduo emergia até poderiam se confundir com os aspectos da cultura de determinada organização. Porém, essa configuração se vê em plena modificação neste início de século, o que nos obriga a olhar mais de perto o aspecto instrumental da administração de recursos humanos na busca do alcance dos objetivos organizacionais voltados para o atendimento das demandas do “mercado”.

Visto dessa forma, o termo “cultura organizacional” e todas as suas implicações descritas acima espelham uma visão funcionalista e instrumental das organizações mercantis. Nas visões clássicas sobre o conceito de cultura, tem-se a necessidade de considerar aspectos mais amplos, tais como construção de identidade coletiva, história, estruturas sociais e experiências individuais de forma interdependente, o que é discutível dentro de sistemas de identidades pré-fabricadas fundadas em racionalidades que objetivam tão somente atender aos imperativos do “livre mercado”.

Corroborando esta perspectiva, Strauss e Quinn (1997 apud SINGH, 2004), afirmam que:

a cultura adquire durabilidade histórica quando as pessoas de uma geração tentam preservar suas motivações e compreensões culturais carregadas de significados relacionados ao indivíduo e à coletividade da qual fazem parte.

Singh (2004 apud GEERTZ, 1978) enfatiza que “a cultura está no padrão de significados historicamente transmitidos (...)”.

No entendimento de Aktouf (1993),

... ao transportar o conceito de cultura, vindo do saber antropológico mais consolidado, a corrente dominante da “cultura de empresas” comete abusos referentes a este termo e está estagnada numa visão funcionalista e instrumental do mesmo.

Outra contribuição que merece destaque são os estudos de Max Pagés (1987 apud FLEURY, 1992). Seus estudos se direcionaram para a compreensão do “fenômeno do poder” e suas articulações na vida das organizações.

Para os autores,

a “organização hipermoderna”, de acordo com a classificação que elaboraram “se configura como um lugar autônomo de produção simbólica, articulada às demais práticas da empresa: de pessoal, mercadológica, financeira e comercial. A empresa capitalista clássica seria o local privilegiado das relações econômicas – “trabalha-se para ganhar a vida” - apoiada em aparelhos ideológicos da sociedade global. Essas empresas também investem nos aparelhos ideológicos desta sociedade, através da intermediação do Estado na busca por influenciar suas orientações tornando-se local de produção ideológica. Tornam-se, portanto, um local de produção de significados e valor.

Para os autores, os empregados pesquisados partilham fortemente da ideologia à medida que participam de sua elaboração, num processo de

autopersuasão que lhes permite contribuir para a sua própria subjugação, significando que a ideologia presente na organização mercantil não é apenas discurso dos dirigentes, mas também é elaborada pelos empregados da organização. Os autores ressaltam também que as contribuições do indivíduo à produção dependem em grande medida de sua integração ideológica. A função especial da ideologia não é apenas mascarar as relações sociais de produção, mas reforçar a dominação e conseguir a exploração dos trabalhadores.

Fleury (1992, p. 22) propõe o seguinte conceito de cultura organizacional em que procura incorporar as concepções de Schein à dimensão política presente nas organizações mercantis.

Conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações e construir a identidade organizacional, tanto age como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação.

Nas sociedades pós-modernas, essas organizações mercantis precisam dar sustentação ao livre mercado que, por meio da cultura de consumo, sustenta e viabiliza todo o sistema de produção e regula as relações homem e trabalho.

Ainda nesse sentido, pode-se admitir que grande parte dos problemas enfrentados pela sociedade pós-moderna deriva das revoluções que transformaram o trabalho em capital. Este tema mereceu tanta atenção de Marx e, curiosamente, é pouco abordado e trabalhado pelos estudantes de administração (AKTOUF, 2005).

Essas organizações são, assim, fundamentais na vida dessa sociedade porque produzem toda sorte de bens, com os mais diversos significados que, sob o enfoque cultural, definem e orientam os indivíduos (MCCRACKEN, 2007).

McCracken (2007) sugere que o significado cultural dos bens de consumo reside em três localizações: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

Essa transferência de significados se dá de maneira mais efetiva por meio da troca de bens, os quais são produzidos e mediados pelo mercado

Mattedi (2004) resgata os conceitos de Durkheim e Weber sobre o mercado.

Em Durkheim (1975), o fenômeno econômico representado pelo “mercado” é considerado como uma instituição – fato social. No entendimento de Steiner (1992 apud MATTEDI, 2004), Durkheim (1975) identifica o mercado como uma das instituições relativas à troca como sociologia específica que analisa as instituições relativas à produção de riquezas, à troca e à distribuição.

Em Weber (1991, p. 419) a análise sobre as categorias sociológicas fundamentais da economia expressa sua concepção de mercado da seguinte forma:

- “Falamos de mercado quando pelo menos por um lado há uma pluralidade de interessados que competem por oportunidades de troca”, assim o “[...] fenômeno específico do mercado [é] o regateio.

Mattedi (2004) afirma que:

Weber concebia o mercado como resultado de duas formas de interação social - a troca, que está simultaneamente orientada para o parceiro e para os concorrentes, e a competição (luta sobre os preços entre o cliente e o vendedor e entre concorrentes, tanto vendedores como clientes). Estabelece-se então uma ideia fundamental em relação à visão econômica do mercado, qual seja, a noção de luta, conseqüentemente de poder, que introduz uma dimensão política no coração de um fenômeno econômico. No mercado encontra-se em conflito interesses opostos e a troca efetivada representa uma situação de equilíbrio.

As associações de ajuda mútua - guildas - dos artesãos da Idade Média pressentiram o perigo da competição desenfreada e do aumento da produtividade como agente de desestruturação dos postos de trabalho. Para elas, era um pecado e um crime fazer concorrência aos colegas por meio do aumento da produtividade e tentar conduzi-lo a todo custo à ruína. Os métodos de produção eram, por isso, rigidamente fixados e ninguém os podia modificar (KURZ, 1996).

Neste ponto, torna-se importante refletir sobre as ideias de Gray (1999) que afirma que o livre mercado criou um novo tipo de economia, no qual os preços de todos os bens, inclusive o trabalho, mudam sem levar em consideração os seus efeitos sobre a sociedade.

Nas sociedades pós-modernas, a manutenção dos mercados requer um processo cíclico, constantemente atualizado e transformado, constituído coletivamente e necessita de estruturas sociais capazes de operá-lo. Tais estruturas são representadas pelas organizações mercantis que alimentam a sociedade de consumo.

Portanto, pode-se afirmar que está culturalmente construída no interior das organizações mercantis uma “cultura organizacional” que viabilize e dê sustentação ao livre mercado e que atenda aos pressupostos atuais das relações de produção e consumo, historicamente legitimados por esta mesma sociedade.

Para ilustrar a complexidade desse mecanismo recorramos ao trabalho de Polany (apud GRAY, 1999, p. 34) que assevera:

em última análise (...) o controle do sistema econômico pelo mercado tem uma consequência extraordinária para a organização da sociedade; significa nada menos do que colocar a sociedade como auxiliar do mercado. Em vez de a economia estar subordinada às relações sociais, as relações sociais é que são subordinadas ao sistema econômico.

Assim, a cultura organizacional parece ser muito mais uma forma de instrumentalizar atores sociais no seu trabalho de conduzir as organizações da atualidade dentro de uma lógica fundamentada em racionalidades que objetivam tão somente o atendimento do mercado, portanto, considerando apenas o aspecto econômico da cultura. O apelo aos aspectos sociais está muito mais vinculado à construção de modelos mentais que possam permear a realidade das organizações, buscando garantir-lhe legitimidade naquilo em que essas organizações buscam sustentar e garantir longevidade a um sistema vigente, sem considerar os efeitos sobre a sociedade.

Entretanto, os princípios da economia solidária e suas práticas demandam no interior das organizações produtivas a construção e disseminação de valores, princípios e crenças que possam ter como pilares fundamentais a cooperação e a solidariedade, elementos estes que contradizem a lógica do “livre mercado” que pauta sua atuação na acumulação e na remuneração do capital.

É importante também compreender que organizações que pretendam atuar de acordo com os princípios da economia solidária devem buscar capitalizar suas vantagens relacionadas à sua capacidade de construção de redes de cooperação solidária intra e interempreendimentos econômicos solidários, trazendo respostas efetivas à necessidade de inclusão social pela via do trabalho. Neste aspecto, é essencial acentuar ideias e ideologias que tragam a possibilidade de crescimento e desenvolvimento, sustentados pelo entendimento e a aceitação de que é na união de esforços e no foco nos objetivos coletivos que a sociedade atual poderá trazer soluções efetivas para a superação da pobreza e das desigualdades extremas.

Seguindo no entendimento da dimensão cultural das sociedades, das organizações e do mercado, analisemos os conceitos relacionados à cultura de consumo que dá sustentação ao livre-mercado, e suas implicações mais imediatas nas construções culturais contemporâneas.

4.4 Cultura de consumo

Considerando o atual estágio do capitalismo como lógica dominante de produção, comercialização e relações de trabalho, torna-se essencial entender a cultura de consumo, condição necessária e essencial para a sua sobrevivência. A compreensão de uma cultura organizacional nunca prescinde uma análise da cultura macro, na qual aquela organização está inserida. Sempre existem traços dessa cultura externa que se entremeiam às práticas internas da organização. Daí a importância de compreender a cultura de consumo para que seja possível analisar que práticas culturais as organizações mercantis buscam legitimar.

Para Arnould e Thompson (2005), as culturas de consumo denotam um acordo social em que as relações entre a vida cultural e os recursos sociais e entre o significado dos bens simbólicos e materiais dependem e são mediados por meio de mercados.

O termo cultura de consumo também conceitua e interconecta sistemas de comercialização, produção de imagens, textos e objetos para uso do grupo pela construção de práticas, identidades e significados para promover o senso coletivo de seu desenvolvimento e orientar seus membros, experiências e vidas (KOZINETS, 2001 apud ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Esses significados são absorvidos e negociados pelos consumidores de acordo com seus papéis em situações sociais particulares e nos relacionamentos.

Nesse sentido, há uma lógica que orienta os indivíduos a consumirem, cada vez mais, bens de toda sorte e de diferenciadas simbologias, sem a crítica sobre aspectos mais densos e estruturais relacionados às formas de produção e do livre mercado.

Sorj (2000, p. 44), em seu livro “A Nova Sociedade Brasileira”, afirma que,

o surgimento e o desenvolvimento dos mercados, no sentido moderno de troca de bens e serviços realizados por unidades com capacidade de decisão autônoma (indivíduos, empresas) dentro de um espaço normativo comum, são frutos de uma longa história e complexos processos sociais e políticos.

Dessa forma, pode-se inferir que a cultura do consumo é estimulada e mantida pelo livre mercado, cujas consequências e desdobramentos não são óbvios para grande parte da população “consumidora”, mas, certamente, com efeitos negativos profundamente arraigados na sociedade pós-moderna, tais como precariedade dos salários, preços que muitas vezes não remuneram com justiça os pequenos produtores e exploração desordenada do meio-ambiente, entre outros. Há sempre que se ressaltar que essa é uma cultura construída e legitimada coletivamente.

Para melhor compreender esse complexo mecanismo, pode-se também recorrer ao trabalho de Soares e Liensenberg (2005) que afirmam que, “atualmente, o progresso tecnológico e administrativo é avaliado pelo ‘emagrecimento’ da força de trabalho, fechamento de divisões e diminuição de funcionários”, porém,

a sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão. No entanto, existem mais daqueles que podem ouvi-los do que daqueles que podem reagir do modo como à mensagem sedutora tinha em mira fazer aparecer. Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente regalados com o deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo. (...) Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade (BAUMAN apud SOARES; LIENSENBERG, 2005, p. 11).

Ao observar as organizações que viabilizam e sustentam o livre mercado, podem-se observar discursos que valorizam a busca incessante de qualidade dos produtos, inovação, preços competitivos, alto valor agregado dos produtos e/ ou serviços, baixo custo, estímulo à produtividade e competitividade e plena satisfação dos consumidores.

Todavia, as consequências desse “tudo em nome do desenvolvimento econômico e social” têm sido muito intrigantes e contraditórias, pois aos resultados positivos desses interesses somam-se e acentuam-se resultados negativos. O sistema capitalista valoriza o modo “ter” da existência (FROMM apud SOUZA, 2003).

Nessa busca incessante pelo “ter”, os indivíduos são estimulados a consumir cada vez mais para satisfazerem às suas necessidades ou um desejo de consumo, sem crítica aos hábitos seus próprios hábitos de consumo.

Outra faceta do sistema de livre mercado diz respeito à globalização que dissemina uma imagem homogênea sobre poder e felicidade que tem sua simbologia expressa nos mais diversos bens de consumo, o que, frequentemente, move os indivíduos para a aquisição de bens muitas vezes supérfluos e desnecessários em suas culturas locais.

Arnould e Thompson (2005 apud APPADURAI, 1990) afirmam que a cultura de consumo, adicionalmente, descreve a densidade das redes de conexões globais e sua extensão na medida em que culturas locais crescentemente são interpenetradas pela força do capital transnacional e mediadas por comunicações globais.

No mesmo trabalho, os autores relatam que pesquisas sobre a teoria da cultura do consumo mostram que a vida dos consumidores é construída de realidades múltiplas e que eles usam o consumo para experimentar realidades ligadas a fantasias, invocando desejos, estética e identidade que diferem dramaticamente da vida cotidiana (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Oportuno refletir sobre o pensamento de John Gray sobre o livre mercado que dá sustentação aos valores da sociedade pós-moderna e à cultura de consumo.

A revolução permanente do livre mercado nega qualquer autoridade ao passado. Ela anula os antecedentes, interrompe o fio da memória e dispersa o conhecimento local. Colocando o direito individual de escolha acima de qualquer bem comum, ela tende a tornar os relacionamentos revogáveis e provisórios. Numa cultura em que o direito individual de escolha é o único valor indiscutível e os desejos são tidos como insaciáveis, qual a diferença entre dar início a um divórcio e vender um carro usado? Essa lógica do livre mercado, segundo a qual todo relacionamento torna-se um bem de consumo, é negada com indignação pelos seus ideólogos. Entretanto, tudo isso é evidente na vida cotidiana das sociedades nas quais o livre mercado predomina (GRAY, 1999, p. 39).

De forma cíclica, essas revoluções colocam os indivíduos em uma espiral constante de insatisfação na busca pela felicidade, por meio da aquisição de bens. O consumo de bens e serviços disponíveis no mercado requer uma “legião” de consumidores que, por sua vez, legitima e viabiliza organizações das mais diversas, guiadas pela lógica da hipercompetição regida essencialmente por remuneração do capital e não do trabalho, acumulação de capital, redução dos custos de operação (salários pagos, valores negociados com fornecedores, guerras fiscais, entre outras questões) o que, paradoxalmente, leva à geração de pobreza para um contingente significativo da população.

Para melhor compreensão da complexidade deste mecanismo, recorramos ao trabalho de Giannotti (1976, p. 164), que assevera:

O modo de produção capitalista nasce da reunião de quatro características da vida econômica, até então separadas: a) um regime de produção de mercadorias, de produtos que não visam senão ao mercado; b) a separação entre os

proprietários dos meios de produção e os trabalhadores, desprovidos e objetivamente apartados daqueles meios; c) a conversão da força-de-trabalho igualmente em mercadoria, sob forma de trabalho assalariado; d) a extração da mais-valia, sobre o trabalho assim cedido ao detentor dos meios de produção, como meio para a ampliação incessante do valor investido na produção. O capitalismo está fundado numa relação social, entre indivíduos desigualmente posicionados face aos meios de produção e às condições de posta em valor de sua capacidade de trabalho. Uma relação classista, que se efetua “através de uma colaboração ilusória, mas não menos real, das três classes básicas, os assalariados, os capitalistas e os proprietários fundiários, na qualidade de donos dos fatores responsáveis pelos custos da produção de mercadorias.

Entretanto, as principais manchetes da atualidade, mencionadas no início deste trabalho, colocam em xeque esse modelo de sociedade. É necessário refletir sobre relações de trabalho, formas de produção e consumo que possam favorecer a inclusão social e o acesso aos direitos mais fundamentais e bens universais à grande maioria das populações do globo, de forma respeitosa com os recursos do planeta, sob a perspectiva da produção e das relações de trabalho.

Compreendendo que parte substancial dessas concepções inicia-se no consumidor, o presente trabalho volta-se agora para a compreensão do comércio justo uma das práticas da economia solidária extremamente importante para a construção de um novo modelo. As práticas de comércio justo são capazes de promover uma aproximação entre o consumidor e o produtor, tornando o hábito de consumo uma ação de responsabilidades compartilhadas entre produtor e consumidor. Possui, em sua essência, forte apelo à inclusão, tendo em vista seus princípios éticos ao longo da cadeia produtiva.

Mas, para que seus princípios, valores e ideologia sejam capazes de transformar a realidade social, é necessário que esses mesmos princípios, valores e ideologia sejam culturalmente aceitos no interior das sociedades e, conseqüentemente, no interior das organizações que lhes darão sustentação.

Não é pretensão, com a realização deste trabalho, promover discussões filosóficas que venham questionar se a economia solidária e suas práticas, dentre elas o comércio justo, representam uma revolução capaz de, ao longo dos próximos séculos, modificar a cultura das sociedades em seu interior, de tal forma a construir uma “nova” sociedade do trabalho ou, mesmo, se essas práticas são capazes de acelerar o tão propalado declínio das sociedades capitalistas. Buscou-se, sim, procurar identificar elementos culturais que possam ser constitutivos de formas positivas para buscar a inclusão social através do trabalho. O trabalho é inerente e central nas condições de sobrevivência e evolução da humanidade. O problema está na forma como a sociedade pós-moderna conduz essas relações de trabalho baseadas em sua lógica de acumulação de capital e exploração de recursos de forma desordenada. Há, ainda, que se pensar também em como essa sociedade coloca a capacidade de consumo como elemento fundamental da cultura pós-moderna e nos desdobramentos que essa cultura de consumo tem nas questões relacionadas à lógica de produção e às relações de trabalho e renda das populações.

Buscam-se então, reflexões acerca de como o comércio justo pode favorecer a construção de uma nova consciência que contemple a inclusão social pelo trabalho, contribuindo para a erradicação da pobreza por meio do trabalho digno.

5 ECONOMIA SOLIDÁRIA

5.1 Definições

Mance (1999), em seu artigo *A Colaboração Solidária como Uma Alternativa à Globalização Capitalista*, já em 1999, chamava a atenção para os seguintes dados: conforme relatório do Programa de Desenvolvimento Humano da ONU, intitulado *Consumo para o Desenvolvimento Humano*, enquanto os 20% mais ricos da população mundial eram responsáveis por 86% do total de gastos em consumo privado, os 20% mais pobres respondiam apenas por 1,3%. Conforme o documento, "bem mais de um bilhão de pessoas estavam privadas de satisfazer suas necessidades básicas de consumo". Por outro lado, as 358 pessoas mais ricas do mundo, já em 1993, possuíam ativos que superavam a soma da renda anual de países em que residiam 2,3 bilhões de pessoas, isto é, 45% de toda a população do mundo.

Infer-se daí que o movimento capitalista de acúmulo e reinvestimento em busca do maior volume de lucro levou o sistema econômico ao ápice de concentração.

Tal concentração é gerenciada por algumas centenas de megaconglomerados transnacionais que, graças à automação, à informática e à biotecnologia e à capacidade de exportar sua cultura, dependem cada vez menos de trabalho vivo para realizar o processo produtivo, gerando um volume de lucro cada vez maior para os que dominam maiores fatias do mercado e barateando cada vez mais as mercadorias.

A lógica da concentração, entretanto, faz com que haja cada vez menos mercado consumidor para adquirir tais produtos, pois menos recurso é distribuído na forma de salário, gerando uma multidão de excluídos cujo potencial de trabalho já não mais interessa ao capital (MANCE, 1999).

Neste contexto, é importante compreender os preceitos da economia solidária. Singer (2000) a define como um modo de produção e distribuição alternativo ao capitalismo, criado e recriado periodicamente pelos que se encontram (ou temem ficar) marginalizados do mercado de trabalho.

Seja considerada como alternativa real a crescente crise do emprego verificado em diferentes sociedades ou mero paliativo a crise de ajustamento de um sistema capitalista que se renova, diferentes são os diagnósticos e opiniões acerca do alcance e limites do tema.

Mais adiante, Singer (2000) complementa seu entendimento afirmando que a economia solidária constitui um modo de produção que, ao lado de diversos outros modos de produção - o capitalismo, a pequena produção de mercadorias, a produção estatal de bens e serviços, a produção privada sem fins de lucro -, compõe a formação social capitalista, que é capitalista porque o capitalismo não só é o maior dos modos de produção, mas molda a superestrutura legal e institucional de acordo com os seus valores e interesses. Todavia, acredita nas possibilidades reais da economia solidária, por entender que ela dá aos atores sociais a liberdade de escolha na condução de suas vidas, por possuir centralidade de suas operações no “aprendizado” da autogestão.

O fato é que a economia solidária ganha relevância neste cenário atual de remodelação das relações entre Estado e mercado, haja vista as recentes manchetes que dão conta do aporte de capital feito pelo Estado nas grandes corporações nos países mais ricos.

Recorrendo aos trabalhos de Jean Louis Laville et Bernard Eme, na França, verifica-se que o termo foi forjado em experiências pioneiras na Europa. Com este termo, estes autores visavam dar conta da emergência e do desenvolvimento recente de um fenômeno de proliferação de iniciativas e práticas sócio-econômicas diversas. São as chamadas iniciativas locais na

Europa. Elas assumem, na maioria dos casos, a forma associativa e buscam responder a certas problemáticas locais específicas. Esta expressão economia solidária vem, assim, num primeiro momento, indicar, de um lado, a associação de duas noções historicamente dissociadas, isto é, iniciativa e solidariedade, ou seja, sugere a inscrição da solidariedade no centro mesmo da elaboração coletiva de atividades econômicas.

Abre-se, assim, por meio dessa noção, uma perspectiva descritiva e compreensivista de pesquisa, reenviando à análise de realizações existentes que, em diferentes partes do mundo, representam hoje milhares de experiências e dezenas de milhares de assalariados e de voluntários implicados (EME; LAVILLE, 1996 apud FRANÇA FILHO, 2002).

Como fenômeno, a emergência de uma economia solidária está intimamente ligada à problemática de uma exclusão social crescente, num contexto atual de crise do Estado-providência. A realidade de uma economia solidária vem, assim, se posicionar num contexto de falência dos mecanismos de regulação econômico-política da sociedade. Estes mecanismos foram fundados historicamente no entorno de duas esferas principais de organização das relações político-econômico-sociais - o Estado e o mercado, encontrando no trabalho, no sentido moderno do termo, ou seja, na relação assalariada, sua estruturação fundamental.

O fenômeno da economia solidária se apresenta, portanto, numa perspectiva de busca de novas formas de regulação da sociedade (FRANÇA FILHO, 2002).

Percebe-se, então, do ponto de vista das implicações organizacionais, o nascimento de iniciativas locais portadoras de um caráter novo, relativo, ao mesmo tempo, ao seu modo de funcionamento e sua finalidade. Tais experiências reúnem usuários, profissionais voluntários, preocupados em relacionar criação de emprego e reforço da coesão social, geração de atividades

econômicas com fins de produção, laços sociais ou simplesmente geração de atividades econômicas sem fins lucrativos, mas, acima de tudo, com objetivos sociais.

Considerando-se as implicações culturais históricas cujas relações estão assentadas em crenças e valores das sociedades capitalistas, há que se entender que a economia solidária está em processo de construção e transformações de valores profundamente arraigados, possuindo, por isso, certas limitações e aspectos ainda não possíveis de serem apreendidos em função dos benefícios e favores que só a história e o tempo serão capazes de proporcionar.

5.2 Economia solidária possibilidades e limitações

Como entender, então, o fato de a solidariedade ocupar centralidade nas relações econômicas que historicamente vem sendo construídas sob a égide da acumulação de capital?

Gaiger (2003) trouxe importantes contribuições ao sistematizar o conhecimento já produzido acerca do fenômeno da economia solidária.

Para o autor,

o fenômeno da economia solidária guarda semelhanças com a economia camponesa. Em primeiro lugar, porque as relações sociais de produção desenvolvidas nos empreendimentos econômicos solidários são distintas da forma assalariada. Muito embora, também aqui, os formatos jurídicos e os graus de inovação no conteúdo das relações sejam variáveis e sujeitos à reversão, as práticas de autogestão e cooperação dão a esses empreendimentos uma natureza singular, pois modificam o princípio e a finalidade da extração do trabalho excedente. Assim, naquelas práticas: a) predomina a propriedade social dos meios de produção, vedada a sua apropriação individual ou sua alienação particular; b) o controle do empreendimento e o poder de decisão pertencem à sociedade de trabalhadores, em regime de paridade de direitos; c) a gestão do empreendimento está

presa à comunidade. O fato de que esse cotidiano transcende a materialidade econômica e compreende a vida social e cultural, inflexionada a partir da matriz familiar, nos previne contra uma interpretação economicista da teoria de Marx, pois se trata de compreender, a partir da lógica social que preside a organização da vida material, as diferentes formas da existência humana.

Pode-se perceber que o modo de produção e as relações de trabalho em construção com o fenômeno da economia solidária ampliam o grau de envolvimento e responsabilidade dos atores sociais. Conseqüentemente, são vetores de emancipação de classes de trabalhadores historicamente apartadas dos meios de produção.

Importante também notar que conceitos ditos próprios do modo capitalista de produção ganham maior dimensão ao serem focalizados sob o prisma da economia solidária. Nas formas de trabalho solidárias, conceitos como eficiência e eficácia crescem em progressão geométrica ao fazer valer os esforços conjuntos em função do coletivo, ou seja, remunera o trabalho. Portanto, desde que perfeitamente apreendidos pelos empreendimentos econômico-solidários, a cooperação e a solidariedade são capazes de multiplicar os ganhos individuais.

Estratégias de intervenção e mediação para o fomento dessas atividades devem levar em consideração estes valores. Uma das dificuldades enfrentadas para consolidação de vários empreendimentos diz respeito a essa quebra de paradigma que está presente no “inconsciente coletivo” das sociedades pós-modernas regidas pela lógica do capital com todos os desdobramentos já descritos nos capítulos anteriores.

Peixoto (2000), ao analisar o trabalho de Gaiger (2000) e refletir a respeito das racionalidades que permeiam as relações de produção, resume, da seguinte forma, as mudanças de percepção no entorno da questão da economia solidária:

em suma, há uma unidade entre a posse e o uso dos meios de produção. De outra parte, a cooperação mostra-se capaz de converter-se no elemento motor de uma nova racionalidade econômica, apta a sustentar os empreendimentos através de resultados materiais efetivos e de ganhos extra-econômicos. Pesquisas empíricas vêm apontando que a cooperação na gestão e no trabalho, no lugar de contrapor-se aos imperativos de eficiência, atua como vetor de racionalização do processo produtivo, com efeitos tangíveis e vantagens reais, comparativamente ao trabalho individual e à cooperação, entre os assalariados, induzida pela empresa capitalista. O trabalho consorciado age em favor dos próprios produtores e confere à noção de eficiência uma conotação bem mais ampla, referida igualmente à qualidade de vida dos trabalhadores e à satisfação de objetivos culturais e ético-morais.

Recorre-se ao trabalho de Paul Singer para melhor compreender os rumos das transformações que poderão advir para as relações de produção historicamente construídas. O autor admite que,

os empreendimentos solidários como expressão de uma forma social de produção específica, contraposta à forma típica do capitalismo e, no entanto, com ela devendo conviver, para subsistir em formações históricas ditadas pelo modo de produção capitalista. No dias atuais, as inovações principais que a nova forma traz e mostra-se capaz de reproduzir concentram-se no âmbito das relações internas, dos vínculos mútuos que definem o processo social imediato de trabalho e de produção dos empreendimentos solidários. A economia solidária não reproduz em seu interior as relações capitalistas, pois as substitui por outras, mas tampouco elimina ou ameaça a reprodução da forma tipicamente capitalista, ao menos no horizonte por ora apreensível pelo conhecimento (SINGER, 2000).

Importante refletir, neste ponto, sobre as dificuldades inerentes no processo do aprendizado coletivo de razões e objetivos produtivos que levem em conta os benefícios coletivos. Como construir o aprendizado da solidariedade no interior das organizações produtivas? Características de personalidade podem

interferir neste aprendizado? Como construir “valores e crenças” coletivas que pressupõem a ajuda mútua como vetor de desenvolvimento de organizações, bairros, cidades, países? Setores com alta especialização tecnológica e necessidades de grande volume de capital financeiro para se desenvolver seriam absorvidos por formas solidárias de organização da produção? É o fenômeno da economia solidária específico das classes sociais mais pobres?

Como já dito anteriormente, o trabalho não tem por objetivo reflexões teóricas acerca destas questões, mas, sim, apontar aspectos importantes que devem ser considerados nas ações de fomento às iniciativas que compõem as práticas da economia solidária.

Assim, é importante analisar aspectos inerentes à prática da cooperação e solidariedade nas atividades produtivas que podem não necessariamente estar presentes nas associações, comunidades ou espaços onde as práticas da economia solidária acontecem, em função das construções culturais historicamente construídas no interior das sociedades pós-modernas.

Para Singer (2000), o fortalecimento dos argumentos correntes em defesa da profundidade da mudança contida na economia solidária, considerando a melhora significativa nas condições de vida advindas do trabalho numa empresa autogestionária, representa mudanças significativas para a luta geral dos trabalhadores e, por outro lado, trazem a necessidade, para esses, de aprendizado de um novo modelo econômico. Em verdade, dimensionam a transformação social a longo prazo, o que retira de perspectiva, por um outro caminho, entender a alternativa solidária, em si mesma, como a posta em marcha de um novo modo de produção, no sentido abrangente e profundo que o termo contém (SINGER, 2000, p. 18).

Para melhor compreender e avaliar a dimensão do presente estudo, cabe aqui recorrer ao trabalho de Morin e Kern (1995), os quais apontam para a necessidade de identificação, em cada momento histórico, das possibilidades e

limitações diretamente dependentes do “protagonismo dos atores sociais”. Ou seja, não há ainda condições de se afirmar que as relações atuais de produção e consumo possam se transformar em tal medida que venham a se configurar em uma nova realidade social. É, portanto, a economia solidária, um processo em construção.

Corroborando tal perspectiva, recorre-se ao trabalho de Houtart e Lemercinier (1990) que afirmam:

nota final de extrema importância, observando a transição sobre outro ângulo: o conceito de forças produtivas compreende igualmente os recursos e faculdades intelectuais, o estado geral de conhecimento, sua difusão na população, a adoção e manuseio das técnicas, a capacidade de organização do processo produtivo, etc. É justo falar de uma transição cultural, significando descompasso e novo acomodamento entre infra e superestrutura (HOUTART, 1981), ou entre possibilidades objetivas e capacidades subjetivas de utilizá-las. A transição, sob esse prisma, requer a socialização de novas práticas, sua extensão ao conjunto da sociedade, ou a grupos e classes sociais; práticas que correspondem a novos modelos de conduta, a novas representações, legitimadas e instituintes.

Diante de tais desafios, se faz importante iniciar reflexões sobre práticas de economia solidária que tenham grande capacidade de interferência no processo produtivo em toda a sua extensão. Daí a prática selecionada para o estudo foi a de comércio justo, ou équo-solidário ou, ainda, *fair trade*, por entender que tal prática vai envolver a inserção de valores e crenças que busquem equidade social no processo produtivo, desde a compra da matéria-prima até a conquista do consumidor final.

5.3 O comércio justo

5.3.1 Definições

Comércio justo, équo e solidário ou, ainda, *fair trade*, é uma rede de comercialização alternativa ao comércio tradicional, a qual considera nas negociações valores éticos, incluindo aspectos sociais e ecológicos (OLIVEIRA; MELO, 2003).

Trata-se de uma prática dentro da perspectiva da economia solidária ou social que pressupõe valores como cooperação, solidariedade, autogestão e atividade econômica sustentável. Essas práticas ganharam força na Europa, na segunda metade do século XX, trazendo novas perspectivas de desenvolvimento econômico, capazes de distribuir equitativamente os benefícios do sistema produtivo de forma sustentável. Dentre os valores presentes na prática do *fair trade* estão remuneração justa aos trabalhadores, preço justo remunerando adequadamente os produtores, respeito ao meio ambiente, valorização das culturas locais, maior poder aos indivíduos que decidem sobre suas atividades produtivas, cooperação tecnológica, decisões organizacionais éticas e, acima de tudo, cooperação e solidariedade.

Dessa forma, o comércio justo torna-se importante instrumento de transformação social porque necessariamente vai propor uma forma de relação não impessoal entre mercado, produtor e consumidor.

Para ilustrar tal questão, observam-se as colocações de Carvalho (2002) sobre as relações de mercado para os produtos orgânicos.

“A relação impessoal de mercado, entre produtor e consumidor, na nossa sociedade atual, faz com que o produto passe a ser visto por todos como desvinculado das condições em que foi produzido e dos fins a que se destina” (CARVALHO, 2002)

Para alguns, o comércio justo é uma forma de reduzir disparidades econômicas entre os países ricos e os periféricos, estabelecendo canais alternativos de comercialização para produtos provenientes de processos produtivos preocupados com o desenvolvimento da comunidade e a qualidade do ambiente (FAIR TRADE FOUNDATION, 2000).

Para International Federation for alternative Trade – IFAT (2005), comércio justo é como: “uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito (...) que oferece a produtores marginalizados melhores condições de comercialização e assegura aos trabalhadores seus direitos”.

O Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário, no Brasil, estabelece como princípios básicos do comércio justo no país: fortalecimento da democracia; respeito à liberdade de opinião e organização; condições justas de produção e comercialização; apoio ao desenvolvimento local e sustentável; respeito ao meio ambiente e aos direitos das mulheres, crianças, grupos étnicos e trabalhadores (as) e informação ao consumidor.

Daí depreende-se que organizações envolvidas com as práticas de comércio justo devem obedecer a estes princípios, procurando, por meio de suas ações, desenvolver:

- a) a preocupação e o respeito pelas pessoas e pelo ambiente, colocando as pessoas acima do comerciante;
- b) a criação de meios e oportunidades para os produtores melhorarem as suas condições de vida e de trabalho, incluindo o pagamento de um preço justo (um preço que cubra os custos de um rendimento aceitável, da proteção ambiental e da segurança econômica);
- c) abertura e transparência quanto à estrutura das organizações e todos os aspectos da sua atividade, e informação mútua, entre todos os

- intervenientes na cadeia comercial, sobre os seus produtos e métodos de comercialização;
- d) envolvimento dos produtores, voluntários e empregados nas tomadas de decisão que os afetam;
 - e) a proteção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, das crianças e dos grupos étnicos;
 - f) a conscientização para a situação das mulheres e dos homens, como produtores e comerciantes, e a promoção da igualdade de oportunidades;
 - g) a promoção da sustentabilidade por meio do estabelecimento de relações comerciais estáveis de longo prazo;
 - h) a educação e a participação em campanhas de sensibilização;
 - i) a produção tão completa quanto possível dos produtos comercializados no país de origem.

A prática do comércio solidário, segundo Cattani (2003), é sustentada pelo tripé: socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável. Esses três aspectos redefinem e estabelecem novas bases para as relações de troca. Assim, o comércio justo deve ser economicamente viável, promover a equidade social e garantir os recursos necessários para a sobrevivência das futuras gerações.

O início do processo de profissionalização do *fair trade* se deu na Holanda, a partir de 1998, quando surgiu o primeiro selo de certificação de produtos eticamente justos e ecologicamente sustentáveis. Várias são as organizações envolvidas na promoção do *fair trade*. Entre elas, pode-se citar a European Fair Trade Association (EFTA), a International Federation of Alternative Trade (IFAT) e a Rede Latino Americana de Comercialización Comunitária (RELACC). As diversas iniciativas, em 1997, se uniram à Fair

Trade Labelling Organizations, ou FLO International, para a criação e o estabelecimento de um “selo” de comércio justo internacional. No Brasil, os empreendimentos solidários são mapeados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, por meio de sua Secretaria de Economia Solidária.

É fato que a maioria das relações comerciais praticadas está fundamentada em benefícios unilaterais. Todavia, os números do comércio justo mostram que existem possibilidades reais de produção e comercialização em novas bases. No Reino Unido, as vendas do comércio justo totalizaram £195 milhões, em 2005; no mundo, os produtos certificados pelo comércio justo somaram transações da ordem de 1 bilhão de euros, em 2005, 37% a mais que no ano anterior (ADAMS; RAISBOUROG, 2008).

No Brasil, dados do Ministério do Trabalho e Emprego apontam os seguintes números: 21.854 empreendimentos econômicos solidários que operam mais de R\$191 milhões por ano entre produção agrícola, artesanal, alimentícia e têxtil. Na ponta do consumo, os dados indicam que o potencial de demanda por produtos alternativos cresce em taxas de 20% ao ano (conforme estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE), muitas vezes não concretizado por falta de canais de venda e distribuição destes produtos. Há maior concentração dos empreendimentos econômicos solidários no nordeste, com 44% do total, sendo os outros 56% distribuídos pelas outras regiões. A região sudeste ocupa o terceiro lugar, com 14% dos empreendimentos e Minas Gerais ocupa o 2º lugar (3,5% nacional) na região, com 521 empreendimentos em 101 municípios.

Dentre as ações governamentais está a criação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, idealizado pelo GT Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, em 2006.

O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário é um sistema de ordenamento dos parâmetros que delimitam as

relações comerciais, as normas e os participantes do Comércio Justo e Solidário (CJS) no Brasil, garantindo uma identidade nacional ao conceito de CJS e permitindo identificar e difundir quais produtos e processos respeitam as normas estabelecidas pelo SCJS. O objetivo principal do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário é o estabelecimento de relações mais justas e solidárias ao longo da cadeia da produção-distribuição-consumo, como forma de fortalecer os empreendimentos econômicos solidários, rurais e urbanos, em todo o território brasileiro (BRASIL, 2008) .

O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário deverá contemplar os seguintes elementos: um conjunto de normas, que garantam uma identidade nacional ao conceito de "comércio justo e solidário" (CJS); um sistema de monitoramento, que permita identificar e difundir quais produtos e processos respeitam as normas que regulam o CJS; um sistema de controle, que garanta a relação de confiança e o aprimoramento deste sistema; uma marca ou selo que aproxime produtores e consumidores em torno da proposta e o fomento a atividades de assistência técnica, formação, informação e financiamento à organização da produção (BRASIL, 2008).

Para a direção da *Fair Trade* Brasil, as negociações brasileiras ainda são incipientes e concentradas em café, suco de laranja, frutas e produtos têxteis. Segundo a entidade, mais da metade das exportações do Brasil é de café. Os embarques do grão totalizaram 49,1 mil toneladas, gerando receita de US\$ 30,8 milhões, em 2006. Segundo o levantamento da *Fair Trade* Brasil, das dezessete empresas certificadas no Brasil, nove são exportadoras de café. O país está em nono lugar em número de produtores certificados entre os países da América Latina, onde 317 grupos foram certificados; no mundo, o total chega a 569. A participação do Brasil ainda é muito pequena.

Nesse sentido, a iniciativa do Ministério do Trabalho e Emprego, por meio da criação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, tem

significativa importância no mapeamento dos empreendimentos, construção de uma base de dados, promoção de articulação entre os atores de forma a trazer alternativas para a geração de emprego e renda, minimizando os problemas causados pelo desemprego estrutural e favorecendo uma melhor distribuição da renda.

5.3.2 Certificação

Os critérios de certificação começaram a ser estabelecidos a partir do momento em que o consumidor europeu, na década de 1980, começou a encontrar dificuldades para reconhecer os produtos vindos de países em que a produção e o comércio justo eram adotados. Os processos de certificação, então, passaram a ser adotados como critério de diferenciação, estabelecendo uma comunicação entre produtores e consumidores.

No primeiro momento, os próprios produtores se organizaram em redes para desenvolver seus selos, para destacar as características de seus produtos e do processo de produção. Com a necessidade de transposição de um conceito local para o nível nacional e chegando a atingir o comércio internacional, houve a necessidade da criação de normas e procedimentos que tivessem aceitação internacional.

A FLO International, como órgão representativo de todas as instituições que organizam a prática do comércio justo, passou, então, a ser a instituição credenciada para a certificação dos empreendimentos (FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION - FLO, 2010).

Existem, atualmente, 19 instituições que se dedicam à certificação para o comércio justo, em 23 países, na Europa e na América do Norte, além de Japão, Austrália e Nova Zelândia. Estas organizações também licenciam empresas para usar o selo de comércio justo em seus produtos em seus países (FLO, 2010).

Existem, ainda, grupos de produtores certificados que se associam e têm suas representações dentro da FLO. Representam produtores da África, Ásia, América Latina e Caribe. Por meio dessas redes, os produtores podem influenciar as decisões que irão afetar o seu futuro (FLO, 2010).

Também existem as instituições encarregadas de organizar o comércio justo em seus países com estrutura similar às de iniciativas de certificação. A FLO concede licenças a essas instituições. Atualmente, existem duas instituições de organização de comércio justo (Fair Trade Market Organizations) na África do Sul e na República Checa (FLO, 2010).

A emissão do selo se divide em quatro categorias, que são: a) produtores, b) exportadores, c) marcas próprias e d) representantes comerciais (FLO, 2010).

A FLO-CERT é uma empresa certificação internacional que oferece serviços de certificação aos clientes em mais de setenta países.

Nos últimos vinte anos, o comércio justo tem obtido muito sucesso, por meio de uma boa base de suporte e informações para os consumidores. Tem também alcançado significativo *market-share* para diversos produtos, em 23 países. Em alguns mercados localizados nacionalmente, o comércio justo soma mais de 20% em *market-share* em determinados produtos. Na Suíça, o comércio certificado de bananas soma mais de 50% do total vendido (FLO, 2010).

O selo para o comércio justo torna-se, então, um poderoso caminho de sustentação para o desenvolvimento de países e suporte a pequenos produtores. Dessa forma, auxilia trabalhadores e produtores a conseguirem melhoria nas condições de vida das populações mais empobrecidas.

Dessa forma, o comércio justo propõe mudanças estruturais na matriz do comércio global, favorecendo a emancipação dos indivíduos por meio do trabalho digno.

5.3.3 Perspectivas do comércio justo como fator fundamental para a geração de trabalho e renda

Um aspecto importante a ser destacado sobre a importância da disseminação dos valores intrínsecos às práticas de comércio justo diz respeito às possibilidades reais de inclusão social pelo trabalho, o que cria um caminho alternativo para as políticas públicas de cunho assistencialista.

Sob a perspectiva estritamente econômica, assume-se o risco de considerar as práticas do comércio justo apenas como mero paliativo em determinados setores em que o comércio mundial pode ser afetado. Entretanto, faz-se necessário lançar um olhar mais apurado para tais práticas, para que elas não sejam tomadas apenas como uma “maquiagem” no capitalismo, mas sim no sentido de inserir tal discussão nos debates éticos acerca de modos de produção e relações de trabalho junto a governos, sociedade civil organizada, organizações não governamentais e setor privado.

No entendimento de Cary (2002), o lado econômico do comércio justo só aparece em um segundo momento porque a viabilidade econômica do empreendimento tem mais a ver com os meios e menos com os fins. É preciso buscar compreender melhor o aspecto político envolvido nas relações comerciais representadas pelo comércio justo, procurando a abertura de diálogo com os diversos setores interessados da sociedade.

O grande “trunfo” da prática está na maior conscientização do consumidor que, por meio de suas escolhas, poderá interferir decisivamente na matriz das relações comerciais globais. Todavia, antes de representar apenas um risco para as grandes corporações, essa maior consciência do consumidor deve ser a porta de abertura para reflexões que levem à construção de uma nova realidade social, do ponto de vista econômico.

Localmente, o comércio justo representa uma forma de resistência e manutenção de tradições culturais relacionadas às relações de produção e

trabalho. Desde que devidamente construídas as bases para a sua consolidação, o comércio justo pode realmente representar uma maior diversificação da atividade produtiva local, dando maior liberdade às populações historicamente excluídas por diversas razões.

Entretanto, podem-se identificar grandes dificuldades para a implantação de suas práticas, dificuldades estas que se iniciam no próprio processo de comunicação, ensino e aprendizado envolvido em tais práticas. Nas associações investigadas, a economia solidária é uma prática restrita a um grupo de pessoas marginalizadas no mercado de trabalho e com pouco grau de educação formal, distantes, portanto, dos canais de comunicação e informação necessários para o conhecimento de práticas que poderiam melhorar suas condições de vida.

Some-se a isso a total imersão em uma cultura capitalista na qual impera a importância do “ter” em relação ao “ser” e em que atividades de trabalho que têm maior rendimento no curto prazo podem facilmente minar o interesse e a resistência até dos mais idealistas, com relação às suas associações de trabalho e possibilidades que estas podem proporcionar.

Assim é necessário utilizar informações apuradas pela pesquisa para que seja possível idealizar projetos que possam discutir, levar reflexões e, acima de tudo, implementar ações efetivas na busca de alternativas de geração de emprego e renda para a população estudada, sob a perspectiva do comércio justo, como prática que lida diretamente com as questões de escoamento e comercialização da produção, fator este identificado como o mais problemático nas associações estudadas.

6 ARTE E ARTESANATO

Analisando-se as questões relativas à arte e ao artesanato, pode-se tentar identificar o que distingue cada uma delas. Pode-se dizer que arte não se aprende, sem, contudo, deixar de considerar que dentro da arte existem elementos que são necessários à ação de fazer a obra de arte em si. Neste processo, então, de movimentação de materiais (tintas, pedras, papel, tela, cerâmica, etc.), a arte então quase que inteiramente se confunde com o artesanato.

No dicionário Aurélio, encontram-se as seguintes significações:

arte: (Do lat. Arte) S. f. 1. capacidade que tem o ser humano de pôr em prática uma ideia, valendo-se da faculdade de dominar a matéria; atividade que supõe a criação de sensações ou de estados de espírito de caráter estético, carregados de vivência pessoal e profunda, podendo suscitar em outrem o desejo de prolongamento e renovação. ii) artesão: (Do it. Artigiano) S. m. Artista que exercer uma atividade produtiva de caráter individual; Indivíduo que exerce por conta própria uma arte, um ofício manual. Iii) artesanato: (De artesão + ato) Adj. A técnica o tirocínio ou a arte do artesão; p est. Produto ou trabalho do artesão; objeto ou conjunto de objetos feitos artesanalmente (FERREIRA, 2004).

Isso significa dizer que, por detrás de todo artista, há necessariamente um artesão.

O artesanato, a técnica, o conhecimento dos materiais, os acabamentos, etc. são “ensináveis”. Contudo, o artista tem o poder de transcendência que permite levar os outros a experimentar sensações diferentes e se agradar delas ou não. Tem um caráter reflexivo e estas questões não são ensinadas; o artista as tem por dom. Essa, então, é a principal diferença entre arte e artesanato. A técnica é ensinada, porém, cada artesão, no momento em que concebe e trabalha

em uma peça, coloca ali suas impressões e gosto estético, tornando as peças únicas.

Os filósofos escolásticos foram os que mais claro afirmaram isso quando, ao colocarem a arte no domínio do “fazer”, dela disseram ter “uma finalidade, regras e valores, que não são os do homem propriamente, mas da obra de arte a ser feita”. Admite-se, portanto, que ser a obra de arte a finalidade mesma da arte não exclui os caracteres e as exigências humanos, individuais e sociais, do arte fazer. Pois, a arte continua essencialmente humana, se não pela sua finalidade, pelo menos pela sua maneira de operar (ANDRADE, 1938).

Quando se fala de pessoas, portanto, fala-se de identidade; quando se estende esse entendimento a grupos sociais, regiões, comunidades e nações, tem-se, então, a cultura. O que basicamente orienta o artesanato nasce da arte de fazer, dominar conhecimentos e tecnologia que converge na ação de executar a orientação básica do artesão.

O que é importante neste aspecto, segundo Andrade (1938),

é a condição de prolongamento e projeção do corpo do homem, multiplicando possibilidades nos atos de transformar e revelar nas intervenções que ele, homem, faz da natureza como indivíduo e tradutor da sua cultura.

Inferre-se que o objeto passa a ser, então, não apenas a representação do conhecimento técnico, mas, sobretudo, da visão do mundo, da revelação de sua realidade em sociedade, estabelecendo um diálogo na tentativa de dizer quem se é pelo que é capaz de fazer, estabelecendo para si e para o grupo valores simbólicos próprios de sua vida cultural.

Todavia, nas sociedades pós-modernas, os imperativos de mercado determinam as regras a serem seguidas e a arte e o artesanato também não estão livres desses imperativos. Veja-se o que já era objeto de reflexão em 1939, segundo Andrade (1938):

Existe ainda outra questão angustiante que diz respeito à repetição de formas ou criação, vista como novidade ou revelação. Os compromissos com a manutenção de modelos, ou com a incorporação de novos temas para construir objetos, estão além do domínio das técnicas ou das descobertas individuais. Modelo existe como marca da identidade desse momento, que o grupo realizador pode querer dar continuidade, tendo, porém, autonomia de transformar parcialmente o modelo ou até substituí-lo por outro. Observa-se ainda uma fantasia do que serve de tipo quando a cultura é vista pelo outro perpetuando aspectos formais que se enquadre no desejado conteúdo característico ou típico e é preciso ainda alertar para as implicações do comércio, do turismo, do estado, da moda, da intervenção de intelectuais, nos descobridores de típicos, ora como artesãos ora como objetos. O repetir o modelo está na utilização de uma técnica para um produto aceito e a criação, o que há dela, desponta na rebeldia desse modelo como forma transgressora da repetição. O artesanato, antes de tudo é o testemunho insofismável do complexo homem/natureza. E é por meio da cultura material que o domínio da técnica e do tipo de objeto estarão dizendo sobre o espaço de sua feitura, ora pelos aspectos físicos, ora pela própria ideologia da cultura.

Dessa forma, é possível ver especificamente no artesanato uma forma de manutenção e resistência das culturas locais pela sua característica de ligação entre gerações que buscam na manutenção de seu ofício a manutenção e a sobrevivência de sua cultura.

6.1 Arte, artesanato e sociologia - conceitos

Como o trabalho se direciona a compreender pelo viés cultural aspectos favoráveis e limitantes de práticas de comércio justo dos produtos artesanais do município estudado, uma compreensão sobre conceitos sociológicos pode auxiliar na análise dos dados levantados.

Segue, então, uma compilação de diversos conceitos que possam vir a iluminar a realidade estudada.

Para o estudo que se segue, cabe, então, posicionar o fenômeno estudado dentro de um cenário maior, considerando o cerne do comércio justo (equidade no comércio entre nações) e buscando refletir acerca da questão da América Latina, sua posição periférica, absorção e redimensionamento de culturas locais e profundos processos de destradicionalização.

Todavia, há que se considerar que se as sociedades pós-modernas são divididas em classes sociais, com condições econômicas e educacionais diferentes, então há que se pensar que cada grupo, cada comunidade, cada espaço terá um saber próprio e independente dos meios de comunicação em massa (globalizantes, homogeneizantes) haverá elementos da cultura popular.

Cultura popular é a cultura que o povo faz no seu cotidiano e nas condições em que ele a pode fazer. Se o sistema social é democrático, se o povo vive em condições - razoáveis de sobrevivência -, o próprio povo saberá gerir sua cultura e assegurará sua sobrevivência (BOSI, 1987, p. 44).

Para Arantes, 1985, p. 7),

a cultura popular remete a um amplo espectro de concepções e pontos de vista que vão desde a negação (implícita ou explícita) de que os fatos por ela identificados contenham alguma forma de saber, até o extremo de atribuir-lhes o papel de resistência contra a dominação de classe.

Estudando a cultura popular de um povo, estuda-se o seu folclore que tem por significado a constituição de um conjunto de bens e formas culturais tradicionais, principalmente de caráter oral e local, sempre inalteráveis (ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS - OEA, 1970).

Assim compreendido o folclore constitui-se na essência da identidade e do patrimônio cultural de cada país (OEA, 1970)

A globalização e os meios modernos de comunicação, ao buscarem a homogeneização de hábitos, costumes, crenças e valores, vai aos poucos minando as culturas e os valores locais.

Nas ciências sociais, a antropologia é definida como a ciência do homem. Etimologicamente, *anthropos* quer dizer homem e *logos* conhecimento ordenado.

Neste ponto admite-se a definição de Arantes, segundo a qual o ponto de partida usual do trabalho do antropólogo é a observação direta de indivíduos se comportando em face de outros indivíduos e em relação à natureza (ARANTES, 1985, p. 25).

O ramo de estudo representado pela Antropologia Cultural estuda as culturas do homem e todas as formas de comportamento assumidas pelo homem e sua cultura material. Assim, o trabalho do antropólogo pode ter como objeto de estudo o artesanato de um povo, o que lhe permite estabelecer relações com a sociedade onde ele é feito (ARANTES, 1985).

Entende-se, então, que o artesanato relaciona-se com um sistema sócio-cultural que dá a estes objetos sentidos simbólicos precisos. Daí depreende-se que o espaço em que arte e artesanato são produzidos, comercializados e consumidos é representativo das realidades sociais desses atores, carregando diversos significados por meio do trabalho que realizam com diversas finalidades e diferentes motivos.

Ortiz (1988) aponta que:

a necessidade de se construir uma identidade nacional é uma imposição estrutural aos países que ocupam uma posição periférica dentro da organização mundial. E dentro do conceito de dependência cultural, os meios de comunicação aparecem como elemento fundamental num processo de dominação que reforça a posição dos países centrais.

E ainda assevera que:

Dentro de um processo de globalização, verificado de forma intensificada no final do século XX, a questão do imperialismo cultural se torna intimamente ligada àqueles que se definem como centro do mundo e do saber. Tudo ligado pela questão do dinheiro que determina as relações de poder, as relações entre as nações, entre quem vende e quem consome, entre quem determina e quem aceita uma determinada "receita de bolo" como valor.

Admitindo-se esses conceitos e definições e analisando-se a proposta do comércio justo, veem-se claramente oportunidades no sentido de minimizar os impactos negativos do denominado “imperialismo cultural”, no que se refere às peças produzidas artesanalmente, em função da busca de conscientização em relação aos valores “dos outros”, de outros grupos, favorecido pelo intercâmbio em âmbito internacional.

Ressalta-se que o artesanato representa produção ou atividade produtiva de determinada cultura. Dessa forma, deve ser considerado como fenômeno sócio-cultural e econômico, pela sua capacidade de modificar a estrutura econômica de um determinado espaço.

6.2 Artesanato no município de Machado, MG

O artesanato, no município estudado, se caracteriza por uma diversidade de práticas, o que dificulta a criação de uma identidade artesanal local. Os diversos artesãos se reúnem em associações, por ocasião da folga na colheita de café, para produzir os mais diversos objetos, tais como tapeçaria, crochê, tricô, tecelagem (tear mineiro), bordados, utensílios com matéria-prima proveniente do bagaço da cana e, em menor escala, doces e compotas.

Foram identificadas quatro associações, fundadas em 2006, após programa de incentivo e fomento promovido por uma fundação educacional e cultural do município, com cerca de 80 membros registrados.

São elas:

- a) Associação Águas Cristalinas (bairro Prainha): tecelagem, bordado, tricô e crochê;
- b) Associação Arte Dourada (distrito de Douradinho): tecelagem;
- c) Associação Campo Alegre (bairro Campo Alegre): tecelagem; e,
- d) Associação Uniarte (bairro Limeira): utensílios e objetos de decoração com bagaço da cana e bambu.

Tais associações receberam investimentos para a abertura e início das atividades. Os investimentos se concentraram em treinamento e capacitação, despesas com registros, confecção e compra de maquinário, equipamentos, ferramentas e de matérias-primas.

Entretanto, por ocasião da realização da pesquisa (dezembro/ 2009 e janeiro 2010), apenas duas associações continuavam operando de maneira irregular e com poucos recursos, com um total de apenas nove associados trabalhando em suas horas de folga.

Foram então entrevistados associados da Associação Águas Cristalinas (bairro Prainha) e da Associação Arte Dourada (distrito de Douradinho).



Figura 1 Fachada do local de funcionamento da Associação Arte Dourada



Figura 2 Interior da Associação Arte Dourada e entrevistadas



Figura 3 Interior da Associação Águas Cristalinas e entrevistados

A Fundação estuda formas de prestar apoio a essas associações, revitalizando as que estão inoperantes e acompanhando mais de perto as que, mesmo de maneira modesta, têm procurado manter os objetivos iniciais do projeto.

Trata-se de importante alternativa econômica para o município, tendo em vista a disponibilidade de artesãos já capacitados que dominam diversas técnicas e que, na grande maioria, não tem trabalho fixo e ou estável, utilizando o artesanato apenas como “quebra-galho” em épocas em que a oferta de trabalho nas lavouras do município é escassa ou inexistente.

7 METODOLOGIA

Para as análises metodológicas, partiu-se da abordagem do paradigma interpretativo. Tal abordagem permite avançar na tentativa de explicar por que as pessoas agem dessa ou daquela maneira, na medida em que considera não apenas os fatores externos que interferem na vida dos indivíduos, mas também a própria capacidade que eles têm de autoavaliação, procedendo, então, suas escolhas.

Para Alencar (1999), essência da via social é a habilidade que os seres humanos possuem de examinar o que acontece à sua volta e, então escolher como agir à luz dessa interpretação.

Considerando os fundamentos necessários para a elaboração, aplicação e análise da pesquisa:

a) ontologia (forma e natureza da realidade): sociedade é uma construção dos seus membros; b) epistemologia (natureza da relação entre o pesquisador e o que pode ser pesquisado): conhecimento da interpretação e do significado da ação é somente possível quando se adquire conhecimento sobre os modos pelos quais os atores percebem o mundo e quando se adquire conhecimento sobre os significados que sustentam suas ações, compreendendo as teorias dos atores via evidências qualitativas (ALENCAR, 1999).

Foi estabelecida uma metodologia que pudesse contemplar uma posterior análise conduzida por meio da perspectiva dos atores das ações (os artesãos).

Tendo em vista o grande esvaziamento das associações desde a concepção da pesquisa até o momento de sua realização, optou-se por uma amostragem não probabilística por julgamento.

Corroborando tal raciocínio, vemos que, para Flick (2004, p. 59),

A interpretação imediata dos dados (parciais) coletados constitui a base para as decisões relativas à amostragem, não só a seleção de casos, mas o tipo de dados a integrar a pesquisa, proveniente de observações e dados secundários.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se a entrevista face a face, por meio de um roteiro para entrevista em profundidade e entrevistas em grupo, para a qual foram elaborados roteiros com perguntas abertas para posterior análise de conteúdo. Entrevistas são largamente utilizadas em pesquisa de mercado e pesquisa de opinião. As entrevistas também asseguram maior taxa de respostas, tendo em vista que os entrevistadores podem dar uma explicação mais convincente sobre os objetivos da pesquisa, ajudam os respondentes com dificuldades de leitura e oferecem explicações padronizadas para certos problemas que surgem (ROESCH, 2005).

Uma vez que o trabalho pretendeu identificar, a partir da percepção do público-alvo, aspectos culturais que podem favorecer ou limitar a prática do comércio justo, utilizando-se o recurso das entrevistas, podem-se obter outros dados.

Segundo Roesch (2005), a técnica permite captar o nível de emoção dos respondentes, a maneira como organizam o mundo, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, suas experiências e percepções básicas.

O roteiro para a entrevista com os artesãos contemplou quatro etapas:

- a) **Etapa I:** perguntas relacionadas à história de vida do entrevistado e como se deu seu envolvimento com o artesanato e a associação;
- b) **Etapa II:** contemplou questões relacionadas à compreensão dos artesãos sobre suas práticas relacionadas ao trabalho com artesanato na associação;
- c) **Etapa III:** as questões deste bloco buscaram identificar como os entrevistados concebem suas práticas de trabalho, se buscam novas

formas de se relacionar ou se seguem guiados pela lógica de mercado (redução de custos e maximização dos resultados/competição x cooperação), bem como identificar, no fluxo das operações, quais são os elementos favoráveis e limitantes para a produção e a comercialização de produtos artesanais e

- d) **Etapa IV:** contemplou questões que buscaram verificar se conheciam a proposta da economia solidária e as práticas relacionadas ao comércio justo. Em conhecendo, procurou-se descobrir se eles acreditavam nesta alternativa para geração de trabalho e renda.

Também foram entrevistados o secretário de agricultura do município, que atua como colaborador da Associação Arte Dourada (Douradinho) e o presidente da Fundação de apoio ao projeto.

Para o secretário de agricultura, o roteiro utilizado foi o mesmo que se aplicou aos artesãos, tendo em vista que o mesmo atua como colaborador em uma das associações. Sua experiência à frente da Secretaria de Agricultura do município foi sendo naturalmente exposta ao longo da entrevista, na medida em que o entrevistado trazia exemplos de problemas similares aos da associação em outras áreas de atuação da secretaria.

Já para o Presidente da Fundação, estabeleceu-se um roteiro diferente por meio do qual se buscou identificar como a instituição vê o projeto, os gastos e as perspectivas futuras.

Trabalhou-se também a pesquisa-ação. A pesquisa-ação é definida por Thiollent (1997) como:

um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e na qual os

pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

A pesquisa-ação é um método de condução de pesquisa aplicada, orientada para a elaboração de diagnósticos, a identificação de problemas e a busca de soluções. A pesquisa-ação é um método intervencionista que permite ao pesquisador testar hipóteses sobre o fenômeno de interesse, implementando e acessando as mudanças no cenário real. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador assume a responsabilidade não apenas de assistir os atores envolvidos por meio da geração de conhecimento, mas também de aplicação desse conhecimento.

Assim, a pesquisa ação aplica-se aos casos em que é necessário coletar dados mais sutis e significativos. Em virtude da ampla inserção do pesquisador no contexto da pesquisa e do envolvimento do pesquisador e dos membros da organização pesquisada em torno de um interesse comum, os dados tornam-se mais facilmente acessíveis em uma pesquisa ação.

Foi possível passar algum tempo com os artesãos, acompanhando sua rotina e buscando identificar importantes questões subliminares ao discurso da entrevista. É ainda intenção, no presente estudo, retornar os resultados da pesquisa tanto para as associações quanto para a Fundação, no intuito de contribuir para a solução dos problemas enfrentados e, acima de tudo, remodelar essa alternativa de geração de trabalho e renda no município, razões pelas quais se justifica a pesquisa-ação.

Já a análise documental permitiu corroborar ou refutar os dados obtidos durante as entrevistas, além de ter proporcionado a análise em profundidade e detalhe dos eventos onde a ação acontece.

Para análise dos resultados, utilizou-se o método de análise de conteúdo. Assim, foi possível identificar os conteúdos mais significativos do discurso de cada entrevistado e, por meio destes, identificar categorias/temas que

possibilitassem uma análise sistemática para que pudesse ser feita uma compreensão da situação investigada.

A análise de dados é, provavelmente, o aspecto mais difícil da pesquisa qualitativa (...) porque não é, fundamentalmente, um processo mecânico e técnico; é um processo de raciocínio indutivo (TAYLOR; BOGDAN, 1998, p. 140)

De acordo com a proposta de Bardin (1997), os três procedimentos metodológicos da análise de conteúdo (que devem ser seguidos rigorosamente) são: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A técnica auxilia na compreensão objetiva da fala dos entrevistados, evitando a compreensão espontânea, intuitiva e livre, por parte dos pesquisadores, ajudando a diminuir o risco de se gerar material com conteúdo superficial e de se realizar inferências desprovidas de fundamentação lógica e estruturada.

Os procedimentos de análise de conteúdo envolvem regras de categorização que sempre terão um viés do próprio pesquisador. Os materiais clássicos da análise de conteúdo são textos produzidos durante uma pesquisa, como transcrições de entrevistas ou textos que já foram produzidos anteriormente para outras finalidades quaisquer, como jornais, revistas e anúncios.

Dessa forma, é importante observar, em cada etapa, alguns procedimentos essenciais para a realização da análise de conteúdo, como descrito abaixo:

- a) **preparação:** a) criar um roteiro; b) transcrever literalmente o conteúdo da entrevista e c) imersão em uma leitura flutuante por diversas vezes;

- b) **tratamento dos dados:** a) definir a unidade de registro/ contexto;
b) definir as regras e critérios para enumeração e c) definir categorias de análise;
- c) **interpretação:** a) processo de inferência e b) resgate da teoria.

Seguindo, então, rigorosamente, as condições necessárias para a realização da análise de conteúdo proposta por Bardin (1997), o roteiro de entrevistas foi elaborado tomando-se por diretriz os objetivos estritamente estabelecidos para a pesquisa e que pudessem trazer informações que respondessem à pergunta problema inicialmente elaborada. A fase seguinte decorreu com a transcrição das entrevistas gravadas e a elaboração de diários de pesquisa relacionados à análise de documentos e visita às associações.

Dada a complexidade do recorte teórico que envolveu o conceito (ou conceitos) de cultura, a imersão nos textos transcritos se deu pela leitura “flutuante” e pela audição exaustiva das entrevistas, objetivando relacionar as falas dos entrevistados, suas emoções e a atribuição de significado com os conceitos de cultura abordados.

Tendo em vista que o trabalho partiu da aceitação do princípio de cultura como sendo a base para todas as relações que se estabelecem no plano político, social e econômico, foi fundamental buscar a apreensão dos significados culturais expressos pelos entrevistados.

Feito isso, o próximo passo, o mais longo, foi a definição das unidades de registro que deveriam contemplar aspectos relacionados à teoria trabalhada sobre cultura, economia solidária e suas práticas e artesanato. Optou-se por concentrar o maior número de categorias que expressavam a identidade cultural dos entrevistados e que tivessem respaldo conceitual, para só então relacionar essa identidade com os conceitos ligados à economia solidária, o comércio justo e o artesanato.

As categorias de análise devem respeitar os seguintes critérios, de acordo com Sellitz et al. (1965, p. 379):

- a) ser claras e explicitamente definidas;
- b) o analista não pode selecionar e descrever apenas o que lhe parece interessante, mas precisa classificar metodicamente todo o material;
- c) algum processo quantitativo deve ser utilizado para conseguir alguma medida de importância.

Assim, depois de realizadas as análises preliminares, foi possível chegar ao seguinte quadro de categorias relevantes para o estudo em questão:

Quadro 1 Categorias

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
01 - CULTURA (constructos)	Conjugação (um constructo) de elementos, tais como: sistema de linguagem; crenças e valores; costumes, comportamentos e conduta; normas e regras; padrões, símbolos e metáforas; artefatos, objetos e bens; ritos, mitos, heróis, sagas e cerimônias e proposições e pressupostos aceitos pelos atores sociais, representados e transferidos por meio de símbolos e acordos tácitos entre estes mesmos atores por meio de instituições que lhes são próprias e os representam
➤ Sistema adaptativo	conjunto de formas de ação sobre a natureza humana para a produção das condições materiais de existência das sociedades.
➤ Sistema associativo	conjunto de modos de organização das relações interpessoais para os efeitos da reprodução biológica, da produção e da distribuição de bens e da regulação do convívio social.
➤ Sistema ideológico	compreende as ideias e os sentimentos gerados no esforço por compreender a experiência coletiva e justificar ou questionar a ordem social.
02 – TRABALHO	Aplicação das forças e as faculdades humanas para alcançar determinado fim. Atividade coordenada de caráter físico e ou individual necessária à realização de qualquer tarefa, serviço ou empreendimento.

Quadro 1 “Conclusão”

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
➤ Relação/ Significado	Sentido em que se emprega um termo. Significação, sentido, interpretação e compreensão.
➤ Processo	Sucessão de estados ou de mudanças; ato de proceder de ir adiante, segmento, curso.
03 – COOPERAÇÃO	Ato ou efeito de cooperar; operar simultaneamente, colaborar.
04 – SOLIDARIEDADE	Responsabilidades e interesses recíprocos.
05 - PODER PÚBLICO	Poder exercido pelos representantes eleitos pelo povo.
➤ Assistencialismo	Conjunto de assistência, proteção, amparo arrimo.
06 – EXPECTATIVA	Esperanças fundadas em supostos direitos, possibilidades ou promessas.

Estabelecidas as categorias que mais poderiam ir ao encontro dos objetivos propostos na pesquisa e considerando-se as informações obtidas dos entrevistados, o próximo passo foi o estabelecimento dos critérios de frequência nas respostas. Como essas frequências dependiam de uma análise muitas vezes subjetiva do pesquisador, optou-se por relacionar os termos utilizados pelos mesmos e os adjetivos empregados pelos entrevistados em que atribuíam esse ou aquele valor a um mesmo termo (conceito, substantivo, expressão), obedecendo ao critério sintático de categorização (BARDIN, 1997, p. 177), obviamente não desprezados do contexto cultural dos artesãos.

Assim, foi possível determinar o quadro de frequências simples das respostas mais significativas de interesse da pesquisa, bem como elaborar quadro comparativo dos conceitos abordados no referencial teórico e dos significados que os artesãos atribuem a esses mesmos conceitos. Com isso, o processo de inferência e resgate da teoria foi facilitado, pois permitiu ao pesquisado proceder suas análises sem devaneios, de forma mais objetiva e fiel ao interesse da pesquisa.

Dessa forma, participaram da pesquisa a Associação Águas Cristalinas (bairro da Prainha) e Associação Arte Dourada (distrito de Douradinho). Dos nove associados ainda envolvidos com as associações, foram entrevistados

cinco, além do secretário de agricultura do município e do diretor da fundação de apoio, totalizando sete entrevistas, caracterizados como segue:

Quadro 2 Caracterização dos entrevistados

	Caracterização
Entrevistado 1	Homem, casado, natural de Douradinho (distrito de Machado), atuou como coordenador do Planfor no município. Já participou de uma associação de cafeicultores no mesmo distrito de Douradinho, sendo que, na Associação dos Cafeicultores, percebeu a mesma dificuldade encontrada na Associação dos Artesãos para dar continuidade e corpo a um projeto associativo. Atualmente atua como secretário de agricultura do município.
Entrevistado 2	Mulher, solteira, dois filhos, mudou-se para Douradinho há 15 anos. Sempre trabalhou na lavoura e ficou sabendo do curso promovido pela Fundação por acaso. Decidiu participar e ficou interessada em seguir em frente com a proposta. Atualmente é a responsável pela Associação Arte Dourada. Trabalha com mais uma associada, visto que os outros abandonaram o projeto. Não possui propriedade rural. Trabalha em lavouras de outras pessoas.
Entrevistado 3	Mulher, casada, quatro filhos. Nascida e criada em Machado, sempre trabalhou na zona rural e, nos períodos sem colheita, trabalha na cidade, fazendo serviços de faxina. Não possui propriedade rural. Trabalha na lavoura de outras pessoas. Aderiu ao projeto por encontrar nele uma possibilidade de mudança em sua vida.
Entrevistado 4	Mulher casada, um filho. Nascida em Machado na zona rural em pequena propriedade familiar, porém, a família decidiu abandonar o campo e vir para a cidade. Hoje mora em casa própria na cidade, mas continua, eventualmente, trabalhando na lavoura de outras pessoas. Quando não há trabalho na lavoura, dedica-se às tarefas domésticas e, eventualmente, faz serviços de faxina. Aderiu, primordialmente, ao projeto por encontrar no trabalho com artesanato na associação a saída para sua depressão e por julgar uma nova possibilidade de ganho e se tornar independente financeiramente do marido.
Entrevistado 5	Homem, solteiro, sem filhos, mora com a família, natural de Machado. Dedicar-se a atividades na lavoura por ocasião da colheita de café e, na cidade, trabalha como empregado doméstico do entrevistado 6. Tomou conhecimento do projeto pelo entrevistado 6 e, embora não tenha participado da capacitação promovida pela Fundação, resolveu se associar e aprender com as artesãs na Associação. Vê no trabalho uma oportunidade de renda de forma mais digna.

Quadro 2 “Conclusão”

	Caracterização
Entrevistado 6	Homem, solteiro, sem filhos, mora sozinho, aposentado, natural de São Paulo. Veio para o município de Machado para estudar e acabou se estabelecendo. É bacharel em Direito e se envolveu com a Associação por se sensibilizar com a situação da entrevistada 3, que tinha muita garra para prosseguir com a Associação, mas que, devido ao seu esvaziamento, estava sem local para montar os teares. Como dispõe em sua casa de um espaço apropriado para a montagem dos teares, cedeu-o para as artesãs e se associou também.
Entrevistado 7	Homem, solteiro, natural de Machado, mora com a família e atualmente exerce o cargo de presidente da Fundação de educação e cultura do município. Foi o responsável direto pela concepção, elaboração e aplicação do projeto no município, tendo recebido pela Fundação as verbas necessárias para o projeto diretamente da Secretária de Políticas para Mulheres da Presidência da República.

Todos os participantes das entrevistas foram informados sobre de que se tratava o trabalho em todas as fases. Todos aceitaram participar demonstrando certa expectativa em conhecer os resultados e saber se essas informações seriam compartilhadas com a Fundação que lhes dá apoio, no sentido de contribuir para o incremento de ações nesta área. Não quiseram conceder entrevista os responsáveis pelas associações que se desfizeram, ao menos informalmente, tendo em vista que ainda possuem registro, não sendo possível, portanto, apurar com mais precisão as razões concretas para o fechamento.

No próximo capítulo, faz-se a caracterização do município e as análises de acordo com a pesquisa realizada.

8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

8.1 Caracterização do município

Machado é um município brasileiro do estado de Minas Gerais, com população estimada em 39.109 habitantes (2008). A principal atividade econômica é o cultivo do café.

Situa-se a 270 km (aproximadamente) de São Paulo, 33 km de Alfenas, 87 km de Poços de Caldas e 69 km de Varginha (IBGE, 2007). Localiza-se na mesorregião sul/sudoeste de Minas IBGE/2008 e microrregião Alfenas IBGE/2008. Limita-se com os municípios de Alfenas, Varginha, Carvalhópolis, Poço Fundo, Serrania, Campestre e Turvolândia, estando distante 405 km da capital, Belo Horizonte.

8.2 Relatos sobre o envolvimento com as associações

Na etapa I das entrevistas relacionadas à história de vida dos entrevistados e sobre como se deu o envolvimento com as associações foi possível levantar as seguintes informações: a maioria cinco (5) dos entrevistados é natural de Machado e todos têm familiares envolvidos com a atividade rural. São oriundos de famílias simples, trabalhadores no meio rural e que sempre estiveram às voltas com dificuldades inerentes às atividades agrícolas de pequena produção. Apenas um dos entrevistados veio de São Paulo para estudar em Machado e acabou fixando residência no município. Conheceu algumas pessoas ligadas à Associação e achou que poderia contribuir de alguma forma, dada a sua formação - bacharel em direito. Também cedeu espaço físico em sua casa para a instalação de uma das associações. Com relação à escolaridade dos

envolvidos, três possuem formação em nível superior, dois no ensino médio e os demais, apenas o ensino fundamental.

Foi possível verificar que todos se envolveram com as associações em função de conhecer a dura realidade do trabalhador rural ou dos pequenos agricultores e viram no artesanato uma possibilidade para geração de renda, para uns, como complementação de renda, para outros, como renda principal.

Todavia, mesmo considerando suas necessidades financeiras, todos os artesãos que se envolveram no projeto e os que ainda permanecem nas associações o fizeram por acreditar na cooperação e na ajuda mútua como uma forma de emancipação. Manifestaram que gostam de estar juntos, trocando experiências e compartilhando suas dificuldades pessoais. Nota-se, então, um primeiro traço de racionalidade que leve em conta aspectos sociais na relação econômica, tão necessários à criação e à manutenção de empreendimentos econômicos solidários.

Nas falas dos próprios entrevistados,

“...é muito bom vir para a Associação. Aqui, a gente pode conversar, aprender um com o outro, ganhar o nosso dinheirinho e não precisa ficar aguentando marido (risos)” (Entrevistado 3).

“Sou muito agradecida à Fundação, aprendi muito e é muito bom conhecer melhor as outras pessoas daqui que também tem dificuldades como eu (...) junto a gente tem jeito de se ajudar... pena que a maioria que foi embora coloca o lucro em primeiro lugar... não tem consideração. Só pensa em dinheiro” (Entrevistada 2).

Percebe-se, claramente, também a decepção dos artesãos em notar que os valores de cooperação e solidariedade não são compartilhados por todos e que muitos procuram a Associação como uma forma de ganhar mais dinheiro e rápido, quando percebem os grandes desafios envolvidos abandonam o

empreendimento. Na concepção dos próprios artesãos, a maioria das pessoas que iniciou no projeto tem uma personalidade muito individualista e querem resultado rápido. Não conseguem perceber e compreender que o espírito associativo requer outra postura.

De acordo com seus relatos,

“O pessoal está mais preocupado em comprar carro, comprar casa, retirar o seu dinheiro da associação o mais rápido possível. Não querem fazer um planejamento de crescimento para compra de máquinas, tratores (no caso da Associação de café), tanto que dos 48 que iniciaram, apenas 12 continuam na associação. Outro exemplo que posso te dar é que, recentemente, pela prefeitura fomos visitar uma série de pequenas propriedades e informamos que a Prefeitura agora pode comprar dos pequenos produtores sem licitação. Dos 24 proprietários rurais que a gente visitou, apenas 1 se interessou. Os demais falaram que não era vantagem porque da Prefeitura só iriam receber em 30 dias e nas feiras em “Alfenas” eles recebiam à vista.(...) Me interessei em participar da Associação porque sou de Douradinho e sempre quis fazer alguma coisa para ajudar, porque acho que posso ajudar de alguma forma. Só que quando a gente fala, eles não valorizam. Talvez se viesse alguém de fora, do Sebrae, do Senar, eles dariam mais atenção” (Entrevistado 1).

“... sabe, “L”, é muito difícil lidar com o povo. Todo mundo quer entrar e ganhar logo... Assim fica difícil”. (Entrevistada 2).

“cê nem imagina a cabeça do povo.. teve uma que trouxe a carteira pra assinar, tem base? Quando tentei explicar o que era a Associação, ela saiu xingando, dizendo que a gente só tava querendo tirar dinheiro dos outros. Tem hora que eu desanimo, mas não vou desistir tão fácil” (Entrevistada 3).

“Penso igual a (“3”). A gente tem que se dar as mãos e ver que o começo é difícil, em qualquer coisa e pra todo mundo, mas a gente pode conseguir” (entrevistado 5).

“Tem que ter paciência” (Entrevistada 4).

Nota-se, então, grande dificuldade dos associados em compartilhar seus objetivos de crescimento profissional alinhado a uma possibilidade de geração de trabalho e renda de forma independente, sem os laços formais da empresa mercantil.

Quando perguntados sobre como aprenderam a tecer, todos afirmaram que aprenderam pelo curso. Acharam que era novidade, acharam bonito e quiseram aprender. Já conheciam as peças, mas nenhum deles tem em sua família algum parente que já tivesse trabalhado com o tear. Embora o tear mineiro seja uma característica do artesanato na região, curiosamente nenhum dos envolvidos nas associações o tem por tradição. Consideram apenas um artesanato como outro qualquer, sem estabelecer vínculos mais profundos com suas raízes. Possuem forte identificação com as atividades agrícolas, procurando no artesanato uma forma diferente de trabalhar.

Nas falas dos entrevistados, pode-se perceber clara identificação com a cultura de café e o meio rural:

“Infelizmente, o povo daqui não valoriza essas coisas... Eles só querem saber de café (...) porque, na época da panha, eles ganham bem” (Entrevistado 1).

“Ah, eu vi o anúncio lá na igreja e vim... Mineiro é curioso, né? Então, eu vim, me interessei, aprendi a tecer e gosto muito (...). Como hoje quase todo mundo desistiu, eu não vivo só da associação. Eu também panho café e venho pra cá quando não to na roça” (Entrevistada 2).

“... o povo é muito burro, só pensa em café. Só que ta cada vez mais difícil ganhar com isso... Antigamente sim, o café era bom. Agora..., acho que não é assim não” (Entrevistada 4).

“... e tem outra coisa, os antigo ganhava dinheiro e fazia a vida... Esse povo de hoje vai pra roça, ganha dinheiro e gasta tudo em cachaça... Quando acaba a panha, fica aí tudo louco sem serviço e sem o que fazer. E o pior ‘cê num sabe. Antes, era só cachaça. Agora, com esse crack, o povo tá perdido mesmo” (Entrevistado 5).

Ao serem interrogados sobre as perspectivas de trabalho e renda em Machado, todos foram categóricos, afirmando que a única opção que tinham era na lavoura, principalmente a lavoura de café. Com exceção de algumas outras coisas relacionadas ao comércio, serviço e algumas empresas, eles acreditam que é muito difícil conseguir emprego no município e que, por não terem uma educação formal melhor, a única coisa que podem fazer é trabalhar na lavoura.

Em suas falas, suas angústias são visíveis.

“Na cidade, as pessoas não têm muitas opções. Os empregos são pouco e pagam mal. Indústria, só temos a Santa Amália, assim mesmo tem muita gente querendo trabalhar lá. O povo da roça, na época do café, ganha bastante dinheiro e a cidade também se esvazia. Mas, depois que a colheita acaba, mal conseguem sobreviver, além do pessoal que vem da roça para tentar trabalhar na cidade. Na atual gestão do município, temos o sonho de desenvolver “agrovilas” para que essas pessoas tenham outras opções de trabalho rural sem ser só o café. Mas, a questão de emprego e renda na cidade é bastante precária” (Entrevistado 1).

“... tem um mata-burro na entrada desta cidade... e esse mata-burro se chama Santa Amália. É a Santa Amália que determina o salário na cidade... Só que lá não tem emprego pra todo mundo ... e os prefeitos da cidade também não ajudam quase nada” (Entrevistado 6).

“(...) falta apoio, a gente tem a associação, mas não tem apoio. Aí a gente fica sem opção, tem que ir pra roça. E também o povo daqui não valoriza o que a gente faz... Acha tudo muito caro. Na maioria das vezes, a gente fica sem dinheiro pra comprar linha... Se não fosse a Fundação ajudar, a gente nem tava mexendo com isso porque não tem

dinheiro pra comprar a linha... Aí a gente pega o que tem na roça pra fazer” (Entrevistada 2).

8.3 Relatos sobre a compreensão do trabalho na associação

Na etapa II, foram contempladas as questões relacionadas à compreensão dos mesmos com suas práticas relacionadas ao trabalho com o artesanato por meio da associação.

Todos foram unânimes em considerar a Associação com uma alternativa real para trabalhar e ganhar dinheiro. Todavia, foi possível perceber que o artesanato exerce certo fascínio e afetividade para os artesãos.

Em algumas falas é possível identificar este lado mais afetivo relacionado ao trabalho:

“... ah, quando eu era nova eu tive depressão e aí eu peguei firme com o crochê e, graças a Deus, melhorei... Aí eu conheci a (“3”), ela me convidou para vir e eu topei. Pena que o povo aqui não valoriza, ninguém quer pagar o nosso trabalho. Tem gente que encomenda, a gente vai lá compra a linha por nossa conta e a pessoa nunca mais aparece para pegar” (Entrevistada 4).

“... é verdade, a Associação pode dar muito certo, mas falta dinheiro, falta material, falta apoio do prefeito... A única coisa que a gente tem é a nossa vontade” (Entrevistada 3).

“Meu marido fica falando que eu tenho que largar disso, que tenho mais é que voltar pra roça (...) que to perdendo tempo e dinheiro eu não vou conseguir ganhar... Mas, ele vai ver só, a gente consegue, ‘cê vai ver. Quando eu tava em depressão comecei a melhorar porque eu vi que era capaz. Não tem importância vender só um pano de prato... mas fui eu que fiz e o dinheiro que ganhei é meu” (Entrevistada 4).

“... então, a gente começa e trabalhar e esquece os problemas. Fica feliz quando alguém gosta do que a gente

faz. Esse negócio faz muito bem pra cabeça” (Entrevistado 2).

“... quando eu vejo uma peça pronta, eu acho incrível, fico orgulhoso de mim, é muito legal” (Entrevistado 5).

Com relação à definição clara dos objetivos da Associação, eles tinham plena consciência de que, no início, o propósito de todos era gerar oportunidades de trabalho e renda. Mas, ao longo do processo, acabaram ficando frustrados porque a grande maioria estava mais interessada em resultados rápidos e tem uma concepção muito voltada para as relações de trabalho da empresa mercantil. Olham para a Associação como se fosse uma empresa. Segundo eles, os envolvidos não conseguem perceber que uma associação tem que passar por relações de trabalho diferentes.

Bastante elucidativa é a opinião de um dos entrevistados:

“quando a Associação começou, o objetivo de todo mundo era criar uma outra forma de trabalho, mas as pessoas foram se desmotivando ao longo do tempo. A atividade não deu tanto dinheiro e, como eu falei, as pessoas pensam de forma muito individualizada. Acho que os princípios de cooperação e associação não ficaram muito claros. Seria preciso fazer um trabalho com eles de novo. Eu vejo muita individualidade. Eles querem respostas mais rápidas “financeiramente” para comprar carro, arrumar a casa, entre outras coisas. Não querem muito saber desse negócio de colaboração” (Entrevistado 1).

Quando perguntados sobre os maiores problemas enfrentados e o porquê de as associações não terem obtido sucesso, afirmaram que acreditam que o principal problema, além dos já mencionados relacionados às características de personalidade dos indivíduos participantes, foi a dificuldade de comercialização. Eles se dedicaram, aprenderam, mas não conseguem vender por várias razões, como as descritas a seguir.

“tem algumas coisas importantes, por exemplo: nas feiras que participamos, os produtos competem junto com produtos industrializados. Como os produtos industrializados possuem melhor acabamento, acabam tendo mais aceitação do cliente. Outra coisa é o marketing. Se eu pudesse, eu contratava um “marqueteiro” para fazer a divulgação do trabalho da gente. A distribuição também é difícil porque elas ficam na roça, produzem lá e, muitas vezes, não têm dinheiro para chegar até a cidade e às feiras. Acho que a Prefeitura poderia ajudar com o transporte. Tem também a questão da valorização. O povo não valoriza o trabalho; acha que é muito dinheiro por uma peça de artesanato. Eles sentem o trabalho desvalorizado. Acho que a gente precisa criar uma marca, uma “identidade” para o nosso artesanato, para as pessoas saberem o que é valorizar o trabalho das artesãs. Mas, o mais importante, pra mim, é o marketing” (Entrevistado 1).

“... olha pro'cê vê: a gente não consegue vender... participamos de uma feira e não conseguimos vender uma peça... o povo vem, olha, elogia e não leva... tipo loja.. faz você abrir a peça, fica olhando e vai embora” (Entrevistado 5).

“Acho que a principal dificuldade é vender. A gente foi para Belo Horizonte, na feira (...) Na primeira vez, a gente vendeu porque o povo acha que é novidade. Da segunda vez que a gente foi, a gente vendeu muito pouco. Voltamos pra cá com quase tudo. Se a gente não conseguiu vender lá, imagina aqui, que ninguém valoriza. Aí, pra tentar ganhar algum dinheiro, saímos vendendo nas portas, aqui em Douradinho... Aí é só aquela pechincha, ninguém quer pagar nada” (Entrevistada 2).

Com relação à forma como trabalham na Associação, informaram que não há nada muito rígido. Distribuem bem as tarefas e todo mundo faz todas as atividades. Os mais novos aprendem com os que já estão na Associação há mais tempo. O problema enfrentando é quando eles produzem peças para participar das feiras. Relataram que, quando voltam, os artesãos que tiveram suas peças comercializadas não querem pensar na Associação, mas querem receber o

dinheiro das peças que fizeram. Neste ponto, percebem que a questão da solidariedade e cooperação não acontece. É o raciocínio de empresa mercantil.

“Não tem muito problema agora porque são poucas pessoas. E até acho que uma associação não pode ter muita gente. Não tão pouco como é agora, mas também muita gente vira bagunça. Aqui todo mundo faz tudo” (Entrevistado 1).

“Ah, aqui a gente divide as tarefas. Todo mundo faz tudo e quem não sabe aprende. Só que, na hora de vender, a pessoa quer o dela, não quer saber da associação” (Entrevistada 2).

“Aqui a gente faz quando tem linha... quando a fundação manda... quando não tem, a gente vem aqui e aproveita os restos de linha pra fazer outras coisas. Só que não conseguimos vender” (Entrevistada 3).

“A gente até pensou em pôr na internet, mas a gente tem medo porque se alguém entra lá e faz um pedido, nós ‘tamo perdido porque a gente não tem a peça no estoque e dinheiro é difícil” (Entrevistado 5).

O processo de liderança nas associações estudadas é, de certa forma, natural. Há consenso nas associações sobre a pessoa responsável ser a mais adequada para liderar e não houve nenhum processo formal de votação ou escolha. Eles simplesmente foram se agrupando em torno dessas pessoas, conforme se pode perceber em seus depoimentos.

“Existe liderança. É uma moça muito boa que saiu do pessoal de lá. Houve votação, mas todos já tinham escolhido ela. Ela tem o “cacoete” e é muito boa de serviço. Não tivemos nenhum problema com isso até hoje” (Entrevistado 1).

“A (“3”) é realmente a melhor pessoa pra cuidar disso. Ela entende, é batalhadora e tem feito muita coisa por nós” (Entrevistado 5).

“...eu não vejo outra pessoa melhor para cuidar disso, concordo com você” (Entrevistado 6).

8.4 Relatos sobre as concepções da prática do trabalho

Na etapa III, as questões foram elaboradas procurando-se procuraram identificar como eles concebiam suas práticas de trabalho. Identificou-se que as peças são confeccionadas de acordo com os convites que recebem para as feiras, possuindo, portanto, um estoque pequeno. Não há previsão de vendas e eles sempre se baseiam nas feiras de que participaram anteriormente para determinar as peças que serão confeccionadas e também cores, padrões, etc. Eles definem em conjunto quantas peças vão produzir e de que tipo (jogos americanos, mantas, tapetes, etc.).

Até o momento de realização das entrevistas, toda a matéria-prima para confecção do que fizeram até então foi fornecida pela Fundação. Neste ponto eles se ressentem um pouco por não poderem escolher, muitas vezes, o tipo de fio a ser utilizado e as cores. Recebem os pacotes fechados de acordo com as compras que a Fundação realiza. Não há nenhuma forma de controle de estoque nem de matérias-primas e nem de produto acabado. Recebem um pouco de linha, fazem as peças que forem possíveis de serem confeccionadas e o que não é vendido fica guardado na Associação.

Como não fazem esse trabalho de compra de matérias-primas, não há nenhum procedimento formal para tomadas de preços e análise dos fornecedores, conforme ilustrado no depoimento do entrevistado 1.

“Não compram só o que precisam para produzir as peças de acordo com a feiras que vão participar, compram pela Fundação. A Fundação faz a cotação do menor preço e aí compram e elas pagam para a Fundação. Não há, por parte delas, nenhum conhecimento sobre o fornecedor” (Entrevistado 1).

Também não há nenhum procedimento estabelecido relacionado à identificação do perfil dos consumidores que elas possam atender. Os preços são estabelecidos de acordo com o “mercado”. Ou seja, estabelecem o preço pelas peças de acordo com os valores que eles acreditam que conseguem comercializar, sem levar em conta os custos e o valor do trabalho, mesmo porque não possuem nenhuma forma de acompanhamento dos custos.

O único canal de distribuição que as associações têm utilizado são as feiras e somente quando recebem convites e condução da prefeitura. Foram unânimes ao afirmar que os principais problemas das associações estão relacionados a marketing, distribuição e locomoção e gostariam que a prefeitura tivesse uma participação mais incisiva.

Com relação ao controle financeiro, todos participaram da capacitação e, segundo eles próprios, não enfrentam problemas com relação a isso, exceto a falta de apoio financeiro da prefeitura e recursos financeiros gerados pela própria Associação, conforme relatos:

“Isso elas aprenderam a fazer tudo certinho e até se sentem mais valorizadas por fazer estas coisas, tirar nota, fazer controle de pagamento. Elas saem, vendem, quando voltam para a Associação, tiram os custos e distribuem as sobras entre elas” (Entrevistado 1).

“Ah, com relação a isso, a gente não tem problema, a gente aprendeu a fazer tudo certinho. Pena que o dinheiro não sobra, é sempre a conta...” (Entrevistada 2).

“No começo, a gente não sabia fazer nem ata, mas fomo firme e aprendemos tudo certinho. ‘Cê sabe, né?, com dinheiro a gente não brinca (...) tem que ser tudo certinho” (Entrevistada 3).

“Aqui, todos nós vêm vê os acertos e divide o quanto. Só que, às vezes, não fica nada pra Associação... Aí, a gente num tem jeito de continuar” (Entrevistado 5).

Não há nenhum critério específico para novas adesões. Eles simplesmente conversam com as pessoas interessadas, mostram o Estatuto e, se a pessoa concordar, eles fazem a adesão formal.

“Não há nenhuma restrição pra ninguém. Elas apenas tentam verificar porque a pessoa quer fazer parte e olham se a pessoa concorda com o Estatuto da Associação. Mas, qualquer pessoa pode participar” (Entrevistado 1).

“A associação é aberta, qualquer um que tiver interesse pode entrar” (Entrevistada 3).

“A gente conhece todo mundo aqui em Douradinho, então, a gente só fala como que é e vê se a pessoa quer entrar mesmo” (Entrevistada 2).

8.5 Relatos sobre o conhecimento sobre economia solidária e comércio justo

Na etapa IV foram contempladas questões relacionadas ao conhecimento que possuem sobre a proposta da economia solidária e as práticas do comércio justo e se acreditam nessa alternativa para a geração de trabalho e renda.

Todos os associados que participaram da capacitação receberam informações sobre economia solidária, mas não sobre o comércio justo. Estão, neste momento, ainda tentando consolidar suas associações dentro dos princípios de associativismo e cooperação que aprenderam.

Todavia, acreditam que precisam de mais treinamento porque muitos dos envolvidos ainda não entenderam qual a proposta. Não tiveram melhoria significativa em suas vidas após a implantação da associação, em razão de todas as dificuldades narradas anteriormente, porém, acreditam na proposta como uma maneira realmente eficaz para a geração de trabalho e renda.

Financeiramente, não perceberam resultados significativos, mas começaram a se sentir mais valorizados e tiveram sua autoestima aumentada, o que pode ser considerado uma forma de ganho indireto.

‘Financeiramente não mudou muito, mas elas aumentaram muito a autoestima. Ainda enfrentam dificuldades porque são todas donas de casa e, às vezes, os maridos pressionam para elas largarem daquilo e voltar pra atividade anterior. Mas, elas persistem querem que a associação dê certo. Até me perguntaram se a gente vai mesmo ajudar’ (Entrevistado 1).

“A gente não conseguiu ganhar muito dinheiro ainda..., mas a gente se sente melhor, mais inteligente e tenho certeza de que vamos conseguir um dia” (Entrevistada 2).

“Meu sonho é receber uma encomenda bem grande e ver todo mundo varando a noite pra poder entregar... Eu sei que a gente é capaz... mas, a gente precisa de ajuda” (Entrevistada 4).

“... com toda certeza, eu acredito no projeto, mas acho que esse trabalho tem que começar de novo. Outros cursos, mais palestras, não sei as pessoas precisam conhecer melhor o que é associação e cooperação” (Entrevistado 6)

Fora a Associação, as únicas oportunidades de trabalho que possuem são a lavoura e os serviços de faxina. Manifestaram que gostariam muito de aprender a fundo sobre economia solidária e comércio justo, mas acreditam que falta divulgação. Não sabem como obter informações e não conhecem nenhuma outra associação ou cooperativa na região que utilizem essas práticas.

Depois de feita a compilação dos dados e análise dos relatos, sendo os mais significativos ilustrados anteriormente, foi possível chegar a um quadro de frequências simples para a identificação dos fatores mais importantes a serem analisados de acordo com as categorias estabelecidas, conforme Quadro 3.

Quadro 3 Fatores culturais por categoria e frequências

CATEGORIA	FATORES CULTURAIS	FREQUÊNCIA
01- CULTURA (constructos)	Identidade, tradição, herança, significado afetivo.	16
➤ Sistema adaptativo	Artefatos, técnicas, modos de produção.	7
➤ Sistema associativo	Grupos com interesses comuns compartilhamento de objetivos.	15
➤ Sistema ideológico	Valores e crenças compartilhados pelo grupo	12
02 - TRABALHO		
➤ Relação/ significado	Valores associados à dignidade, esperança, confiança. Formas de produção material; envolvimento em cerimônias; inclusão; amizade; fraternidade; liberdade, independência; autoestima.	16
➤ Processo	Técnica, modo.	8
03 - COOPERAÇÃO	Ajuda mútua	13
04 - SOLIDARIEDADE	Doação, caridade, empatia.	3
05 - PODER PÚBLICO	Políticos	20
➤ Assistencialismo	Apoio das instâncias do poder público	25
06 - EXPECTATIVA	Crença; esperança, sonho	17

Feito isso, o próximo passo foi a elaboração de um quadro comparativo entre os conceitos das categorias estabelecidas e o significado que estas mesmas categorias possuem para os artesãos.

Tal procedimento foi fundamental para o estudo, tendo em vista o objetivo de buscar compreensão de determinado fenômeno pela ótica dos próprios artesãos, minimizando com isso a interferência das interpretações carregadas de juízo de valor do pesquisador.

8.6 Categorias: análise descritiva

Depois de os elementos anteriormente abordados terem sido sistematizados, foi possível realizar a análise descritiva das categorias que procuraram demonstrar quais forças podem impulsionar o desenvolvimento de

empreendimentos econômico solidários e a prática de comércio justo, que podem ser representativas na solução do problema de desenvolvimento de projetos que busquem geração de trabalho e renda para o município.

Ao analisar-se a categoria descrita como cultura, percebe-se que os artesãos reconhecem no artesanato que produzem elementos da vida cultural da sociedade da qual fazem parte. Entretanto, não compreendem o porquê de tamanha desvalorização por parte da sociedade, uma vez que eles encerram uma grande carga de afeto e gosto estético pelas peças que produzem. Têm a percepção muito clara de que deveriam buscar formas de vender seu artesanato fora de Minas Gerais. Em outras locais, com outras culturas, na visão deles, certamente o seu trabalho seria mais valorizado.

Quadro 4 Definição categoria cultura versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO DOS ARTESÃOS
CULTURA (Constructos)	Conjugação (um constructo) de elementos tais como: sistema de linguagem; crenças e valores; costumes, comportamentos e conduta; normas e regras; padrões, símbolos e metáforas; artefatos, objetos e bens; ritos, mitos, heróis, sagas e cerimônias; e, proposições e pressupostos aceitos pelos atores sociais, representados e transferidos por meio de símbolos e acordos tácitos entre estes mesmos atores por meio de instituições que lhes são próprias e os representam	Tudo que lhes é próprio e que os representa. Cultura pode ser expressa pela vida material, por escolhas religiosas e nível de educação formal. Clara separação entre pobres e ricos; urbano e rural.

Com relação ao sistema adaptativo, acreditam no trabalho como forma de buscar crescimento e desenvolvimento material, intelectual e até mesmo espiritual, bem como consideram o trabalho condição básica para suprimento das necessidades materiais de qualquer sociedade.

Quadro 5 Definição categoria cultura – sistema adaptativo – versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO DOS ARTESÃOS
Sistema adaptativo	Conjunto de formas de ação sobre a natureza humana para a produção das condições materiais de existência das sociedades.	Especificamente relacionado às oportunidades de trabalho e necessidade de sobrevivência.

Em se tratando do sistema associativo, veem na associação o caminho mais certo para buscar sua emancipação e independência financeira. Mesmo com todas as dificuldades enfrentadas neste início, acreditam firmemente que as associações possam ser revitalizadas e que o mais adequado para eles, considerando suas origens e possibilidades de trabalho, seja investir tempo e energia nas associações.

Quadro 6 Definição categoria cultura – sistema associativo – versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO DOS ARTESÃOS
Sistema associativo	Conjunto de modos de organização das relações interpessoais para os efeitos da reprodução biológica, da produção e da distribuição de bens e da regulação do convívio social	Valores relacionados às formas de interação, identificação, crenças relações com as suas necessidades materiais.

No sistema ideológico, foi possível perceber que a clara distinção que fazem entre o meio urbano e meio rural os leva a defender suas ideias de busca de igualdade de oportunidades, valorização e reconhecimento de maneira coletiva. Não acreditam que individualmente tenham melhores chances de conseguir mostrar seu valor.

Quadro 7 Definição categoria cultura – sistema ideológico – versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO DOS ARTESÃOS
Sistema ideológico	Compreende as ideias e os sentimentos gerados no esforço por compreender a experiência coletiva e justificar ou questionar a ordem social.	Reconhecimento do valor pessoal e crença na possibilidade de Melhorar suas condições de vida material com dignidade obtendo o respeito da sociedade. Clara distinção entre os valores do urbano e do rural.

Com relação à categoria representada pelo trabalho, foi possível perceber que eles se orgulham de ser trabalhadores, não sentem nenhum constrangimento por serem de origem simples e historicamente ter trabalhado nas lavouras. Ao contrário se autoavaliam como pessoas fortes e de fibra, por terem conseguido sobreviver a tantas dificuldades. O trabalho para eles significa, acima de tudo, dignidade, respeito, autovalor e possibilidade de liberdade e autonomia. Não encaram os processos de trabalho como sofríveis ou desagradáveis. Ao contrário, se dispõem a executar qualquer tarefa, desde que haja colaboração e cooperação uns com os outros.

Quadro 8 Definição categoria trabalho (relação/ significado – processo) versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO
TRABALHO	Aplicação das forças e faculdade humanas para alcançar determinado fim. Atividade coordenada de caráter físico e ou individual necessária à realização de qualquer tarefa, serviço ou empreendimento.	Motivo de orgulho, demonstração de força interior, respeitabilidade.
Relação/ Significado	Sentido em que se emprega um termo. Significação, sentido, interpretação e compreensão.	Dignidade.
Processo	Sucessão de estados ou de mudanças; Ato de proceder de ir adiante, segmento, curso.	Organização mínima necessária ao desenvolvimento do trabalho e da Associação.

Cooperação, então, torna-se um valor fundamental para que as associações possam ser revitalizadas.

A categoria solidariedade, embora tenha obtido pouca frequência, aparece intrínseca em suas falas, na medida em que todos concordam que o mais importante é um apoiar outro. Não apenas nas questões relacionadas ao trabalho ou à associação, mas apoio incondicional em todas as esferas da vida em sociedade.

Quadro 9 Definição das categorias cooperação e solidariedade versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO DOS ARTESÃOS
COOPERAÇÃO	Ato ou efeito de cooperar; operar simultaneamente, colaborar.	Coletividade, amizade.
SOLIDARIEDADE	Responsabilidades e interesses recíprocos.	Caridade, ajuda mútua.

Nas categorias relacionadas ao poder público e assistencialismo, parece ser grande a crença de que só o poder público é que tem condições de auxiliá-

las. Embora tenham procurado conseguir recursos por meios próprios, sempre se referem ao poder público como maior responsável pelo esvaziamento das associações e por não conseguirem se capitalizar apenas com o que a prefeitura já ofereceu até o momento. Interessante é que não compartilham da mesma opinião quando se trata da Fundação que lhes dá apoio. Acreditam que a Fundação já cumpriu sua parte e que a Prefeitura é quem lhes deve auxiliar a partir de então, dando claras evidências da dependência de uma política pública assistencialista.

Quadro 10 Definição categoria poder público e assistencialismo versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO DOS ARTESÃOS
PODER PÚBLICO	Poder exercido pelos representantes eleitos pelo povo.	Representantes eleitos, prefeitos, vereadores, etc.
Assistencialismo	Conjunto de assistência, proteção, amparo arrimo.	Qualquer tipo de apoio concedido pelo poder público.

Por fim, ao analisar-se a categoria expectativa, fica muito claro que os artesãos estão dispostos a iniciar o processo de revitalização das associações em novas bases, buscando, sobretudo, a emancipação e a independência a partir dos conhecimentos que vêm sendo adquiridos. Manifestaram grande interesse em receber ajuda no que se refere à informação e à educação para a proposta da economia solidária e conhecer em profundidade a prática do comércio justo.

Quadro 11 Definição categoria expectativa versus compreensão dos artesãos

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	COMPREENSÃO
EXPECTATIVA	Esperanças fundadas em supostos direitos, possibilidades ou promessas.	Esperança, crença, crédito nos próprios méritos. Sonho de realizar a independência material.

Assim, foi possível traçar um quadro de forças impulsionadoras e restritivas para a adoção dos princípios da economia solidária e implantação de práticas de comércio justo.

Como forças impulsionadoras, apurou-se que os artesãos acreditam que, se bem direcionados, podem viabilizar economicamente as associações a que pertencem. Além disso, têm forte identificação pessoal com o trabalho do artesanato, o que remete a uma autovalorização extremamente importante quando se trata de empreendimentos econômico-solidários e que vão requerer em seu interior a prática da autogestão.

Outro aspecto importante é a percepção que os mesmos têm a respeito das possibilidades de emancipação e empoderamento por meio do seu trabalho com o artesanato. Eles são unânimes em suas pretensões de buscar alternativas ao trabalho na lavoura, mesmo porque, historicamente, embora possuam uma identidade voltada para o meio rural, mais especificamente a colheita de café, não percebem na lavoura a valorização do seu trabalho e o reconhecimento adequado pelo trabalho efetuado. Trabalha-se no café para ganhar a vida.

Ainda em relação aos fatores favoráveis, é importante notar que estabeleceram com o artesanato relações de afetividade e de transferência de significados pessoais e com capacidade de transcendência, questões do domínio da arte.

Por suas raízes humildes na lavoura, sentem-se mais propensos a cooperar, por já terem apreendido que os mais fracos só conseguem alcançar uma vida mais digna por meio da ajuda mútua. Isso também reflete na capacidade dos mesmos em aceitar qualquer tarefa dentro da associação, sem se deixar levar por conceitos de hierarquia, mando e poder contrários aos princípios a serem adotados em empreendimentos econômicos solidários que requerem a autogestão.

Ainda no campo das percepções, é possível notar que os mesmos têm muita vontade de continuar aprendendo sobre temas de interesse da cultura associativista e têm a seu favor as lideranças aceitas naturalmente pelo grupo, como as mais capazes de levar a cabo os projetos associativos.

Do ponto de vista técnico, contam com a vantagem do conhecimento de técnica, infraestrutura e apoio incondicional da Fundação para a revitalização dos projetos.

Como forças restritivas, pode-se destacar, como uma das principais, a falta de identidade cultural para o artesanato no município. As raízes culturais estão profundamente relacionadas com a cultura do café, o que fatalmente desvaloriza o trabalho do artesão diante da sociedade local.

São também fortemente dependentes do poder público local no que se refere à transferência de verbas e recursos para gerir a atividade, desde a compra do material até o desenvolvimento de um aparato logístico para escoamento desses produtos.

Também não têm acesso regular a canais de comunicação e informação que possam lhes fornecer instrumentos de gestão apropriados às práticas de empreendimento associativo. Some-se a isso o pouco número de associados que tiveram acesso à educação formal, o que lhes possibilitaria um melhor entendimento na busca de informações de interesse das associações. Assim, ficam dependentes dos programas que a Fundação promove.

Por emergirem das classes mais pobres e não possuírem recursos próprios, além de não terem formação e nem informação para uma boa prática de gestão na associação, sobretudo a gestão financeira, e trabalharem apenas quando o poder público lhes concede alguma ajuda, ficam impedidos de praticar quaisquer ações que possam lhes promover o crescimento e o desenvolvimento. Faltam recursos financeiros, materiais, tecnológicos e mercadológicos. Possuem apenas o capital humano.

Além disso, pelas consequências naturais dessas dificuldades, esbarram na descrença de seus familiares e na falta de apoio dos mesmos para prosseguirem, o que abala diretamente suas crenças relacionadas às associações.

O fator restritivo mais importante, então, torna-se a dificuldade de consolidação das associações. Sem essa consolidação não há como avançar no sentido de buscar no comércio justo a saída para os problemas de desenvolvimento e expansão do empreendimento associativista.

Quadro 12 Forças impulsionadoras e forças restritivas para a implantação das práticas de comércio justo

FORÇAS IMPULSIONADORAS (fatores favoráveis)	FORÇAS RESTRITIVAS (fatores limitantes)
Crença na viabilidade econômica da Associação	Falta de identidade cultural para o artesanato no município
Valorização do próprio trabalho	Identidade cultural do local relacionada com a cultura do café
Possibilidade de emancipação	Falta de acesso ao conhecimento e informações de forma regular
Busca por novas atividades que não se relacionem com a lavoura	Cultura de dependência de políticas públicas assistencialistas
Afetividade envolvida no processo de confecção das peças	Pouca valorização da sociedade local ao trabalho do artesanato
Identificação pessoal com o artesanato	Nenhum conhecimento de técnicas de negociação, marketing e comercialização.
Busca de uma maneira mais cooperativa de trabalho	Quase inexistência de recursos próprios
Simplicidade com relação à concepção de tarefas.	Pressão familiar para abandono da associação
Interesse pelo novo, por novas possibilidades	Descrédito junto à sociedade local
Vontade de aprender mais sobre economia solidária, suas práticas e seus princípios	Falta de um canal formal de comunicação com o poder público e sociedade civil

Quadro 12 “Conclusão”

FORÇAS IMPULSIONADORAS (fatores favoráveis)	FORÇAS RESTRITIVAS (fatores limitantes)
Liderança aceita naturalmente	Pouca independência financeira para qualquer ação relacionada à associação.
Conhecimento da técnica	Desconhecimento quase que incompleto de outras associações em outras cidades ou mesmo estados que pudessem servir como referência. Interação cultural.
Disposição e interesse da fundação local para a revitalização das associações	Falta de consolidação das Associações
Infraestrutura disponível (teares, espaço físico, etc.)	

Tal sistematização facilitou o entendimento sobre os desafios a serem enfrentados pelas associações, bem como permitiu visualizar elementos que possam favorecer a consolidação dessas associações e servir de reflexão para o direcionamento de ações voltadas à intervenção no ambiente estudado, com vistas a promover oportunidades de geração de trabalho e renda no município.

9 CONCLUSÕES

Retomando, então, as discussões iniciais, o estudo pode revelar que há, entre os artesãos que permaneceram nas associações e ainda buscam alternativas para sua revitalização, fortes elementos culturais que favorecem a implantação dos princípios da economia solidária e a adesão às práticas de comércio justo. Pode-se notar também que, mesmo não sabendo denominar a cultura capitalista, conseguiram perceber claramente que os que abandonaram o projeto têm forte identificação com a cultura de individualismo, ganhos imediatos e aumento das possibilidades de trocas mercantis (consumo). Essas características são próprias da sociedade de consumo e seus desdobramentos mais imediatos.

O aspecto mais interessante e extremamente favorável identificado diz respeito às suas relações com o trabalho de artesanato em si. Eles têm grande capacidade de cooperar e de dividir as tarefas, desprovidos dos conceitos hierárquicos tradicionais na empresa mercantil. Também têm extrema capacidade de aceitação da liderança natural que emergiu no grupo. Sentem-se conectados por laços afetivos e se identificam com relação às suas dificuldades no plano individual (dificuldades financeiras, de relacionamento familiar para citar apenas as de maior destaque). Observam-se, neste aspecto, características fundamentais que favorecem a criação e a manutenção de empreendimentos autogestionários e que tenham intrínseca a ideia de emancipação.

Entretanto, eles se deparam com um desafio extremamente complexo, que é o da criação de uma identidade cultural relacionada ao artesanato que possa ser valorizada pela sociedade local. A proposta do comércio justo poderia, então, representar o início de um processo que buscaria a valorização e a criação de identidade a partir de uma cultura externa.

Nos aspectos relacionados ao processo de trabalho que envolve compras de matérias-primas, divulgação, marketing, comercialização, *design* e logística,

há grandes lacunas de conhecimento que acabam por limitar o desenvolvimento das associações. Porém, este também pode ser um aspecto favorável, se considerar-se a possibilidade de construção desse conhecimento junto às associações em novas bases que não as tradicionais, fundadas em razões econômico-financeiras apenas, elemento que exerce centralidade no “*mainstream* acadêmico” da administração. É, ao mesmo tempo, uma restrição e uma vantagem, quando se olha para as possibilidades de estudo e transformação que se abrem, nesta perspectiva.

Contudo, o grande desafio parece ser a necessidade de consolidação das associações, para que as mesmas possam construir coletivamente o aprendizado das racionalidades substantivas, ganhar credibilidade, construir uma base sólida de conhecimentos associativos e cooperativos para, só então, buscar direcionar suas ações para as práticas de comércio justo, ações estas que envolverão estruturação, aprendizado, busca de certificação, intercâmbios e profissionalização.

Sob a perspectiva de intervenção para a criação de oportunidades que possam gerar trabalho e renda para o município, vários são os desdobramentos da temática que merecem pesquisas sistemáticas para melhor compreensão de um aspecto fundamental associado às práticas de economia solidária e do comércio justo, ou seja, como compreender a solidariedade como pilar central de relações comerciais em uma sociedade capitalista e de consumo guiada pela lógica da acumulação e da competição.

Entre os desdobramentos possíveis que merecem estudos sistemáticos, podem-se mencionar:

- a) o papel do consumidor;
- b) novas possibilidades que se abrem para o conhecimento no campo da administração;

- c) questionamentos sobre o conhecimento em administração produzido no país e formas de capitalizar seus aspectos positivos em prol do desenvolvimento das populações mais pobres;
- d) o papel do Estado na intervenção, regulação e financiamento de novas modalidades de atividade produtiva e o estímulo a empreendedores de pequeno porte por meio da valorização e do respeito às culturas e às tradições locais de forma sustentável, entre vários outros aspectos.

Como contribuição, ainda que muito modesta, o trabalho inseriu na discussão de economia solidária o conceito de cultura, admitindo-a como pilar de sustentação para qualquer estudo, desenvolvimento de projeto, programa de extensão, entre outras atividades que tenham por finalidade promover mudanças estruturais em favor das populações mais empobrecidas e à margem dos sistemas de produção e relações de trabalho.

Fato é que a economia solidária surgiu e vem ganhando força como uma proposta aos antagonismos e falácias do modelo capitalista de acumulação. Surge inserida em uma forte cultura de consumo – essência do modelo regido pelo capital -, precisando, dessa maneira, superar alguns paradigmas vigentes. Começa a ganhar espaço em negociações internacionais e também no Brasil. Como prática acadêmica, mostra-se ainda pouco sólida. Apresenta-se mais como uma “colcha de retalhos” ou um mosaico de procedimentos desarticulados do que como corrente de pensamento consolidada, ou seja, há uma ligeira aproximação da economia solidária e suas mais diversas formas de expressão, entre elas o comércio justo, pelas práticas, sem o saber o que é na teoria.

Pela sua capacidade de transformação e combate à pobreza, merece figurar como importante instrumento para a geração de trabalho e renda, sinalizando políticas públicas de ordem emancipatória, uma alternativa às

políticas assistencialistas, incapazes de promover a liberdade de escolha dos atores sociais em relação aos seus destinos.

Espera-se, assim, que o trabalho possa levantar reflexões sobre tais práticas bem como suscitar elementos que possam subsidiar estratégias de intervenção nas associações estudadas, favorecendo a melhoria das condições de trabalho para os artesãos do município.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, M.; RAISBOROUGH, J. What can sociology say about fair trade? Class, reflexivity and ethical consumption. **Sociology**, London, v. 42, n. 6, p. 65-82, 2008.
- AKTOUF, O. Ensino de administração: por uma pedagogia para a mudança. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 12, n. 35, p. 151-159, out./dez. 2005.
- AKTOUF, O. O simbolismo e a cultura de empresas: dos abusos conceituais às lições empíricas. In: CHANLAT, J. F. (Org.) **O indivíduo nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1993.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999.
- ALVESSON, M.; KARREMAN, D. Identity, ceremony, and control in a management consulting firm. **Organization Science**, Hanover, v. 18, n. 4, p. 711-723, 2007.
- ANDRADE, M. **O artista e o artesão**. Brasília: Universidade do Distrito Federal, Instituto de Artes, 1938. 16 p. Aula inaugural dos cursos de Filosofia e História da Arte.
- APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: **THEORY**, Culture, society. London: Mike Featherstone, 1990. p. 295-310.
- ARANTES, A. A. **O que é arte popular**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. 83 p.
- ARAÚJO, L. C. G. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory: twenty years of reseach. **Journal of Consumer Reseach**, Madison, v. 31, n. 4, p. 868-882, Mar. 2005.
- BARBOSA, L. N. H. Cultura administrativa: uma nova perspectiva entre as relações entre a antropologia e a administração. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 6-19, 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997. 226 p.

BEALS, R. L.; HOIJER, H. **An introduction to anthropology**. New York: Macmillan, 1953. p. 496-497.

BEYER, J.; TRICE, H. **How an organization's rites reveal its culture**. New York: Organizational Dynamics, 1986.

BOAS, F. The study of geography. In: MIND of the primitive man. New York: The mac millan, 1938.

BOSI, A. Cultura como tradição. In: BORNHEIM, G. et al. **Cultura brasileira: tradição contradição**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1987. p. 31-58.

BRASIL. Ministério do Trabalho e do Emprego. **Sistema nacional de comércio justo e solidário**. 2008. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/prog_organizacao_sistema.asp>. Acesso em: 23 jan. 2010.

CARVALHO, Y. M. C. Agricultura orgânica e comércio justo. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 205-234, maio/ago. 2002.

CARY, P. O comércio justo e a reinserção da economia: as dimensões políticas do comércio justo. **Estudos de sociologia**, Recife, v. 1, p. 107-122, dez. 2004.

CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Voraz, 2003.

DURKEIN, E. Sociologia e ciências sociais. In: _____. **A ciência social e a ação**. São Paulo: Difel, 1975. p. 125-142.

FAIR TRADE FOUNDATION. **Communicating ethical trade**: understanding social labels. 2000. Disponível em: <http://www.web.net/fairtrade/fairtrade/rep_slab.html>. Acesso em: 21 maio 2010.

FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/>>. Acesso em: 18 abr. 2010.

FERREIRA, A. B. A. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FLEURY, M.T. L. et al. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1989.

FLICK, U. **Pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Noogman, 2004.

FOSTER, G. M. **Traditional cultures**: and the impact of technological change. New York: Harper & Row, 1962. 292 p.

FRANÇA FILHO, G. C. A temática da economia solidária e suas implicações originais para o campo dos estudos organizacionais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife. **Anais...** Recife: ANPAD, 2002.

GAIGER, L. I. G. A economia solidária diante do modo de produção capitalista. **CADERNO CRH**, Salvador, n. 39, p. 181-211, jul./dez. 2003.

GAIGER, L. I. G. Sentido e possibilidades da economia solidária hoje. In: KRAYCHETE, G.; LARA, F.; COSTA, B. (Org.). **Economia dos setores populares**: entre a realidade e a utopia. Petrópolis: Vozes, 2000.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 323 p.

GIANNOTTI, J. A. Notas sobre a categoria 'modo de produção' para uso e abuso dos sociólogos. **Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 17, p. 161-168, 1976.

GRAY, J. **Falso amanhecer**: os equívocos do capitalismo global. Rio de Janeiro: Record, 1999.

HERSKOVITS, M. J. **Man and his works**: the science of cultura anthropology. New York: Knopf, 1948.

HOUTART, F. La transition au mode de production socialiste; réflexion au départ des sociétés colonisées. **Recherches Sociologiques**, Louvain-la-Neuve, v. 12, n. 2, p. 229-237, 1981.

HOUTART, F.; LEMERCINIER, G. Culture et transition: le cas du Nicaragua. **Sociologies et sociétés**, Montréal, v. 22, n. 1, p. 127-142, 1990.

INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE. 2005. Disponível em: < www.ifat.com >. Acesso em: 21 jan. 2009.

KAHN, J. S. **El concepto de cultura**: textos fundamentales. Barcelona: Anagrama, 1975.

KEESING, F. F. **Cultural anthropology**: the science of customs. Stanford: [s. n.], 1958.

KROEBER, A. L.; KLUCKHOHN, C. **Culture**: a critical review of concepts and definitions. New York: Random House, 1952. 435 p.

KURZ, R. O torpor do capitalismo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 5-14, 11 fev. 1996.

LINTON, R. **The study of man**. New York: Appleton-Century, 1936.

MALINOWSKI, B. **Une théorie scientifique de la culture, et autres essais**. Paris: François Maspero, 1968. 182 p.

MANCE, A. Colaboração solidária como uma alternativa à globalização capitalista. **Revista Missioneira**, Santo Angelo, n. 16, p. 55-91, jun. 1999.

MARCONI, M. A. **Antropologia uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTEDI, C. R. A. Construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciência do Solo**, Viçosa, MG, v. 20, n. 57, p. 127-142, fev. 2005.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos meios de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2006.

MEAD, G. H. **Espíritu, persona y sociedad**. Buenos Aires: Paidós, 1972.

MORIN, E.; KERN, B. **Terra pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

OLIVEIRA, M. K. S.; MELO, R. Redes solidárias e mercado justo: alternativas para a planetariedade sustentável. **T & C Amazônia**, Manaus, v. 1, n. 3, dez. 2003.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Carta do folclore americano**. 1970. Disponível em: <<http://www.oas.org/juridico/portuguese/carta.htm>>. Acesso em: 25 maio 2010.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 182-206.

PEIXOTO, J. Autogestão: um modelo alternativo de reestruturação da produção. In: PONTE JÚNIOR, O. (Org.). **Mudanças no mundo do trabalho**: cooperativismo e autogestão. Fortaleza: Expressão, 2000.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. 2000. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Programa_das_Na%C3%A7%C3%B5es_Unidas_para_o_Desenvolvimento>. Acesso em: 21 mar. 2010.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHEIN, E. On dialogue, culture and organisational learning. **Organizational Dynamics**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 40-51, 1993.

SCHEIN, E. **Organizational culture and leadership**. San Francisco: Jossey Bass, 1986. p. 47.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965. 715 p.

SINGER, P. I.; SOUZA, A. R. **A economia solidária no Brasil: a auto gestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000.

SINGH, N. From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, p. 95-101, Sept. 2004.

SOARES, R. L.; LIESENBERG, C. A figuração simbólica da pobreza: transposição de estigmas sociais em filmes brasileiros. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

SORJ, B. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

SOUZA, A. S. Uma reflexão sobre as influências negativas do marketing e do consumo. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, jan./jun. 2003.

TAYLOR, E. B. Cultura primitiva. In: KAHN, J. S. **El concepto de cultura: textos fundamentales**. Barcelona: Anagrama, 1975.

TAYLOR, S.; BOGDAN, T. C. **Introduction to qualitative research methods**. 3rd ed. New York: J. Wiley, 1998.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, F. G. D.; URDAN, A. T. Culture, consumption and symbolization in the Brazilian Shopping goods market: the case of Havaianas Sandals. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENANPAD, 2009.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: UnB, 1991.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro de pesquisa: artesãos

- Nome completo:
- Associação a que pertence:
- Data de entrada na Associação:

Etapa I – Perguntas relacionadas à história de vida do entrevistado e como se deu seu envolvimento com o artesanato e a associação;

- a) Fale um pouco de sua história de vida, principalmente os aspectos relacionados ao trabalho antes de sua chegada à Associação.
- b) Como se envolveu com o artesanato e com a associação? Por que?
- c) O que você acha do município de Machado, na questão de empregos/trabalho e salário/renda? “
- d) Na sua opinião, quais as principais atividades que geram trabalho e renda na cidade?

Etapa II - Contemplou questões relacionadas à compreensão dos artesãos sobre suas práticas relacionadas ao trabalho com artesanato na Associação.

- a) Que motivos que levaram você a participar da Associação?
- b) Na sua opinião, existe clara definição dos objetivos a serem alcançados pela associação? Quais você acredita que sejam os três mais importantes e por que?
- c) Do seu ponto de vista, quais as três atividades que apresentam maiores problemas na associação? Por quê?
- d) Em sua opinião, quais as possíveis causas desses problemas?
- e) Para você, como esses problemas poderiam ser resolvidos?

- f) Existe divisão de tarefas dentro da Associação? Como é feita?
- g) Existe formalização das tarefas a serem executadas dentro da associação? Em sua opinião, isso é favorável ou não para a Associação?
- h) Do seu ponto de vista, todos os associados estão aptos a lidar com os recursos disponíveis na associação para o desenvolvimento de todos?
- i) Existe uma liderança dentro da Associação? Se sim, como é feita a escolha do líder?
- j) Em caso negativo, em sua opinião, quais os aspectos positivos e negativos em relação à ausência da liderança?
- k) Quais são os três principais problemas relacionados à liderança?
- l) Em sua opinião, quais as causas destes problemas?
- m) Para você, como estes problemas poderiam ser resolvidos?

Etapa III - As questões deste bloco buscaram identificar como os entrevistados concebem suas práticas de trabalho, se buscam novas formas de se relacionar ou se seguem guiados pela lógica de mercado (redução de custos e maximização dos resultados/ competição x cooperação), bem como identificar, no fluxo das operações, quais são os elementos favoráveis e limitantes para produção e comercialização de produtos artesanais;

Com relação à confecção das peças artesanais:

- a) São produzidas por encomenda ou para serem estocadas?
- b) Existe algum método para previsão das vendas?
- c) Como é tomada a decisão de confecção das peças?
- d) Como é feita a compra de matérias-primas?

- e) Existe falta ou deficiência na entrega das matérias-primas ou suprimentos em geral?
- f) Existe controle da entrada e consumo dos suprimentos? Como é feito?
- g) Existe alguma orientação para a realização das compras dos suprimentos, como é feito (tomada de preços, definição do fornecedor)?
- h) Existe preocupação com a origem dos suprimentos? Recursos naturais, mão-de-obra empregada, etc.?

Com relação à comercialização das peças artesanais:

- a) Existe alguma preocupação com a adequação dos produtos ao consumidor?
- b) Como é determinado o preço? (buscam preço justo, remunerar com justiça o produtor, no caso os artesãos e garantir fundos para a Associação)
- c) Como as peças são distribuídas para comercialização? (troca de experiências com outras associações)
- d) Existe algum mecanismo de promoção, participação em feiras, etc.? (compartilhamento de infraestrutura, informações, etc.)
- e) Em sua opinião, quais são os principais problemas que dificultam a comercialização dos produtos artesanais feitos na Associação?
- f) Do seu ponto de vista, quais as causas para estes problemas?
- g) Como você acredita que estes problemas poderiam ser resolvidos?

Com relação ao controle financeiro:

- a) Existe controle sistemático dos recursos financeiros da associação?
Como este controle é feito?
- b) Existe algum controle orçamentário na Associação? O controle é satisfatório?
- c) São feitos relatórios financeiros na Associação que deixem claras para todos os associados as posições contábil, orçamentária e financeira da associação?
- d) Quais os critérios utilizados para a distribuição das sobras?

Com relação à participação na Associação:

- a) Como é feita a adesão e a admissão de novos membros na Associação (valorização e respeito à diversidade/ cooperação)?

Etapa IV – Contemplou questões que buscaram verificar se conheciam a proposta da economia solidária e as práticas relacionadas ao comércio justo. Em conhecendo, procurou-se descobrir se eles acreditavam nesta alternativa para geração de trabalho e renda.

- a) Qual a avaliação você faz de sua qualidade de vida após a adesão à Associação? Como você se sente, podendo decidir sobre seu trabalho? (poder de escolha e decisão individual e do grupo)
- b) Você acredita neste projeto para geração de trabalho e renda?
- c) Que outras alternativas de trabalho você possui? É mais vantajosa do que sua participação na associação?
- d) O que você sabe sobre economia solidária e comércio justo?

- e) Conhece alguma associação ou cooperativa que atue com a proposta da economia solidária e práticas de comércio justo?

APÊNDICE B**Roteiro de pesquisa: presidente da Fundação de apoio**

- a) Nome completo:
 - b) Cargo:
 - c) Instituição:
 - d) Tempo de Instituição:
-
1. Como surgiu a ideia de apoio a projetos de economia solidária na instituição?
 2. De que forma decidiram pela capacitação de artesãos para o município? Por que julgaram importante esta capacitação?
 3. Qual o período de duração do projeto?
 4. Qual o montante de recursos gastos no projeto (capacitação, despesas legais com abertura das associações, compra de máquinas, equipamentos, teares, matérias-primas, gastos com serviços e outros gastos envolvidos)?
 5. Como perceberam a aceitação das pessoas envolvidas por ocasião do início do projeto?
 6. Quantas pessoas participaram do projeto?
 7. Qual o total de associações criadas?
 8. Há alguma forma de acompanhamento dos resultados das associações?
 9. Que avaliação você faz do programa, atualmente?
 10. Existem perspectivas de incremento das atividades artesanais no município?
 11. Gostaria de acrescentar alguma informação que julgue relevante para a pesquisa?