

## COMÉRCIO JUSTO, SABERES LOCAIS E ARTICULAÇÃO DE ATORES: LIÇÕES DO PROJETO ARTE BANIWA NO BRASIL

*FAIR TRADE, LOCAL KNOWLEDGE AND SOCIAL  
ACTORS: LESSONS FROM THE ARTE BANIWA  
PROJECT IN BRAZIL*

**RAFAEL D'ALMEIDA MARTINS**

Doutorando em Ambiente e Sociedade (NEPAM/UNICAMP).  
Graduado em Administração Pública (FGV/EAESP)  
[rafael@cepps.org.br](mailto:rafael@cepps.org.br)

**NATALIE UNTERSTELL**

Pós-graduada em Economia Ambiental (CATIE/Costa Rica).  
Graduada em Administração de Empresas (FGV/EAESP)  
Assessora do Instituto Socioambiental (ISA)  
[natalie@socioambiental.org](mailto:natalie@socioambiental.org)

Recebido em: 29/07/2009  
Aprovado em: 14/10/2009

ISSN 2175-5787

## Resumo

Este artigo pretende apontar as possibilidades de desenvolvimento de práticas de comércio justo no Brasil a partir de um estudo de caso realizado no Projeto Arte Baniwa, uma iniciativa da Organização Indígena da Bacia do Içana (OIBI) e da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN), com o apoio do Instituto Socioambiental (ISA). A metodologia engloba pesquisa etnográfica com observação participante, além de uma revisão da bibliografia disponível sobre o tema. A análise do estudo de caso concentrou-se em dois eixos principais: o primeiro aborda a iniciativa a partir dos vínculos interorganizacionais existentes entre os parceiros (atores) e identifica a presença de duas lógicas distintas que permeiam o projeto; o segundo contempla a realidade de muitas experiências de comércio justo que crescem no país articuladas com projetos mais amplos de geração de renda e desenvolvimento local.

**Palavras-Chaves:** Comércio justo e solidário; Saber local; Economia social.

## Abstract

This article discusses a market-based social change initiative exploring the possibilities for the development of fair trade practices at the community level and as a commercial system, based on a study case of the Arte Baniwa Project - a joint-initiative by two indigenous organizations in the Amazon basin and supported by a non-governmental organization that pursues a rights-based approach to development. Methodology encompasses a literature review and build upon ethnographic and participative observation methods. Analysis comprises two approaches: the first looks at existing inter-organizational tiers between actors and identifies the presence of two different logics within the project; the other entails the reality of many emerging fair trade initiatives in Brazil which harness market forces to pursue local development objectives.

**Key-Words:** Fair trade; Local knowledge; Social economy.

## 1 INTRODUÇÃO

Contextualizar o comércio justo no Brasil não é tarefa fácil, seja por conta do baixo número de pesquisas científicas sobre o tema, seja pela falta de uma sistematização de dados adequada que permita uma análise mais detalhada do setor (TIBURCIO & VALENTE, 2007). No entanto, iniciativas denominadas como comércio ético e solidário<sup>1</sup>, comércio justo ou *fair trade*, que podem ser entendidas como opções semânticas, estão se multiplicando no país, principalmente nas últimas duas décadas. Observa-se, também, uma crescente valorização de produtos étnicos contendo representação cultural que assumem novas funcionalidades nos grandes centros urbanos, como peças de arte ou artefatos decorativos (REISS, 2001, p. 28; RENARD, 2003).

Várias são as iniciativas existentes, porém esse conjunto de experiências encontra-se disperso não somente no plano territorial, mas também no que se refere às articulações entre os atores promotores dessas iniciativas. Isso dificulta o acesso aos produtos e a disseminação das experiências de sucesso. No entanto, mesmo que espalhadas em diferentes regiões, estas iniciativas estão inseridas em um movimento maior, ainda em construção, e cada vez mais presente nos discursos e práticas de organizações da sociedade civil, governo e empresas (RAYNOLDS, 2000).

Levando em conta este panorama, o artigo pretende analisar o projeto Arte Baniwa<sup>2</sup>, uma iniciativa da Organização Indígena da Bacia do Içana (OIBI) e da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN), com o apoio do Instituto Socioambiental (ISA), discutindo suas contribuições, potencialidades e os limites para o desenvolvimento do comércio justo no Brasil.

Desde 1997, o artesanato produzido pelo povo indígena da etnia Baniwa vem sendo comercializado no âmbito do projeto de desenvolvimento de alternativas econômicas sustentáveis para a região do Alto Rio Negro, que objetiva:

produção sustentável e comercialização por encomendas, de forma autogerida, da cestaria tradicional Baniwa feita de *arumã*<sup>3</sup>, em nichos de mercado que remunerem seu valor cultural e ambiental agregado, como parte de um programa mais amplo de

<sup>1</sup> Pode ser entendido como “uma forma de empoderamento de trabalhadores assalariados, produtores e agricultores que estão em desvantagem ou excluídos do sistema tradicional de comércio” (FRANÇA, 2002).

<sup>2</sup> Arte Baniwa é a marca que identifica o artesanato produzido pelo povo Baniwa que habita várias comunidades espalhadas pelas margens do alto Rio Içana – afluente do Rio Negro no extremo noroeste brasileiro.

<sup>3</sup> O arumã (*Ischnosiphon spp.*), é uma planta da família das matantáceas, que cresce em terrenos úmidos ou semi-alagados e brota após o corte. É utilizada pelos povos indígenas amazônicos, a partir do Maranhão. Na região do Içana é a matéria-prima por excelência para a se fazer a cestaria usada no processamento da mandioca. Disponível em <<http://www.socioambiental.org/inst/baniwa/tec11.htm>>. Acesso em 5 jul. 2009.

consolidação de direitos indígenas coletivos (BRESLER & OLIVEIRA, 2001, p. 53).

Espera-se que a análise dessa experiência, os resultados positivos e os limites possam servir para indicar horizontes e possibilitar reflexões acerca das possibilidades do desenvolvimento do *fair trade* no país.

Este artigo tem por objetivos: I - apresentar o surgimento, a evolução e os princípios do movimento de comércio justo; II - descrever a estratégia de comercialização da cestaria Baniwa como prática de comércio justo; III - analisar a articulação de atores nesta iniciativa de comercialização e criação de alternativa econômica; e IV - identificar as tensões, limites e potencialidades destes empreendimentos.

O trabalho está estruturado em: apresentação da metodologia e problema de pesquisa; uma breve apresentação das origens e ampliação do conceito de *fair trade*; o início do comércio justo no Brasil e sua interface com outros movimentos em andamento no país; depois se segue para a apresentação e análise do projeto Arte Baniwa. E, por fim, a conclusão.

## 2 NOTA METODOLÓGICA E PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Este artigo é resultado de uma primeira rodada de pesquisas, entrevistas e sistematização de dados e informações em torno do tema “Comércio justo e alternativas econômicas para população indígena do Alto Rio Negro na Amazônia brasileira” (ver Fig.1). A metodologia utilizada neste trabalho vale-se de um estudo de caso e engloba pesquisa etnográfica com observação participante, além de revisão da bibliografia disponível. O estudo de caso aproveita três visitas de campo realizadas por um dos autores.

A utilização de procedimentos etnográficos não segue padrões rígidos. Sabe-se que a etnografia como abordagem de método científico traz contribuições para o campo das pesquisas qualitativas que se interessam pelo estudo das desigualdades sociais: primeiro, por preocupar-se com uma análise holística ou dialética da cultura, isto é, a cultura não é vista como um mero reflexo de forças estruturais da sociedade, mas como um sistema de significados mediadores entre as estruturas sociais e a ação humana; segundo, por introduzir os atores sociais com uma participação ativa e dinâmica no processo modificador das estruturas sociais (GEERTZ, 1973; SELLTIZ, WRIGHTSMAN & COOK, 1976).

Adotamos neste artigo o conceito com enfoque da expansão das capacidades proposto por Sen (1993), no qual a carência de meios é associada à incapacidade dos indivíduos de tomarem atitudes em relação a si próprios. A partir deste ponto de vista, entende-se que desenvolvimento supera o âmbito econômico, *strictu sensu*. A carência não é restrita à privação dos meios econômicos, mas reflete a liberdade do indivíduo em escolher entre os diversos modos de viver e as suas efetivações. As análises relativas à produção, comercialização e distribuição da renda gerada e gerida socialmente pelo projeto, que compõem sua dimensão econômica, não se sobrepõem às outras dimensões (social, ambiental, cultural e política), mas estão intrinsecamente a elas vinculadas.

A escolha do projeto Arte Baniwa como objeto de estudo de caso, em princípio, baseou-se na necessidade de descrever e analisar uma experiência que, longe de representar a grande diversidade das experiências consideradas de comércio justo espalhadas pelo país, fornecesse elementos relevantes para nossa análise. Foram considerados principalmente os atores sociais e institucionais da iniciativa, levando em conta sua amplitude e potencialidades econômicas, sociais, ambientais e institucionais, além dos diferentes vínculos existentes para a transformação social.

Em 1992, artesãos indígenas da etnia Baniwa<sup>4</sup>, que vivem ao longo do Rio Içana, afluente do Rio Negro, no extremo noroeste Amazônico, procuraram os líderes da recém-fundada Organização Indígena da Bacia do Içana (OIBI) para relatar dificuldades em relação à produção e comercialização de seu artesanato de tradição. Desde a demarcação das terras indígenas da região, algumas comunidades indígenas tiveram que encerrar as atividades de exploração mineral, já que foram impostas novas regras legais. Surgiu uma forte demanda por alternativas econômicas. O modo de viver Baniwa combina a prática da agricultura de subsistência com a caça, a pesca, o extrativismo e a produção de artesanato.

Historicamente, as comunidades Baniwa vivem em um sistema de dependência econômica por conta da distância dos centros urbanos e da necessidade de adquirir itens que passaram a fazer parte de seu consumo por conta do contato com os “brancos”. Assim, o artesanato de arumã é utilizado como moeda no comércio ribeirinho, sendo trocado por roupas, sal, armas e munição.

---

<sup>4</sup> A etnia Baniwa faz parte do tronco lingüístico *Aruak* e integra um contingente populacional de aproximadamente 12.000 pessoas distribuídas no Brasil, Colômbia e Venezuela. No território brasileiro são cerca de 4.500 pessoas que vivem em uma vasta área (100.000 km<sup>2</sup>) no noroeste do estado brasileiro do Amazonas (AM), mais conhecida regionalmente como “cabeça do cachorro” (ver Fig.1), distribuindo-se em comunidades e sítios localizados ao longo do Rio Içana e de três de seus principais afluentes (Rios Ayari, Cuyari e Cubate).

### 3 ORIGENS E AMPLIAÇÃO DO CONCEITO DE *FAIR TRADE*: UMA REVISÃO DO CONCEITO E DO MOVIMENTO

O movimento internacional de comércio justo critica as relações de produção, comércio e consumo e tenta criar relações mais igualitárias para engajar os consumidores dos países do Norte com os produtores marginalizados do Sul (RENARD, 2003; RAYNOLDS, 2002). O comércio justo opera sob um conjunto de valores e objetivos diferentes do comércio tradicional, colocando as pessoas, seu bem-estar e a preservação do meio ambiente antes da realização do lucro (RAYNOLDS, 2000). O movimento internacional de comércio justo começou no início da década de 1960, quando organizações europeias e americanas ligadas a movimentos de base começaram a vender os produtos de pequenos produtores que estavam sofrendo com o isolamento comercial e com a pobreza provenientes de regimes políticos autoritários e restrições de acesso a mercado. Essas organizações lentamente atraíram apoios e começaram a articular-se e a discutir a ampliação de formas alternativas de comércio, de forma a auxiliar esses pequenos produtores de países em desenvolvimento que viviam em condições precárias (MOORE, 2004; RENARD, 2003; FRANÇA FILHO, 2001).

Tallontire (2000) apresenta a evolução do movimento de comércio justo em perspectiva histórica. Do início dos anos 1960 até os anos 1970, organizações não-governamentais (ONGs) começaram a vender produtos dos beneficiários de seus programas de desenvolvimento social e ajuda humanitária. De 1970 até o final dos anos 1980, essas organizações buscaram um novo perfil de produtores, em geral, aqueles organizados em cooperativas e associações, muitas vezes em países que estavam desafiando a ordem econômica convencional. As mensagens aos consumidores eram motivadas por temas políticos, e o ato de compra era visto como expressão de solidariedade com produtores ou com o país de origem do produto. Nos anos 1990, há uma mudança, e as organizações passam a olhar para a demanda, para as necessidades dos consumidores. Neste processo, há o uso crescente de ferramentas de marketing, desenvolvimento de produtos e maior atenção aos padrões de qualidade, demonstrando uma maior preocupação comercial.

Na Europa, o comércio justo está estruturado em torno de redes de lojas (*world shops*) e comerciantes (importadores e exportadores). As lojas agregam consumidores e revendedores

responsáveis por reconhecer o valor cultural e simbólico dos produtos. Já os comerciantes são os operadores que promovem as trocas Sul-Norte.

O resultado foi um lento, porém contínuo, processo de harmonização e construção de conceitos, princípios e instrumentos de cooperação entre esses grupos de organizações e militantes que prevalece até hoje. Um marco importante para esse grupo formado por diferentes organizações foi a institucionalização desse comércio alternativo que surgiu no final dos anos 1980, com a criação da *International Federation for Alternative Trade* (IFAT).

Ao longo dos anos, muitas foram as tentativas de definir comércio justo e várias definições foram propostas (RENARD, 2003; RAYNOLDS, 2000; 2002; GOODMAN, 2004). De forma geral, o comércio justo busca:

- a Melhorar a qualidade de vida e o bem-estar de produtores por meio de melhor acesso a mercados, fortalecendo organizações de produtores, pagando melhor e promovendo a continuidade das relações comerciais;
- b Promover oportunidades de desenvolvimento para produtores desfavorecidos, especialmente mulheres e povos indígenas, e proteger as crianças da exploração e do trabalho infantil;
- c Aumentar a conscientização dos consumidores sobre os efeitos negativos do comércio internacional sobre os produtores, de maneira que eles possam exercer seu poder de compra de forma positiva;
- d Estabelecer um exemplo de parceria comercial por meio do diálogo, da transparência e do respeito;
- e Realizar campanhas para mudar conceitos e práticas convencionais de comércio internacional (OXFAM, 2002);
- f Proteger os direitos humanos por meio da promoção da justiça social, práticas ambientalmente sustentáveis e economicamente seguras.

#### **4 INÍCIO DO *FAIR TRADE* NO BRASIL**

As primeiras iniciativas de comércio justo no Brasil aconteceram ainda na década de 1970, intimamente conectadas com o trabalho de ONGs, principalmente europeias e ligadas à Igreja, que concentravam sua atuação na organização, mobilização e capacitação de grupos de



pequenos trabalhadores rurais e na venda, mesmo que informal, do artesanato produzido por eles.

No entanto, foi com a experiência do suco-justo, um projeto experimental da *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), envolvendo os produtores de laranja do município de Paranavaí (PR), que esse conceito começou a se desenvolver no país. O projeto em questão possibilitava a comercialização para Suíça, Áustria e Alemanha do suco de laranja fabricado pela Paraná Citrus S/A. O resultado da experiência foi positivo e foram obtidos avanços importantes na área social, como a regularização do trabalho dos produtores, a extinção do trabalho infantil, dentre outros aspectos importantes que são requisitos obrigatórios para a obtenção e a utilização do selo da FLO.

Este exemplo demonstra que as primeiras práticas de comércio justo no país foram fortemente orientadas segundo modelos de atuação para os pequenos produtores, defendidos pelas organizações pioneiras do movimento de comércio justo internacional, principalmente aquelas dos países europeus, como a FLO e a IFAT.

Como dito anteriormente, na Europa o comércio justo está estruturado em três grandes eixos conexos: cadeia de lojas (*world shops*); exportadores e importadores; e organizações articuladas em redes e fóruns, cuja maior competência é promover a harmonização de conceitos e as práticas dos atores envolvidos no movimento. O primeiro eixo agrega consumidores e varejistas que se ocupam da sensibilização do mercado quanto ao simbolismo dos produtos, do valor cultural e dos esforços reunidos para ofertá-los nos grandes centros. Já o segundo eixo, formado por operadores de comércio exterior, garante o livre fluxo das mercadorias e são responsáveis troca de conhecimentos entre os vários agentes da cadeia.

Para a escala nacional, já existe um conjunto de critérios que define a participação dos produtores no sistema de comércio, assegurando a justiça e a equidade, que possibilita entender tais relações comerciais como justas. Podemos considerar que tais critérios estão sendo absorvidos pelos produtores nacionais de uma forma *top down*, pois já estavam estabelecidos e consolidados como modelo a ser seguido com base nas práticas e discursos difundidos pelo mundo.

Não cabe aqui discutir a formulação de tais regras, tampouco analisar as experiências pioneiras no país. Entretanto, sabe-se que essa propagação dos valores do comércio justo no Brasil percorreu, em um primeiro momento, a trajetória clássica do *fair trade*: produtores do Sul alinham-se aos padrões dos consumidores do Norte, recebendo uma remuneração “justa” pelos produtos. Contudo, pelas próprias deficiências do sistema produtivo brasileiro, poucas



foram as iniciativas que conseguiram integrar completamente essa dinâmica, já estabelecida, principalmente, no cenário europeu.

Na maior parte das vezes, a participação em iniciativas de comércio justo implica o conhecimento e o domínio de práticas gerenciais avançadas, que podem ir desde as simples regras de contabilidade até o manejo sustentável da matéria-prima ou a gestão de cadeias logísticas complexas que envolvem inclusive o comércio exterior. Em grande parte, essas condições estarão além das capacidades efetivas das comunidades envolvidas. Assim, se por um lado o movimento internacional de comércio justo gerou demandas que fortaleceram os arranjos produtivos das organizações brasileiras, por outro não foi capaz de contemplar as especificidades da realidade econômica local, passando de uma orientação motivadora para um padrão essencial. Surgiu, então, uma tendência no Brasil de empreender-se em iniciativas que são potencialmente adequadas ao “padrão exportação”, impulsionando a disseminação do conceito de *fair trade*.

Entretanto, a partir da década de 90, observa-se uma união de forças em torno de ações de responsabilidade social promovida pelas empresas, que se somaram a ações já existentes de organizações da sociedade civil. Este fenômeno criou um ambiente favorável a uma discussão coletiva sobre as necessidades de ampliar as experiências de comércio justo no país, mesmo reconhecendo que havia diferentes entendimentos e discursos em relação ao conceito. Assim, um grupo denominado Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, ou simplesmente FACES do Brasil, que é composto por ONGs representantes do governo e empresas, articulou-se para pensar de forma transparente e horizontal a construção e a implementação de um sistema de comércio justo para o país, que promova igualdade e inclusão social (FRANÇA, 2002, p. 6-7).

## 5 PROJETO ARTE BANIWA

### 5.1 Antecedentes

A partir do final dos anos 1980, observou-se um processo de multiplicação das associações indígenas na região da Amazônia brasileira, motivadas principalmente a lutar

pelos direitos à terra dos povos indígenas. A nova Constituição Federal de 1988 possibilitou a criação dessas pessoas jurídicas e o surgimento da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro<sup>5</sup> (FOIRN), em 1987, apoiada por organizações da sociedade civil, como o ISA, foi fundamental para a expansão que ocorreu posteriormente.

Em 1992, a OIBI foi concebida a partir da necessidade de acompanhar o que acontecia na FOIRN em relação aos assuntos pertinentes ao seu grupo étnico. Um conjunto formado por jovens Baniwa que haviam estudado em Manaus (AM) foi conduzido à diretoria da OIBI.

O artesanato de arumã ocupa um lugar central na vida dos índios Baniwa do Rio Içana. Objetos tais como tipiti (espremedor de massa de mandioca), peneiras, abanos, balaios e cestos de diferentes formas e tamanhos são peças indispensáveis na sua economia de subsistência. Além de produzir utensílios de arumã para uso doméstico, há séculos os Baniwa comercializam o excedente da produção nos centros urbanos. A troca e a venda de artesanato produzido no Alto Rio Negro para comerciantes colombianos e brasileiros<sup>6</sup> que transitam pela região do Içana é parte da economia regional desde algumas décadas (ver Figura 2). Essa comercialização representa uma das principais fontes de renda para acesso a bens básicos como roupa e ferramentas de metal, mas submetia os artesãos Baniwa à exploração e à dependência econômica.

---

<sup>5</sup> Fundada em 1987, no momento da luta pela regularização das terras indígenas e pautando-se pela defesa dos direitos coletivos e bem-estar dos povos indígenas desta região. Atualmente congrega mais de sessenta associações representantes de 23 povos, distribuídos em mais de setecentas comunidades.

<sup>6</sup> O período de quase trezentos anos que transcorre desde os primeiros contatos dos indígenas rio-negrinos com a sociedade branca até o início da última década de 1990 foi marcado por formas de exploração econômica. A escravidão e o trabalho forçado na agricultura e na construção civil foram inicialmente impostos pelas “tropas de resgate” portuguesas ainda no século XVII; a partir do século XIX, aos militares sucederam-se missionários jesuítas, carmelitas, capuchinhos e franciscanos autorizados a praticar a catequese, contribuindo largamente para a exploração do trabalho indígena, sobretudo em atividades extrativistas. Segundo consta, a chegada das missões religiosas é contemporânea da presença dos “regatões”, um tipo de comerciante que baseava sua atividade no sistema de escambo e que mantinha os índios em permanente situação de dependência econômica. Por esta época, o artesanato de *arumã* começou a ser utilizado como moeda no comércio ribeirinho dominado pelos regatões, sendo trocado por roupas, sal, armas e munição e que, através do contato, passaram a fazer parte de seu consumo. Durante este longo período, a venda da produção artesanal se alternava com outras atividades econômicas nos seringais, piaçabais, no garimpo e na construção civil, quase sempre sob regime de trabalho forçado ou submetido à exploração violenta (CALIL, 2002).



Figura 1 – Região da “cabeça do cachorro” no extremo noroeste brasileiro  
Fonte: Centro de Estudos da Metrópole (CEM-CEBRAP)

Como os artesãos não têm poder de barganha e a distância que separa as comunidades dos centros distribuidores daqueles produtos é grande e impedia um fluxo maior de trocas, a ideia dos artesãos era que a própria associação (OIBI) deveria ser responsável pela comercialização dos produtos (ver Figura 2).

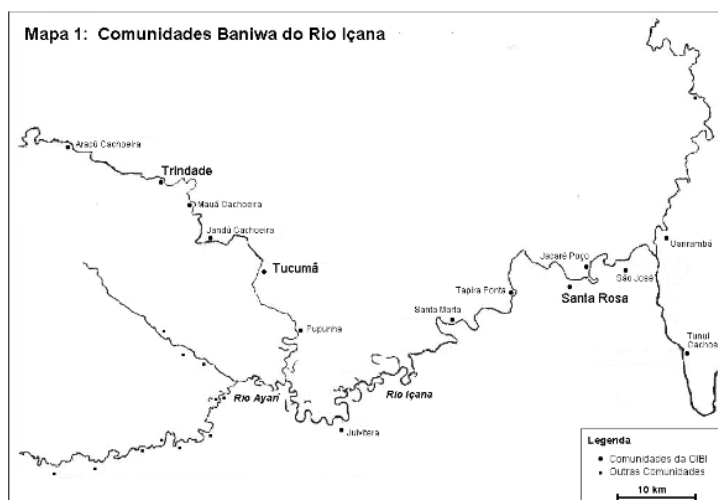


Figura 2 – Comunidades Baniwa do Rio Içana  
Fonte: Instituto Socioambiental (ISA)

As primeiras iniciativas comerciais datam do ano de 1994, durante um evento em Manaus, onde ocorreu um contato com uma grande empresa americana de cosméticos. A

OIBI obteve sua primeira encomenda de cinco mil unidades de “urutus”<sup>7</sup>. Esse contato foi seguido por outros, porém com resultados econômicos pouco animadores (CALIL, 2002).

O grande problema é que, por estarem inseridos no sistema de dependência econômica, os artesãos produziam objetos de má qualidade, o que prejudicava o desenvolvimento de parcerias comerciais sólidas e a possibilidade de preços melhores. Em 1997, com a conclusão do processo de demarcação das terras indígenas, muitos Baniwas tiveram de encerrar a exploração mineral e vegetal, já que a demarcação impôs novas regras legais. Neste momento, surgiu uma forte demanda por alternativas econômicas para os índios, que não poderiam mais se dedicar às atividades de extração.

## 5.2 Produção e comercialização da Arte Baniwa

Seguindo a tradição cultural, a confecção de cestaria convive harmoniosamente com as demais atividades econômicas de subsistência dos artesãos, que seguem dedicando grande parte de seu tempo à caça, à pesca, à roça, entre outros trabalhos típicos de seu modo de vida. A confecção é realizada pelos homens, que normalmente trabalham nos intervalos das suas atividades de rotina, nos finais de semana, à tarde e à noite. Eventualmente recebem ajuda das mulheres, especialmente na fase de acabamento e embalagem.

A busca de um parceiro comercial capaz de acolher as especificidades do empreendimento Baniwa aparecia como condição principal para os atores envolvidos. A primeira experiência comercial significativa ocorreu em Holambra (SP), em 1998. Uma empresa do ramo de decoração fez uma encomenda de cem dúzias de urutus de tamanho grande a um preço equivalente a três vezes o preço normalmente alcançado no mercado local.

O empreendimento impunha, entretanto, condições especiais de negociação: vendas por encomenda, grandes lotes, prazos de entrega espaçados e pagamento pré-financiado para diluir o custo unitário de transporte e garantir a mobilização adequada dos produtores.

Desde o ano 2000, essa empresa ocupa a posição de principal compradora da cestaria Baniwa, tendo acompanhado a evolução da qualidade dos produtos e da gestão da OIBI. Ela flexibilizou seus procedimentos internos relativos a prazos, quantidade de compras, etiqueta própria da associação produtora. A OIBI também teve que se adequar a alguns procedimentos

---

<sup>7</sup> O *urutu* é um tipo de cesta em formatos grandes, utilizado para reservar massa de mandioca e também para guardar farinha, beiju e roupa.

de mercado. As principais medidas foram a necessidade de emitir nota fiscal, processar o registro de códigos de barra nos produtos e construir uma sede própria.

É importante frisar que hoje o projeto Arte Baniwa apresenta sustentabilidade financeira, ou seja, o resultado da venda do artesanato mantém os custos de operação do projeto e remunera dignamente os artesãos, dentro de suas necessidades.

### **5.3 Articulações de atores**

Na parceria constituída para a implementação do projeto, foram definidos diferentes papéis para cada organização participante, sempre tendo em vista que o objetivo era reforçar o caráter autogestionário da associação indígena. Foi estabelecido que a OIBI é responsável pela mobilização dos artesãos; organização de oficinas de mestres; coleta, transporte e controle de qualidade dos produtos, além do controle contábil e financeiro do projeto. A FOIRN oferece apoio político e institucional. O ISA realiza a mediação entre os interesses da OIBI e os do mercado, orientando a interação com o mercado consumidor, identificando compradores, negociando condições de venda, apoiando a captação de recursos para o projeto e desenvolvendo ferramentas de suporte à comercialização (criação da logomarca, divulgação e assessoria de imprensa).

## **6 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO**

Nossa análise do estudo de caso concentrou-se em dois eixos principais: o primeiro aborda a iniciativa a partir dos vínculos interorganizacionais existentes entre os parceiros e identifica a presença de duas lógicas distintas que permeiam o projeto, além de fornecer subsídios que possibilitam uma reflexão que pode ser expandida para outras experiências similares; e o segundo discorre sobre o fato de muitas experiências de comércio justo que crescem no país estarem inseridas em projetos mais amplos de geração de renda e desenvolvimento local.

### 6.1 As diferentes lógicas presentes na articulação entre os atores

Como resultado da pesquisa, identificamos a presença de duas lógicas distintas na experiência: uma marcada pela hegemonia do mercado e das leis que o acompanham (*instrumental*); e outra que busca relações transparentes, co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva, remuneração justa e contribui, enfim, para a construção de relações solidárias no interior da economia (*solidária*) (FRANÇA FILHO, 2003; 2001; FRANÇA, 2003).

Essa busca é marcada por tensões que se manifestaram nas várias etapas de implementação do projeto, especialmente nos momentos de negociação entre produtores e compradores, que traduzem um conflito entre as diferenças de gestão organizacional e de dimensões de poder socioeconômico.

Como instância fundamental neste processo de interlocução entre a lógica instrumental que permeia as práticas de comércio tradicional e a complexidade social e cultural dos índios Baniwa, está o ISA. Diferentemente dos intermediários tradicionais, tornou-se mediador entre essas duas lógicas quando assumiu a responsabilidade de exercer a comunicação com os centros consumidores, estabelecendo parcerias comerciais.

Na descrição do caso, encontramos evidências sobre o duplo papel do ISA: ora aparecendo como um anteparo das tensões entre o mercado, nas mais variadas formas que assume e as condições que caracterizam o projeto em termos operacionais; ora como incentivador de novas relações solidárias, ou seja, estimulando os agentes de mercado a entender e aplicar conceitos de justiça social e respeito às comunidades produtoras do artesanato Baniwa. Assim, o ISA age como um ator intermediário solidário (TIBURCIO & VALENTE, 2007). Esse papel exercido pelas ONGs é importante, pois permite o empoderamento das comunidades envolvidas no que se refere à comercialização do artesanato de tradição.

Todavia, ainda é cedo para classificar a iniciativa como comércio justo e solidário. A iniciativa não se apresenta como estratégia que desafia o comércio convencional, nem a economia de mercado, diferentemente de outras iniciativas no campo da economia solidária. Por outro lado, está muito mais relacionada a um projeto de desenvolvimento local, em um território específico, assim como tantas outras experiências em curso no Brasil.

## 6.2 Desenvolvimento local e comércio justo no Brasil

Principalmente a partir dos anos 1990, com o avanço do processo de globalização econômica e os ajustes neoliberais, intensificou-se o interesse e o estudo do tema do desenvolvimento local. As análises mais recentes apontam para o local como um espaço privilegiado para efetiva atuação de diferentes atores na busca do desenvolvimento (MARTINS & CALDAS, 2009a; MARTINS & CALDAS, 2009b; MARTINS, VAZ & CALDAS, 2007; FRANÇA, SILVA & VAZ, 2002; SANTOS & RODRÍGUEZ-GARAVITO, 2006). É no nível local que a capacidade de mobilização e articulação desses atores sociais é mais intensa e aparece como uma dimensão fundamental, fazendo com que a construção das articulações entre os atores torne-se uma etapa fundamental na promoção da sustentabilidade e do desenvolvimento (LEHTONEN, 2004).

Entende-se que relações comerciais mais justas e igualitárias podem ser utilizadas como instrumentos efetivos para impulsionar o desenvolvimento local e sustentável dos territórios onde acontecem as trocas comerciais (FRANÇA FILHO, 2001). Também ganha força no país uma visão de comércio justo que entende que as experiências devem estar cada vez mais próximas e articuladas com as práticas de economia solidária que, de maneira semelhante ao comércio justo, são cada vez mais frequentes e fomentadas no país como alternativa à exclusão social e combate ao desemprego, possibilitando que novas práticas de um comércio solidário possam representar um apoio importante para o desenvolvimento local, pelo arranjo de relações comerciais e produtivas baseadas na dimensão da solidariedade.

O Arte Baniwa é parte de uma estratégia mais ampla de desenvolvimento regional sustentável, com ações também na área de educação, saúde, cultura e na consolidação dos direitos dos povos indígenas da região. Dessa forma, o projeto foi um agente mobilizador da comunidade, além de ter criado uma alternativa de comercialização para o artesanato de tradição, garantindo um incremento na renda familiar.

A comercialização do artesanato Baniwa visa que os produtos sejam remunerados levando em conta o seu valor cultural e ambiental, possibilitando a geração de renda, para que os artesãos e seus familiares possam satisfazer suas necessidades atuais. A pesquisa de campo evidenciou que as maiores necessidades de bens de consumo para os índios são: roupas, pilhas, anzol, linha de pesca, panelas e óleo diesel para lamparina. Nas comunidades que conseguem níveis de produção mais altos, o incremento de renda permite a compra de objetos



de custo relativamente elevado em relação ao padrão local, como espingarda, fornos para mandioca e motor de popa para barcos. Esses objetos, no passado, somente eram acessíveis com a prática de trabalhos pesados, perturbadores do modo de vida dos índios, como, por exemplo, a venda de grandes quantidades de farinha, construção de canoas, coleta de produtos extrativistas (sorva, piaçava, cipó), garimpo, e mão-de-obra barata em regiões distantes. Como a produção do artesanato faz parte da rotina Baniwa e não existe pressão para aumento da produtividade, uma vez que não se aceita encomendas além da capacidade das comunidades, essas perturbações não acontecem.

## 7 CONCLUSÃO

As possibilidades de refletir o desenvolvimento do comércio justo no Brasil são muitas, e o fato de temas como desenvolvimento local e economia solidária terem conquistado espaço nos meios acadêmicos e na agenda governamental demonstra a relevância destas experiências. O movimento internacional de comércio justo surge como uma reação às relações injustas no interior comércio internacional em relação aos produtores dos países do Sul. Este artigo não tratou de várias questões que se referem ao comércio justo, como, por exemplo, a certificação de produtos e o debate sobre marcos legais e institucionais, por acreditarmos que estes, assim como outros temas, deverão ser objetos de trabalhos futuros.

Hoje existe um ambiente favorável à discussão e construção de um sistema brasileiro de *fair trade*, já que há uma série de projetos e iniciativas que objetivam promover relações mais justas e solidárias entre produtores e consumidores de maneira geral. Porém, essas experiências encontram-se dispersas pelas diferentes regiões do país e sem aparente diálogo entre elas, que impede uma maior disseminação do conceito e o acesso aos produtores nos vários centros consumidores, tornando baixos seus impactos socioeconômicos. Nota-se a ausência de maiores ações no sentido de ampliar a conscientização dos consumidores quanto ao significado de adquirir um produto étnico ou solidário.

Um fator limitante de nossa análise apoia-se no fato que a grande maioria dessas iniciativas foram implementadas a partir da década de 90. Dessa maneira, parece-nos razoável acreditar que elas necessitem ainda de alguns anos para gerar resultados mais sólidos e que permitam uma avaliação mais profunda.

O projeto Arte Baniwa aponta para algumas características, ou até mesmo condições, que consideramos importante ressaltar. Neste estágio inicial de difusão e prática do comércio justo no país, o trabalho das ONGs é essencial para que avanços futuros possam acontecer. A assessoria e o diálogo dessas organizações com as comunidades interessadas em participar das iniciativas possibilita que essas tenham contato com os compradores de uma forma mais horizontal e justa, além de capacitá-las nos aspectos técnicos e permitir seu desenvolvimento em várias áreas (ambiental, gestão, formação de preço, parcerias, etc.), necessárias para participar no mercado. Também fazem a disputa de espaços políticos e democratizam o acesso sobre o conceito de comércio justo.

A tensão existente entre a lógica de mercado (instrumental) e outra de caráter solidário que busca relações co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva é um dos pontos mais críticos que as experiências devem superar. No estudo de caso, essas tensões são mediadas e amortecidas pelo ISA, possibilitando a construção daquilo que França Filho, 2002, definiu como um espaço entre mercado e Estado, sem a intenção de substituir a lógica econômica tradicional nem tampouco de aceitá-la. Trata-se de articular diferentes saberes, em diferentes estâncias, e ser capaz de mediar os interesses presentes nas diferenças lógicas destacadas.

Consideramos também como inovador o fato de o projeto buscar o equilíbrio para melhorar as condições de vida dos Baniwa, não somente pela geração de renda, que diminui o êxodo das comunidades em direção às cidades em busca de trabalho, mas também pela avaliação do potencial florestal da região, a fim de garantir o uso racional e sustentável dos recursos naturais necessários a esta atividade. Existe a preocupação de não gerar pressão sobre o cotidiano das comunidades, seja pela valorização e preservação de uma tradição indígena milenar, ou pela simples articulação desses saberes junto às escolas indígenas da região. Enfim, trata-se de um modelo construído e implementado de forma participativa, para melhorar a condição de vida desta população indígena e valorizar sua cultura.

Apesar dos bons resultados do projeto, é muito cedo para fazermos referência a um sistema nacional de comércio justo. Entretanto, para falarmos de um sistema nacional de distribuição e comercialização, devemos levar em conta a importância de considerarmos os mercados locais e regionais que garantem a comercialização interna dos produtos produzidos no País. Existe a necessidade de uma regulamentação pública que garanta uniformidade e segurança no desenvolvimento do comércio. A ausência de um sistema regulador adequado pode ser impeditiva à ampliação do mercado, tanto interno quanto externo.

Do ponto de vista da pesquisa, é importante observarmos a diversidade de iniciativas para identificar questões que orientem a intervenção dos atores da sociedade civil, das comunidades e dos governos na formulação de propostas ou alternativas que fomentem o comércio justo e auxiliem a consolidar um sistema nacional. Desta maneira, apresentamos abaixo algumas questões que serão discutidas em pesquisas futuras que surgiram da análise do estudo de caso:

- a Quais são as reais possibilidades e os limites da utilização do comércio justo para a geração de renda em países em desenvolvimento?
- b Em que medida as articulações presentes no País hoje serão suficientes para possibilitar a implementação de um sistema nacional de comércio justo?
- c Qual a melhor maneira de identificar e mediar as tensões causadas pelas diferentes lógicas que permeiam as iniciativas, para que estas não corram o risco de serem cooptadas?

## 8 Agradecimentos

Versões anteriores deste artigo foram apresentadas na 6th International Conference of the International Society for Third Sector Research (ISTR), Toronto, Canadá; I Encontro Nacional de Administração Pública e Governança (EnAPG), Rio de Janeiro, Brasil; e 4th International Meeting of the Iberoamerican Academy of Management, Lisboa, Portugal. Os autores agradecem comentários recebidos de Mário Aquino Alves, bem como de dois avaliadores anônimos que contribuíram com o artigo. Natalie Unterstell recebeu auxílio financeiro do Instituto Socioambiental (ISA) para as visitas de campo. Rafael D’Almeida Martins agradece o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e a hospitalidade do Department of Environmental Policy Analysis (EPA), Institute for Environmental Studies (IVM), Vrije Universiteit Amsterdam, Holanda. As idéias apresentadas neste artigo são de responsabilidade dos autores e não refletem posições institucionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRESLER, R.; OLIVEIRA, F. Projeto Arte Baniwa. In: BARBOZA, H. B.; SPINK, P. K. (Orgs.). **20 Experiências de Gestão Pública e Cidadania**. São Paulo: FGV, 2002, p. 39-61.

CALIL, L. Fazendo arte e inventando novas tradições: a experiência de comercialização da arte baniwa. In: PROGRAMA GESTÃO PÚBLICA E CIDADANIA. **Desenvolvimento Socioeconômico Local: relações solidárias na pequena produção**. Fórum de Discussão. Recife: PGPC/FGV/EAESP, 2002, p. 5-53.

DINIZ, J.H.; FERRARI, G. Comércio solidário no Brasil: esta idéia tem futuro? In: FRANÇA, C. L. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2002, p. 34-57.

FRANÇA, C. L. Apresentação. In: FRANÇA, C. L. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2002, p. 5-13.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003, p. 8-15.

FRANÇA, C. L.; SILVA, I. P.; VAZ, J. C. (Org.). **Aspectos Econômicos de Experiências de Desenvolvimento Local**. São Paulo: Instituto Pólis, 2002, 123 p.

FRANÇA FILHO, G. C. Novos Arranjos Organizacionais Possíveis? O Fenômeno da Economia Solidária em Questão (Precisões e Complementos). **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 8, n. 20, p. 1-14, 2001.

\_\_\_\_\_. Terceiro Setor, Economia Social, Economia Solidária e Economia Popular: traçando fronteiras conceituais. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 12, n. 1, p.4-8, 2002.

\_\_\_\_\_. A temática da economia solidária e suas implicações originais para o campo dos estudos organizacionais. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 1, p. 11-31, 2003.

GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973.

GOODMAN, M. K. Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. **Political Geography**, Oxford, v. 23, p. 891–915, 2004.

GRÜNINGER, B.; URIARTE, A. Fair Trade: uma introdução e algumas considerações. In: FRANÇA C. L. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, p. 57-69, 2002.

LEHTONEN, M. The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. **Ecological Economics**, Oxford, v. 49, n. 2, p. 199-214, 2004.

MARTINS, R.D.A.; VAZ, J. C.; CALDAS, E. L. Participación ciudadana, articulación de actores y desarrollo local: un análisis comparado de experiencias brasileras. **Revista Mercatec**, Medellin, n. 43, p. 29-41, 2007.

MARTINS, R.D.A.; CALDAS, E. L. Uma Análise Comparada de Experiências de Desenvolvimento Econômico Local no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 5, p. 70-93, 2009a.

MARTINS, R.D.A.; CALDAS, E. L. Visões do Desenvolvimento Local: uma análise comparada de experiências brasileiras. **Interações (UCDB)**, Campo Grande, v. 10, p. 207-218, 2009b.

MOORE, G. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. **Journal of Business Ethics**, Amsterdam, v. 53, p. 73–86, 2004.

OXFAM. **Rigged Rules and Double Standards: trade, globalization and the fight against poverty**. Oxford: Oxfam International, UK, 2002, 319 p.

RAYNOLDS, L. T. Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. **Agriculture and Human Values**, Amsterdam, v. 17, p. 297–309, 2000.

RAYNOLDS, L. T. Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. **Sociologia Ruralis**, Amsterdam, v. 42, n. 4, p. 404-424, 2002.

REISS, J. Arte Baniwa - Cestaria Indígena de arumã. In: SEMINÁRIO SOBRE ALTERNATIVAS ECONÔMICAS DA REDE DE ALTERNATIVAS ECONÔMICAS, 2001, Goiás Velho, **Anais...** Goiás Velho: Rede de Alternativas Econômicas, 2001, p. 28-30.

RENARD, M. C. Fair trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 19, p. 87-96, 2003.

SAMPAIO, F.; FLORES, M. Comércio ético e solidário e a agricultura familiar brasileira: um outro mercado é possível? In: FRANÇA, C. L. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, p. 72-85, 2002.

SANTOS, B. de S., RODRÍGUEZ-GARAVITO, C. A. Introduction: Expanding the Economic Canon and Searching for Alternatives to Neoliberal Globalization. In: SANTOS, B. de S. (Org.). **Another Production is Possible**. Beyond the Capitalist Canon. London: Ed. Verso, 2006, 540 p.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Research Methods in Social Relations**, ed. 3rd, New York: Holt, Rhinehart & Winston, 1976.

SEN, A. O Desenvolvimento como expansão das capacidades. **Lua Nova**, São Paulo, n. 28/29, p. 313-334, 1993.

TALLONTIRE, Anne. Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafedirect. **Development in Practice**, Oxford, v. 10, n. 2, p. 166-177, 2000.

TIBURCIO, B. A.; VALENTE, A. L. E. F. O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos? Estudo de caso em Território Kalunga (GO). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 45, n. 2, p. 497-519, 2007.