

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**REFLEXÕES SOBRE O COMÉRCIO JUSTO E O MARKETING 3.0 A PARTIR DO
ESTUDO DE CASO DA CENTRAL MÃOS DE MINAS**

CURITIBA

2014

FRANCINE GLOCK MACENO

REFLEXÕES SOBRE O COMÉRCIO JUSTO E O MARKETING 3.0 A PARTIR DO
ESTUDO DE CASO DA CENTRAL MÃOS DE MINAS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing, do curso MBA Marketing do Departamento de Pós-Graduação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Farley S. Nobre

CURITIBA

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

Agradeço também ao meu orientador, professor Doutor Farley Nobre pelo incentivo, ensinamentos e por me ajudar a concluir essa etapa importante da vida acadêmica.

A todos os professores do curso de MBA em Marketing, cada um de forma especial contribuiu para a minha formação profissional e acadêmica.

Agradeço especialmente a meus pais e irmãos, por todo amor e apoio incondicionais.

Ao meu companheiro, por todo amor, compreensão e por compartilhar comigo as alegrias e dificuldades da vida.

A todos os profissionais que tive a oportunidade de conhecer no curso e que se tornaram novos amigos, pelos momentos que ajudaram a tornar a caminhada mais alegre.

Por fim, agradeço a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a realização e conclusão desse trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade compreender o que são o Comércio Justo e o Marketing 3.0, refletir sobre como esses conceitos estão relacionados e identificar as práticas que os caracterizam, usando como base o estudo de caso da organização Central Mãos de Minas. Os objetivos específicos são: realizar um levantamento teórico a respeito de ambos os temas, refletir sobre os aspectos que os relacionam e, por fim, identificar através da análise das práticas da instituição supracitada, de que forma são colocados em prática. Para tanto, o trabalho apresenta uma contextualização e uma discussão referente às definições de Sustentabilidade, Comércio Justo e o Marketing 3.0; reúne diversas informações sobre a Central Mãos de Minas, seu histórico, missão, valores e principais serviços prestados aos associados; e apresenta uma análise comprovando como os elementos dos conceitos objetos desse estudo estão presentes nas ações da organização estudada. Traz como resultado várias considerações e reflexões originadas através da realização do presente estudo, que apontam para várias semelhanças entre as duas orientações.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comércio Justo. Marketing 3.0.

ABSTRACT

This research aims to understand what they are Fair Trade and Marketing 3.0, reflect on how these concepts are related and identify practices that characterize them, using as a base the case study organization Central Mãos de Minas. The specific objectives are: to perform a theoretical survey about both topics, reflect on aspects that relate and, finally, identify by analyzing the practices of the aforementioned institution, how they are put into practice. To this end, the paper presents a context and a discussion regarding the definition of Sustainability, Fair Trade and Marketing 3.0; gathers various information about Central Mãos de Minas, its history, mission, values and key services to members; and presents an analysis demonstrating how the elements of the objects of this study are concepts present in the actions of the organization studied. Brings as a result of various considerations and reflections caused by conducting the present study, we point to several similarities between the two orientations.

Keywords: Sustainability. Fair Trade. Marketing 3.0.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
2.1 SUSTENTABILIDADE.....	09
2.1.1 Mudanças da Sociedade.....	09
2.1.2 Definições de Sustentabilidade.....	11
2.1.3 Comércio Justo: Breve Histórico.....	13
2.1.4 Definições de Comércio Justo.....	15
2.1.4.1 Características ou Princípios do Comércio Justo.....	17
2.2 MARKETING.....	21
2.2.1 Marketing: Evolução do Conceito.....	21
2.2.2 Uma nova abordagem: o Marketing 3.0.....	22
2.2.2.1 Missão, Visão e Valores no Marketing 3.0.....	24
3 METODOLOGIA.....	27
4 CENTRAL MÃOS DE MINAS.....	28
4.1 HISTÓRICO E APRESENTAÇÃO.....	28
4.2 SETOR E ÁREA DE ATUAÇÃO.....	29
4.3 MISSÃO E DESAFIOS.....	30
4.4 <i>STAKEHOLDERS</i>	30
4.5 SERVIÇOS.....	31
5 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DO COMÉRCIO JUSTO E DO MARKETING 3.0 NAS AÇÕES DA CENTRAL MÃOS DE MINAS.....	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, percebemos o crescimento da atenção dada pelas organizações, sejam elas voltadas para a obtenção de lucro ou não, às questões relacionadas com os anseios da humanidade. Isso porque, ao longo dos últimos anos, temos nos deparado com grandes mudanças em vários setores.

As recentes crises financeiras que culminaram no aumento da pobreza e do desemprego, as mudanças climáticas e o aumento da poluição que têm forçado as empresas a se adequarem às novas legislações ambientais, a estagnação econômica, a escassez de matérias-primas, a globalização e os avanços das tecnologias estão causando um profundo impacto no comportamento tanto de consumidores quanto de produtores (KOTLER et al., 2010, Introdução, p. 1).

Nesse contexto, todos os indivíduos estão cada vez mais conscientes destes problemas e preocupados em assegurar um futuro mais sustentável para o planeta e as pessoas. Além disso, essas mudanças também têm influenciado o modo de gestão, a filosofia e a forma como as organizações em geral se relacionam com os seus públicos. Essas alterações oportunizaram tanto o surgimento de instituições econômicas associativas, com atitudes ambiental e socialmente corretas, que fazem parte do chamado “Fair Trade” ou “Comércio Justo”, quanto uma nova orientação do marketing chamada de era “3.0”.

O presente trabalho de conclusão de curso apresentou a seguinte problemática de pesquisa: reflexões sobre o Comércio Justo e o Marketing 3.0 a fim de entender como esses conceitos são definidos, de que forma se relacionam e como são verificados na prática das ações da organização Central Mãos de Minas?

Para entender essa questão o trabalho teve como objetivo principal compreender o significado dos dois conceitos, refletir sobre a forma como eles estão relacionados e identificar as práticas que os caracterizam, usando como base o estudo de caso da instituição supracitada. Isso com os objetivos específicos de realizar um levantamento teórico a respeito dos conceitos pertinentes ao tema, refletir sobre os aspectos que os relacionam e, por fim, identificar através da análise das práticas da Central Mãos de Minas, de que forma esses conceitos são colocados em prática na organização.

Para tanto, a estrutura do trabalho foi dividida em seis partes a fim de seguir uma sequência lógica para o alcance dos objetivos. Desse modo, a parte dois trouxe a fundamentação teórica, nela buscou-se contextualizar os temas e esclarecer os conceitos referentes a Sustentabilidade, o Comércio Justo e o Marketing 3.0, entre outros. Já o capítulo três apresenta os métodos científicos utilizados no trabalho e que contribuíram para que os objetivos propostos fossem alcançados. As principais etapas desenvolvidas foram: pesquisa dos conceitos necessários à compreensão do tema e ao desenvolvimento do trabalho; levantamento de informações sobre a organização e, por fim, o desenvolvimento da análise.

O capítulo quatro apresentou um levantamento de informações feito sobre a Central Mãos de Minas, seu histórico, missão, valores e principais serviços prestados aos associados. Os dados reunidos ajudaram a verificar como a organização está estruturada na prática e quais ações desenvolve para o alcance de seus objetivos.

No capítulo cinco foi realizada a análise dos elementos do Comércio Justo e do Marketing 3.0 presentes nas ações da Central Mãos de Minas. Por fim, na última parte, encontram-se as considerações finais sobre as reflexões originadas através da realização do presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. SUSTENTABILIDADE

No presente tópico foi realizado um breve resumo das mudanças ocorridas na sociedade nos últimos anos e que favoreceram ao aparecimento das preocupações com a sustentabilidade.

Além disso, são apresentados alguns conceitos de sustentabilidade, além da explicação de empreendedorismo social, economia social ou solidária e comércio justo, ambos conceitos ligados às práticas sustentáveis da atualidade.

2.1.1 Mudanças da Sociedade

O modo de produção capitalista, o desenvolvimento industrial e o incentivo ao consumo exacerbado, fizeram com que atualmente, o aquecimento global, a poluição, a escassez de recursos naturais, as crises econômicas e as injustiças sociais se tornassem fenômenos que fazem parte do cotidiano das pessoas.

De acordo com Maurer et al. (2012, p. 3) “os padrões de consumo atualmente percebidos são resultado de ações que os influenciaram ao longo do tempo”, acrescentando ainda que:

A indústria de propagandas desempenhou, nesse sentido, um papel de extrema importância para que fossem atingidos os níveis atuais de consumo. As propagandas começaram a promover, de forma criativa, a obsolescência percebida dos produtos e imbuíram que a compra de bens pode resultar em sentimentos de autoestima, liberdade, aventura e sucesso. (DAUGVERNE apud MAURER et al., 2012, p. 3).

A partir desse estímulo ao consumo, chegamos ao ponto em que nos últimos 50 anos, já consumimos mais bens e serviços do que em todas as gerações anteriores reunidas (BOSTMAN & ROGERS, 2011, p. 5). Além disso, desde a década de 1980, já foram consumidos um terço dos recursos do planeta, que incluem

florestas, peixes, minerais, metais e outras matérias-primas, e o desmatamento nas regiões dos trópicos destrói uma área de 1 bilhão de metros quadrados por ano (*Ibidem*). Avaliando o consumo de um único item em um ano, como por exemplo o copo descartável, chegamos à quantidade impressionante de 220 bilhões de unidades de papel e plástico no mundo todo, com quase 50% dessa quantidade sendo consumida apenas na América do Norte (*Ibid*, p. 7).

Nesse contexto, a sociedade como um todo e os consumidores estão cada vez mais conscientes destes problemas e preocupados em assegurar um futuro mais sustentável para o planeta e as pessoas.

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen em junho de 2014, quando entrevistou 30.000 pessoas de 60 países, 67% dos entrevistados preferem trabalhar para empresas socialmente responsáveis, mais da metade pagam mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com impacto social e ambiental positivo e verificam a embalagem para se certificarem do impacto sustentável e 49% se intitularam voluntários e/ou afirmaram que fazem doações a organizações engajadas em programas sociais e ambientais (NIELSEN, 2014, p. 2). Esses dados demonstram que as pessoas têm despertado para a importância da sustentabilidade, principalmente no que se refere àquilo que estão consumindo.

Ainda de acordo com o relatório da pesquisa realizada pela Nielsen, ações de proteção ao meio ambiente e de caráter social são vistas como responsabilidade de todos, sendo que as organizações com ou sem fins lucrativos não são exceções (*Ibidem*). Nesse contexto, a responsabilidade social corporativa é praticada por empresas ou instituições que se esforçam para causar impactos social e ambiental positivos na sociedade (*Ibidem*).

Sendo assim, cada vez mais os consumidores dão valor aos produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis e ambientalmente sustentáveis, esperando que atendam a uma ou as duas premissas. Atualmente, muitas organizações estão fazendo um esforço consciente para praticar ações sustentáveis, estando cientes de que essas ajudam tanto o meio ambiente quanto a sociedade, além de contribuírem para a criação de valor, para suas reputações e para o desempenho positivo de suas marcas (*Ibid*, p. 3). Além disso, as empresas estão percebendo que as chamadas “iniciativas verdes” ajudam a economizar recursos, contribuindo não só para a lucratividade, mas também para uma mudança cultural que é vista com bons olhos por toda a sociedade (*Ibidem*).

2.1.2 Definições de Sustentabilidade

Devido às profundas mudanças sociais e ambientais ocorridas ao longo dos últimos anos, a noção de sustentabilidade tem ganhado cada vez mais relevância mundial. De acordo com Hart e Milstein, existem quatro conjuntos de fatores motivadores para a sustentabilidade global:

Um primeiro conjunto relaciona-se com a crescente industrialização e suas consequências correlatas, como consumo de matérias-primas, poluição e geração de resíduos. A atividade industrial cresceu ao ponto de ter agora efeitos irreversíveis sobre o ambiente global, incluindo impactos sobre o clima, a biodiversidade e a função do ecossistema. [...] A eficiência de recursos e a prevenção de poluição são, dessa forma, cruciais para o desenvolvimento sustentável. Um segundo conjunto de motivadores relaciona-se à proliferação e interligação dos stakeholders da sociedade civil. À medida que o poder dos governos nacionais diminuiu logo após os regimes de comércio global, as organizações não governamentais (ONGs) e outros grupos da sociedade civil têm ocupado a cena, assumindo o papel de monitores e, em alguns casos, de aplicadores de padrões sociais e ambientais. [...] Um terceiro conjunto de motivadores relaciona-se com as tecnologias emergentes que oferecem soluções poderosas e revolucionárias que podem tornar obsoletas as bases de muitas das atuais indústrias que usam energia e matéria de forma intensiva. Por fim, um quarto conjunto de motivadores relaciona-se com o aumento da população, da pobreza e da desigualdade associado à globalização (HART & MILSTEIN, 2004, p. 68).

Esses fatores propiciaram o surgimento do desenvolvimento sustentável, cujo conceito têm evoluído ao longo dos anos. No final da década da 1980, foi definido como “um processo, caminho ou conjunto de estratégias para satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações para satisfazerem suas necessidades” (WORLD COMMISSION on ENVIRONMENT and DEVELOPMENT apud SANTOS & WAGNER, 2008, p. 1).

Em meados da década de 1990, Gladwin, Kennelly e Krause (apud SANTOS & WAGNER, 2008, p. 1), afirmaram que o desenvolvimento sustentável “é um processo para se alcançar o desenvolvimento humano (...) de uma maneira inclusiva, interligada, igualitária, prudente e segura”. No ano de 1999, foi apresentado como “um processo de mudança social e elevação de oportunidades sociais que tem como objetivos integrar e compatibilizar o desenvolvimento econômico e social e a qualidade ambiental” (EGLER; EQUIPE NEAL UNICAMP apud SANTOS & WAGNER, 2012, p. 2).

De acordo com os conceitos apresentados e segundo Hart & Milstein afirmam, a ideia de sustentabilidade “vem sendo representada pela elevação de expectativas em relação ao desempenho social e ambiental” (2004, p. 2). Uma organização sustentável é, portanto, aquela que gera “simultaneamente benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares do desenvolvimento sustentável” (ELKINGTON apud HART & MILSTEIN, 2004, p. 2).

Como podemos perceber, a definição de sustentabilidade tem evoluído ao longo dos anos, sendo que inicialmente sua preocupação era diminuir a utilização de recursos naturais e mais tarde passou a abranger também questões de cunho social que estão interligados às questões ambientais.

No contexto das organizações, segundo Hart e Milstein (2004, p. 2) poucas tratam a sustentabilidade como uma oportunidade de negócios, ou seja, como uma alternativa que possibilita redução de custos e riscos ou, até mesmo, como meio de elevar seus rendimentos e sua participação de mercado através de inovações.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 118) “a sustentabilidade é um desafio de grande relevância para as corporações na criação de valor para o acionista no longo prazo”. Os autores explicam que o desafio é maior nas organizações onde a única preocupação é obter retorno aos acionistas, pois ocorre uma perseguição por um crescimento desenfreado e a qualquer custo, sem considerar a participação, anseios e impactos dessas ações dos demais stakeholders na condução dos negócios (*Ibid*, p. 115-117).

Nesse sentido, a empresa bem-sucedida deve considerar que seu sucesso está relacionado a uma rede de stakeholders e que todos eles têm participação nos negócios e em seus resultados. Além de satisfazer os acionistas, deve assegurar que todos sejam recompensados e tenham seus anseios atendidos, gerando maior lucratividade no longo prazo (*Ibid*, p. 117-118).

Como a sustentabilidade é uma preocupação de vários stakeholders, “ela precisa fazer parte da estratégia da empresa, que surge de sua missão, visão e valores” (KOTLER et al., 2010, p. 125). Sendo assim, abordar questões sociais e ambientais não deve ser apenas uma ferramenta de relações públicas ou uma forma de dirimir críticas sobre algum incidente negativo. Ao contrário, para obter êxito no longo prazo, as organizações devem agir como bons cidadãos corporativos e lidar com problemas sociais e ambientais no cerne de seus modelos de negócios (*Ibid*, p. 146).

2.1.3 Comércio Justo: Breve Histórico

Conforme já foi citado, os acontecimentos ocorridos nos últimos anos, em âmbito nacional e internacional, têm provocado várias alterações em diversos setores da sociedade. A industrialização, as inovações tecnológicas, a globalização, as crises econômicas, a escassez de recursos naturais e a ampliação de problemas sociais como a pobreza e a desigualdade, têm influenciado a preocupação dos indivíduos com a sustentabilidade e alterado a forma como as empresas e organizações em geral devem se comportar no mundo dos negócios.

O aumento da preocupação da sociedade com questões ambientais levou também à uma maior atenção com a ética dos processos produtivos e comerciais das empresas, seja no que diz respeito a procedência e a extração de insumos ou ao trabalho envolvido na elaboração e disponibilização do produto/serviço (FREITAS et al., 2010, p. 2). Esses fatores somam-se às outras questões sociais como, por exemplo, a exclusão de uma parcela da população do mercado de trabalho, e impulsionam a criação de iniciativas econômicas associativas, com atitudes ambiental e socialmente mais corretas, que fazem parte do chamado “Fair Trade” ou “Comércio Justo”.

O Comércio Justo é uma prática em plena ascensão no cenário internacional e trata-se de um dos modelos de negócios de organizações voltadas para a sustentabilidade. Pode ser considerado uma “alternativa ao comércio convencional (...) baseado em uma parceria entre produtores e consumidores, oferecendo aos produtores negócios melhores e permitindo que eles melhorem suas vidas e planejem seus futuros” (FLO apud FREITAS et al., 2010, p. 1).

De acordo com a Organização Mundial do Comércio Justo, os norteamericanos foram os pioneiros na criação de organizações nesse formato, com a iniciativa da *Self Help Crafts* em 1940 que negociava artesanato com comunidades pobres e, mais tarde, em 1946 passou a ser chamada *Ten Thousand Villages*, incluindo também a compra de bordados e crochê de Porto Rico (WFTO, 2014). No ano de 1958, foi inaugurada a primeira loja de *fair trade* do país (*Ibidem*).

Na Europa, as primeiras ocorrências datam de 1950, quando o diretor das lojas Oxfam da Inglaterra fez uma visita à Hong Kong e teve a ideia de comercializar artesanato feitos por refugiados chineses (WFTO, 2014). Ao final da década de

1950, várias iniciativas ocorreram em diversos países e foram criadas no Reino Unido e Holanda as primeiras organizações de *fair trade* do continente (*Ibidem*).

Nas décadas de 1960 e 1970, organizações não-governamentais (ONGs) e indivíduos motivados por questões sociais em vários países da Ásia, África e América Latina identificaram a necessidade de apoiar pequenos produtores em desvantagem competitiva (WFTO, 2014). Datam dessa época as primeiras entidades de comércio justo do hemisfério Sul, que logo firmaram parcerias com as recentes instituições criadas ao Norte, com o objetivo principal de promover uma maior equidade nas trocas comerciais internacionais (*Ibidem*).

Ao final da década de 1960 e início da de 1970, houve um crescimento do comércio justo, principalmente, por se tratar de uma forma de resposta à pobreza e outros problemas sociais do hemisfério Sul e seu foco era a comercialização de produtos artesanais (WFTO, 2014). A maior parte das organizações de *fair trade* do Norte adquiria esses itens artesanais para revendê-los através de lojas do setor, o que ocasionou uma ampliação do mercado consumidor e um rápido crescimento das vendas (PRATA, 2008, p. 8). Um grande número de pontos de venda de produtos do comércio justo se estabeleceu, principalmente, no continente europeu.

No início da década de 1980, desenvolveu-se uma nova maneira de divulgar os produtos do setor ao grande público: os selos de certificação, que aumentaram o interesse dos lojistas e garantiram a procedência dos itens dentro das condições exigidas pelo *fair trade* (PRATA, 2008, p. 9). O primeiro selo foi o “Max Havelaar” criado em 1988 na Holanda e, como a iniciativa deu certo, várias outras instituições certificadoras foram criadas nos anos seguintes no restante do continente europeu e nos Estados Unidos da América (*Ibidem*). Além de serem comercializados em lojas dedicadas, os artigos do comércio justo passaram a ser também distribuídos em canais convencionais como atacadistas e varejistas (MASCARENHAS, 2007, p. 4).

No ano de 1989, foi fundada a Associação Internacional para o Comércio Justo (IFAT), incluindo organizações europeias, africanas, asiáticas, australianas e americanas (*Ibidem*). Já em 1997, foi criada a *International Fair Trade Labelling Organisation* (FLO), uma instituição internacional que coordena todas as certificações do setor, além de criar os padrões e critérios de monitoramento dos produtos. Os membros aprovados pela rede IFAT podem utilizar a sua marca, o que os identifica como organização de *fair trade*, passando por monitoramentos anuais para manutenção do selo (MASCARENHAS, 2007, p. 5).

Nos últimos anos, o Comércio Justo se tornou uma das principais iniciativas de referência na busca por equidade nas relações de troca internacionais, em contraposição ao comércio tradicional. Nesse sentido, empresas privadas, governos, instituições ligadas ao comércio e organizações não-governamentais têm procurado incorporar nas suas ações princípios de equidade social e coerência ambiental defendidos por esse movimento e pelas convenções internacionais voltadas para os direitos humanos, o trabalho e o meio ambiente (MASCARENHAS, 2007, p. 47).

No Brasil a participação no Comércio Justo têm ocorrido principalmente como fornecedor, através da venda de produtos agrícolas como sucos naturais, café e frutas desidratadas para países do hemisfério Norte (PRATA, 2008, p. 7). A venda de artesanato brasileiro, embora ainda pouco significativa, ocorre através de iniciativas de organizações como a Central Mãos de Minas.

Atualmente o Comércio Justo é um movimento global, que envolve mais de um milhão de produtores e trabalhadores organizados em cerca de três mil instituições, distribuídos em mais de cinquenta países (WFTO, 2014). Os produtos do setor são comercializados em milhares de lojas especializadas, do varejo em geral e em supermercados espalhados pelos hemisférios Norte e Sul (*Ibidem*). Além da crescente demanda, o movimento também tem se engajado para promover discussões políticas com o objetivo de tornar o mercado internacional mais justo, questionando as práticas dominantes e chamando a atenção para a importância da responsabilidade social e ambiental.

2.1.4 Definições de Comércio Justo

A expressão “Fair Trade” ou “Comércio Justo” surgiu a partir da necessidade de garantir aos compradores de determinados produtos, que esses itens foram produzidos de maneira ética e levando em conta aspectos como o bem-estar dos produtores e dos trabalhadores, incluindo também alguns critérios sociais e ambientais. Entretanto, é um conceito amplo e diversas definições foram atribuídas a ele ao longo de sua evolução.

Em várias publicações acerca do tema o termo Comércio Justo tem sido, inclusive, tratado inúmeras vezes como sinônimo de Economia Solidária (ES).

Embora em alguns aspectos ambos sejam semelhantes, suas origens têm filosofias diferentes (PRATA, 2008, p. 4).

Segundo Paul Singer, um dos principais teóricos acerca do tema no Brasil, a chamada Economia Solidária pode ser considerada um movimento baseado em iniciativas cooperativas da sociedade (SINGER apud PRATA, 2008, p. 4). Ele a define como “um conjunto de empreendimentos produtivos de iniciativa coletiva, com certo grau de democracia interna e que remuneram o trabalho de forma privilegiada em relação ao capital, seja no campo ou na cidade” (*Ibidem*).

Sob formatos variados como cooperativas, associações, clubes de troca, movimentos sociais rurais e urbanos, assentamentos agrários, bancos populares, dentre outros (FRANÇA FILHO et al. apud RIBEIRO & MÜYLLER, 2014, p. 1), esses empreendimentos caracterizam-se pela produção, comercialização e financiamentos de produtos e serviços a partir de iniciativas baseadas no mutualismo, na cooperação e na autogestão (RIBEIRO & MÜYLLER, 2014, p. 1).

De acordo com Singer (apud PRATA, 2008, p. 4), essa ênfase na autogestão e a origem centrada na cooperação, permite à Economia Solidária a possibilidade de originar uma sociedade de base socialista, uma vez que as contradições do capitalismo oportunizam o surgimento de organizações econômicas cuja lógica se opõe ao modo de produção dominante e se constituem em mercado alternativos. O autor ainda afirma que “a economia solidária pode ser a semente de outro tipo de sociedade, organizada a partir de outro tipo de economia, onde não há ricos e pobres, e não há quem manda e quem obedece” (*Ibid*, p. 5).

Já o Comércio Justo, segundo a definição elaborada em 2001 pela FINE (grupo que reúne as quatro principais organizações do setor: *Fair Trade Labelling Association*, *International Fair Trade Association*, a *Network European Workshops* e a *European Fair Trade Association*) e aceita por todos os integrantes dessa plataforma, é considerado:

Uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados (...), têm um compromisso claro de Comércio Justo como o principal núcleo da sua missão (...), estão envolvidos ativamente no apoio aos produtores, sensibilização e na campanha para mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional (WFTO, 2014).

A partir das várias definições apresentadas, podemos perceber que o Comércio Justo e a Economia Solidária possuem origens e pontos de vista diferentes. O primeiro sob a forma de organizações voltadas para a sustentabilidade e que visam uma maior equidade nas relações comerciais e a inserção de pequenos produtores em condições desfavoráveis no comércio mundial, ou seja, no mercado capitalista. Já a segunda representada por empreendimentos produtivos de base cooperativa e coletiva, se constitui como alternativa à economia vigente que é baseada no capitalismo e que permite o surgimento de economias alternativas.

Entretanto, os dois conceitos possuem objetivos semelhantes e podem contribuir de formas diferentes para a organização de empreendimentos econômicos populares (PRATA, 2008, p. 6). Nesse sentido, o Comércio Justo ainda vai além, ao defender também uma maior justiça nas negociações mundiais, reforçando a necessidade de mudança nas regras e práticas do comércio convencional e mostrando como um negócio de sucesso também pode colocar as pessoas em primeiro lugar (WFTO, 2014).

2.1.4.1 Características ou Princípios do Comércio Justo

Segundo a *World Fair Trade Organization* existem dez princípios que as organizações do Comércio Justo devem adotar no seu dia-a-dia e manter em todas as suas ações para que possam receber o selo de certificação.

O primeiro princípio define que o empreendimento deve criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos, pois um dos objetivos do Comércio Justo é a redução da pobreza e isso deve constituir uma parte essencial dos objetivos da instituição. A partir do apoio a pequenos produtores marginalizados, sejam eles empresas familiares independentes, ou agrupados em associações ou cooperativas, sua finalidade é criar oportunidades para saíam de uma posição de insegurança de renda e da pobreza para a auto-suficiência econômica e de propriedade (WFTO, 2014).

O segundo exige total transparência e prestação de contas na gestão da organização e das relações comerciais. Todos os stakeholders devem ser tratados de forma justa e respeitosa, sendo necessário respeitar a confidencialidade das

informações comerciais estabelecidas entre os parceiros, além de promover a inclusão e participação de funcionários, membros e produtores em seus processos de tomada de decisão. Os canais de comunicação são acessíveis e abertos a participação de todos os níveis da cadeia de abastecimento (WFTO, 2014).

O terceiro diz respeito às boas práticas nas relações comerciais das organizações do setor, que devem negociar sempre preocupadas com o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores marginalizados e não com a maximização dos lucros às suas custas. Elas mantêm relacionamentos de longo prazo baseados na solidariedade, confiança e respeito mútuo que contribuam para a promoção e o crescimento do comércio equitativo. Para tanto, trabalha em cooperação com as outras organizações de comércio justo no país e evita a concorrência desleal. Reconhece, promove e protege a identidade cultural e habilidades tradicionais de pequenos produtores que se refletem em seus projetos de artesanato, produtos alimentares e outros serviços relacionados. Além disso, deve ser responsável e profissional no cumprimento dos seus compromissos e contratos em tempo hábil e com a qualidade e especificações solicitadas (WFTO, 2014).

O quarto elemento trata do pagamento de um preço justo, ou seja, aquele que tenha sido mutuamente acordado por todos através do diálogo e da participação, a fim de proporcionar uma remuneração socialmente justa e ambientalmente adequada para os produtores, mas que também possa ser sustentada pelo mercado. Nesse sentido, o salário é aquele considerado socialmente aceitável (no contexto local) pelos próprios funcionários e que respeita o princípio de equiparação entre homens e mulheres. Além disso, relações comerciais justas pressupõe capacitação para que os produtores possam definir a precificação dos produtos, além de prazos de pagamento menores e adiantamentos para viabilizar a produção (WFTO, 2014).

O quinto princípio proíbe qualquer tipo de trabalho infantil ou escravo. A organização do setor deve aderir à Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, e do direito nacional / local sobre o emprego de crianças, além de ter de assegurar que não há mão-de-obra forçada em sua cadeia produtiva e/ou trabalhadores domésticos. Os compradores de itens do comércio justo de forma direta ou intermediários, devem se certificar de que o produtor não utiliza nenhum trabalho forçado e que ele está em conformidade com as legislações e convenções

internacionais já supracitadas. Qualquer envolvimento das crianças na produção de produtos de Comércio Justo (incluindo a aprendizagem de uma arte ou ofício tradicional) deve ser sempre comunicado e monitorado para que não afete negativamente o bem-estar, a segurança, os requisitos educacionais e a necessidade de brincar dessas crianças (WFTO, 2014).

O sexto requisito se refere ao compromisso com a não discriminação, com a igualdade de gênero e com o *empoderamento* das mulheres. A organização não deve discriminar nenhum indivíduo na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, demissão ou aposentadoria, com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, gênero, orientação sexual, associação a sindicato, afiliação política, estado de saúde ou idade. Além disso, deve ter uma política clara para promover a igualdade de gênero, garantindo que tanto as mulheres os homens tenham capacitação e acesso aos recursos que precisam para serem produtivos, deve reconhecer plenos direitos de emprego das mulheres e estar empenhada em garantir que as estas recebam seus benefícios trabalhistas legais completos e, por fim, levar em conta as necessidades especiais de saúde e segurança das funcionárias grávidas e que estão amamentando (WFTO, 2014).

O sétimo princípio visa assegurar boas condições de trabalho, o que significa um ambiente seguro e saudável para os funcionários, sócios e/ou produtores. Nesse sentido, deve cumprir com as leis nacionais e locais e convenções da OIT sobre segurança e saúde, além de aumentar a conscientização entre os produtos para as boas práticas nesses dois aspectos (WFTO, 2014).

O oitavo elemento trata do estímulo à capacitação constante, de forma que a organização aumente os impactos positivos que o desenvolvimento traz para os pequenos produtores marginalizados. Mediante o aprimoramento das habilidades e capacidades dos pequenos produtores, deve visar a melhoria das habilidades de gestão, capacidade de produção e acesso aos mercados (WFTO, 2014).

O nono requisito prevê a promoção do Comércio Justo, uma vez que as organizações do setor devem aumentar a consciência do público sobre os objetivos do movimento e a necessidade de uma maior equidade no comércio mundial. Ela oferece aos clientes as informações sobre si mesma, sobre os produtos que comercializa e sobre as organizações de produtores ou os membros que fazem ou colheita dos produtos. Além disso, pode lançar mão de técnicas de publicidade e

marketing adequadas, de embalagens atrativas e material informativo (WFTO, 2014).

O último item preza pelo respeito ao meio ambiente, incentivando as melhores práticas ambientais, a aplicação de métodos de produção responsável e o uso de matérias-primas de fontes geridas de forma sustentável. Além disso, também devem optar por tecnologias de produção reduzam o consumo de energia, oriundas de fontes renováveis e que minimizem as emissões de gases de efeito estufa. Devem procurar dirimir o impacto de seu fluxo de resíduos no meio ambiente, além de utilizar métodos com baixo emprego de pesticidas, sempre que puderem. Todas as organizações devem, na medida do possível, usar materiais reciclados ou facilmente biodegradáveis para embalar, além de despachar as mercadorias por via marítima (WFTO, 2014).

2.2 MARKETING

No presente tópico são apresentadas algumas definições de marketing, bem como a evolução sofrida pelo conceito ocasionada pelas mudanças ocorridas em diversos aspectos do ambiente global ao longo dos anos.

Além disso, é introduzido o conceito de Marketing 3.0, através da explanação dos fatores do panorama atual que favoreceram o seu surgimento e apresentação das suas principais características.

2.2.1 Marketing: Evolução do Conceito

Existem várias definições para o termo marketing. Alguns autores o classificam como uma das funções desenvolvidas nas empresas, juntamente com a produção, as finanças e os recursos humanos. Outros o consideram como uma filosofia, caracterizando-se como uma atitude das organizações que orientam seu pensamento e suas ações aos clientes e consumidores.

O conceito de marketing surgiu há aproximadamente sessenta anos, no período Pós-Guerra da segunda metade do século XX. Desde então, ele tem evoluído de acordo com as mudanças ocorridas nos ambientes macroeconômico, político, cultural, tecnológico e no comportamento dos consumidores.

Nas décadas de 1950 e 1960 seu foco era a gestão do produto, sendo visto como uma função de apoio à produção e responsável pelo desenvolvimento dos produtos, pela definição dos preços, das promoções e dos pontos de distribuição, em suma, por vender produtos e serviços (KOTLER et al., 2010, p. 29-30). Já nas décadas de 1970 e 1980, a estagnação econômica em vários países e a mudança na mentalidade dos consumidores, que se tornaram compradores mais inteligentes, fez com que o foco marketing voltasse sua atenção para eles, obrigando os profissionais da área a se preocuparem com o posicionamento dos produtos e o relacionamento com esses consumidores (*Ibid.*, p. 29-31) Mesmo com todas as mudanças, nos primeiros quarenta anos de existência o marketing ainda possuía uma natureza tática, uma fase que foi intitulada de “Marketing 1.0” (*Ibid.*, p. 30-32).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 31-32), a partir da década de 1990 até o ano 2000, o conceito evoluiu outra vez fortemente influenciado pela globalização, o surgimento da *Internet* e o uso em massa do computador pessoal, uma vez que esses fatores permitiram maior interação e colaboração entre os seres humanos. O foco do marketing passou a ser a emoção e o coração dos consumidores e não mais as suas mentes, dando origem à uma fase voltada à gestão de marcas chamada de “Marketing 2.0” (*Ibid.*, p. 31-32).

Nesse contexto, Kotler (2010, p. 30) o conceitua como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já a *American Marketing Association* (AMA) o define como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2013).

Em ambas podemos identificar os mesmos elementos que caracterizam o marketing: a busca pelo atendimento das necessidades das pessoas através de processos de troca que permitam que todos os envolvidos obtenham valor.

Entretanto, nos últimos anos, temos presenciado novas mudanças em níveis globais que influenciaram a lógica do mercado e, conseqüentemente, o marketing e culminaram no surgimento da fase chamada de “3.0”. Se a primeira fase (1.0) era centrada em produtos e a segunda (2.0) voltada aos consumidores, a mais recente (3.0) seria uma versão holística que, segundo Kotler et al. (2010, p. 5), “acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” e que “as empresas se diferenciam por seus valores”.

2.2.2 Uma nova abordagem: o Marketing 3.0

Para entender a era do Marketing 3.0 é necessário conhecer os fatores econômicos, ambientais, culturais e tecnológicos da atualidade que contribuíram para o seu surgimento.

Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, Introdução, p. 1) citam em sua obra, o principal fator econômico que influenciou o nascimento do conceito foi a recente crise financeira, responsável pelo aumento no nível de desemprego e pobreza, o que acabou também prejudicando o crescimento de diversos países ocidentais. Já como fatores ambientais, mencionam as mudanças climáticas e o aumento da poluição, ambos fatores que desafiam os países e, conseqüentemente, as empresas a se comprometerem com a redução de emissões poluentes na atmosfera e a desenvolverem práticas mais sustentáveis (*Ibidem*).

No aspecto cultural, mencionam a mudança no comportamento dos consumidores, ocasionada pela sua crescente preocupação com a imagem das empresas, e não só com os produtos, mas também com a preservação da natureza. Outro fator cultural de suma importância é crescente interação e colaboração dos consumidores com outros consumidores através das redes sociais (KOTLER et al., 2010, p. 1-7).

Os autores resumem as influências tecnológicas da seguinte maneira:

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultural social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. À medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma (KOTLER et al., 2010, p. 22-23).

Todos esses fatores exigiram o desenvolvimento do marketing, de modo a contemplar novas abordagens mais criativas, colaborativas e espirituais. Isso por que, os elementos básicos do chamado Marketing 3.0 são: oferta de conteúdo, um estímulo importante na atual era da participação dos consumidores, principalmente através das redes sociais, contexto devido ao paradoxo da globalização e, por fim, soluções criativas e espirituais, ou seja, conectadas com os valores e anseios dos seres humanos e que ajudem a melhorar a mundo em diversos aspectos (KOTLER et al., 2010, p. 23).

Nessa nova fase “3.0”, os profissionais da área têm de identificar os desejos e aspirações dos consumidores para serem capazes de chegar às suas mentes, corações e espíritos (KOTLER et al., 2010, p. 45). No contexto da globalização, o anseio universal dos consumidores é tornar a sociedade e o mundo melhores

(*Ibidem*). Sendo assim, “as empresas que pretendem ser ícones devem partilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença” (*Ibidem*). Ou seja, os consumidores esperam que as empresas e organizações atuem de forma a fazer a diferença e com o objetivo de melhorar a sociedade e o mundo em várias instâncias.

Essa nova abordagem do marketing também se apresenta, segundo os autores, com um novo significado resultado da consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Nesse sentido:

Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte. [...] também é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. [...] não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor (KOTLER et al., 2010, p. 50-51).

O conceito de identidade está relacionado com o posicionamento e a diferenciação da empresa e sua marca na mente dos consumidores. A integridade está diretamente ligada às ações que concretizam o que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca, significando que a empresa precisa ser verossímil e cumprir suas promessas a fim de conquistar confiança dos *stakeholders*. A imagem tem relação com conquistar as emoções das pessoas.

Desenvolver esses três conceitos, faz com que a empresa se torne “relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito” (KOTLER et al., 2010, p. 42). A forma para obter isso é incutir no cerne da organização, ou seja, na sua missão, visão e valores, os aspectos que definem sua identidade, seu posicionamento e objetivos, de modo que todas as ações sejam realizadas em concordância com esses aspectos, o que gerará integridade e auxiliará na construção e manutenção da imagem.

2.2.2.1 Missão, Visão e Valores no Marketing 3.0

Toda organização é constituída para alcançar alguma missão (KOTLER, 2003 p. 149). A missão ou propósito corporativo pode ser definida como a razão de ser de uma empresa ou instituição, tratando-se de uma descrição do seu escopo, sua

ênfase e seus valores dominantes (AMA, 2014). Ela é formada de vários elementos como a história da organização, preferências ou orientações gerenciais, suas preocupações ambientais, recursos disponíveis e competências distintivas para servir os públicos selecionados. Sua função é orientar a tomada de decisões e o planejamento estratégico das ações (*Ibidem*).

A visão é o fio condutor que orienta a organização para que alcance as suas intenções para o futuro, sendo que essas baseiam-se naquilo em que a administração acredita sobre as mudanças do ambiente e o que a empresa pode e deve ser no futuro (AMA, 2014). Para tanto, precisa ser fundamentada em ampla compreensão do negócio e das forças que o influenciam, em colaboração, além de criar um desejo pelo sucesso em toda a organização e permitir que os indivíduos estejam habilitados a tomar decisões sobre estratégias e táticas (*Ibidem*).

Já os valores são considerados os “padrões de comportamento institucionais da corporação” (VAN LEE et al. apud KOTLER, 2010, p. 47). Eles precisam estar incluídos nas práticas da organização de modo a fortalecer os comportamentos que a beneficiam e de ajudá-la no alcance de sua missão.

No contexto do Marketing 3.0, “para que as marcas consigam cativar o público desejado, têm de comunicar algo que seja pertinente e que revele um significado para o destinatário” (BASTOS, 2014, p. 80). Isso quer dizer que, a empresa precisa “atender a razão, mas também o coração e alma dos consumidores” (KOTLER, 2010, p. 48), além de ser indispensável que todas as suas ações estejam alinhadas com sua missão, visão e valores (*Ibid*, p. 46).

De acordo com Bastos (2012, p. 60) “o que diferencia as empresas que praticam o Marketing 3.0 é o fato de possuírem missões, visões e valores que ajudem a edificar um mundo melhor”. A autora ainda afirma que esses três elementos devem fazer parte do plano de negócios e precisam ser consideradas como deveres da empresa.

Segundo Kotler et al. (2010, p. 60) as três características de uma boa missão são: criar práticas inovadoras e que gerem transformações positivas, difundir histórias que emocionem as pessoas e, por fim, concretizar essas transformações através do *empoderamento* e do envolvimento do consumidor. Isso porque, ainda de acordo com o autor, “criar uma boa missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores [...] quando

uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano” (*Ibid*, p. 60-65).

Sendo assim, a missão de uma organização deve ajudar o consumidor a realizar suas aspirações, apresentando sentimentos e histórias atrativas de modo a tocá-lo e envolvê-lo para que contribua com sua concretização.

Outro elemento chave da estratégia de uma organização é a definição dos seus valores, que precisam ser demonstrados através de todas as atitudes dos colaboradores no dia-a-dia (KOTLER et al., 2010, p. 82). A cultura organizacional precisa imprimir integridade e, para que isto ocorra, é essencial capacitar esses colaboradores e incentivá-los a adotarem as premissas do negócio para que “ajam como embaixadores dos valores para transmitir a missão da marca aos consumidores” (*Ibidem*).

Assim como acontece com os colaboradores, os parceiros também precisam partilhar dos mesmos valores da organização. Isso porque, tratam-se de entidades complexas, com vários tipos de públicos como consumidores e empregados, além de missão e modelos de negócios próprios. Na era 3.0 do marketing, a gestão dos parceiros inicia com a identificação daqueles que são mais adequados e que contenham propósitos, identidade e valores semelhantes aos da organização. A compatibilidade de valores dos parceiros incorpora integridade às histórias difundidas aos consumidores (*Ibid*, p. 112).

A definição da visão também se trata de importante etapa para empresas que praticam o Marketing 3.0. Esse elemento deverá transmitir aquilo que a organização pretende ser no futuro e precisa ser difundido entre os acionistas, colaboradores e consumidores. Além disso, é muito importante que sua definição seja pautada nos anseios dos consumidores, principalmente, no tocante às grandes questões globais como, por exemplo, a sustentabilidade que é essencial para a vantagem competitiva a longo prazo (KOTLER et al., 2010, p. 131).

Para tanto, a empresa precisa comunicar aos acionistas que a adoção de práticas sustentáveis, por exemplo, vai proporcionar economia de custos, aumento de receita e melhorar o valor da marca corporativa, ou seja, é necessário que exista um sólido argumento de negócios para que a visão da organização atenda tanto a premissa da lucratividade quanto a premissa de tornar o mundo melhor (*Ibidem*).

3 METODOLOGIA

A presente proposta de pesquisa pode ser considerada exploratória em relação aos seus objetivos, uma vez que os temas em questão – Comércio Justo e Marketing 3.0 – são recentes e buscou-se uma maior familiaridade com os conceitos, além de relacioná-los e observá-los na prática a partir da análise das ações da organização Central Mãos de Minas. Para tanto, a pesquisa foi realizada através da pesquisa de campo, com o levantamento de dados qualitativos e dados bibliográficos secundários que foram retirados de: trabalhos monográficos, teses, artigos científicos, livros, revistas, jornais, vídeos, meios de comunicação e *websites* da *internet*.

O método utilizado para o desenvolvimento do trabalho foi o estudo de caso, que é definido por Gil (2002, p. 54) como um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”, acrescentando ainda que “é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real” (*Ibidem*). Sendo assim, a partir da análise da literatura e dos dados relacionados aos temas desta pesquisa, foi elaborada uma análise com vias a identificar a relação entre os conceitos teóricos e as práticas cotidianas da organização.

Inicialmente, os conceitos de Comércio Justo e Marketing 3.0 foram apresentados, através de extenso embasamento teórico. Posteriormente, foi realizada a exposição da organização, através da descrição de sua história, características, serviços e ações e, por fim, foi elaborada uma análise para identificar as relações existentes entre os dois conceitos e as ações da Central Mãos de Minas.

4 CENTRAL MÃOS DE MINAS

Neste capítulo vamos apresentar a organização que será objeto do presente estudo, a Central Mãos de Minas, através da descrição de seu histórico, área de atuação, missão, visão, valores, *stakeholders* e dos principais produtos e serviços ofertados.

4.1 HISTÓRICO E APRESENTAÇÃO

Segundo seu *website* institucional, a Central Mãos de Minas é a maior central de associações de artesãos do Estado de Minas Gerais e cujo trabalho é orientado pelas regras do comércio justo. Foi criada a partir da experiência pessoal de sua fundadora, Tânia Machado que, em entrevista à TV Sebrae, mencionou que ao produzir peças artesanais como fonte de renda, vivenciou as dificuldades com que todo artesão se depara no processo de comercialização de seus produtos. São elas: informalidade do setor, necessidade de emissão de notas fiscais, burocracia para obter financiamentos, obstáculos para distribuir os produtos além de barreiras para atingir o mercado nacional e internacional.

A partir daí, a fundadora buscou ajuda governamental para encontrar uma alternativa para ajudar outros artesãos a superarem esses desafios do setor, sendo que no ano de 1983 foi criado o projeto Mãos de Minas, vinculado ao Conselho Estadual da Mulher lançado por Tancredo Neves. Nos anos seguintes, o projeto cresceu e ganhou importância, surgindo a necessidade de desvinculá-lo da iniciativa governamental, sendo que em 1988 tornou-se uma Associação sem Fins Lucrativos, rapidamente tornando-se autossuficiente.

Atualmente, a Mãos de Minas é uma central que reúne cerca de 140 associações e cooperativas de artesãos e conta com mais de sete mil filiados em todo o estado de Minas Gerais. A instituição oferece apoio aos artistas, desde a produção até a comercialização dos produtos, sendo que seus associados usufruem de vários tipos de serviços ofertados pela grande central.

Seus objetivos principais são auxiliar o artesão empresário e regulamentar a profissão, mas suas atividades já englobam diversas outras frentes, como a criação do Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor (Centro CAPE), do Banco do Povo e do Instituto de Qualidade Sustentável (IQS).

Além disso, a instituição está envolvida em projetos de alcance nacional e internacional e suas ações já converteram resultados como, por exemplo, a criação de leis. A Central e seus associados foram diretamente responsáveis para que o governo de Minas Gerais aprovasse um projeto autorizando a venda dos produtos artesanais do setor alimentício em todo o Estado, o que antes só seria possível para uma empresa formal e que caracterizava um entrave ao crescimento do setor (CENTRAL MÃOS DE MINAS, 2014).

4.2 SETOR E ÁREA DE ATUAÇÃO

Segundo dados, do IBGE (JORNAL DO BRASIL, 2013), o setor de artesanato no Brasil já movimentava cerca de R\$ 50 bilhões de reais por ano, sendo um importante instrumento de geração de empregos e renda para a população. Cerca de 8,5 milhões de pessoas estão envolvidas em atividades ligadas ao ramo de atividade, sendo que 500 mil encontram-se no Estado de Minas Gerais (CENTRAL MÃOS DE MINAS, 2014).

De acordo com matéria publicada no caderno de economia do Jornal Estado de Minas em novembro de 2013, a exportação de produtos brasileiros feitos à mão foi de US\$ 38 milhões de outubro de 2012 ao mesmo ano de 2013, sendo que Minas Gerais responde por cerca de metade dessas vendas. Pode-se dizer que esse resultado é possível graças às iniciativas da Central Mãos de Minas, que organiza a Feira Nacional do Artesanato (FNA) e fornece treinamentos, consultorias e certificações aos artesãos mineiros.

Dentro desse contexto, a área de atuação da Central Mãos de Minas, que é a maior associação do setor no país, é na área de apoio ao artesão, de forma a legalizar a sua atividade através de várias ações necessários ao desenvolvimento do seu negócio. Sendo assim, o artesão produz individualmente e quando necessário

pode utilizar os subsídios ofertados pela instituição para aquelas atividades próprias de um empreendimento formal (CENTRAL MÃOS DE MINAS, 2014).

4.3 MISSÃO E DESAFIOS

Enquanto Associação Sem Fins Lucrativos, a Central Mãos de Minas possui uma missão bem definida e elenca alguns “desafios” em seu *website* institucional, que podem ser considerados uma reunião de seus principais valores, mas que também contêm alguns elementos de sua visão e objetivos para o futuro. Sendo assim, sua missão é “promover o desenvolvimento e fortalecimento do setor artesanal por meio da valorização do artesão e contribuir para que o meio ambiente, assim como a identidade cultural de cada região de Minas Gerais, sejam preservados” (CENTRAL MÃOS DE MINAS, 2014).

Já os desafios são citados como:

Trabalhar para fortalecer o segmento artesanal através do estímulo à criação de associações e cooperativas, da realização de cursos de capacitação, da comercialização para lojistas do Brasil e do exterior, além de atuar junto aos poderes executivo, legislativo e judiciário em busca de melhorias para os artesãos brasileiros. Atuar junto aos artesãos para que o meio ambiente seja preservado através do consumo consciente e da reutilização de matérias-primas. Assegurar que o trabalho realizado não utilize mão de obra infantil e garantir a continuidade da produção artística por meio de repasses das técnicas artesanais através das gerações (...) proporcionar a melhoria do convívio entre a classe através da integração de seus associados; promover estudos que contribuam para a solução de problemas que afetem a atividade artesanal; criar mecanismos de apoio à produção interna visando a comercialização e a divulgação do artesanato e da cultura brasileira e prestar qualquer serviço que possa contribuir para o fomento e racionalização das atividades artesanais (CENTRAL MÃOS DE MINAS, 2014).

4.4 STAKEHOLDERS

De acordo com a definição da AMA (2014), os *stakeholders* são “um grupo de públicos com os quais a empresa deve se preocupar. As principais partes

interessadas incluem os consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores e outras pessoas que tenham alguma relação com a organização”.

A partir das informações disponíveis no *website* da Central Mãos de Minas, pode-se dizer que os *stakeholders* principais com os quais interage incluem: consumidores – artesãos e associações que utilizam os serviços, consultorias e capacitações oferecidos na central, pessoas físicas que adquirem os produtos oferecidos no *e-commerce*; funcionários – presidente, empregados, auxiliares, atendentes, instrutores, estagiários e demais pessoas envolvidas no funcionamento da associação; fornecedores e parceiros – empresas, instituições e terceiros que, através de produtos, serviços ou apoio, ajudem a viabilizar as atividades da associação, pessoas jurídicas (lojistas e profissionais) que revendem e divulgam os itens produzidos pelos artesãos associados e o governo nas instâncias municipal, estadual e federal como fonte de recursos e regulamentação; outros stakeholders - outras organizações não governamentais com os mesmos objetivos ou que possam se beneficiar das ações da Central Mãos de Minas, comunidades, escolas, organizações empresariais, veículos de comunicação, universidades, entre outros.

4.5 SERVIÇOS

Conforme já mencionado, a Central Mãos de Minas atua em áreas necessárias para incrementar o crescimento empresarial do artesão e do produtor caseiro. Para tanto, oferece serviços que as empresas formais possuem, permitindo aos artesãos e produtores caseiros, condições de funcionamento semelhantes àquelas tradicionalmente estruturadas.

De acordo com o seu *website* institucional, mediante o pagamento de uma mensalidade e da doação de 3% da receita no ato da emissão da nota fiscal de venda, a associação disponibiliza os seguintes serviços aos seus associados:

a) Fornecimento de Nota Fiscal Eletrônica

A associação oferece apoio aos artesãos não formais ou micro empreendedores individuais (MEI) disponibilizando o serviço de emissão de notas

fiscais aos produtos que, antes, precisariam procurar a Secretaria da Fazenda e enfrentar um longo processo burocrático para garantir a venda de seus produtos.

O serviço é prestado exclusivamente aos artesãos associados, e o fornecimento de nota fiscal contribui tanto para a legalização das vendas a lojistas de todo o país e do exterior, quanto permite o recebimento direto do valor das vendas pelo associado e o recolhimento correto de impostos.

Com a criação da nota fiscal eletrônica, artesãos de qualquer cidade do Estado de Minas Gerais que tenham acesso à *Internet*, podem fazer a solicitação por *e-mail*, sem a necessidade de comparecer pessoalmente à Central.

b) Consultorias

A partir da formação de pequenos grupos, as consultorias objetivam solucionar problemas levantados pelos artesãos, permitindo que os aprendizados aprimorem a prática profissional. A associação oferece consultorias nas áreas:

- Jurídica: aos associados que enfrentarem dificuldades na área jurídica, relacionadas à atividade profissional, a Central Mãos de Minas disponibiliza um advogado para orientar e ajudar a solucionar o problema da melhor forma possível.

- Engenharia de Alimentos: os associados têm acesso aos serviços de um engenheiro de alimentos. Suas funções incluem: visitas ao local de trabalho dos associados e auxílio para o entendimento da forma correta de fazer a rotulagem e embalagens dos alimentos.

- Consultorias Diversas: mensalmente a Central Mãos de Minas oferece consultorias nas áreas de preço, *design*, embalagem, cadeia produtiva, palestras sobre exportação e sobre as vantagens e desvantagens em se tornar um micro empreendedor individual (MEI).

c) Central de Compras

Permite ao associado a aquisição de matéria-prima diretamente de fabricantes e atacadistas, colocando-o em igualdade de negociação com empresas constituídas e contribuindo com a redução de seus custos. Aqueles que participam da Central de Compras podem realizar as compras em grupos solidários, obtendo, dessa forma, maior poder de negociação de escala de preço e produção.

Para tanto, é necessário que o artesão associado especifique a matéria prima que deseja adquirir. A partir daí, a Central Mãos de Minas realiza uma pesquisa se outros artesãos têm interesse no mesmo insumo, para que seja possível obter um volume de compras e realizar a cotação no mercado. O uso desse serviço exige o pagamento de taxa que dependerá do volume de insumos a serem adquiridos.

d) Loja Física

A associação conta com uma loja física, localizada na sede da Mãos de Minas em Belo Horizonte (MG), com atendimento de segunda à sexta das 9h às 17h30. Nesse espaço, várias obras e itens feitos pelos artesãos associados estão expostos e disponíveis para compra para pessoas físicas e jurídicas.

e) *E-Commerce*

A Central Mãos de Minas possui uma loja virtual para oferecer uma plataforma que permita ao artesão oferecer seus produtos para todas as partes do Brasil, e também permita que pessoas físicas e jurídicas possam adquirir os produtos artesanais. Mediante a realização de uma doação de parte do valor comercializado, o artesão já pode cadastrar seus produtos no portal de vendas.

Esse serviço é oferecido às associações, cooperativas, empresas artesanais, microempreendedores individuais (MEI) e artesãos independentes que morem em território brasileiro e desejem comercializar seus produtos através do *website* www.maosdeminasonline.org.br.

A venda de artesanato através da *internet* possibilita vários benefícios como: alcance nacional, confiabilidade na negociação, entrega facilitada através do uso dos Correios, parcelamento do pagamento e uso de cartão de débito, crédito e boleto, desconto para compras em atacado, além de dispensar intermediários.

f) Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor – Centro CAPE

O Centro CAPE é uma ONG ligada à Mãos de Minas, que tem por objetivo coordenador toda a área de cursos de capacitação voltados aos artesãos associados e organizar a Feira Nacional do Artesanato. Sua missão é “promover a

Educação da Sociedade, através do Desenvolvimento de Competências Empreendedoras (CENTRO CAPE, 2014).

Através da capacitação dirigida ao setor produtivo informal, empresa familiar e de micro porte, a instituição busca ajudar a desenvolver as competências empreendedoras através da metodologia CEFE - Competência Econômica baseada na Formação de Empreendedores, uma instituição referência desta metodologia no Brasil e nos países de língua portuguesa.

A ideia principal desta metodologia é que a ação de indivíduos empreendedores com competência pessoal transformem ideias de negócios em empresas lucrativas gerando crescimento econômico e desenvolvimento para o país.

g) Feira Nacional de Artesanato

De acordo com o *website* oficial (2014), o Centro CAPE realiza há 25 anos a Feira Nacional do Artesanato, evento que é considerado o maior do gênero da América Latina e faz parte do Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Além disso, também está classificado como evento cultural, através da Lei de Incentivo à Cultura, do Ministério da Cultura.

Em sua primeira edição no ano de 1989, contava com apenas 60 *stands* e 200 expositores. Na próxima edição, que deve ocorrer em dezembro de 2014, a expectativa é que mais de 200.000 pessoas do Brasil e de outros países visitem o evento, que contará ainda com mais de 7.000 expositores e 1.200 *stands*.

A feira movimenta negócios na casa de R\$ 90 milhões, e foi criada como uma oportunidade para que os artesãos realizem vendas e façam contatos com compradores nacionais e internacionais, além de participarem de consultorias voltadas ao empreendedorismo e que auxiliem no seu crescimento profissional. Os visitantes encontram várias atrações durante a feira, como shows, oficinas de artesanato novidades culturais além da cenografia que é um atrativo a parte do evento.

Os artesãos associados à Central Mãos de Minas têm descontos especiais para montagem de *stands* na Feira Nacional de Artesanato.

h) Cursos

Os cursos promovidos pelo Centro CAPE e a Mãos de Minas são oferecidos em dois formatos:

- Seminário Informativo: acontece periodicamente e é oferecido gratuitamente aos novos filiados da Central Mãos de Minas. Neles são apresentadas todas as etapas dos procedimentos e serviços que podem ocorrer na relação entre o Mãos de Minas e o artesão, de maneira a orientá-lo para que não ocorram dúvidas e o seu tempo seja otimizado.

- Cursos presenciais: o objetivo desses cursos é contribuir para o fortalecimento de Associações, Cooperativas de Artesãos, Empresas Artesanais, Artesãos Independentes e Consultores de todo o território nacional, por meio de ações de capacitação profissional aos associados/cooperados, para que sejam capazes de atender às crescentes demandas do mercado interno e externo. Podem participar dos cursos os membros de Associações e Cooperativas dedicadas à produção, comercialização e desenvolvimento do artesanato, artesãos em geral, consultores e empresas, em todo o território nacional, sendo desejável no caso de empresas e entidades, que pelo menos dois membros participem da iniciativa (CENTRO CAPE, 2014).

i) Banco do Povo

O Banco do Povo (marca registrada) é uma ONG que iniciou suas atividades em 1991 na Central Mãos de Minas, com o objetivo de conceder empréstimos aos pequenos empreendedores que necessitam de capital de giro e capital fixo, para aquisição de mercadorias e matérias primas, ferramentas, máquinas, veículos utilitários e equipamentos (DINHEIRO JÁ, 2014).

Sua missão é “conceder crédito ágil, acessível e adequado para a criação, crescimento e consolidação de empreendimentos de pequeno porte, formais e informais, localizados no Estado de Minas Gerais” (*Ibidem*). Essa concessão de crédito atende a uma política de conquista de ganhos progressivos no que diz respeito a montantes e prazos, considerando-se as necessidades específicas de cada cliente e a manutenção da homogeneidade do crédito a todos os participantes do grupo (*Ibidem*).

Os objetivos de longo prazo da ONG são alcançar o status de auto sustentação, levar o crédito para empreendedores que não tenham acesso ao sistema bancário formal, além de servir como modelo para outras instituições que desejam formatar um banco popular e incentivá-las a criarem opções de crédito para a população de baixa renda (*Ibidem*).

j) IQS – Instituto de Qualidade Sustentável

O Instituto de Qualidade Sustentável oferece um selo de qualidade com base nos princípios do comércio justo: ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável. É em setor dentro do Centro CAPE que tem o objetivo de avaliar os artesãos que desejam obter o Selo de Certificação de Gestão de sua produção artesanal.

Essa certificação confere maior credibilidade aos produtos do artesão e um diferencial para o seu negócio, melhorando a sua competitividade e com isso aumentando suas vendas. Trata-se, portanto, de um reconhecimento da organização do trabalho e da oficina do artesão que possibilita maior visibilidade e credibilidade perante seus clientes.

Os critérios utilizados para a certificação do IQS estão baseados na Norma NIQS 001/2014 de Gestão da Qualidade das Empresas do Setor Artesanal. Ela é concedida aos artesãos que forem avaliados em três fases de um processo que envolve a descrição das etapas de sua cadeia produtiva, da organização da oficina, a implementação de controles, avaliação constante da qualidade do seu produto e da satisfação dos clientes.

Além disso, a certificação também avalia se o negócio do artesão é sustentável, baseando-se nos pilares econômico, social e ambiental. Do ponto de vista econômico, precisa gerar lucro, do ponto de vista ambiental não pode causar impacto ao meio ambiente e, por fim, do ponto de vista social não pode empregar mão de obra infantil e deve contribuir para o desenvolvimento social da sua comunidade, gerando trabalho e renda.

O processo de certificação acontece de forma evolutiva, sendo que em cada fase é exigido um conjunto de requisitos a serem cumpridos. Mediante o cumprimento dos requisitos, a avaliação passa às fases subsequentes.

k) Parceiros

A associação conta com diversas organizações parceiras como:

- Serasa: parceria com o maior banco de dados cadastrais da América Latina, que possibilita ao associado ter acesso ao programa “Serasa/Crednet” a fim de reduzir os riscos das vendas e diminuir o índice de inadimplência. O programa engloba os serviços como o “Achei/Recheque” – através do qual o artesão fica sabendo se o cheque que está recebendo é roubado, extraviado ou de emitente de cheque(s) sem fundo(s). Neste programa também é possível ter acesso ao endereço do assinante - e o “Pefin” – um serviço que reduz o tempo e o custo para cobrar dívidas, através da localização e comunicação aos clientes sobre débitos em aberto.

- Parceria Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL/BH): entidade que possui um dos maiores bancos de dados de inadimplência da América Latina, com vários serviços em proteção ao crédito nacional. Os produtos podem ser combinados de acordo com as especificidades de cada negócio.

- Banco do Brasil: aos associados da Mãos de Minas que tiverem conta no Banco do Brasil da Agência Savassi, recebem o benefício de aprovação imediata de um crédito mínimo de R\$ 1.000,00, com possibilidade de ampliá-lo de acordo com o seu cadastro e histórico.

- Parceria Cielo e Pag Seguro: aos associados que possuem conta bancária, poderá requerer à empresa CIELO um cartão de crédito para uso em sua oficina e uma máquina de cartão para realizar suas vendas diretas.

- Centro CAPE: os associados possuem desconto para participação em cursos ministrados pelo instituto.

- Pousos e Prosa: O *website* é um projeto estadual de políticas públicas e de desenvolvimento do setor artesanal, realizado pelo Centro CAPE e a Fundação do Banco do Brasil. As duas instituições realizaram em 2003 o mapeamento do artesanato mineiro, através do levantamento dos dados econômicos e turísticos dos 853 municípios do Estado e os dados referentes ao artesanato local. Esse trabalho resultou na criação da página que tem por objetivo o mapeamento do artesanato nos 853 municípios mineiros e o levantamento da potencialidade dos municípios, quanto aos serviços oferecidos, belezas naturais, patrimônio histórico, festas, restaurantes, hotéis e curiosidades. Os artesãos associados à Mãos de Minas podem

disponibilizar seus produtos para venda além de possuírem destaque na página Pouso e Prosa.

l) Declarações de Renda

Essa declaração é um documento que comprova a renda e dá o aval necessário para que o artesão possa fazer a abertura de contas bancárias obtenha financiamentos. O contador da associação fornece essa declaração mediante o pagamento de taxa para emissão do documento.

m) Participação em Licitações

A associação fornece documentação para a participação em processos licitatórios. Muitos associados participam de licitações governamentais e, por isso, contam com Mãos de Minas para obter a documentação necessária, tais como estatuto, certidões, cartão de CNPJ, entre outros. Mediante o pagamento de um valor referente às cópias autenticadas da documentação supracitada.

n) Central de Exportação

Serviço que tem por objetivo apoiar o artesão em todo processo de exportação, incluindo desde informações e orientações iniciais a respeito da adequação da peça e da embalagem, até os passos necessários para a efetivação da venda. A associação providencia a documentação necessária para o envio das peças para países estrangeiros, além de fazer contatos para prospecção de clientes.

Essa iniciativa é fruto de uma parceria entre a Mãos de Minas, o Centro CAPE e a Agência Brasileira de Promoção e Exportações e Investimentos (APEX-BR). O projeto atua, principalmente, na divulgação e comercialização do artesanato mineiro no exterior, participando com seus produtos em feiras internacionais como as de New York, Dallas, Washington, Paris e Frankfurt.

Além de vendas centralizadas que a Central faz diretamente, também existe o apoio aos artesãos que exportam individualmente. Neste caso o Centro Cape – parceiro da Central Mãos de Minas – participa da elaboração da documentação, realiza pesquisas de melhores preços de frete, oferece despachante para

desembaraço alfandegário, fechamento de câmbio, entre outros serviços necessários para exportar.

o) Projeto Embalagem

Para os artesãos que utilizam caixas de papelão no processo de embalagem dos seus produtos, a Central Mãos de Minas possui o Projeto Embalagem que fabrica vários modelos e tamanhos de caixas de acordo com as necessidades dos associados. Essa ação permite que sejam solicitadas pequenas quantidades de embalagens, dispensando o artesão de comprar altas quantidades conforme normalmente exigem as gráficas.

5 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DO COMÉRCIO JUSTO E DO MARKETING 3.0 NAS AÇÕES DA CENTRAL MÃOS DE MINAS

A partir do levantamento teórico apresentado no capítulo dois, foi possível elencar os elementos que caracterizam os conceitos do Comércio Justo e também do Marketing 3.0 no dia-a-dia das organizações.

O presente capítulo visa identificar, através da análise das ações da Central Mãos de Minas, de que maneira os dois conceitos podem ser verificados na prática, ou seja, como são transformados em ações concretas pela instituição.

Iniciando pelo conceito do Comércio Justo, a organização já se auto intitula como praticando dos três pilares que regem o setor, através da declaração de sua fundadora em entrevista à TV Sebrae. Além disso, cumpre os dez aspectos já citados que devem ser seguidos para que uma iniciativa seja conhecida como integrante do setor e possa receber a certificação.

O primeiro diz respeito à criação de oportunidade para produtores economicamente desfavorecidos, com foco em ações de apoio e redução da pobreza. Analisando a missão da Mãos de Minas, pode-se dizer atende a esse requisito, uma vez que visa o “desenvolvimento e fortalecimento do setor artesanal por meio da valorização do artesão” (CENTRAL MÃOS DE MINAS, 2014). Além disso, a organização conta com várias iniciativas para concretizar essa missão. O serviço de emissão de Notas Fiscais e a Central de Compras auxiliam o pequeno produtor a ter maior competitividade no comércio nacional e internacional, contribuindo para formalizar sua atividade e para que ganhe escala na compra de insumos. Nesse sentido, o Banco do Povo e o *E-Commerce* também são serviços de apoio, o primeiro através da concessão de crédito e o segundo facilitando o acesso aos mercados.

O segundo aspecto refere-se à transparência e prestação de contas. Enquanto Associação sem Fins Lucrativos, ou seja, integrante do chamado terceiro setor, a Central tem obrigação legal de prestar contas de todos os recursos que capta e demonstrar que esses são convertidos em serviços aos seus associados. Além disso, estimula os próprios associados a se tornarem organizações formais, a emitirem notas fiscais, a recolherem corretamente os impostos e providenciarem

documentações de acordo com as leis nacionais, ou seja, a realizarem todas as práticas que ajudem a desenvolver a atividade de forma regulamentada.

O terceiro elemento trata das relações comerciais, que no caso do Comércio Justo, devem prezar pelo bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores, além de proteger a identidade cultural. A Mãos de Minas concretiza isso em suas ações e de seus associados, através da certificação IQS (Instituto de Qualidade Sustentável) que é baseada nos três pilares do setor: ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável. Contribui também para a proteção da identidade cultural através da Feira Nacional do Artesanato, um encontro anual de artesãos de várias partes do Brasil, que visa a criação de novos negócios além de promover e resgatar um tema específico da cultural nacional em cada edição.

O quarto item constitui uma das bases do Comércio Justo que é o preço justo, ou seja, remuneração que seja considerada equitativa e ambientalmente adequada para os produtos, mas que também seja suportada pelo mercado. A organização obtém isso na prática através de consultorias de preços aos seus associados, além de estímulo ao uso de matérias-primas sustentáveis mediante a Certificação IQS, a Central de Compras e o Projeto Embalagens, todas ações para gerar lucros e preservar o meio ambiente. A comercialização de itens dos associados através do E-Commerce, também ajuda a garantir uma divisão equilibrada dos ganhos, impedindo que os produtores sejam explorados por intermediários.

A proibição de uso de trabalho infantil ou forçado e qualquer tipo de discriminação constituem, respectivamente, o quinto e sexto aspectos. A Mãos de Minas oferece consultorias jurídicas para orientação sobre esses temas e fiscaliza através das auditorias para certificação IQS. Além disso, ao incentivar pequenos empreendimentos sociais e promover formas mais justas de comércio, ajuda na geração de empregos formais e renda, contribui para retirar crianças e adultos de condições de trabalho exploratórias e promove uma maior equidade entre homens e mulheres, através do aumento da participação das últimas no capital familiar.

O sétimo e oitavo elementos dizem respeito respectivamente, às condições de trabalho, que nas organizações do setor incluem um ambiente seguro e saudável para os funcionários e produtores, e à capacitação, que visa melhorar as habilidades de gestão, produção e acesso aos mercados. Isso é possível através das inúmeras consultorias oferecidas, além dos cursos ministrados pela Central CAPE (Instituto

Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor). Já o acesso aos mercados é facilitado através do E-Commerce e da Central de Exportação.

A promoção do comércio justo também está incluída nas atribuições necessárias para a certificação e, nesse sentido, a Mãos de Minas colabora para aumentar a consciência dos consumidores sobre os objetivos do movimento através da Feira Nacional do Artesanato – um evento de grande visibilidade realizado há 25 anos que envolve milhares de artesão expositores e movimenta os negócios do setor; da Central de Exportação e das Parcerias – que facilitam o acesso à mercados internacionais e geram publicidade para as ações do Comércio Justo; além de intermediarem discussões em diversas instâncias governamentais para criação de leis que apoiem o trabalho dos artesãos.

A preservação do meio ambiente está presente na missão da organização e é incentivada através, principalmente, da certificação IQS, que estimula o uso das melhores práticas ambientais, a aplicação de métodos de produção responsável e o uso de matérias-primas de fontes geridas de forma sustentável.

Resumidamente, podemos verificar que todas as ações e serviços prestados pela Mãos de Minas aos seus associados, estão pautadas nos três pilares que regem o Comércio Justo e objetivam auxiliar o pequeno artesão a construir parcerias baseadas em relações equitativas sob todos os aspectos.

Analisando o conceito de Marketing 3.0, embora o presente estudo seja focado em uma Associação Sem Fins Lucrativos, ou seja, uma organização não voltada para a obtenção do lucro, podemos perceber que as suas ações estão afinadas às definições apresentadas por Philip Kotler, ou seja, são pautadas em princípios que são importantes para qualquer empresa que atue mercado competitivo de hoje.

O primeiro é foco na sustentabilidade sendo que, de acordo com Kotler et al., as organizações que promovem e estão preocupadas com a sustentabilidade ambiental já estão praticando o Marketing 3.0 (2010, p. 192). Nesse sentido, percebe-se que a Mãos de Minas já atende esse requisito do conceito, além de estar conectada com um importante anseio dos consumidores com práticas ambiental e socialmente responsáveis.

Conforme já foi citado no capítulo dois, atualmente os indivíduos almejam contribuir para transformar a sociedade positivamente e as empresas devem ajudar na concretização dessa aspiração para ter competitividade. Nesse sentido, a

organização objeto desse estudo é bem sucedida na solidificação desses anseios, uma vez que atua para a redução da pobreza de milhares de artesãos associados, além de preservar a cultura, através do apoio aos pequenos produtores e de ações que visem à manutenção de elementos importantes das tradições nacionais.

Além disso, na filosofia do Marketing 3.0, todas as organizações que almejam o lucro ou não, precisam evidenciar sua contribuição para a edificação de um mundo melhor em vários aspectos. No caso da Central Mãos de Minas, isso já é percebido na razão de ser da organização, ou seja, em sua missão. Ao se propor a desenvolver a atividade profissional de um grupo de pessoas que, sem o devido apoio não teriam competitividade no mercado, já demonstra sua preocupação focada nas pessoas e não somente no aumento de transações comerciais. Somam-se à esse objetivo principal, a contribuição para a preservação do meio ambiente e da cultura. Essa missão imbuída de um significado relevante para as pessoas vai ao encontro daquilo que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 60-65) defendem como uma “boa missão”, ou seja, aquela que “apresenta uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores” e, nesse caso, transforma também a vida dos produtores.

Por fim, ainda em consonância com os princípios da mais recente orientação do marketing, percebemos que a missão, a visão e os valores da Mãos de Minas permeiam e orientam todas as ações e serviços da organização, a escolha dos parceiros e são amplamente comunicados a todos os stakeholders, o que ajuda a demonstrar a sua identidade, além de imprimir integridade à imagem da organização, fatores indispensáveis para empresas que desejam conquistar e manter a confiança dos consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível que uma organização não-governamental sem fins lucrativos, atenda aos requisitos necessários para que suas práticas estejam adequadas tanto ao conceito do Comércio Justo quanto ao do Marketing 3.0? As reflexões originadas através do presente estudo demonstram que a resposta para esse questionamento é afirmativa.

Conforme exposto no capítulo dois, o comportamento e os valores de uma organização estão, atualmente, cada vez mais expostos ao exame público, através das redes sociais que tornam mais viável e fácil que as pessoas conversarem sobre os produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social (KOTLER et al., 2010, p. 205-206). Isso exige que as ações dessas pessoas jurídicas estejam totalmente alinhadas com sua missão e também com as aspirações dos públicos, fazendo com que sua atuação, independentemente de sua orientação para o lucro ou não, sejam regidas pelos mesmos princípios que incluem principalmente a transparência e a coerência.

Em um contexto de profundas transformações da sociedade e do aumento da importância dada às questões ambientais, desencadeou-se a multiplicação de iniciativas do Comércio Justo, além de uma reformulação do marketing, dando início à era “3.0”.

Através da análise das ações da Central Mãos de Minas foi possível verificar que existem várias semelhanças entre princípios que regem tanto uma organização voltada para comércio equitativo quanto uma voltada para o mercado, sendo possível perceber também que possuem características semelhantes. Na medida em que ambas se relacionam com vários *stakeholders* devem estar conectadas com os seus principais anseios, sendo o primordial deles o desejo de transformar o mundo num lugar melhor.

Como exemplo disso, temos a questão da sustentabilidade que é uma preocupação de vários públicos e pode ser identificada em posição de destaque para as organizações pertencentes tanto ao Comércio Justo quanto ao Marketing 3.0, estando sempre presente nas suas missão, visão, valores, estratégias e ações. Na medida em que esse aspecto é relevante para as pessoas, notamos que tanto

em uma abordagem quanto na outra, o tema é colocado no centro de seus objetivos e filosofia.

Outro aspecto em que as duas orientações se assemelham é na importância de que a missão e os valores permeiem toda a organização. No caso da Mãos de Minas, não é difícil que sua razão de ser esteja refletida nas ações, uma vez que já nasceu como uma causa em prol de outras pessoas, mas é possível verificar que, tanto sob os aspectos do Comércio Justo quanto do Marketing 3.0, ela consegue manter suas ações e iniciativas bastante alinhadas e coerentes com o seu propósito primordial.

Resumidamente, essa pesquisa possibilitou evidenciar que tanto os empreendimentos tradicionais, voltados para o mercado, quanto os sociais podem e devem se valer dos mesmos princípios e valores para obterem o alcance de seus objetivos e a credibilidade perante os mais diversos públicos. Apesar de o Comércio Justo e Marketing 3.0 terem origens e pontos de vistas diversos, percebemos que estão inseridos no mesmo cenário e interagindo com os mesmos stakeholders o que, conforme já foi exposto, exige as mesmas abordagens e formas de atuação.

Contudo, este estudo possui como limitação o fato de restringir-se à percepção e avaliação de uma única organização mas, de qualquer forma, já aponta que as instituições do terceiro setor, em especial as que praticam o Comércio Justo, podem servir de exemplo e contribuir com diversos ensinamentos às empresas privadas que atuam no mercado competitivo, levando em conta os ensinamentos de Philip Kotler para àquelas que desejam obter sucesso na era do Marketing 3.0.

Por fim, foi possível concluir que a principal recomendação a ser seguida por organizações de quaisquer tipos é de que devem "assim como seres humanos, (...) refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais" (KOTLER et al., 2010, p. 22). No atual contexto da globalização, essa postura irá ajudá-las a identificar e compartilhar os mesmos anseios e aspirações dos públicos, o que contribuirá para que alcancem seus objetivos e ajudem a fazer a diferença.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org> Acesso em: 23/08/2014 as 14h19 min.

BASTOS, Maria Catarina de Albuquerque Franco. **Marketing 3.0: Aplicação no Mercado / Estudo de Caso da Nissan**. Relatório de Estágio de Mestrado. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/han-dle/10400.14/14812> Acesso em: 14/09/2014.

BOSTMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRUNELLI, Mariana; COHEN, Marcos. **Definições, Diferenças e Semelhanças entre Empreendedorismo Sustentável e Ambiental: Análise do Estado da Arte da Literatura entre 1990 e 2012**. Rio de Janeiro: XXXVI Encontro da ANPAD, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ESO2100.pdf Acesso em: 12/10/2014 às 21h15min.

CENTRAL MÃOS DE MINAS. **Website Institucional**. Disponível em: <http://www.maosdeminas.org.br/> Acesso em: 24/09/2014 às 20h47min.

DINHEIRO JÁ – EMPRÉSTIMOS PESSOAS – DICAS. **Banco do povo empréstimos Minas Gerais**. Disponível em: <http://ecodin.net/banco-do-povo-emprestimos-minas-gerais/> Acesso em: 12/10/2014 às 22h23min.

FEIRA NACIONAL DO ARTESANATO. **Website Oficial**. Disponível em: <http://feiranacionaldeartesanato.com.br/> Acesso em: 12/10/2014 às 14h18min.

FRANCA, Leticia Santos; HOR-MEYLL, Luis Fernando. **Percepção do Consumidor em Relação a Produtos de Empresas que Praticam o Comércio Justo**. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CSS/ADM/ADM-Let%C3%ADcia%20Santos%20Franca.pdf Acesso em: 25/09/2014 às 20h08min.

FREITAS, Ana Rita Pinheiro de; JÚNIOR, Carlos David Silveira Carvalho Barbosa; CANTALICE, Flavio Leandro Batista de Moura; FILHO, José Carlos Lázaro da Silva. **Fair Trade (Comércio Justo) como um “Tópico Quente” internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema**. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/gol1578.pdf>. Acesso em: 21/10/2014 às 21h59min.

GAIGER, Luiz Inácio. **A Economia Solidária Diante do Modo de Produção Capitalista**. 2010. Disponível em: <http://www.uff.br/incubadoraecosol/docs/ecosolv1.pdf> Acesso em: 01/10/2014 às 19h24min.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

HART, Stuart Lloyd; MILSTEIN, Mark Bruce. **Criando Valor Sustentável**. *Academy of Management Executive, Review, Journal, or Learning and Education* - Periódicos de língua inglesa editados pela Academy of Management. Nova York: Especial *Academy of Management Executive*, 2004.

INSTITUTO CENTRO DE CAPACITAÇÃO E APOIO AO EMPREENDEDOR (CENTRO CAPE). **Website Institucional**. Disponível em: <http://www.centrocape.org.br/> Acesso em: 24/09/2014 às 20h46min.

JORNAL DO BRASIL. **Artesanato brasileiro movimentava R\$ 50 bilhões por ano**. Disponível em: <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2013/10/30/artesanato-brasileiro-movimentava-r-50-bilhoes-por-ano/> Acesso em: 24/09/2014 às 21h05min.

JORNAL ESTADO DE MINAS. **Exportação de produtos brasileiros feitos à mão chega a US\$ 38 milhões**. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/11/26/internas_economia,473524/exportacao-de-produtos-brasileiros-feitos-a-mao-chega-a-us-38-milhoes.shtml Acesso em: 01/10/2014 às 10h53min

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todos profissional precisa saber**. 14ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira. **O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: Entre a Solidariedade e o Mercado**. Tese de Doutorado.

Disponível em: http://r1.ufrjr.br/cpda/wp-content/uploads/2011/09/d_gilberto_mascarenhas_-2007.pdf Acesso em: 23/10/2014 às 20h28min.

MAURER, Angela Maria et al. **Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil.** Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_ESO968.pdf Acesso em: 01/10/2014 às 14h59min.

NIELSEN. **Bom desempenho ao fazer o bem.** Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2014/Responsabilidade-Social-Corporativa-Jul2014.html> Acesso em: 01/10/2014 às 15h35min.

PRATA, Lizete. **O que é o Comércio Justo? - Compilado de Informações sobre o Comércio Justo.** Disponível em: <http://www.mundareu.org.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/comerciojusto.pdf> Acesso em: 21/10/2014 às 21h36min.

RIBEIRO, Sérgio Dias; MÜYLLER, Cristiana Fernandes De. **Economia Solidária – Em Busca dos Elementos Essenciais da Sustentabilidade e Solidariedade.** Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/viewArticle/12227> Acesso em: 24/10/2014 às 22h08min.

SANTOS, Luciana Pucci; WAGNER, Ricardo. **Gestão Estratégica de Pessoas no Contexto de Demanda por Sustentabilidade.** Rio de Janeiro: XXXII Encontro da ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/GPR-A971.pdf> Acesso em: 12/10/2014 às 20h53min.

TV SEBRAE – **Cooperação / Mãos de Minas.** Disponível em: <http://tv.sebrae.com.br/home/sebraenacional/media/781/> Acesso em: 24/09/2014 às 21h20min.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **Website Institucional.** Disponível em: <http://www.wfto.com/> Acesso em: 22/10/2014 às 20h24min.

