

## Marketing Social e as ONGD's de Comércio Justo

Autoria: João Augusto Ramos e Silva, Xabier Zarandona Azkuenaga e Iñaki Periañez Cañadilla

Em época de integração econômica, barreiras ao comércio exterior e uma maior conscientização por parte dos consumidores, surge um novo elemento para contrastar este cenário: as Organizações Não-Governamentais de Desenvolvimento – ONGD's, um tipo de ONG pertencente ao denominado Terceiro Setor. Organizam-se como fundações privadas, independentes do Estado, não-lucrativas e compostas por um quadro de maioria voluntariada. Localizam-se, principalmente, nos países do Norte, constituindo-se na forma de importadoras, distribuidoras e varejistas de produtos de comércio justo, advindos de produtores agrícolas e artesanais dos países do Sul, que são vendidos em lojas conhecidas por Organizações de Comércio Alternativo e Solidário – OCAS, a um preço justo (com margem de preço e pré-financiamento da produção) para um consumidor responsável, disposto a contribuir com a sustentabilidade e a permanência dos povos em suas terras, conscientes dos aspectos éticos, trabalhistas e ambientais, presentes em todo o processo produtivo. Entender as políticas de marketing em relação a produto, preço, praça e promoção, é o objeto deste estudo, desenvolvido em um país importador do Norte.

### 1. Introdução

*" A ajuda estrangeira é um método mediante o qual os EUA mantêm uma posição de influência e de controle sobre o mundo inteiro e sustenta a um grande número de países que sem ela se afundariam definitivamente ou passariam ao bloco comunista" John F. Kennedy. (Discurso ao Economic Club de New York em 1962).*

Não é muito comum ver-se na discussão acadêmica, estudos que tratem de organizações não-lucrativas, do tipo não-governamental, muito menos da descrição de formas alternativas de comercialização, onde o canal de distribuição financia o produtor, que lhe vende seus produtos a um preço justo, em geral acima dos valores de mercado, sendo essa margem de preço absorvida por um consumidor responsável do primeiro mundo, que aceita pagá-la por ter a consciência de estar contribuindo e não simplesmente doando, para a sustentabilidade econômica, social e ecológica de algum povoado rural de um país de terceiro mundo.

A mudança paradigmática da década de 60, sob a égide do *Trade Not Aid* (Comércio, não ajuda) realmente fez florescer esta maneira alternativa de ir de encontro ao poder de mercado das grandes potências comerciais, tornando-se cada vez mais bem aceito pelos cidadãos e reforçando as lutas reivindicatórias e contrárias aos aspectos negativos da globalização.

Não há como abstrair-se de que não se trata de uma forma de comércio exterior, visto que os produtores, em sua maioria, trabalham com produtos agrícolas orgânicos e artesanais, em países pobres e endividados, mas ricos em matéria-prima; enquanto os importadores, normalmente ONGD's, encontram-se na América do Norte e na Europa.

Trata-se de uma forma alternativa ao comércio internacional que tem sido explorada desde a década de 60, com características semelhantes ao comércio tradicional, mas envolta pelas novas idéias e confrontações ideológicas que marcaram aquela década. Assim surgem os princípios do Comércio Justo, Alternativo, Ético ou Solidário, descritas adiante em suas relações com os principais elementos da cadeia produtiva, indo desde o insumo ao produtor até a consumidor final, esboçados nas políticas de marketing em relação a produto, preço, distribuição e comunicação, ou de uma forma mais objetiva como propõe ALDAMIZ-

ECHEVARRÍA (2000) para o Marketing Social de ONGD's: causa social, custo, canal e comunicação.

Entender a política que envolve a adequação ao marketing social, as relações com os organismos internacionais, outros países, produtores, promotores, coordenadores, importadores, lojas e clientes, é o objeto deste estudo realizado na Espanha.

## **2. Revisão de Literatura**

Neste referencial teórico cabe distinguir os conceitos, características e evolução dos temas que sustentam a discussão, oriundos do marketing social, como arcabouço teórico; das organizações não-governamentais, como um tipo peculiar de organização, e do comércio justo, como causa social e alternativa ética ao comércio internacional.

### **Marketing Social**

A definição comumente aceita para marketing social é a de KOTLER & ZALTMAN (1971) que definem o Marketing Social como o planejamento, execução e controle dos programas que buscam incrementar a aceitação de uma idéia social e que contém considerações sobre produto, preço, distribuição, comunicação e pesquisa de mercado.

Mais recentemente, autores como ALDAMIZ-ECHEVARRÍA (2000), inclusive, distingue o marketing social, do conceito de responsabilidade social do marketing, da política de comunicação e do marketing não lucrativo, assim como do marketing social corporativo, denominado de Marketing Com Causa – MCC, visto que mantém um caráter lucrativo, embora favoreçam as causas sociais, que se revertem, porém, e quase sempre, numa melhoria da imagem e do posicionamento das empresas no mercado. Por isso propõe mudar o composto de marketing tradicional para: causa social, custos, canal e comunicação.

Como causa social entenda-se idéias e práticas. As idéias podem ser crenças (concepção de um assunto sem avaliação), atitudes (avaliação positiva ou negativa), e valores (idéias globais do que é certo ou errado); enquanto que as práticas representam atos únicos e condutas.

### **Organizações Não Governamentais**

De acordo com MARTÍNEZ (1999), as Organizações Não-Governamentais – ONG's são "...agentes sociais com um grande peso específico, não só na resolução dos problemas das comunidades menos favorecidas, como também nos trabalhos de sensibilização e educação da opinião pública". ONG é um termo adotado pelos principais organismos internacionais para designar as entidades de caráter privado sustentadas por doações particulares e um representativo aporte dos cofre públicos. São não-lucrativas, pois não se orientam para a obtenção de lucro e muito menos para reparti-lo. Desenvolvem atividades filantrópicas e mantêm-se pela disponibilidade de tempo de muitos dos seus voluntários.

Podem ser classificadas como propõe CARPIO (1994), que distingue uma tipologia para as ONGD's do Norte, segundo as motivações que lhe dão origem e quanto a natureza:

- Religiosa.
- Político-sindical.
- Solidária (organizações de cooperação ao desenvolvimento).
- Internacional.
- Universitária.

Cita uma outra classificação, baseada em Korten, que situam as ONG's em quatro gerações:

- i. Assistencialistas - criadas depois da Segunda Guerra Mundial.
- ii. Desenvolvimentistas - surgidas nos anos 60 (transferindo recursos as ONG's do Sul).

- iii. Denúncia social – vindas do processo auto-sustentável de caráter político dos anos 70.
- iv. Fortalecimento - nascidas nos anos 80, denunciando e fazendo pressão política, social, econômica e ecológica.

Normalmente utilizam os termos Norte e Sul, sem referências aos hemisférios terrestres, mas para caracterizar o Norte, como o grupo de países desenvolvidos ou de primeiro mundo, e o Sul, para denominar o conjunto de países não desenvolvidos do terceiro mundo, independente de onde estejam localizados geograficamente. Acrescentam a letra D de desenvolvimento, transformando-as em ONGD's: “ organizações independentes dos governos e sem ânimo de lucro, que, criadas pela iniciativa de um grupo de pessoas com inquietudes sociais, tratam de cooperar com o objetivo de conseguir o desenvolvimento dos países necessitados” (ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, 2000).

As ONGD's normalmente trabalham com mais de uma finalidade, entre as quais podem-se destacar: projetos de sensibilização, comércio justo, ajuda humanitária ou de emergência, pesquisas e estudos sobre as causas e soluções da pobreza e projetos de desenvolvimento.

## **Comércio Justo**

Segundo a European Fair Trade Association – EFTA (2001): “O Comércio Justo é uma aproximação alternativa ao comércio convencional internacional. É uma associação ao comércio que busca o desenvolvimento sustentável para os produtores excluídos e desfavorecidos. Busca prover melhores condições comerciais, através de campanhas e sensibilização”.

Ainda de acordo com o EFTA, os princípios do comércio justo são que:

- O salário dos trabalhadores deve ser justo.
- O grupo produtor deve assegurar e promover a igualdade entre homens e mulheres.
- O grupo produtor deve buscar o desenvolvimento conjunto da população.
- A produção deve respeitar o entorno social e natural.
- O produto tem que ser de qualidade.

As primeiras idéias sobre a necessidade do comércio justo, alternativo ou solidário foram lançadas em 1860 com a publicação de um livro em que o personagem de nome Max Havelaar denunciava as injustiças no comércio de café entre a Indonésia e os Países Baixos.

Nos anos 50, quando em visita a Hong Kong, um diretor de Oxfam do Reino Unido, trouxe para vender em suas lojas, uma almofada para alfinetes fabricada pelos refugiados chineses. Daí partiram para a criação em 1964 da primeira organização de comércio justo, ao mesmo tempo em que iniciativas similares ocorriam na Holanda, onde fundava-se a primeira importadora de produtos de comércio justo – Fair Trade Organisatie. Mais tarde grupos holandeses de solidariedade com países do Terceiro Mundo iniciavam a venda de açúcar de cana e artesanato, inaugurando então a primeira loja de comércio justo.

No final do ano de 1986 surgiu na Espanha as duas primeiras lojas de comércio justo: Traperos de Emaús (hoje Emaús) em Guipúzcoa, no País Vasco e Cooperativa Sandino (atualmente IDEAS – Iniciativas de Economia Alternativa e Solidária) em Andaluzia.

Em 1989 foi criada a International Federation of Alternative Trade – IFAT, que reúne artesãos e agricultores dos países do Sul, com as organizações de comércio alternativo dos países do Norte e do Sul, incluindo as organizações de comércio justo da Europa, Ásia, África, Austrália, Japão e Estados Unidos (Quadro 1).

A European Fair Trade Association – EFTA foi criada em 1990 e coordena atualmente 12 importadoras de nove países europeus, responsáveis por mais de 60% das importações de comércio justo européias (Quadro 1).

São mais de 3.000 lojas de comércio justo espalhadas por 15 países europeus e agrupadas pela Network European Worlds Shopping – NEWS!, criada a partir de 1994 (Quadro 1).

Surge então em 1996, com o objetivo de potencializar o comércio justo na Espanha e integrar as organizações que importam produtos, com as lojas que os vendem, a Coordenadora Estatal de Comércio Justo, localizada em Guipúzcoa, no País Vasco.

Finalmente, marcando uma nova tendência do comércio justo internacional, é criada em 1997, a FLO International – Fairtrade Labelling Organizations International, uma rede de selos certificados em 12 países europeus, Canadá, Japão e Estados Unidos, que atua com diversas denominações e produtos distintos, como Max Havelaar (1988), TransFair e Fairtrade Mark, comercializando seus produtos pelos canais tradicionais de distribuição e cedendo o uso de seu selo a empresas comerciais que respeitem os critérios do comércio justo e aceitem seu controle externo. Existem atualmente selos de comércio solidário para sete *commodities*: café, cacau, chá, banana, mel, açúcar e suco de laranja (Quadro 1).

Quadro 1 – Principais entidades do comércio justo

ENTIDADE	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA
ANO DE CRIAÇÃO	1997	1989	1994	1990
TIPO DE MEMBRO	Iniciativas nacionais	Organizações produtoras e comércio alternativo	Associações nacionais das lojas de comércio justo	Organizações importadoras
MEMBROS NOS PAÍSES	17 em 17 países	148 em 48 países	15 em 3 países	12 em 9 países
MEMBROS NA EUROPA	14 em 14 países	42 em 13 países	Todos	Todos
LOCALIZAÇÃO	Bonn, Alemanha	Oxford, Inglaterra	Utrecht, Holanda	Maastricht, Holanda

Fonte: EFTA, 2001.

Os quatro principais componentes do comércio justo são: os produtores dos países do Sul, agrupados e/ou cooperados, que trabalham cultivos orgânicos e/ou elaboram produtos artesanais, que são importados por ONGD's dos países do Norte, para sua própria comercialização ou para distribuição e venda nas Organizações de Comércio Alternativo e Solidário – OCAS, e as organizações certificadoras do Norte, que acompanham o processo produtivo e atestam através de um selo, garantindo a qualidade de seus produtos para a comercialização em lojas e supermercados. As OCAS tem como características sua diversidade, quanto ao tamanho, ideologia, modelo de organização, expansão territorial e/ou atividades principais.

O relatório **Fair Trade in Europe 2001** da pesquisa realizada por Jean-Marie Krier para o EFTA (2001) apresenta algumas conclusões interessantes sobre o comércio justo (Quadro 2):

- Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Malta, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça e Inglaterra, compõem os 18 países europeus onde o comércio justo está presente, em diferentes proporções, visto que alguns estão ainda iniciando, como Portugal e Malta, e por outro lado, 15 deles pertencem a Comunidade Européia.
- Possuem um total de 97 organizações importadoras, sendo as quatro maiores: Gepa (Alemanha), Fair Trade Organisatie (Holanda), Traidcraft (Inglaterra) e Oxfam Fair Trade (Inglaterra), sendo a maioria associada ao EFTA.
- As vendas de produtos são realizadas em 2.740 lojas de comércio justo, 43.100 lojas de supermercados (produtos certificados e etiquetados tendo um selo de comércio justo) e 18.000 pontos de vendas comerciais tradicionais, alcançando a cifra de vendas total anual de 372,8 milhões ₧ (1 ₧ = US\$ 0,8973 em abril/2001).
- A prática do comércio justo absorve o trabalho de 1.237 empregados e 96.000 voluntários, que dedicam parte do seu tempo as ONGD's e as OCAS.
- São investidos 10,1 milhões ₧ anuais em campanhas de educação, relações públicas e marketing.

- f) Na Espanha existem 11 importadores, dos quais três são os principais: Intermón Oxfam (artesanato), Alternativa 3 (alimentos) e IDEAS (alimento), que arcam com 70% da importação de produtos de comércio justo, que são distribuídos em 60 OCAS, 23 supermercados e outras 500 lojas comerciais; empregando um total de 80 pessoas e 1.500 voluntários.
- g) O total de vendas anuais na Espanha alcança 4 milhões €, sendo que só a Intermón Oxfam cabe 30% das vendas, seguido por IDEAS e Alternativa 3.
- h) Os clientes do comércio justo espanhol são principalmente as mulheres, com idade entre 17 e 30 anos, que estudam e/ou trabalham, e compram predominantemente produtos artesanais (tapeçaria, tecidos, papel reciclado, jóias, produtos de madeira, instrumentos musicais e brinquedos) que correspondem a 61% das vendas, seguido de alimentos com 31%, livros e discos num total de 2%, e 6% para os demais.

Quadro 2 – Dados sobre o comércio justo na Europa (1.000€)

País	Importador	P. Vendas	Empregados	Voluntários	Certificador*	Vendas	Comunicação
Áustria	7	3000	69	3600	TF	14.500	380
Bélgica	4	1700	71	8250	MH	13.100	770
Dinamarca	3	2750	21	100	MH	9.750	310
Finlândia	7	220	7	600	RK	1.590	180
França	8	2500	55	2500	MH	9.700	530
Alemanha	5	26200	214	50000	TF	101.100	1.300
Grécia	1	100	5	0	Não	210	21
Irlanda	4	280	24	400	FM	3.680	170
Itália	5	3200	119	1500	TF	16.100	210
Luxemburgo	OCAS	160	3	200	TF, MH	1.080	50
Malta	OCAS	3	1	12	Não	38	Não
Holanda	27	5400	152	12000	MH	71.500	2.230
Noruega	Não	3000	4	Não	MH	190	80
Portugal	OCAS	1	1	3	Não	20	Não
Espanha	11	580	79	1500	Não	3.800	280
Suécia	3	1770	15	2500	R	5.940	300
Suiça	6	2760	44	2900	MH	51.000	420
Inglaterra	6	8270	359	10000	FM	69.600	2.970

(\*) TF – TransFair, MH – Max Havellar, RK – Reilu Kauppa, FM – Fairtrade Mark, R – Rättvisemärkt.

Fonte: EFTA, 2001.

Pode-se entender melhor quem seja o consumidor responsável, por uma pesquisa coordenada por ALDAMIZ-ECHEVARRÍA (1999), com 300 entrevistas a homens e mulheres, maiores de 20 anos, para uma margem de erro de 5,75%, realizada, coincidentemente, na mesma região de estudo (Viscaya e Guipúzcoa), de onde pode-se concluir que:

- 75% dos respondentes já haviam comprado algum produto solidário,
- 51% diziam ter sido determinante na compra, o fato de ser um produto solidário,
- 69% viram as campanhas anunciadas pela ONGD's via TV,
- 61% colaboram com causas solidárias, e
- 44% prestam sua ajuda através de ONGD's.

Quanto a comunicação, segundo ALDAMIZ-ECHEVARRÍA (2000), em geral, as ONGD's não se prestam a investir em publicidade, por seu elevado custo e pelas críticas que teriam ao realizar esse tipo de aplicação dos seus recursos, a maioria doados, pois seus colaboradores atuais e potenciais não aceitariam essa utilização dos recursos. Além de terem que seguir os padrões éticos, que afetam as ONGD's da Comunidade Européia, nas mensagens que transmitem, assim como também para não irem de encontro aos interesses dos doadores. Além de que as campanhas que visam canalizar atitudes para mudança de comportamento serem mais difíceis, que buscar uma ajuda humanitária ou em situações de emergência. As

ferramentas que uma ONGD's costuma utilizar são relações públicas, publicidade, marketing direto, boca-a-boca, Internet, entrevistas, palestras, participação em feiras e visitas a escolas. Para MARTINÉZ (1999), os principais objetivos da comunicação das ONG's seriam:

- *“Dar conhecimento da organização: sua existência, seus elementos diferenciais e seus projetos.*
- *Criar, manter e melhorar a imagem da ONG: credibilidade, transparência, êxitos e fracassos.*
- *Captar doações e subvenções.*
- *Recrutar voluntariado e novos membros.*
- *Sensibilizar a população, dando a conhecer as causas da pobreza.*
- *Educação ao desenvolvimento: mudar hábitos e valores da população”.*

Os primeiros produtos de comércio justo foram os artesanatos, que evoluíram chegando as jóias, e também aos produtos de uso doméstico, como: toalhas de mesa, tapetes, roupa de cama, utensílios de cozinha, vidraria, brinquedos, vestuário, artigos de presente e até obras de arte. Hoje os alimentos representam algo em torno de 60% das importações, cabendo ao café 30%, seguido do chá, cacau, chocolate, açúcar, mel, bebidas, suco de frutas, frutos secos, especiarias, arroz e outros cereais (EFTA, 2000).

Em relação ao preço justo, resultado de uma negociação, este deve cobrir o custo total de produção, acrescidos dos gastos sociais e ambientais, sendo que os importadores, na maioria dos casos, aceitam os cálculos propostos pelos produtores. Aos produtos de *commodity* como café ou cacau, que tem seu preço internacional controlado em bolsa, é acrescida uma margem adicional como garantia do preço mínimo, independente das flutuações de mercado. Embora os economistas liberais considerem injusta esta forma de ação de mercado, Keynes já defendia estas idéias desde a década de 40, reconhecendo, o trabalho do produtor.

Cabe ainda ressaltar, que segundo o EFTA (2000), a mulher representa 70% dos que vivem em miséria absoluta, além de serem discriminadas social e economicamente, exercem porém, um papel importante no comércio justo, com participações em 80% do voluntariado das OCAS e na crescente força produtiva, além do tradicional labor artesanal.

Afinal, como distinguir as diferenças em relação aos ganhos de adição de valor do comércio justo em relação ao comércio tradicional, sem entender as características distintas ao longo da cadeia produtiva, vindo a partir dos produtores de um país do Sul, que são financiados pelas ONGD's importadoras dos países do Norte, que por sua vez, vendem diretamente em suas próprias lojas ou a outras OCAS's, até alcançar a um consumidor responsável, pertencente a um país do Norte. No Quadro 3 tenta-se aclarar estas vantagens para um melhor entendimento, com a ajuda de um quadro apresentado por GRÜNINGER (2000) e adaptado pelos autores deste referencial.

Quadro 3 – Principais diferenças do comércio justo para o canal de marketing.

PRODUTORES	IMPORTADORES	LOJAS (OCAS)	CONSUMIDORES
Maior preço de mercado	Preço justo	Preço justo	Garantia de preço justo
Assistência técnica	Melhor qualidade	Melhor qualidade	Melhor qualidade
Contratos de longo prazo	Contratos de longo prazo	Fidelidade dos clientes	Fidelidade ao produto
Acesso direto ao mercado	Crescimento do mercado	Crescimento do mercado	Consumo responsável
Selo de qualidade	Produto com selo	Produto com selo	Garantia do selo
Prêmio social no preço	Imagem positiva	Imagem positiva	Contribuição ao progresso
Projetos na comunidade	Informação sobre projetos	Informação sobre projetos	Informação sobre projetos
Monitoramento	Garantia de qualidade	Garantia de qualidade	Garantia de qualidade
Pré-financiamento	Financiador	Financiador	Prêmio ao preço justo

Fonte: adaptado de GRÜNINGER, 2000.

A carência de dados brasileiros sobre o comércio justo, provavelmente deve-se a situação de maior privilégio do Brasil no contexto latinoamericano, apesar dos seus contrastes sócio-econômicos, não se tornando assim, alvo constante da grande maioria das ONGD's, muito embora existam possibilidades potenciais e reais, como alternativa viável para a sustentabilidade de muitas de suas comunidades rurais. Por exemplo GRÜNINGER (2000), sócio da empresa suíça B&SD Ltda., realizando trabalhos na filial brasileira, menciona o processos de certificação da soja orgânica e não-transgênica produzida por 718 pequenos produtores do sudoeste paranaense, que exportam através da empresa Terra Preservada Ltda., 4.800 toneladas de soja para a empresa suíça de comércio solidário Gebana Ag. Cita também outro exemplo do Paraná, na exportação de suco de laranja, processado pela Paraná Citrus diretamente para a Suíça e comercializado na Alemanha e Holanda, com o selo da FLO, que, já no primeiro ano, transferiu aos produtores brasileiros US\$ 100.000 como prêmio social. Outro caso a destacar é o da The Body Shop, empresa de cosmético inglesa, que por intermédio da ONGD norte americana Cultural Survival, iniciou em 1994 a compra de óleo bruto da amêndoa de babaçu, palmeira nativa de cultura extrativista maranhense, processado pela Cooperativa dos Pequenos Produtores Agrícolas de Lago do Junco – COPPALJ, formada por mulheres catadoras de cocos babaçu, que atualmente exportam 43,2 toneladas anuais ao preço de US\$ 3.000/tonelada, superior ao preço de mercado, para a fabricação de loções e batons, que são vendidos em suas lojas localizadas em diversos países (PENSA, 2000). O futuro do comércio justo passa, atualmente por dois caminhos distintos, no formato alternativo de comércio tendo como base o trabalho das ONGD's e/ou pela comercialização profissional dos certificadores, assim descritos:

- “a) modelo de código de conduta que prescrevem condições das relações comerciais de longo prazo mútuas e transparentes entre compradores e produtores,*
  - b) modelo de produtos com selos do comércio solidário que são certificados e controlados por um órgão internacional independente.”*
- (GRÜNINGER, 2000).

### **3. Metodologia do estudo**

O aporte metodológico deste estudo advém do domínio do marketing transacional, com ênfase na orientação ao mercado, e sob a perspectiva do relativismo crítico, buscando descrever os problemas inerentes ao setor não lucrativo da economia .

O estudo, de caráter exploratório, no formato de pesquisa empírica dos fatos, baseou-se na observação das *homepages* e em uma análise qualitativa de dados primários captados por entrevistas em profundidade (com uso de gravador e câmara fotográfica), não estruturadas, realizadas junto aos dirigentes de organizações produtoras, promotoras, coordenadoras, importadoras e comercializadoras de comércio justo, tendo como amostra intencional aquelas localizadas na região autonômica do País Vasco espanhol, pelas razões históricas e estratégicas do seu desenvolvimento naquele país. Os dados secundários advém de documentos obtidos, predominantemente relatórios e material de divulgação, e de referências bibliográficas, assim como material de referência encontrados nas páginas *Web*, visto a escassez de bibliografia sobre o tema.

A seleção da amostra não probabilística se deu pelo fato dos autores estarem morando no País Vasco, uma das comunidades autônomas situadas ao Norte da Espanha, composta por três províncias: Vizcaya, Álava e Guipúscoa, em cuja capital San Sebastián situa-se a sede da Coordenadora Estatal de Comércio Justo e de Emaús, primeira organização de comércio justo espanhola. E também porque na cidade de Bilbao, capital de Vizcaya, encontram-se a sede de

Mercadeco, um dos maiores importadores e uma filial de Intermón, a maior das importadora, que desembarcam parte de seus produtos pelo porto de Bilbao.

Para um melhor entendimento da amostra pesquisada, relacionam-se a seguir, as principais entidades envolvidas na pesquisa (Quadro 4):

Quadro 4 – Organizações envolvidas na pesquisa

TIPO	SEDE	DENOMINAÇÃO
ONG*	Madrid	Cruz Roja Internacional
ONGD	Bilbao	Paz y Tercer Mundo
ONGD	Bilbao	Mugarik Gabe
Promotor**	Colombia	Promotora de Comércio Social
Produtor**	Equador	Fundación Maquita Cushunchic
Importador***	Barcelona	Intermón Oxfam
Importador***	Bilbao	Mercadeco
Loja (OCAS)	San Sebastián	Emaús
Loja (OCAS)	Madrid	Solidaridad Internacional
Coordenador	San Sebastián	Coordinadora Estatal de Comércio Justo

(\*) Filial de Bilbao. (\*\*) Representantes vindos a uma Jornada em Bilbao.

(\*\*\*) Além de importadores, são atacadistas e varejistas de comércio justo.

#### 4. Resultados

A descrição qualitativa dos resultados apresenta-se de forma resumida, abstraindo-se dos pontos comuns de interesse, que serão discutidos posteriormente e evidenciando-se as formas distintas de atuação de cada organização e suas relações com o comércio justo, enfocando-se as principais políticas e estratégias de marketing social adotadas, como causa social, seguida dos produtos do comércio justo, preço justo, distribuição e comunicação.

##### Causa Social

Depois de descobrirem que a simples doação de dinheiro não era mais suficiente para o verdadeiro desenvolvimento dos países do Sul, os governos do Norte optam por subvencionar ONGD's em seu envolvimento solidário, na ajuda humanitária, no comércio justo e em projetos de desenvolvimento.

- Cruz Roja Internacional (CRUZ ROJA, 1999)

Trata-se de uma ONG de caráter internacional, criada em 1864 e que se encontra presente em 173 países. Tem como princípios a humanidade, imparcialidade, neutralidade, independência, caráter voluntário, unidade e universalidade. Está presente em socorros e emergências (eventos esportivos, artísticos e culturais, concentrações, salvamentos, acidentes e catástrofes), intervenção social (idosos, estrangeiros, imigrantes, refugiados, deficientes, crianças, jovens e a família), cooperação ao desenvolvimento (campanhas de sensibilização, projetos, atividades de cooperação, coleta e envio de donativos), meio ambiente e atividades de lazer.

- Paz y Tercer Mundo (PAZ Y TERCER MUNDO, 1999)

ONGD, criada por um grupo de pessoas em 1989, na cidade de Bilbao. Tem caráter independente, plural e não confessional, fomenta a solidariedade e a cooperação entre os povos. Colabora na realização de projetos de cooperação ao desenvolvimento e de ajuda humanitária. Promove a defesa dos direitos humanos e sensibilização da problemática Norte-Sul. Trabalha com cooperação ao desenvolvimento, ajuda humanitária, formação e capacitação, de pessoas desfavorecidas (refugiados, mulheres, soldados desmobilizados e comunidades indígenas), na Guatemala, México, Nicarágua, El Salvador, Honduras,



Colômbia, Cuba e Palestina. Recebe 85,3% em ajudas públicas, 11,5% em doações de sócios e 3,2% de entidades privadas; empregando 93,9% em projeto de desenvolvimento e 6,1% em administração.

- Mugarik Gabe (MUGARIK GABE, 1999)

ONGD criada em Bilbao (1987), que trabalha pela melhoria de todas as capacidades individuais e coletivas dos mais distintos grupos humanos do seu entorno e além fronteiras. Desenvolve projetos com comunidades indígenas, mulheres ou zonas marginais de países como Nicarágua, Guatemala, El Salvador, Colômbia, Cuba, Panamá e Bolívia. Seu orçamento é composto em 74% de subvenções públicas, 12% de doações dos sócios e 14% de outras atividades; que se destinam 94% para projetos com países do Sul e 6% em gestão e programas locais de sensibilização.

### Promoção

Realizada por ONGD's de países do Sul que promovem a comercialização de produtos de comércio justo para exportação aos países do Norte.

- Promotora de Comercio Social (MOLINA, 2001)

Em 1985, criou-se em Medellín, na Colômbia, esta empresa social, com o aporte de várias entidades locais de desenvolvimento, com o objetivo de assessorar e acompanhar o pequeno produtor em todo o processo. Trabalha com 4.800 pessoas em 1.200 unidades produtivas, ajudando desde a recepção (análise e diagnóstico), assessoria (custos, *design* e empacotamento), base de dados (informações do pequeno produtor e do produto), seleção do mostruário (amostra, fotos e catálogos), promoção de produtos (*showroom*, desfiles de moda e apresentações personalizadas), vendas (grandes armazéns, instituições e empresas privadas), ordem de compras, serviços de entrega, acompanhamento e pagamentos.

### Produção

A maioria dos produtores encontram-se na América, Ásia e África, onde cultivam ou produzem uma grande variedade de produtos, tais como alimentos: café, cacau, chá, especiarias; assim como artesanatos: cestas, cristais, jóias, instrumentos musicais, etc. e são o coração do comércio justo.

- Fundación Maquita Cushunchic – MCCH (CHÁVEZ, 2001)

É uma organização com finalidade social criada em 1985 pelas comunidades eclesiais de base, nos bairros do Sul de Quito, capital do Equador. Com o lema **Démonos la mano comercializando como hermanos**, realiza projetos de desenvolvimento pessoal, social e produtivo, programas de formação, de influência social, através de ações sociais, econômicas e de mercado. E gerencia quatro empresas: Comercializadora Maquita (comercializa produtos da cesta básica através de suas próprias lojas), Artesanatos e Alimentos Maquita (comercializa artesanatos e produtos agrícolas), Agro Exportadora Maquita (comercializa e exporta produtos agrícolas) e Operadora de Turismo Maquita (oferece serviços de turismo responsável a visitantes com responsabilidade social).

### Importação de Produtos

Os importadores em geral são ONGD's que ajudam aos produtores de maneiras distintas, como no desenvolvimento do produto, treinamento em gestão empresarial e financiamento antecipado.

- Intermón Oxfam (INTERMÓN, 2000)

Criada em 1956 pela Companhia de Jesus, transforma-se em fundação em 1986, sendo desta forma a primeira ONGD espanhola e depois junta-se a Oxfam International da Inglaterra em 1997. Com sede em Barcelona, mantém filiais em 25 cidades espanholas e possui 14 lojas de comércio justo. Gerencia mais de 600 projetos em mais de 30 países da África e Ásia,

impulsionando iniciativas locais, e na América Latina apoiando o desenvolvimento de alternativas econômicas. Tem um quadro de 3.000 voluntários e 150.000 sócios e colaboradores. Intermón compra de 35 produtores, 23 da Ásia, 8 da América Latina e 3 da África, com um critério de aquisição de produtos dos países mais pobres dos três continentes. Por trabalhar mais com artigos de presentes, tem que gerenciar os produtores a partir do *feedback* que recebe dos clientes em sua lojas. Em geral, a maioria dos artesãos é motivado a trabalhar com qualidade e grande variedade de produtos, inovando em *design* e mantendo-se comprometido de compra a longo prazo. Ultimamente além das vendas tradicionais, mais próximas dos dias festivos, está realizando vendas a empresas como presentes e brindes promocionais. Através de Oxfam Internacional, realiza pressão política junto aos organismos internacionais. Trabalha também em emergências, aproximando a solidariedade espanhola às populações necessitadas e na sensibilização e educação. No setor de comércio justo conta com 20 empregados, responsáveis por 75% das vendas em suas próprias lojas, além de distribuir seus produtos a outras 50 lojas, tais como: OCAS, lojas de produtos naturais, supermercados e como brindes promocionais. Do total de suas vendas, 85% do faturamento vem de produtos artesanais, seguido de alimentação (15%). Importa 80% do produtos artesanais e compra de outros importadores europeus os alimentos. Adquire seus produtos através de seu próprio orçamento, já que o departamento de comércio justo deve autosustentar-se, mas somente no ano passado teve saldo ao final credor.

- Mercadeco

ONGD de Bilbao criada em 1995 por Amistad-Desarrollo-Cooperación – ADECO (Misiones Pasionistas), constituiu-se em fundação em 1998, para impulsionar o comércio justo, através do mercado solidário. Com o lema **Comprando aquí... Comen allí**, vende produtos dos países do Sul, canalizando os benefícios até os produtores, pagando-lhes um preço justo e apoiando projetos de desenvolvimento. Além deste objetivo, busca informar, sensibilizar e conscientizar seu entorno sobre a realidade dos países do Sul, sobre economia alternativa e comércio justo e solidário. Sua estrutura é composta de armazém (controle de estoques, compra e venda), administração (contabilidade, finanças, relações com a administração pública e documentação legal), logística (transporte, alfândega, distribuição e assistência técnica), voluntariado (captação e distribuição de tarefas), formação, sensibilização e publicidade. Recentemente montou uma fábrica de chocolates no Peru, de onde importa o produto acabado.

Mercadeco compra de El Salvador, Honduras, Equador e Perú, sendo os principais produtos: café, açúcar, artesanato, doces, feijão, palmito e chocolate, com cotas de importação negociadas diretamente com a Comunidade Econômica Européia em Bruxelas. O café não pode ser importado pronto para o consumo, pois as restrições comerciais e a quantidade de impostos o tornaria inviável comercialmente. Descreve-se a seguir como o processo de importação do café é realizado. Inicia-se com a pré-financiamento de 50% da compra, como forma de auxiliar no plantio e colheita do café, realizado por pequenos produtores cooperados, que junto a cooperativa fazem o beneficiamento úmido e a seco, obtendo-se o chamado café ouro, que é armazenado em sacos de 67 kg. A exportação começa pelo armazenamento das sacas de café em *conteneirs* de 17 toneladas, que são lacrados e viajam de navio até o porto de Bilbao. As despesas de importação correm por conta do importador, que paga as taxas alfandegárias e impostos de importação. O importador com a ajuda de voluntários, leva o café até uma torrefadora privada, que empacota em sacos de 250 g, que depois são embalados em caixas de 10 kg para a distribuição.

### Preço

O preço aceito é o estipulado pelo produtor com base nos seus custos e apenas negociado quando a compra é encomendada para atender determinado orçamento.

A maioria dos importadores, como Mercadeco, tem um contrato que mantém a importação por pelo menos seis meses. Ao contratar a importação de um *container*, envia 50% do valor aproximado do pedido, que serve de substancial ajuda ao processo produtivo. Os outros 50% são pagos quando a mercadoria chega as lojas, depois de calculados os impostos e as taxas alfandegária. Chegam a pagar até seis vezes a mais o preço cotado em bolsa para o café, três vezes a mais para os artesanatos e duas vezes a mais para os demais produtos. Intermón-Oxfam tem por princípio não baixar de 20% do total da compra de cada produtor.

### **Distribuição**

O processo de distribuição tem início depois da importação. Alguns importadores atuam também como atacadistas e varejistas, como Mercadeco e Intermón-Oxfam.

- Emaús-Erein

A comunidade Emaüs começou na França em 1949, estabelecendo-se em San Sebastián em 1970 e constituindo-se em Emaüs Fundación Social em 1994. Seus objetivos são a acolhida de pessoas em situação de exclusão, atenção individualizada a pessoas carentes e formação para inserção no mercado de trabalho. Entre vários programas destaca-se o Erein, sobre venda de produtos procedentes da Ásia, África e América Latina; e o Lanekin, de implantação de lojas de comércio justo administradas por imigrantes.

- Solidaridad Internacional

Criada em 1986 em Madri, trabalha para erradicar a pobreza, transformar as atuais relações Norte/Sul, com respeito e proteção aos direitos humanos, e por consolidar uma cultura de solidariedade, através de campanhas e programas de educação ao desenvolvimento. Trabalha na América Latina, Norte da África, Oriente Próximo e também na Espanha, nos setores de: infraestrutura, produção, educação e formação, saúde, ajuda humanitária e de emergência, e comércio justo. Importa seus produtos de Quênia, Nepal, Peru, Equador e Índia, para suas OCAS em 13 cidades da Espanha e vendas em uma cadeia de magazines.

### **OCAS**

A maioria dos produtos de comércio justo são vendidos através de lojas especializadas (*world shop*), conhecidas como Organizações de Comércio Alternativo e Solidário, e grupos locais ou representantes. Também são utilizados outros canais de vendas, tais como lojas comerciais, lojas de produtos orgânicos ou sem aditivos químicos, lojas de presentes, supermercados e vendas por catálogo, via correio.

As lojas de comércio justo além de venderem seus produtos, proporcionam informações aos seus consumidores, como parte de uma ação educativa orientada a suas atividades, convidando os clientes a unirem-se nas campanhas dos problemas Norte-Sul.

### **Coordenação**

A Coordenadora Estatal de Comércio Justo (2001) espanhola compõe-se de Comissões de Lojas, Importadora, de Mídia e de Ética, e tem como objetivos:

- Garantir um preço justo aos produtos dos trabalhadores do Sul.
- Promover e aperfeiçoar o funcionamento democrático entre seus membros, assim como a igualdade de direitos entre o homem e a mulher.
- Incorporar ao processo de produção as camadas mais desfavorecidas.
- Promover um desenvolvimento sustentável não dependente.
- Manter uma produção que respeite o ser humano e o meio ambiente.
- Potencializar o consumo consciente ou consumo responsável.

A Coordenadora é composta de 31 organizações localizadas no território espanhol, distribuídas entre ONGD's e OCAS's (Quadro 5).

Quadro 5 – Membros da Coordenadora Estatal de Comércio Justo espanhola

ORGANIZAÇÃO	SEDE	ORGANIZAÇÃO	SEDE
Adsis-Equi Mercado	Pamplona	La Ceiba	Madri
A Cova da Terra	Lugo	Medicus Mundi Alava	Vitória
Alternativa 3	Terrasa	Mercadeco	Bilbao
Alternativa Solidaria	Madri	O.C.S.I.	Madri
As. Comerç Just I Solidari	Sagunto	Panxea	Santiago
Cooperacció	Barcelona	Petjades	Valencia
Copade	Madri	Por Ellos	Las Palmas
Ecosol	Valência	Romero	Albacete
Emaús – Erein	San Sebastián	S'altra Senalla	Palma de Mallorca
Espanica	Madri	Setem	Madri
Fundación 8 de Marzo	Mérida	Sodepaz	Barcelona
Ideas-Tiendas Solidarias	Córdoba	Solidaridad Internacional	Madri
Iepala	Madri	Subiendo al Sur	Madri
Intermon	Valência	Unis	Madri
La Aldea del Sur	Madri	Utopia	Madri
		Xarxa Consum Solidario	Barcelona

Fonte: Cordinadora Estatal de Comercio Justo, 2001.

### Comunicação

A comunicação das ONGD's em geral e as de comércio justo, geralmente são realizadas através de campanhas, como aquelas organizadas pela Coordenadora Estatal, em determinadas datas festivas do ano, quando as pessoas estão mais sensibilizadas pela solidariedade:

- Campanha de Natal do comércio justo.
- Dia europeu das lojas de comércio justo (todos os anos em maio, mais de 2.500 lojas na Europa comemoram sob o tema **Comida para pensar**, com o objetivo de promover as lojas e dar a conhecer os princípios do comércio justo.
- Campanhas a favor do consumo responsável.
- Comunicados a imprensa, rádio e TV; cartazes, folders, relatórios, etc.

## 5. Discussão dos Resultados

Como discussões dos resultados, conclusões e proposições finais, pode-se acrescentar algumas informações adicionais, decorrentes da interpretação de pontos de vista recolhidos nas entrevistas e nos documentos de coleta de dados secundários.

A neutralidade e a imparcialidade, princípios praticados por algumas ONG's mais antigas, como a Cruz Vermelha Internacional, o que lhe permite um trânsito livre na maioria dos países, tão logo iniciam os conflitos e catástrofes, não são mais comungados pelas atuais ONGD's ativistas, que buscam influir na política governamental e nas decisões locais dos problemas, assim como por sua ação maior junto aos organismos internacionais de influência. Faz bem pouco tempo, o comércio justo espanhol ainda era tratado como um atividade marginal e pelo último relatório da EFTA, a Espanha representa ainda somente 1% do comércio justo de toda a Europa.

É interessante também notar que atualmente as ONGD's, além do trabalho para com os países do Sul, atuam também no entorno de suas comunidades, principalmente através de campanhas de sensibilização, educação e ajuda aos imigrantes e menos favorecidos, captando recursos governamentais para este fim, exercendo estas atividades que são de caráter público. Estabelece-se, assim, de uma forma cada vez mais definitiva, o papel das ONG's como Terceiro Setor, aportando ajudas advinda do Primeiro Setor público governamental e das empresas sensíveis a responsabilidades social do Segundo Setor, para aplicá-los na busca de mudança e melhoria das condições sociais, onde estes não estão ou não se fazem presentes.

Outra forte característica das ONG's espanholas é a utilização do tempo de milhares de voluntários, que agora mesmo sofre um grande revés, pois com o fim do alistamento militar obrigatório na Espanha, estas organizações deixam de contar com um grande contingente de jovens que eram obrigados a optar pelo serviço voluntário, a terem que ir para os quartéis.

Portanto, a contratação de pessoal para desenvolver os trabalhos nas ONGD's, praticamente inexistente há alguns anos, sendo a maioria dos trabalhos efetuados por voluntários, tende a crescer, motivado também pela profissionalização das próprias ONGD's, como linha futura de consolidação do comércio justo.

Vale a pena destacar que não existe competição entre as ONGD's e nem entre as OCAS, pelo contrário, sempre buscam realizar compras conjuntas e auxiliam-se mutuamente, inclusive participando do adiantamento dos 50% das compras. Por exemplo, a maioria das compras realizadas pelos importadores pertencentes a Coordenadora Estatal são feitas de comum acordo e de forma conjunta entre as várias ONGD's associadas, que adiantam os 50% iniciais de três a quatro meses antes do envio dos produtos das compras. Como decorrência da associatividade as entidades nacionais e internacionais de comércio justo, fortalece-se cada dia mais o movimento, consolidado a pressão frente aos organismos internacionais como Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, Organização Internacional do Trabalho, Parlamento Europeu, Comunidade Econômica Européia e Organização Mundial do Comércio. Tanto os importadores como Mercadeco, quanto Intermón, não mantêm filiais nos países produtores e no máximo dispõem de um representante local, contactado para auxiliar no processo das importações, estando toda sua estrutura importadora situada no Estado espanhol. Esta situação é mais características das ONGD's que trabalham com comércio justo, que também se utilizam das entidades certificadoras ou de outras ONGD's do país produtor, enquanto que as ONGD's, em geral, criam uma rede de filiais, necessária às negociações com a Agência Espanhola de Cooperação Internacional e os governos locais.

As ONGD's de comércio justo na Espanha ainda estão a discutir questões que no Norte da Europa já estão sendo postas em prática faz muitos anos, ou seja, a incorporação dos produtos de comércio justo aos canais convencionais do marketing, como as grandes redes de supermercados, através do estabelecimento de selos de garantia social dos certificadores.

Como decorrência do próprio processo de evolução do comércio justo europeu, aclara-se a tendência de que em breve seja necessária a implantação de outras empresas certificadoras de produtos do comércio justo, inclusive na Espanha, com um selo de garantia social, expandindo desta forma, a distribuição dos produtos de comércio justo para além das OCAS.

Experiências iniciais da opção ao comércio tradicional estão sendo realizadas pelo importador Mercadeco que vende, em Bilbao, produtos aos supermercados Eroski (que lhes pagam num prazo de 90 dias) e ao El Corte Ingles (maior rede de magazines), com cotas que não excedem a 25% da quantidade importada do produto, para que se mantenha a continuidade de fornecimento às lojas de comércio justo. O longo prazo de pagamento, sem participação na pré-financiamento, estratégia comum das redes de supermercados e a adequação dos preços a sua realidade empresarial, parecem ser os maiores entraves para a evolução dessa forma de distribuição.

Faz-se necessário, também, como alternativa de melhoria, a busca de um desenvolvimento comercial de enfoque mais internacional, através da melhoria dos canais de importação e distribuição, com a abertura de novas lojas, expansão territorial e aumento da oferta de produtos.

Ressalte-se que as distintas modalidades de comércio justo diferem na forma organizativa, o que corresponde a uma diversidade ideológica, resultado da própria história de cada organização, pois em geral fazem parte ou tem uma relação direta com uma ONGD, com quem compartilham a mesma linha de pensamento, enquanto outras fazem parte do mundo cooperativista ou religioso.

Atualmente já é possível distinguir-se posicionamentos diversos das OCAS's, algumas delas muito bem localizadas em zona comercial de grande circulação, empregando técnicas de vitrinismo e *merchandising* em suas lojas, enquanto outras ainda mantém uma simplicidade característica da fase de comércio alternativo.

Uma outra tendência percebida é a busca da melhoria continua da qualidade dos produtos, o que implica em incrementar o *design* dos produtos, sua forma de apresentação, manuseio e ergonomia, decorrentes do *feedback* cada vez mais representativo, por parte dos consumidores, que tem estimulado os importadores a passar estas informações aos produtores, na forma de treinamento e assistência técnica.

Cabe também melhorar e incrementar as informações fornecidas aos consumidores, com ênfase ao consumo responsável, nas embalagens de produtos, cartazes, folhetos e programas de divulgação.

Almeja-se com a divulgação deste trabalho de pesquisa, desenvolvido como uma atividade do programa de doutorado, apresentar à discussão acadêmica da área de Marketing, em especial ao Marketing Social, enfocando as ONGD's do Norte em seu trato com a forma de Comércio Justo e as relações comerciais entre seus partícipes. E assim poder contribuir para despertar maior interesse do Terceiro Setor brasileiro, em especial das ONGD's, diante das possibilidades potenciais e concretas de adaptação à realidade brasileira, quer como importadores dos países vizinhos, alheios ao Mercosul, ou até como exportadores de produtos agrícolas orgânicos e artesanais de comunidades agrícolas brasileiras, objetivando a sua sustentabilidade e agregação de homens e mulheres ao campo, como unidades produtivas e culturais e assim poder diminuir o êxodo rural e a marginalização das grandes cidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. *Marketing social*. In: Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide, 2000.
- ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. et al. *Marketing con causa: solidaridad y rentabilidad económica unidas*. In: Congreso de Universitarios del País Vasco. Bilbao: UNIV/UPV, 1999. <http://www.oc.lm.ehu.es/cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao10.html>
- ARIAS, M. *El comercio justo en España: un sector en auge*. In: Anuario de comercio justo 1998-2000. EFTA, 2000.
- CARPIO ORTEGA, M. L. *Las ONGD y la crisis del desarrollo*. IEPALA: Madrid, 1994.
- CHÁVEZ, H. V. *Servicios de apoyo a la comercialización, redes locales e internacionales y comercio justo*. In: Jornadas de Cooperación Técnica para el Desarrollo. Bilbao: Hegoa, 2001.
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *Informe de actividades*. San Sebastián: CECJ, 2000.
- CRUZ ROJA. *Memoria 1999*. Cantabria: Cruz Roja Española, 1999.
- EFTA. *Fair trade in Europe 2001*. Maastricht: EFTA, 2001.
- EMAÚS, 2001. <http://www.emaus.com/>.
- EROSKI. *S. Coop.* Feb, 2001.
- GRÜNINGER, Beat. *Códigos de conducta e selos do comércio solidário: aspectos éticos na prática de negócios do setor rural*. São Paulo: B&SD, 2000.
- INTERMÓN. *Memoria 2000*. Barcelona: Intermón, 2000. [www.intermon.org](http://www.intermon.org)
- INTERMÓN. *Plan de acción para hacer realidad el comercio justo en España*. In: Seminario: Comércio justo, consumos responsable. Madrid: Intermón, 1996.
- MARTÍNEZ, J. L. Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. *Boletín de Medios de Comunicación*, ene/feb/mar. N. 195. <http://www.conferenciaepiscopal.es/mcs/prensa/boletin/195/comunicacion.htm>
- MOLINA, A. K. *Comercialización social en Colombia*. In: Jornadas de Cooperación Técnica para el Desarrollo. Bilbao: Hegoa, 2001.
- MUGARIK GABE. *Memoria 1999*. Bilbao: Mugarik Gabe, 1999.
- PAZ Y TERCER MUNDO. *Memoria 1999*. Bilbao: Paz y tercer mundo, 1999.
- PENSA. *Reorganização do agronegócio do babaçu no Estado do Maranhão*. São Paulo: FIA/USP, 2000.
- SOLIDARIDAD INTERNACIONAL, 2001. <http://www.solidaridad.org/>