

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Gianni Arnold Pasache Bolo

**A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE
NO SETOR TÊXTIL DE EXPORTAÇÃO DO PERU**

Porto Alegre

2023

Gianni Arnold Pasache Bolo

**A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE
NO SETOR TÊXTIL DE EXPORTAÇÃO DE PERU**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-graduação em
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe
Machado do Nascimento

AGRADECIMENTOS

- Agradeço a meu Deus pela oportunidade de cumprir meus sonhos de mestrado no Brasil.
- Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) pelo apoio financeiro nos dois anos do mestrado e a oportunidade de estudo.
- Agradeço a meu orientador, Felipe, pelos conselhos, apoio e assessorias, pelas aulas acadêmicas, pelas publicações sobre sustentabilidade e confiança.
- Agradeço a meu amigo Carlos Brito pela convivência no Brasil, pela parceria e amizade.
- Aos professores e colegas do PPGA pelas classes, pelo conhecimento compartilhado e pela aprendizagem contínua.
- Agradeço a minha família, pais, irmãos e minha prometida pela motivação constante.
- Aos professores da banca pelo tempo e avaliação da minha pesquisa.
- Agradeço às empresas que foram parte da amostra da pesquisa, trabalhadores, representantes e diretivos.

RESUMO

O comércio justo (Fair Trade) é um modelo de negócio sustentável que estabelece o uso de conceitos e enfoques em base na responsabilidade social corporativa, a geração de atividade de apoio ao meio ambiente e o crescimento econômico do mercado e das empresas. A revisão teórica realizada apresenta outras pesquisas feitas sobre o tema nos últimos anos, além do crescimento no volume de vendas e lucros neste modelo de negócio em todo o mundo.

No Peru esse modelo de negócio é aplicado principalmente em mercados de frutas e têxteis, em decorrência da disponibilidade de recursos naturais, da criatividade da mão de obra e da demanda do mercado externo. Além disso, a Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) vem fazendo atividades de promoção como feiras e reuniões internacionais para apresentar este tipo de produtos ao mundo. Por isso, a pesquisa tem foco neste mercado e tem como objetivo analisar como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru.

Como parte da metodologia qualitativa e exploratória, foram realizadas 17 entrevistas de um total de 24 empresas, usando uma amostra não probabilística com seleção intencional. Neste caso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes das empresas e dos trabalhadores das áreas operacionais.

Os resultados apresentam um mercado em crescimento que foi afetado pela pandemia do Covid 19 e teve os principais impactos no campo econômico e social. No entanto, a recuperação das empresas já apresenta um cenário positivo, o que é comprovado pelos níveis de exportações alcançados no ano 2021 e pela projeção para o término do ano de 2022. Em geral, o modelo está gerando postos de trabalho para pessoas de baixa renda e ajuda no seu desenvolvimento profissional e no aumento da renda familiar dos participantes da cadeia de suprimentos. Apesar disso, as condições financeiras e de acesso ao crédito, ainda é muito limitado. Além disso, essas pequenas empresas estão gerando emprego e renda em toda a cadeia de operações, bem como para os intermediários e agentes de exportação.

A literatura e experiências relatadas sobre o comércio justo mostram que ainda existem muitos desafios e limitações deste setor no Peru. Porém, as cooperativas para

exportação estão se mostrando uma oportunidade promover este setor e atingir novos mercados. Este movimento tem levado outros produtores a se interessar por este comércio e obter o selo de comércio justo.

Palavras-chave: comércio justo, sustentabilidade, produtos têxteis e desenvolvimento sustentável, oportunidade de mercado.

ABSTRACT

Fair Trade (Comercio justo) is a sustainable business model, it establishes the use of concepts and approaches based in social corporate responsibility, to generate activities related to help the environmental system and the economic growth in the market for companies. The theoretical information review presents more research done on the topic in recent years, and growth in sales and profits in this business model worldwide.

In Peru, this business model is mainly applied in the fruits and textiles market due to the availability of natural resources, workforce creativity and external market demand. In addition, PROMPERU has been carrying out promotional activities such as fairs and international meetings to present this type of products to the world. Therefore, the research focuses on this market and has the objective to analyze how exporting companies develop, in the textile sector that work with fair trade in Peru.

As part of qualitative and exploratory methodology, 17 interviews were applied to a total population of 24 companies, using a non-probabilistic sample with intentional selection. In this case, semi-structured interviews were applied with representatives of companies and employees from operational areas.

The results show a growing market that was affected by the Covid 19 pandemic and had the main impacts on the economic and social factors. However, the recovery of companies has a positive scenario which is evidenced by the levels of exports achieved in 2021 and the projection for the end of 2022. In general, the model is generating jobs for low-income people and helping with their professional development and increasing the family income of supply chain participants. However, financial conditions and access to credit are very limited. In addition, these small companies are generating job and income in all operations chain, as well as for intermediaries and export agents.

Literature and reported experiences on fair trade show that there are still many challenges and limitations of this sector in Peru. However, export cooperatives are proving to be an opportunity to boost this sector and enter to new markets. This movement has led to other producers taking an interest in this trade and obtaining the fairtrade mark.

Key terms: fair trade, sustainability, textile products and sustainable development and market opportunity.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATO: Alternative Trading organization

BASC: Business Alliance for Secure Commerce

BPCJ: Certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo

EFTA: European Fair Trade Association

FLO: Fairtrade Labelling Organizations International

FOB: Free on Board

GOB: Gobierno del Perú

GOST: Global Organic Textile Standard

IFAT: Federación Internacional de Comercio Alternativo

ISO: Organización Internacional para la Normalización

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MCC: Mennonite Central Committee

NEWS!: Network of the European World Shops

ONG: Organização Não Governamental

OEA: Organización de los Estados Americanos

OXFAM: Oxford Committee for Famine Relief

PMBOK: Project Management Body of Knowledge

PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

RAS: Responsible Alpaca Standard

RWS: Responsible Wool Standard.

SERRV: Refugee Rehabilitation and Vocation

STEEPLE: análise de fatores sociais, tecnológicos, económicos, ambientais, políticos, legais e éticos.

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

WRAP: WorldWide Responsible Accredited Production

WFTO: World Fair Trade Organization

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01. Organizações Internacionais de Comércio Justo	19
Tabela 01. Fatores motivadores de compra de produtos de comércio justo em Bélgica	31
Quadro 02. Dados de vendas por produto na Ásia e Pacífico	33
Tabela 02. Número de organizações por ano - América Latina e Caribe	34
Tabela 03. Lucros globais na América Latina e Caribe	35
Tabela 04. Vendas de produtos de comércio justo na América Latina e Caribe	35
Quadro 03. Comercialização de produtos de comércio justo por países da América Latina e Caribe	36
Tabela 05. Dados de vendas por produto no mundo	37
Quadro 04. Dados importante FAIR TRADE (Comércio justo)	37
Figura 01. Estatísticas das 500 publicações mais citadas com o termo chave: comércio justo.	40
Quadro 05. Resumo de dados dos artigos da revisão sistemática da literatura	41
Quadro 06. Dados das empresas com a certificação BPCJ do setor têxtil	45
Tabela 06. Níveis de exportação das empresas têxteis de comércio justo	46
Quadro 07. Dados das empresas em relação com os países de exportação	47
Quadro 08. Informação de contato das empresas da amostra	56
Quadro 09. Cruzamento de objetivos, teoria e método	59
Quadro 10. Cruzamento de objetivos, teoria e método	59
Quadro 11. Cruzamento de objetivos, teoria e método	60
Quadro 12. Cruzamento de objetivos, teoria e método	61
Quadro 13. Organização das entrevistas e dados das reuniões e visitas	62
Figura 02. Processo de aplicação metodológico	66
Quadro 14. Tipo de transporte das empresas da pesquisa	68
Figura 03. Mapa dos grupos de interesse – Metodologia PMBOK	71
Figura 04. Mapa de grupos de interesse	74
Tabela 07. Níveis de exportação totais da indústria de têxteis em comércio justo usando o método de variação horizontal	75

Tabela 08. Níveis de exportação totais da indústria de têxteis em comércio justo usando o método de variação vertical	75
Tabela 09. Níveis de exportação totais das empresas e sua participação total na indústria.	78
Quadro 15. Relação de agentes de exportação para as empresas da indústria	80
Tabela 10. As cidades e sua participação no comércio justo	84
Tabela 11. Comparação entre dados reais de exportação em 2022 e a projeção meia	85
Figura 04. Processo geral de logística inversa aplicada nas empresas de comércio justo	87
Quadro 16. Análise STEEPLE para as empresas de comércio justo no Peru	93
Figura 05. Diagrama de 5 Forças de Porter para a indústria	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO	17
2.2 COMÉRCIO JUSTO	20
2.2.1 Definição	20
2.2.2 As organizações “guarda chuva” do comércio justo	22
2.2.3 Os selos de comércio justo	24
2.3 GESTÃO DO COMÉRCIO JUSTO	25
2.3.1 Inovação, inovação social e gestão na cadeia de abastecimento	25
2.3.2 Sustentabilidade, cadeias de abastecimento, cadeias de produção e inovação	27
2.3.3 Responsabilidade social corporativa	28
2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR PARA O MERCADO DE COMÉRCIO JUSTO	29
2.4.1 Fatores de decisão de compra dos consumidores do comércio justo	29
2.4.2 Atividades de comércio justo no mundo	32
2.5 FERRAMENTAS DE ANÁLISE	32
2.6 SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA	39
3 ATIVIDADES DE COMÉRCIO JUSTO NO PERU	44
4 BENEFÍCIOS, LIMITAÇÕES E DESAFIOS DO COMÉRCIO JUSTO	48
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
6.1 O FUNCIONAMENTO DO MERCADO ATUAL DE PRODUTOS DE COMÉRCIO JUSTO DE EXPORTAÇÃO TÊXTIL DO PERU	66
6.1.1 Descrição do processo de produção e exportação	66
6.1.2 Processos e regulamentos diferenciadores do sistema	69

6.1.3 Os grupos de interesse e participação no processo de gestão de operações e exportação	70
6.1.4 Os níveis de produção das empresas e a demanda desses produtos no mundo	74
6.1.5 Principais motivadores de trabalho no sistema de comércio justo	76
6.2 A CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS DE COMÉRCIO JUSTO DO PERU	79
6.2.1 Limitações dos produtores e comerciantes peruanos no sistema	79
6.2.2 Centro de coleta ou cooperativa	81
6.2.3 Intermediários e agentes no processo de exportação e comercialização das empresas	81
6.2.4 Satisfação com os resultados e benefícios econômicos gerados pelo sistema	84
6.2.5 Potencial de crescimento e sustentabilidade ao longo do tempo para o mercado internacional	85
6.3 OS IMPACTOS DA CERTIFICAÇÃO DE COMÉRCIO JUSTO PARA AS EMPRESAS PRODUTORAS E COMERCIALIZADORAS	88
6.3.1 Principais passos para obter a certificação do comércio justo	88
6.3.2 Outros benefícios para as empresas produtoras e comerciais no sistema	89
6.3.3 Outros benefícios para os grupos de interesse	90
6.3.4 A importância do comércio justo em comparação com outros modelos de sustentabilidade na decisão de compra	91
6.3.5 Programas do governo para promover o comércio justo	92
6.4 FRAQUEZAS E AMEAÇAS PARA AS EMPRESAS EXPORTADORAS E DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS	93
6.4.1 Fatores sociais, tecnológicos, éticos, econômicos, políticos, legais e ambientais que influenciam no desempenho	94
6.4.2 Fatores internos que limitam ou dificultam o crescimento e desenvolvimento do negócio	97
6.4.3 Principais países concorrentes têxteis das empresas peruanas em comércio justo	98
7 DISCUSSÕES DE RESULTADOS	99
7.1 O FUNCIONAMENTO DO MERCADO ATUAL DE PRODUTOS DE COMÉRCIO JUSTO DE EXPORTAÇÃO TÊXTIL DO PERU	99

7.2 A CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS DE COMÉRCIO JUSTO DO PERU	100
7.3 OS IMPACTOS DA CERTIFICAÇÃO DE COMÉRCIO JUSTO PARA AS EMPRESAS PRODUTORAS E COMERCIALIZADORAS	101
7.4 FRAQUEZAS E AMEAÇAS PARA AS EMPRESAS DE COMÉRCIO JUSTO EXPORTADORAS DE PRODUTOS TÊXTEIS DO PERU	103
8 CONCLUSÕES	104
REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA	108
ANEXO A: ROTEIROS DE ENTREVISTAS PARA REPRESENTANTES DAS EMPRESAS	121
ANEXO B: ROTEIROS DE ENTREVISTAS PARA OS TRABALHADORES DE PRODUÇÃO OU PRODUTORES	122
ANEXO C: DADOS GERAIS DAS EMPRESAS DA PESQUISA	124

1 INTRODUÇÃO

O sistema, programa de certificação e rotulagem de COMÉRCIO JUSTO foi desenvolvido pelos grupos de organizações humanitárias, por ter como objetivo aliviar a pobreza e promover o desenvolvimento sustentável em países em desenvolvimento, estabelecendo relações mais diretas entre os produtores, participantes do processo de comercialização e consumidores em economias desenvolvidas (HAINMUELLER et al., 2015). Em geral, o Comércio Justo (Fair Trade) é um comércio de associação, baseado no diálogo, na transparência e no respeito que busca maior equidade no comércio internacional (MOORE, 2014).

Esse sistema atualmente apoia vários países, principalmente na América Latina, como parte de um trabalho sustentável e com mais equidade para as pessoas. Nesse caso, no Peru, com o apoio do governo e do Ministério de Produção, trabalham com a organização de PROMPERÚ para promover o desenvolvimento de negócios de comércio justo, baseado em dez indicadores relacionados com os objetivos de desenvolvimento sustentável. Essas empresas estão localizadas principalmente em cidades como Arequipa, Junin, Cusco, Ayacucho e Lima. As cidades do interior possuem uma rede de abastecimento de matéria prima muito perto, trabalhadores de experiência e conhecimento, gerando um custo mais baixo. No caso da capital, os intermediários e pontos de exportação estão mais próximos e com maior acesso para as indústrias de produção em grande escala.

A partir disso, empresas do setor de agricultura, produção e têxteis estão desenvolvendo modelos de negócios para chegar até diferentes partes do mundo, principalmente na Europa, América do Norte e Ásia. Nessa proposta, o enfoque do comércio justo é trabalhado no mercado de maior impacto para as empresas do Peru, o setor de têxteis. Essa área, nestes últimos anos, teve um crescimento moderado das vendas e exportações, além disso, é parte de um modelo de negócio novo focado na sustentabilidade gerando um impacto no desenvolvimento social dos grupos de interesse e apoio com um modelo de produção artesanal e verde. Igualmente, o mercado do Peru tem um potencial de crescimento no comércio justo e tem investimentos significativos que procuram identificar novos mercados usando a valorização da matéria-prima, dos processos e dos produtos ancestrais. Também esse modelo de produção é categorizado como novo neste país e com uma demanda

crescente para o mercado estrangeiro. No entanto, as pesquisas feitas neste país para o mercado em análise são limitadas, mas com muita experiência a serem divulgadas. Por isso, a questão de pesquisa é: quais são as dificuldades e vantagens das empresas comercializadoras e exportadoras de comércio justo no setor têxtil do Peru.

Nesta dissertação é feita uma apresentação dos objetivos de pesquisa geral e específicos. Em seguida, há uma revisão sistemática de literatura para acrescentar o comércio justo, a partir disso é feito um histórico do conceito. Logo após, é apresentada a relação do conceito com a inovação e gestão na cadeia de abastecimento, reconhecer os fatores de decisão de compra dos consumidores do comércio justo e fazer um diagnóstico das atividades do movimento no mundo.

Com tudo isso, na seguinte parte a pesquisa, apresenta um diagnóstico geral das atividades desse movimento no Peru, com estatísticas dos principais centros de comércio e economia do país. A partir desta revisão, são mostrados os benefícios, limitações e desafios do comércio justo. Finalmente, é estabelecido o procedimento metodológico para o cumprimento e desenvolvimento da pesquisa.

De acordo com a informação do Ministério de Comércio Exterior e Turismo do Peru, em 2021 existiam 24 empresas que atuavam com comércio justo no setor têxtil. Então, com esse dado foi estabelecido o plano de pesquisa usando entrevistas a profundidade como parte do processo metodológico. Depois realizados os contatos, foi possível fazer 17 entrevistas. Nesta amostra foi aplicado um método não probabilístico com um processo de seleção intencional.

Logo depois foi feita a discussão de resultados no seguinte capítulo para estabelecer uma comparação de dados principalmente qualitativos entre a informação secundária sobre o comércio justo e a realidade obtida com a realização da pesquisa primária.

1.1 OBJETIVOS

Esta seção apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos para a pesquisa.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru.

1.1.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram estabelecidos quatro objetivos específicos:

- a) Descrever o funcionamento do mercado de produtos do setor têxtil que trabalham com comércio justo destinado a exportação.
- b) Analisar a cadeia de comercialização e exportação dos produtos têxteis de comércio justo.
- c) Identificar os impactos do certificado de comércio justo para as empresas produtoras e comercializadoras de produtos têxteis do Peru.
- d) Identificar as fraquezas e ameaças para as empresas de comércio justo exportadoras de produtos têxteis do Peru.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente os consumidores estão mais exigentes com os critérios sociais e ambientais. Por isso, as etapas de negócios pós-covid 19 são muito desafiantes para as empresas. Além disso, os grupos precisam de maior inovação, oferecer valor nos produtos e serviços para fazer crescimento de sua competitividade e sustentabilidade (AGRÁRIA, 2020). Portanto, os investimentos de comércio justo são mais aproveitados pelas organizações produtoras e agricultoras, isso gera um crescimento dos negócios desse movimento no mundo como parte de uma estratégia empresarial (LINE et al., 2019).

Por outro lado, de acordo com o PROMPERU (2020), hoje mais empresas trabalham no campo da sustentabilidade. Nessa linha as empresas peruanas estão adotando e obtendo certificações e selos como parte de uma vantagem competitiva, como o de comércio justo (fair trade). Elas são empresas que adotam práticas sustentáveis com fins sociais, ambientais e econômicos. Além disso, de acordo com o Fair Trade International (2019) muitos mercados

como o mercado de moda têm demanda por produtos sustentáveis com o uso de fibras naturais, de materiais reciclados e ecológicos com a finalidade de gerar um equilíbrio entre a sociedade, moda e natureza. Esse modelo de negócio está gerando oportunidades de trabalho, aprendizagem e lucros para empreendedores e colaboradores do meio. Além disso, SUNAT (2022) descreve que mercados como Europa, Ásia e Norte América tem um nível de interesse alto pela aquisição de produtos deste mercado.

Por isso, PROMPERU (2020), com apoio das organizações de comércio justo, trabalha o programa de boas práticas do movimento gerando a certificação para empresas que cumprem os padrões e requisitos sustentáveis, com a finalidade de promover a qualidade desses produtos e sua gestão para o mundo. Igualmente, os grupos estão desenvolvendo atividades de marketing não convencional como feiras e reuniões de negócios para apresentar as inovações em seus produtos. Isso como parte de um processo de geração de oportunidades e acesso para novos mercados.

Da mesma forma, a Fair Trade International (2019) estabelece que o modelo gera um impacto positivo nas empresas, nos fornecedores, nos agricultores, nos produtores e intermediários gerando mais rendas, bem-estar e resiliência nas famílias dos participantes da cadeia. Além disso, há maior igualdade de gênero e sustentabilidade nas comunidades rurais. Também têm promoção da dignidade e participação dos trabalhadores nos níveis locais, nacionais e globais. Igualmente, transparência e distribuição equitativa dos riscos e das recompensas na cadeia. Por último, maior justiça e sustentabilidade com integração das práticas empresariais no mundo.

Em tanto, a pesquisa tem a finalidade de analisar como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru. Além disso, visa também identificar as limitações do grupo para obter espaços no mercado internacional. Da mesma forma, a pesquisa é fundamental para apresentar as perspectivas para as empresas peruanas que ainda têm dúvidas de sua futura participação no modelo de negócio que oferece oportunidades para fazer parte do comércio exterior e intercâmbios comerciais. Igualmente, como parte dos grupos de interesse, as comunidades locais e os trabalhadores das áreas operativas atualmente têm uma atividade laboral, pela execução deste modelo de negócio. Em geral, o comércio justo gera oportunidades de atividade econômica com um valor agregado para as empresas e indústria de produtos têxteis. Nesse sentido, é importante

analisar a cadeia para estabelecer oportunidades de melhoria no campo e motivar as empresas e pessoas a serem parte desse movimento.

Da mesma forma, são limitadas as pesquisas sobre o setor no mercado de Peru, então a pesquisa ajuda para as empresas do mercado no processo de entender o funcionamento da cadeia de suprimentos. A partir disso podem estabelecer estratégias de crescimento, e táticas comerciais.

Por outro lado, PROMPERU tem um trabalho desenvolvido especificamente neste setor de produtos têxteis e o apoio é frequente, de acordo a suas publicações. Então, a pesquisa gera uma oportunidade de avaliação dos resultados qualitativos e quantitativos que podem ser usados em pesquisas de comparação de setores de comércio justo no mercado de Peru. Além disso, é uma oportunidade para comparar as teorias, experiências, projetos e práticas internacionais neste mercado com as condições nacionais atuais.

Da mesma forma, no campo teórico os autores de pesquisas sobre o comércio justo falam dos benefícios e vantagens que geram o modelo de negócio como uma oportunidade de sistema sustentável. Então, com a pesquisa é possível identificar o cumprimento das condições neste mercado específico e fazer a validação do nível de impacto nas comunidades e atores das cadeias de suprimentos.

Por último de acordo com PROMPERU (2022) são 24 empresas que tem participação ativa no modelo, mas não todas são participantes do comércio exterior. Além disso, um grupo de empresas têm maiores níveis de vendas, então é importante descrever os processos e principais estratégias delas para obter um alto nível de participação de mercado.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Sobre a estrutura do trabalho, na primeira seção, é apresentada a introdução, objetivos específicos e justificativa para fazer a pesquisa. No capítulo 2, é apresentada a revisão de literatura para conhecer sobre o histórico do comércio justo, a definição do conceito e palavras chaves relacionadas, os processos da gestão no modelo de negócio e a síntese da revisão. No capítulo 3, é feito um diagnóstico das atividades de comércio justo no mercado do Peru. Depois, no capítulo 4, são estabelecidos, com a teoria e revisão de fontes secundárias, os benefícios, as limitações e os desafios do modelo de negócio, fazendo um

diagnóstico geral interno e externo. No capítulo 5, são apresentados os procedimentos metodológicos para, no seguinte capítulo, fazer a descrição dos resultados e análise da informação das entrevistas ou fontes primárias. No último capítulo, é feita uma discussão dos resultados, para finalmente estabelecer as respostas aos objetivos de pesquisa e chegar às conclusões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A primeira parte da revisão da literatura apresenta um histórico dos acontecimentos relacionados com o desenvolvimento do comércio justo no mundo, com a finalidade de orientar a história da certificação. Além disso, apresenta uma definição teórica do conceito a partir da revisão de fontes secundárias.

2.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO JUSTO

Não é possível ter uma única ideia do início do comércio justo, devido ao fato da sua evolução ter sido diferente em alguns países e em determinados períodos, sendo reflexo das condições sociais, políticas e econômicas do mercado local (LOW & DAVENPORT, 2005).

Por exemplo, One World Fair Trade (2002) estabelece os inícios do comércio justo em 1946 com a participação da Edna Ruth Byler, quando ela iniciou com a importação de bordados de mulheres de baixos recursos na América do Sul. Ela estabeleceu os princípios pela primeira organização do comércio justo, a Mennonite Central Committee (MCC). Alguns anos depois, em 1949, nasceu a SERRV International. Nesse caso as duas empresas tinham o objetivo de desenvolvimento das cadeias de suprimento de comércio justo nos países em desenvolvimento. Além disso, o MCC foi fundamental para a criação da Ten Thousand Villages (ATO) para a estabelecimento de comércio com as comunidades de maior necessidade do Sul, com a finalidade de gerar fontes de trabalho e mais rendas (VIZCARRA, 2002).

Nesse sentido, Low & Davenport (2005) afirmam que as organizações religiosas baseadas na fé têm uma participação na história de iniciativas de caridade e origem do comércio justo, porque as três organizações participantes na origem deste modelo de

negócios são The Mennonite Central Committee (MCC), Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV) e Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam). No caso do MCC, nasceu com a intenção de ajudar refugiados palestinos e pessoas marginalizadas de Porto Rico e Haiti. Da mesma forma, a SERRV começou a vender relógios da Alemanha para membros da igreja americana em 1949 para financiar esforços de ajuda aos refugiados. Finalmente, Oxfam foi fundada no Reino Unido, por grupos religiosos, para alimentar as pessoas com fome na Grécia devastada pela guerra em 1942. Em geral, as três organizações nasceram com o propósito de apoio para os mais necessitados e com poucos recursos econômicos.

Por outro lado, Cary (2004) sugere que é uma prática com origens nos anos de 1960 na Europa. O objetivo inicialmente foi a implementação de relações igualitárias e mais equitativas em favor dos produtores da América do Sul. Isso foi muito importante para a criação de associações, lojas, federações, cooperativas, e empresas com capital privado e outros. Além disso, One World Fair Trade (2002) reconhece que o movimento desses anos na Europa é parte de um conceito mais moderno e, por isso, rapidamente ganhou popularidade.

Para Sanchez (2018), Oxfam é fundamental na história de comércio justo, pois a organização criou o primeiro importador de comércio justo. Anos depois, a European Fair Trade Association (EFTA) estabelece que no abril de 1969, a primeira "loja solidária" de comércio justo foi inaugurada na cidade holandesa de Breukelen. A iniciativa gerou um rápido crescimento das lojas solidárias (MARTINEZ et al, 2008). Dois anos mais tarde, nesse país o total de lojas de comércio justo chegou a 120 (CECUMADRID, 2006).

Depois disso, no ano de 1973, o primeiro café de comércio justo, de cooperativas da Guatemala, começa a ser importado para a Europa (CECUMADRID, 2006), o projeto tinha o nome de "Indio Solidarity Coffee" (ABELANDA, 2020). A partir disso, o comércio justo cresceu consideravelmente em países de toda a Europa, também na Austrália, Canadá, EUA e Japão (CECUMADRID, 2006). Esse evento foi chave no crescimento do comércio justo que, como resultado, gerou a produção de chá, mel, açúcar, nozes e cacau neste modelo (ABELANDA, 2020).

Outro fato relevante aconteceu em 1986, na Espanha, quando foram abertas as duas primeiras lojas de comércio justo neste país, em San Sebastián e Córdoba (ABELANDA,

2020). Da mesma forma, na Espanha, no País Vasco, foi criada a organização não governamental (ONG) “Los Traperos de Emaús” e na Andaluzia a “Cooperativa Sandino”, a última hoje tem o nome de Iniciativas de Economia Alternativa e Solidária (LLOPIS, 2007).

A partir disso, Max Havelarr na década de 1980, trabalhou no objetivo de controlar com equidade os preços dos produtos (CARY, 2004). Dessa forma, ele criou o primeiro selo de comércio justo em 1988. Nesse ano, alguns produtos foram vendidos nos supermercados como o café, açúcar e bananas. Essa certificação gerou a possibilidade de venda nos worldshops, ou seja, as lojas de comércio justo. Com isso os segmentos de clientes estavam impulsionando significativamente as vendas de produtos desse modelo de negócio (ONE WORLD FAIR TRADE, 2002).

Além disso, a European Fair Trade Association (EFTA) foi estabelecida informalmente em 1987 pelos países e grupos de importação de produtos de comércio justo. A EFTA estava confirmada por 8 países da Europa: Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suíça e Reino Unido. Anos depois, em 1990, a EFTA obteve status formal (EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION, 2015).

Anos depois, em 1996, a National Coordinating Association for Fair Trade Organisations foi criada (LLOPIS, 2007). Imediatamente o comércio justo experimentou um grande crescimento em volume de vendas, aceitação e difusão no mercado do mundo (ABELANDA, 2020).

Por outro lado, Ceccon & Ceccon (2007) estabelecem 5 organizações que coordenam a nível internacional o trabalho de várias organizações, importadores e lojas de comércio justo, elas são:

Quadro 01. Organizações Internacionais de Comércio Justo

Nome da organização	Ano de criação	País de sede principal	Dados adicionais
IFAT: Federación Internacional de Comércio Alternativo	1989	Holanda	É uma rede de organizações de comércio justo, composta por 300 organizações em setenta países.
EFTA: European Free Trade Association	1990	Holanda	Tem 11 importadoras em 9 países da Europa. Elas têm relações comerciais com mais de 600 cooperativas ou associações de produtores de América Latina, Ásia e África.
NEWS!: Network of the European World Shops	1994	Toda Europa	Tem uma rede de Worldshops (lojas de comércio justo). Tem presença em treze países da Europa (Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Itália, Holanda, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido).

FLO: Fairtrade Labelling Organizations International	1997	Alemanha	Possui vinte organizações de certificação nacionais filiadas a um único selo de Comércio Justo denominado "FAIRTRADE". Atualmente tem presença em 15 países na Europa, além de Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Japão, México e Estados Unidos.
FINE	2004	Bélgica	Não possui estrutura formal ou poder de decisão e suas reuniões são realizadas quando é solicitado por seus membros. Composta por quatro das mais importantes redes internacionais de Comércio Justo: FLO, IFAT, NEWS! e EFTA.
WFTO: World Fair Trade Organization	1989	África, Ásia, América Latina, Europa e América do Norte	Tem presença em mais de 324 organizações e mais de 70 países.

Fonte: Rocha & Ceccon (2010). & World Fair Trade Organization (2021).

2.2 COMÉRCIO JUSTO

A revisão da literatura foi realizada com artigos relacionados ao tópico, a partir disso foi estabelecida a definição do conceito de comércio justo. Neste capítulo, é apresentado um conjunto de ideias para estabelecer as principais características.

2.2.1 Definição

De acordo com Hira & Ferrie (2006), o comércio justo é um movimento de organizações comerciais alternativas para garantir os mínimos rendimentos, gerar condições seguras de trabalho e uma produção ambientalmente sustentável. O conceito também foi definido por Reynolds (2009.) Ele resume o movimento como um esforço para requalificar o comércio tradicional, com foco em padrões alternativos como a equidade, a associação e o desenvolvimento sustentável, também procura neutralizar as práticas comerciais dominantes com base na concorrência de mercado livre. Esse conceito também é considerado como uma estratégia comercial para garantir aos produtores a equidade nos preços de seus produtos (ARNOT et al., 2006). Em geral, o comércio justo é um movimento sustentável para integrar princípios éticos na tomada de decisão do consumidor (HIRA & FERRIE, 2006). O movimento está causando novas formas de empreendimento na linha de apoio ambiental e desenvolvimento social, por exemplo, outros dos objetivos tem a finalidade do crescimento de produtores excluídos e desfavorecidos (PELSMACKER et al., 2005).

Da mesma forma, Taylor (2005) indica que o comércio justo tem relação com os mecanismos reguladores que estabelecem regras alternativas voluntárias e processos para a direção da produção, comercialização e consumo de mercadorias no sistema de mercado global. Isso justamente porque o movimento surgiu a partir das preocupações pelas condições de trabalho para os produtores e empregados e a gestão sustentável e ambientalmente segura dos recursos naturais (BROWNE et al., 2000). Os mecanismos de regulação neste modelo de negócios podem ser considerados como um conjunto de restrições de entrada para as novas empresas (RAYNOLDS, 2009). Também pode significar uma vantagem competitiva de diferenciação das empresas do setor (MOORE, 2004).

Taylor et al (2015) apresentam a definição do comércio justo como um modelo de negócios inovadores, que tem ganhado muita atenção pela abordagem de problemas sociais e ambientais gerados pelos mercados globais tradicionais. Em geral, o movimento tem a finalidade de melhorar a vida dos pobres nos países em desenvolvimento para oferecer melhores condições de vida aos produtores e fazendo mais eficiente a organização dos seus sistemas (DRAGUSANU et al., 2014). Por outro lado, os efeitos econômicos de participação no comércio justo da população são inatacáveis (ARNOULD et al., 2009), pois os produtos de comércio justo oferecem melhores preços e lucros em comparação com os produtores independentes e tradicionais (RUBEN & ZUNIGA, 2011). Isso produz uma atitude de preferência dos consumidores, por causa da busca do mundo mais justo e sustentável (BARHAM & WEBER, 2012). No entanto, é possível que o modelo gere uma dependência dos países em desenvolvimento de produtos com fracas perspectivas de futuro (LECLAIR, 2002). Além disso, de acordo com a instituição World Fair Trade Organization, os produtos desse modelo têm a finalidade de promover e melhorar não só as condições sociais, a economia das pessoas que trabalham no movimento e o médio ambiente. Também o modelo tem a finalidade de melhorar as condições de equidade de gênero nos grupos. Igualmente, a organização tem definido o modelo como uma relação comercial com foco no diálogo, transparência e respeito como parte dos negócios.

Em geral, Moore (2004) sintetiza as 5 características do conceito. A primeira relacionada ao vínculo entre os participantes, compradores e produtores como aliança estratégica baseada em uma relação de confiança. A segunda são os apoios econômicos em caso de variações dos preços pelos fatores externos e internos. A terceira relacionada com o

pagamento fixo ou lucro gerado para os produtores, comunidade ou família que faz a elaboração direta do bem como parte de um benefício social. Além disso, a quarta são as condições de financiamento com valores de entre 50% até 60% do valor comercial do pedido para fazer as compras da matéria prima e recursos, isso como parte de um modelo de relações estáveis. Finalmente, a quinta são os retornos sobre os gostos, preferências e variações da demanda, mudanças no design e normas dos mercados para os produtores.

2.2.2 As organizações “guarda chuva” do comércio justo

Para Ceccon & Ceccon (2010), as organizações “guarda chuva” participam na coordenação internacional das organizações importadoras e lojas de comércio justo. Os objetivos são: gerar promoção do modelo, intercambiar informação, gerar apoio para os produtores e participantes da cadeia, gerar economias de escala para a redução de custos operativos e fazer atividades vigilantes por parte dos grupos de interesse. Para eles as organizações “guarda chuva” são: IFAT, EFTA, NEWS!, FLO e FINE.

IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo) tem trabalho principalmente no desenvolvimento do mercado de produtos de comércio justo, monitoramento de iniciativas para aumentar sua credibilidade, também o apoio e assessoramento na difusão do tipo de consumo (FAIR COMPANY, 2007). Neste caso IFAT não é uma certificação para produtos, ela distingue organizações que estão ativas e exclusivamente comprometidas com o comércio justo. Esse sistema tem três componentes: a autoavaliação, revisão mútua e verificação externa (CECUMADRID, 2006). Além disso, a organização tem três instâncias no mundo: América Latina, África e Ásia.

EFTA (European Free Trade Association) é uma das principais organizações “guarda chuva” na Europa, ela faz coordenações de importação, faz trabalho de negociações e pressão política, coordenação de tratados comerciais, obtenção de recursos, apoio técnico, e outros (CECCON & CECCON, 2010). Também as organizações que são parte de EFTA fazem vendas de seus produtos em lojas especializadas como associações locais, distribuidores tradicionais e vendas de catálogo, elas são chamadas “Worldshops” (FAIR COMPANY, 2007). Em geral, o objetivo principal é gerar apoio nas organizações, além disso gerar condições de cooperatividade e coordenação. (EFTA, 2020)

NEW! (Network of the European World Shops) também são chamadas lojas do mundo ou lojas da solidariedade (AULASED, 2014). Elas têm a finalidade de unir os interesses das lojas do mundo e suas organizações, além disso, iniciar, dirigir e promover campanhas e coordenar atividades na Europa (CECUMADRID, 2006). Essa organização também tem a finalidade de conectar na Europa as lojas e suas associações nacionais, para produzir campanhas de justiça e cooperar com outras organizações como IFAT, EFTA y FLO (CECCON & CECCON et al., 2010)

FLO (Fair Trade Labelling Organizations International) é a mais recente organização “guarda chuva” internacional do comércio justo ou organizações coordenadoras. A organização é dividida em duas organizações: a FLO internacional e FLO-CERT. Sobre isso, a segunda organização faz o processo de certificação dos produtores e comerciantes para o cumprimento dos critérios de comércio justo (CECCON & CECCON, 2010). O selo deste movimento é uma certificação, e FLO faz o controle de produtores e comerciantes (CECUMADRID, 2006). Essa organização tem 20 iniciativas nacionais, 531 organizações de produtores certificadas, 667 comerciantes registrados de 50 países ao redor do mundo e 550 pessoas licenciadas, autorizadas por organizações afiliadas da FLO (DOPPLER & GONZÁLES, 2007). Esse é o selo das empresas peruanas do sistema e estão focadas em produtos como o café, bananas, cacau e produtos têxteis para mercados como os Estados Unidos, Alemanha e Suíça (PROMPERÙ, 2021).

FINE é a rede internacional que reúne as quatro principais organizações europeias mencionadas (CECUMADRID, 2006). O objetivo da organização é formar uma plataforma para desenvolver os padrões fundamentais do movimento que podem ser seguidos por todos, também tem a finalidade de compartilhar informações e coordenar as atividades de seus membros (CECCON & CECCON, 2010).

Por último, a WFTO (World Fair Trade Organization) é a comunidade global e verificadora de empresas que praticam plenamente o comércio justo. Basicamente, para ser uma empresa do WFTO, uma organização deve demonstrar que as pessoas e o planeta estão em primeiro lugar em tudo o que faz (FAIR TRADE, 2015). Sobre isso, a organização estabelece dez princípios para o movimento: criação de oportunidades para produtores em desvantagem econômica, transparência – funcionamento democrático e rendição de contas, construção de capacidades, relação comercial equitativa e a longo prazo com os

comerciantes, pagamentos de preços justos, equidade de gênero, condições laborais decentes, protegendo os direitos das pessoas e trabalhadores, luta contra a exploração infantil, proteção do meio ambiente e informação e sensibilização (WFTO, 2015).

2.2.3 Os selos de comércio justo

O selo de comércio justo é um símbolo de sustentabilidade para as empresas em toda a cadeia de valor, do produtor até o consumidor final. (FAIR TRADE IBÉRICA, 2020). Sobre isso, a organização de Commerce Équitable France (2020) concorda com a afirmação e estabelece que os selos são as únicas iniciativas de sustentabilidade que promovem compromissos econômicos nas relações comerciais entre os compradores e consumidores (COMMERCE ÉQUITABLE FRANCE, 2020). Além disso, gera uma garantia do produto que tem a certificação do cumprimento dos padrões do movimento (COMPROMISO RES, 2010).

Sobre isso, Andrade (2017) estabelece que ter o selo de comércio justo há alguns benefícios para os grupos de interesse. O primeiro é o salário digno e melhora nas condições laborais principalmente para os países da América do Sul. Segundo, são as melhoras nos indicadores nas condições e na qualidade de vida pelos pagamentos para os investimentos comunitários nos setores de educação, saúde, habitação e treinamento no comércio. Além disso, é um símbolo de qualidade que tem respeito aos direitos dos trabalhadores e ao meio ambiente.

Esse também é um símbolo de confiança para os consumidores no sistema (DOPPLER & GONZALEZ et al., 2007). Dessa maneira, as vendas nos canais de comercialização tradicionais como os supermercados é muito mais fácil (CECCON & CECCON, 2010). Um exemplo deles é o Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), essa organização tem a certificação para produtos como: café, chá, arroz, frutas frescas, sucos, cacau, açúcar, mel, bolas esportivas, vinho e flores (CECUMADRID, 2006).

2.3 GESTÃO DO COMÉRCIO JUSTO

A seguinte seção apresenta as definições de inovação e gestão na cadeia de abastecimento, também estabelece os fatores que influem na decisão de compra para os produtos de comércio justo com base na informação secundária e finalmente descreve o desenvolvimento de atividades neste modelo de negócio no mundo.

2.3.1 Inovação, inovação social e gestão na cadeia de abastecimento

O comércio justo possui atenção crescente em certificação e selos de inovação, focados nos problemas sociais e ambientais dos mercados globais (TAYLOR et al., 2005). Esse modelo representa um sistema de inovação e práticas alternativas para as economias dos grupos de agricultores, produtores, empresas de comercialização e sociedade (SIRIEIX et al., 2012). Além disso, também é considerado uma inovação social, e essa inovação é valorada pelo consumidor especialmente os que têm maior nível de conhecimento e comportamento pela busca de informação (SIRIEIX et al., 2012). Ou seja, o movimento tem uma representatividade como ideia alternativa com práticas inovadoras, mas a demanda mundial ainda é limitada (RAYNOLDS, 2009). Igualmente, para algumas organizações, os mecanismos de regulação que estabelecem regras e processos para regular a produção, a comercialização e o consumo podem gerar limitação na inovação dos grupos como é o caso deste movimento (TAYLOR et al., 2005).

Da mesma forma, para Von Geibler (2012) uma das vantagens das práticas de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade como o comércio justo é a iniciação da aprendizagem e a inovação em processos gerada pela interação com as partes interessadas. Além disso, a certificação implica um importante troca de informações entre empresas, empresas transnacionais de comercialização de café, ONGs, cooperativas e produtores locais. O selo também fornece links para novos produtos, mercados, práticas de gestão e ideias. Isso leva à inovação e à competitividade (BARHAM & WEBER, 2012).

Nesta linha, o comércio justo é um sistema que inova as atividades das empresas. Essas inovações são importantes para os processos, por exemplo, da cadeia de abastecimento pelo fato da organização das cadeias do movimento buscar a maximização da economia de

custos, a rotação de volume e rastreabilidade de distribuição (RAYNOLDS, 2009). Outros fatores indiretos da cadeia importantes para esse modelo de negócio são o melhoramento da qualidade, o cumprimento de contratos, acesso a financiamento, participação organizacional, papéis de gênero e lealdade (FORT, 2012). Em geral, essa cadeia de abastecimento deve funcionar de forma eficiente, porque o cliente neste mercado está muito bem-informado, portanto, a demanda é mais sofisticada. (CHIPUTWA, et al, 2014).

Além disso, a estrutura da rede do comércio justo está composta por quatro grandes grupos. No primeiro, estão as organizações de produtores dos países em desenvolvimento como América do Sul. No segundo, está o grupo das organizações de compra da América do Norte e Europa que são os importadores, atacadistas e varejos da cadeia, essas importadoras também são conhecidas com o nome de organizações comerciais alternativas (ATO). Em terceiro lugar, estão as organizações “guarda chuva” que fazem a coordenação na cadeia. Finalmente, estão as empresas comerciais como os supermercados, que, em alguns casos, produzem suas próprias marcas de produtos de movimento, esses são obtidos diretamente dos produtores, sem a participação das ATO. (MOORE, 2004). Da mesma forma, para comercializar um produto com o selo comércio justo, é necessário que importadores, exportadores, comerciantes, produtores e todos os participantes da cadeia tenham essa certificação (DRAGUNASU et al., 2014). Então, pela quantidade de participantes, a competência no mercado de comércio justo gera a necessidade de estabelecer relações de confiança na cadeia de abastecimento e processos de comercialização para melhorar o sistema de gestão (FORT, 2012).

Por outro lado, o sistema da cadeia tem algumas limitações. Por exemplo, o sistema de oferta e demanda do mercado de comércio justo é diferente do tradicional, pois os produtos possuem um preço mínimo para o pagamento dos agricultores, isso vai contra o modelo tradicional, em que o mercado e a competência estabelecem os preços que dependem da oferta e demanda; portanto, as diminuições de custos das cadeias de abastecimento são muito limitadas (HIRE & FERRIE, 2006). Igualmente, historicamente para pequenos produtores, abastecer grandes corporações é uma dificuldade. Para isso, os distribuidores multinacionais são a opção pelo fornecimento em volume e variedade (TAYLOR et al., 2005). Nesse caso, para fazer vendas de grande nível, os agricultores precisam de agrupamentos, como as cooperativas e os selos de certificação. No entanto, ter dependência de uma organização de

agrupamento ou uma empresa externa, como o certificador, vai diretamente contra os interesses naturais dos empresários, pois exigem controle de cadeia e flexibilidade com o objetivo de fazer alterações de preços, qualidade e demanda de acordo com o mercado (HIRE & FERRIE, 2006).

Em resumo, o programa e o selo de comércio justo promovem o cumprimento de uma série de requisitos socioambientais sustentáveis na cadeia de suprimentos. Isso deve ser cumprido nos processos de produção, processamento e comercialização (MACDONALD, 2007). Também os processos da cadeia do movimento estão estreitamente relacionados com as práticas de responsabilidade social empresarial, principalmente pelo compromisso de fazer melhorias na qualidade de vida dos produtores. Por isso, um dos desafios é melhorar as condições cognitivas dos empregados, agricultores e participantes da cadeia (DAVIES & CRANE, 2010).

2.3.2 Sustentabilidade, cadeias de abastecimento, cadeias de produção e inovação

As demandas do mercado necessitam que as cadeias de abastecimento mudem para as linhas da sustentabilidade e usem inovação nos processos e produtos, para alcançar o objetivo. Um dos maiores desafios para as cadeias é fazer processos produtivos e operativos mais éticos e que gerem a redução do impacto no meio ambiente, objetivando condições favoráveis para os participantes em todo momento como parte do valor do modelo (BROWNE et al., 2000). De acordo com Reed (2008), nesse campo as empresas fazem uso de tecnologia genérica em um sistema de economia circular para assumir as responsabilidades dos processos produtivos e ter controle das ações. Esses sistemas de produção com foco na sustentabilidade usualmente são feitos pela organização ou fazem uma terceirização de alguns processos com empresas que recebem certificações pelo conhecimento, experiência e fator de diferenciação.

Por outro lado, a inovação implica mudanças nas formas convencionais de fazer as atividades nas empresas, essas inovações representam novos esquemas lógicos e práticas alternativas de operações, que podem ter muito valor no mundo globalizado (TAYLOR, 2005). Dessa forma, os produtos que são categorizados como inovadores e relacionados com uma cadeia de operações sustentável são de maior atração para os clientes, que são

denominados éticos (DORAN, 2009). Então as empresas com uma certificação na linha da sustentabilidade, como o comércio justo, estão desenvolvendo mudanças nos processos convencionais com uso de ferramentas tecnológicas, inovação e impacto social nos processos produtivos, de armazenamento, transporte e distribuição (SIRIEIX et al., 2012).

Algumas das categorias de cadeias de inovação com rótulos sustentáveis apresentadas nos artigos como os selos GOST, WRAP e COMÉRCIO JUSTO estão relacionados e possuem as seguintes características. Por exemplo, o comércio justo tem a principal vantagem na responsabilidade social e certificação das condições dos trabalhadores e preços de comercialização justos para os produtores. Também as emissões de carbono têm o objetivo de informar sobre as medições e níveis gerados de emissões. Os produtos orgânicos possuem uma certificação dos processos feitos com as condições e procedimentos dele. Além disso, a agricultura sustentável amostra um baixo nível de impacto sobre o meio ambiente, usando práticas de cultivo responsável. Igualmente, as combinações quando as empresas têm duas ou mais das rotulagens em definição. Por outro lado, os selos de origem para o destaque da procedência dos produtos e finalmente as informações nutricionais que fornecem informação relevante sobre os componentes deles. (SIRIEIX et al., 2012).

Em geral, de acordo com Vecchio & Annunziata (2014), essas rotulagens para os produtos, hoje, são os mais utilizados pelos produtores e participantes das cadeias de suprimentos com o desenvolvimento e inovação para atender a demanda dos clientes socialmente responsáveis. Além disso, produtos sustentáveis como esses oferecem maior informação para a tomada de uma decisão de compra.

2.3.3 Responsabilidade social corporativa

Siriex et al. (2012, p.2) afirmam que “há mais de 40 anos, as inovações sociais ocorrem em resposta ao surgimento de problemas ambientais e sociais”. Em resposta aos problemas, as empresas estão trabalhando no desenvolvimento de ações de responsabilidade social corporativa, e as pesquisas estão focando nas principais inovações e ações neste campo (HOLDER et al., 2009). Isso como parte de uma estratégia de desenvolvimento baseado na ética, além de gerar apoio para os grupos de interesse internos e externos para a empresa (DAVIES & CRANE, 2010).

Para Davies & Crane (2010), a responsabilidade social corporativa separa o objetivo das empresas de produzir lucros para alentar o apoio à educação, à participação das comunidades e à proteção do meio ambiente. Igualmente, para Argenti (2004), o conceito tinha relação com as organizações democráticas, o estabelecimento de relações de comércio de longo prazo, e oportunidades de desenvolvimento para os grupos. No entanto, de acordo com a pesquisa de Holder et al. (2009), essas ações também apresentam o objetivo de fidelizar a marca nos consumidores e fornecer uma vantagem competitiva no campo de marketing.

Em geral, também para Argenti (2004), a definição de responsabilidade social corporativa tem relação com os princípios do comércio justo e sua principal característica de preço justo. Todo isso é parte do valor intrínseco que podem oferecer as empresas para seus clientes, eles são parte de uma demanda crescente, e agora também forma parte da sua tendência de compra, porque assim como é possível a configuração de um cliente mais informado e tecnológico, também é possível um cliente globalizado com preferências de compra por produtos com impacto social (CASTALDO et al., 2009).

2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR PARA O MERCADO DE COMÉRCIO JUSTO

Nesta seção, é feita uma apresentação das principais características do consumidor deste mercado com base nos artigos de revisão da literatura, e outras bases de dados para estabelecer números concretos relacionados com motivadores de compra e preferências dos produtos em relação com os países de destino.

2.4.1 Fatores de decisão de compra dos consumidores do comércio justo

Para Patrick De Pelsmacker & Janssens (2007), alguns dos fatores de influência de compra neste mercado, como o conhecimento do comércio justo, a preocupação geral em relação ao movimento, a percepção da quantidade percebida e a qualidade das informações influenciam no comportamento de compra dos consumidores direta e indiretamente. Além desses fatores, os autores também enfatizam os interesses, como a aceitabilidade dos preços. Ou seja, os consumidores estão cada vez mais agindo de acordo com suas preferências por

um mundo mais justo e sustentável, comprando produtos agrícolas certificados. Por isso, os padrões de certificação que melhoram os rendimentos são essenciais para melhorar o bem-estar do produtor e atrair e reter produtores (BARHAM & WEBER, 2012). Em geral, esse modelo de negócios aproveita a qualidade dos produtos e fazem uso dos selos para estabelecer ferramentas de marketing e gerar um crescimento no mercado (LOW & DAVENPORT, 2005).

Doran (2009) resume que as pesquisas nos Estados Unidos sobre o consumo de produtos de comércio justo são muito escassas, então o mercado tem pouca informação dos motivadores de compra dos consumidores sobre os produtos desse modelo de negócio. Além disso, a demografia não tem influência na criação do perfil do consumidor desse país em comércio justo. Igualmente, Hainmueller et al., (2015) estabelecem os resultados de outra pesquisa, que evidencia que as vendas de dois dos cafés mais populares dos supermercados nos Estados Unidos acrescentaram em 10% com o selo de comércio justo em comparação com os produtos genéricos. No entanto, as preferências e motivadores de consumo podem mudar nos mercados, pelo contexto, tempo e costumes.

Em relação ao efeito da mudança de preços e percepção para os consumidores, Castaldo et al., (2009) comentam uma pesquisa feita com um questionário para os clientes de cadeias minoristas que oferecem produtos de comércio justo, cujos resultados demonstram que as empresas provedoras com orientação social possuem a possibilidade de aproveitar com sucesso sua reputação para a comercialização de esse tipo de produtos e outros. Isso devido a existência do vínculo entre a percepção do consumidor por empresas que têm orientação social e a intenção de compra do consumidor pelas empresas desse setor. Além disso, para a existência desse vínculo deve haver duas condições de mercado: o cumprimento de requisitos éticos e sociais dos produtos e o reconhecimento do compromisso das empresas com a proteção dos direitos e interesses dos consumidores.

Da mesma forma, em uma pesquisa feita por Didier & Lucie (2008), foi realizado um teste, aplicado a três grupos de clientes, com dois produtos de chocolate orgânico. No primeiro, são insensíveis a rótulos; no segundo grupo, a influência dos produtos orgânicos e de comércio justo tem uma melhor imagem no mercado e os rótulos também têm influência. Finalmente, no terceiro grupo, a valorização é definida pelo sabor dos produtos. Por outro lado, Sirieix et al. (2013), em uma pesquisa feita com dois grupos focais conduzidos no Reino

Unido, enfatizam que os consumidores possuem percepções positivas de rótulos orgânicos e de comércio justo. Os resultados também indicam a importância da familiaridade, confiança e adequação entre as combinações de selos, associando um deles com uma marca sustentável.

Os consumidores, muitas vezes, apresentam preferência pelo consumo de produtos com o selo de comércio justo, em relação aos produtos orgânicos e convencionais. Por exemplo, De Pelsmacker et al. (2005) mostram os resultados de um questionário web com uma amostra de 750 consumidores belgas e apresentam que eles têm maior interesse e importância na compra de café em fatores como a distribuição do café, a rotulagem e selo ético, o tipo de rotulagem e o emissor. Então, o café rotulado de comércio justo é de longe o mais preferido em relação aos rótulos orgânicos.

Por isso, para as empresas, ter orientação com o comércio justo é muito importante pela competência causada no mercado. Por exemplo, Argenti (2004) conta que, na reunião anual de Starbucks, no ano 2000, o gerente escutou reclamações de uma organização não governamental. A crítica foi feita pelos lucros altos e pagamentos baixos para os produtores de café, também porque a empresa não comprou produtos de comércio justo. Esse conflito com os grupos de interesse como os ativistas gerou ameaças e uma obrigação moral pela compra de produtos deste modelo de negócio. Isso gerou uma reflexão e mudança nesta empresa para comprar e vender nas suas lojas café de comércio justo para garantir o salário digno dos pequenos agricultores. Além disso, pela melhoria da imagem corporativa na participação de atividades de responsabilidade social empresarial como estratégia de fidelidade com os consumidores.

Em relação aos fatores de decisão de compra, a STATISTA (2021) apresenta uma pesquisa feita no mercado da Bélgica sobre os fatores motivadores de compra de produtos de comércio justo.

Tabela 01. Fatores motivadores de compra de produtos de comércio justo em Bélgica

Motivadores de compra	Nível de participação
Preço mais barato	37%
Maior informação	30%
Mais certeza de que os produtos são realmente justos	21%
Uma etiqueta reconfigurada	18%
Possibilidade de provar os produtos nas lojas	16%
O marketing de produtos sustentáveis	15%

Contribuição com o desenvolvimento de pequenos produtores	14%
Acessibilidade aumentada	14%
Variedade	13%
O produto também fosse orgânico	11%
De produção local	11%
Produto ético	4%
Se eles parecessem e tivessem um gosto melhor	4%
Nenhum	22%

Fonte: Statista. (2021)

Sobre isso, os resultados mostram que os principais motivadores são os preços mais baratos, a maior informação é o ter mais certeza de que os produtos são realmente justos. Entretanto, alguns motivadores, como o produto ético, a produção local, a produção orgânica e de comércio justo, no caso que eles parecessem e tivessem um gosto melhor, são os de menor influência na decisão de compra.

2.4.2 Atividades de comércio justo no mundo

Por um lado, em relação aos artigos de análise, as fontes estabelecem que países como Espanha, Alemanha, Portugal e Bélgica têm preferência pelo consumo de produtos de comércio justo. Em relação a isso, diferentes associações e organizações mostram um crescimento de vendas nesses mercados.

No caso da Espanha, nos últimos anos, as vendas de produtos de comércio justo tiveram um grande crescimento. Sobre isso, Perez (2020) estabeleceu um crescimento de 354% nos últimos 6 anos (2014 - 2020). Isso foi possível pela certificação do selo Fair Trade no mercado. Apesar do cenário mundial do ano 2020, o número de produtos certificados com o selo Fairtrade cresceu 8% neste país, isso gerado pelas vendas de um total de 325 marcas e 1895 produtos do movimento. Do total, no primeiro lugar das vendas estão os doces e sorvetes (45%), cacau (23%), café (11%), chá (4%), açúcar (2%) e outros produtos (15%) (FAIRTRADE, 2020). Entretanto, no ano 2019, as vendas foram de 269 marcas e aproximadamente 1800 produtos, isso teve uma representativa de crescimento do 35% em comparação ao 2018. Além disso, nesse ano o consumo médio de habitante foi 2.92 euros em 2019 e em 2018 foi 1.67 euros (SWEETPRESS, 2020).

Na Alemanha os produtos de comércio justo também têm um cenário encorajador. Sobre isso, no ano 2018, as vendas foram 1.6 mil milhões de euros, entretanto, no ano 2019 o valor de vendas foi de 2.04 mil milhões de euros, ou seja, tem um crescimento de 26% das vendas (CRUZ, 2020). Da mesma forma, os resultados do ano 2018 foram 15% mais altos que os de 2017. Sobre isso, 81% dos produtos de comércio justo neste mercado para 2018 foram principalmente alimentos como o café e fruta que são principalmente das regiões do sul. Além disso, o vestuário e os têxteis respondem pelos restantes 9%. (JOSE, 2019).

Em outros países como Portugal e Bélgica, a tendência foi similar nos últimos anos. Por exemplo, no ano 2019, as vendas em Portugal foram de 40 milhões, isso representa um crescimento de 62% em relação ao ano anterior (COMPROMISO EMPRESARIAL, 2020). Entretanto, no mercado da Bélgica, Echo (2019) estabelece que nesse país os produtos do movimento, também apresentam um crescimento nas vendas, no ano 2018 o total foi 169 milhões de euros, sendo os produtos mais vendidos as bananas, o café e produtos de cacau.

Do mesmo modo, no reporte de atividades de Ásia e Pacífico feito pela organização FAIR TRADE (2020), os resultados mostram que 96% dos trabalhadores na Ásia e Pacífico são produtores de chá. Também 52% das vendas de comércio justo dessa parte do mundo, são parte dos pagos para produtores na Índia e Indonésia. Igualmente, 93% das vendas de algodão são para a Índia. Igualmente 47% dos produtos de comércio justo premium são para os produtores de café desse mercado.

Sobre isso, as estatísticas de vendas em quantidades de toneladas métricas (MT) em termos de comércio justo no mercado de Ásia e Pacífico para o ano 2018 são apresentadas no seguinte quadro.

Quadro 02. Dados de vendas por produto na Ásia e Pacífico

Produto	Dados de vendas	Produto	Dados de vendas
Açúcar de cana	Índia: 6 236 TM Número geral para a Ásia e Pacífico 42 386 TM	Café	Índia: 2 536 TM Indonésia: 9 266 TM Vietnam: 2 501 TM Outros países em Ásia e Pacífico 5 764 TM
Algodão	Índia: 9 506 TM Outros países em Ásia e Pacífico 582 TM	Arroz	Índia: 6 769 TM Tailândia: 5 171 TM
Sementes oleaginosas e oleaginosas Frutas	Sri Lanka: 2 835 TM Outros países em Ásia e Pacífico 1 030 TM	Frutas frescas	Índia: 4 233 TM Uzbequistão: 87 TM Vietnã: 100 TM Outros países em Ásia e Pacífico 6 346 TM

Herbas, herbais chás e especiarias	Índia: 1 051 TM Sri Lanka: 677 TM Outros países em Ásia e Pacífico 1 346 TM	Bolas esportivas	Paquistão: 141 780 TM
Chá	China: 1 112 TM Índia: 2 763 TM Sri Lanka: 542 TM Outros países em Ásia e Pacífico 79 TM		

Fonte: Fairtrade Monitoring Report (2020).

Igualmente, no relatório da FAIR TRADE (2021) sobre as atividades do comércio justo na região de América Latina e Caribe, o movimento está em crescimento. Neste mercado, o café e bananas apresentam uma representatividade do 82% de comércio justo premium como parte de pagamentos para os produtores desse mercado. Também um dado relevante é que 50% das organizações produtoras de comércio justo estão nesta parte do mundo. Além disso, desse total, 42% do comércio justo premium é parte de pagamentos para os produtores de Peru e Colômbia.

Os dados do relatório regional de comércio justo na América Latina e Caribe, FAIR TRADE (2021) resume as atividades neste mercado do ano 2016 até o ano 2018, com a seguinte informação:

Tabela 02. Número de organizações por ano - América Latina e Caribe

Tipo de organização produtora	Número de organizações por ano		
	2016	2017	2018
Organizações de Trabalho Contratado	87	101	114
Organizações de pequenos produtores	644	702	729
Total	731	803	843

Fonte: Fairtrade International. (2021).

Os resultados mostram que tanto as organizações de trabalho contratado, que são principalmente empresas maiores e organizações de pequenos produtores, estão em crescimento nesta parte do mundo. Sobre isso, focado em 2018, a informação no relatório da FAIR TRADE (2021) salienta que o número de trabalhadores em organizações de comércio justo foi: 320 534 agricultores em pequenas organizações produtoras que representam 20 %

da porcentagem global, 29 128 trabalhadores em organizações de trabalho contratado que tem 16% do total e 349 662 agricultores e trabalhadores na América Latina e Caribe. Além disso, as organizações de pequenos produtores tiveram 102. 6 milhões de lucros, as organizações de trabalho contratado tiveram 11.7 milhões de lucros e finalmente 114.3 milhões do total de comércio justo premium foram para essa parte do mundo.

Neste informe da FAIR TRADE (2021), também apresenta o ranking dos 10 países de maior participação no comércio justo premium.

Tabela 03. Lucros globais na América Latina e Caribe

País	Lucros globais 2017 – 2018 (euros)	Participação
1.- Peru	€ 29,800,498	26%
2.- Colômbia	€ 18,478,505	16%
3.- Honduras	€ 13,239,345	12%
4.-República Dominicana	€ 11,944,569	10%
5.- Equador	€ 7,505,402	7%
6.- México	€ 7,263,176	6%
7.- Brasil	€ 7,217,489	6%
8.- Nicarágua	€ 4.953.287	4%
9.- Belize	€ 3,009,725	3%
10.- Paraguai	€ 2,524,147	2%

Fonte: Fairtrade International (2021)

A informação da tabela 03 apresenta que Peru, Colômbia e Honduras são os países de maior lucro por atividades de comércio justo nesta parte do mundo.

Em comparação com os produtos mais vendidos de comércio justo em outras partes do mundo, os resultados de participação América Latina e Caribe são os seguintes:

Tabela 04. Vendas de produtos de comércio justo na América Latina e Caribe

Produtos	Nível de participação global
Café	56%
Bananas	26%
Cacau	6%
Açúcar de cana	6%
Frutas frescas	2%
Uvas para vinho	1%
Outros produtos	3%

Fonte: Fairtrade International (2021)

Sobre isso, alguns países da América Latina e Caribe mostram uma vantagem comparativa na produção e comercialização de variedades de produtos de comércio justo em específico, em resposta disso, foi feita o quadro 03, em base na informação de FAIR TRADE (2021) no reporte de benefícios do modelo para essa parte do mundo.

Quadro 03. Comercialização de produtos de comércio justo por países da América Latina e Caribe

Produto Bananas	Dados de vendas Colômbia: 150 430 TM República Dominicana: 182 066 TM Ecuador: 130 811 TM Peru: 129 894 TM Outros países: 58 TM	Produto Café	Dados de vendas Peru: 54 464 TM Honduras: 35 411 TM Colômbia: 30 879 TM Brasil: 17 156 TM Nicarágua: 12 920 TM México: 11 895 TM Guatemala: 6 269 TM Costa Rica: 4322 TM O Salvador: 600 TM Bolívia: 539 TM Outros países: 58 TM
Cacau	República Dominicana: 20 171 TM Ecuador: 5 971 TM Peru: 14 851 TM Outros países: 876 TM	Mel	Argentina: 278 TM Guatemala: 1 006 TM México: 545 TM Outros países: 1 620 TM
Flores	Ecuador: 8 077 020 TM	Herbas, herbais chás e especiarias	México: 9 200 TM Outros países: 38 TM
Açúcar	Costa Rica: 8 533 TM Paraguai: 41 472 TM Outros países: 67 187 TM	Frutas frescas	Brasil: 15 040 TM Colômbia: 171 TM Costa Rica: 8 819 TM México: 10 360 TM Nicarágua: 218 TM Outros países: 1 225 TM
Sucos de frutas	Brasil: 17 156 TM México: 1 774 TM	Vegetais	Guatemala: 272 TM Peru: 2 455 TM Outros países: 61 TM
Uvas para vinho	Argentina: 6 675 TM Chile: 2 513 TM		

Fonte: Fairtrade International (2021).

Essa informação de comercialização de produtos de comércio justo está em relação com a demanda do mundo. Nesse caso, temos maior variedade de produtos ou categorias. Isso principalmente porque nesta parte do mundo o nível de produção e exportação de produtos deste movimento é maior que em outras partes do mundo.

Por outro lado, uma pesquisa publicada na web de STATISTA e analisada por Mena (2021) estabelece em 2019 que o principal produto de consumo de comércio justo no mundo são as flores e plantas com 40.13% da participação total. Além disso, no segundo lugar, estão

as bananas com 32.12%. As duas categorias de produtos têm em total 72.25% das vendas totais. Entretanto, os demais produtos como os grãos de cacau, os grãos de café, açúcar de cana, fibra de algodão e chá têm 25.75% do total da participação das vendas em toneladas métricas.

Tabela 05. Dados de vendas por produto no mundo

Produtos	Toneladas métricas (TM)	Nível de participação
Flores e plantas	933783	40.13%
Bananas	747425	32.12%
Grãos de cacau	233497	10.03%
Grãos de café	218162	9.38%
Açúcar de cana	175855	7.56%
Fibra de algodão	10265	0.44%
Chá	8041	0.35%
Total	2327028	100.00%

Fonte: Statista (2020)

Do mesmo modo, na Annual Report (2019 – 2020) da Fair Trade website (2020), ressalta que o 2020 foi um ano de muitos desafios para o modelo de negócio e precisava de resiliência e adaptação. Nesse processo os agricultores e trabalhadores fizeram compra de materiais de seguridade e saneamento, nova embalagem para entrega de alimentos e centros de saúde financiados. Além disso, o seguinte quadro resume parte das conquistas do ano de 2019.

Quadro 04. Dados importante FAIR TRADE (Comércio justo)

Resumo de dados
<ul style="list-style-type: none"> ● 9% foi o crescimento das vendas de bananas com a certificação FAIR TRADE.
<ul style="list-style-type: none"> ● 1822 certificações FAIR TRADE para organizações produtoras.
<ul style="list-style-type: none"> ● Agricultores e trabalhadores ganharam 190.6 milhões de euros in FAIR TRADE premium. Isso para os 7 principais produtos.
<ul style="list-style-type: none"> ● Os produtores de café ganharam 85 milhões de euros no FAIR TRADE premium.
<ul style="list-style-type: none"> ● 2785 empresas com a licença e mais de 35 000 produtos.
<ul style="list-style-type: none"> ● Os produtores de cacau ganharam 44.3 milhões de euros no FAIR TRADE premium.
<ul style="list-style-type: none"> ● Os produtos de FAIR TRADE foram vendidos em 145 países.
<ul style="list-style-type: none"> ● 1.7 milhões de agricultores e trabalhadores em 72 países.

Fonte: Fairtrade (2021)

Nesse sentido, com toda a informação apresentada, é evidente um crescimento do comércio justo no mundo. No entanto, ainda é um modelo de negócio com perspectiva de crescimento (PROMPERÚ, 2020).

2.5 FERRAMENTAS DE ANÁLISE

Para fazer o análise dos resultados foram considerados algumas ferramentas como os mapas de grupos de interesse, o análise STEEPL e as 5 forcas de Porter. A continuação, são apresentadas as definições teóricas das ferramentas.

Giordano et al. (2018) descreve a ferramenta do mapa de grupo de interesse como uma proposta para estabelecer os roles, interesse e fazer a distribuição do poder nos processos de elaboração de projetos e para adotar um foco nas pessoas por parte das organizações. Por isso, é importante estabelecer os grupos de interesse que tem participação ativa nas atividades e os possíveis grupos de impacto. Do mesmo modo, de acordo com Newcombe (2003) os grupos de interesse podem ser colaboradores, fornecedores, clientes, sindicatos, comunidades, governos, entre outros. Além disso, o nível de interesse e participação depende do nível de inversão de recursos e o benefício ou impacto gerado. A partir disso, the Project Management Body of Knowledge estabelece uma metodologia para a análise dos grupos de interesse. Grégoire (2022) descreve a ferramenta com base em duas variáveis o nível de interesse e poder. A partir disso, são estabelecidos quatro grupos: para gerenciar perto (alto nível de interesse e poder), para manter satisfeito (alto nível de interesse e baixo poder), para manter informado (baixo nível de interesse e alto poder) e finalmente os grupos para notificar (baixo nível de interesse e poder). Do mesmo modo, Baldó de Andrés (2020) estabelece uma metodologia de trabalho com a ferramenta baseada em duas etapas de identificação e prioridade, o resultado do processo de categorização gera um mapa com dois eixos de interesse e poder ou influência. No caso da pesquisa são usadas as duas propostas para a classificação dos grupos.

Por outro lado, de acordo com Saidova & Muminjonova (2022) o uso da análise STEEPL tem um impacto no desenvolvimento de estratégias específicas no entorno externo das empresas, nesta ferramenta são analisadas as variáveis sociais, tecnológicas, económicas, ambientais, políticas, legais e éticas. Rastogi & Trivedi (2016) resume que todas as variáveis

podem gerar uma influência nas atividades comerciais e gestão dos processos, além disso, ajudam a compreender os fatores macroeconômicos como parte de oportunidades ou possíveis ameaças. A ferramenta também pode ser usada em diferentes versões como a análise PEST (político, econômico, social e tecnológico) ou PESTLE (com adição das variáveis legais e ambientais).

Igualmente, de acordo com Morales & Villareal-Gómez (2020) a metodologia desenvolvida pelo Michael Porter faz uma pesquisa da indústria ou mercado. Essa ferramenta tem como objetivo uma avaliação dos fatores do negócio. Além disso estabelecem as variáveis de vantagem competitiva da organização. Igualmente, Goicoechea & Souto (2018) falam dos 5 fatores da ferramenta como fatores de análise do mercado. A primeira é a competência atual ou do setor, e esses fatores de competência estão delimitados pela liderança, custos baixos ou diferenciação. A segunda variável é o ingresso de potenciais competidores estabelecido pelo nível de barreiras comerciais. A terceira variável é a ameaça de produtos substitutos, eles são produtos que podem satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores, mas são produtos distintos aos principais. A quarta variável é o poder de negociação dos fornecedores da cadeia de suprimentos e finalmente o poder de negociação dos clientes ou consumidores. Em geral para Fatima & Lakshmi (2012) a aplicação da ferramenta gera conhecimento importante para entrar ao novo mercado, desenvolver uma estratégia competitiva ou estabelecer objetivos de crescimento no setor.

2.6 SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA

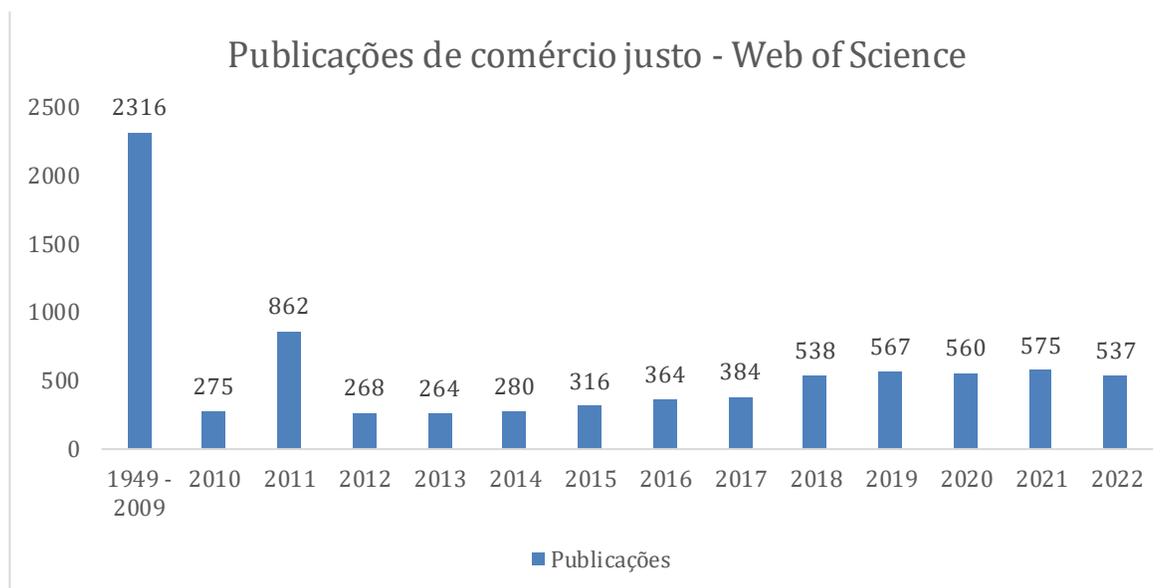
Na busca de artigos e publicações relacionados ao processo histórico de formação do conceito de comércio justo, foram analisados artigos de bases de dados como Web of Science, Scopus e Google Scholar. Além disso, foram revisadas outras bases de dados de estatística e informes como Statista, FairTrade e páginas do mercado do Peru, como PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) e o INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) para estabelecer o diagnóstico do movimento no mundo e o mercado nacional.

Também o trabalho de revisão da literatura para estabelecer a definição conceitual do comércio justo foi feito principalmente com a análise de 40 artigos da Web of Science. Para

isso trabalhamos a busca dos conceitos chaves na base de dados com as palavras comércio justo, os resultados foram 8106 documentos. Desse total, aproximadamente 60.89%, com um total de 4936, foram artigos. Além disso, no processo de escolha de documentos, foi feita uma seleção só de artigos nos setores de maior interesse ou tópicos relacionados como os econômicos com 932 documentos, de negócios e gestão 1000, pesquisas ambientais 1012, e tecnologia e sustentabilidade 519. Depois de fazer o filtro com os dois critérios de seleção, os resultados foram 3462 artigos disponíveis, dos quais foram analisados os 500 artigos mais citados e atuais para estabelecer a relação com o tópico.

A figura número 1 apresenta que os resultados das publicações nos últimos anos sobre o tema estão crescendo.

Figura 01. Estatísticas das publicações com o termo chave: comércio justo.



Fonte: Web Of Science (2021)

A figura 01 estabelece um crescimento das publicações nos últimos anos. A partir disso, com os resultados da leitura e análise, foram selecionados 40 artigos para a revisão da literatura, ou seja, os mais relacionados com o tópico de comércio justo e com o maior citado do ranking de Web Of Science.

O seguinte quadro apresenta a informação dos 40 artigos escolhidos na revisão sistemática da literatura com a ordem das mais citadas.

Quadro 05. Resumo de dados dos artigos da revisão sistemática da literatura.

Authors	Article Title	Source Title	Times Cited	Publication Year
De Pelsmacker, P; Driesen, L; Rayp, G	Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee	JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS	576	2005
Tanner, C; Kast, SW	Promotine sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers	PSYCHOLOGY & MARKETING	444	2003
Grunert, KG; Hieke, S; Wills, J	Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use	FOOD POLICY	399	2014
Bacon, C	Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?	WORLD DEVELOPMENT	383	2005
Loureiro, ML; Lotade, J	Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?	ECOLOGICAL ECONOMICS	284	2005
Castaldo, S; Perrini, F; Misani, N; Tencati, A	The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	250	2009
Holder-Webb, L; Cohen, JR; Nath, L; Wood, D	The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among US Firms	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	243	2009
Taylor, PL	In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change	WORLD DEVELOPMENT	227	2005
Raynolds, LT	Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability	WORLD DEVELOPMENT	194	2009
Moore, G	The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	192	2004
De Pelsmacker, P; Janssens, W	A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	175	2007

	information and of product-specific attitudes			
Doran, CJ	The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	166	2009
Chatzidakis, A; Hibbert, S; Smith, AP	Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralization	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	158	2007
Didier, T; Lucie, S	Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	142	2008
Argenti, PA	Collaborating with activists: How starbucks works with NGOs	CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW	123	2004
Hudson, I; Hudson, M	Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade, and the environment	ORGANIZATION & ENVIRONMENT	122	2003
Valkila, J	Fair Trade organic coffee production in Nicaragua - Sustainable development or a poverty trap?	ECOLOGICAL ECONOMICS	115	2009
White, K; MacDonnell, R; Ellard, JH	Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products	JOURNAL OF MARKETING	111	2012
Browne, AW; Harris, PJC; Hofny-Collins, AH; Pasiecznik, N; Wallace, RR	Organic production and ethical trade: definition, practice and links	FOOD POLICY	107	2000
Sirieux, L; Delanchy, M; Remaud, H; Zepeda, L; Gurviez, P	Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	106	2013
Ruben, R; Fort, R	The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru	WORLD DEVELOPMENT	105	2012
Amot, C; Boxall, PC; Cash, SB	Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases	CANADIAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	101	2006
Beuchelt, TD; Zeller, M	Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's	ECOLOGICAL ECONOMICS	94	2011

	organic and fairtrade coffee producers			
Bacon, CM; Mendez, VE; Gomez, MEF; Stuart, D; Flores, SRD	Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millenium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives	GLOBALIZATIONS	93	2008
Chiputwa, B; Spielman, DJ; Qaim, M	Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda	WORLD DEVELOPMENT	92	2015
Tully, SM; Winer, RS	The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis	JOURNAL OF RETAILING	92	2014
Olekalns, M; Smith, PL	Mutually Dependent: Power, Trust, Affect and the Use of Deception in Negotiation	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	87	2009
Arnould, EJ; Plastina, A; Ball, D	Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries	JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING	86	2009
Low, W; Davenport, E	Postcards from the edge: Maintaining the 'alternative' character of fair trade	SUSTAINABLE DEVELOPMENT	86	2005
von Geibler, J	Market-based governance for sustainability in value chains: conditions for successful standard setting in the palm oil sector	JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	85	2013
Macdonald, K	Globalising justice within Coffee supply chains? Fair Trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance	THIRD WORLD QUARTERLY	83	2007
Leclair, MS	Fighting the tide: Alternative trade organizations in the era of global free trade	WORLD DEVELOPMENT	80	2002
Davies, IA; Crane, A	Corporate social responsibility in small- and medium-size enterprises: investigating	BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW	79	2010

	employee engagement in fair trade companies			
Hainmueller, J; Hiscox, MJ; Sequeira, S	CONSUMER DEMAND FOR FAIR TRADE: EVIDENCE FROM A MULTISTORE FIELD EXPERIMENT	REVIEW OF ECONOMICS AND STATISTICS	77	2015
Dragusanu, R; Giovannucci, D; Nunn, N	The Economics of Fair Trade	JOURNAL OF ECONOMIC PERSPECTIVES	77	2014
Hira, A; Ferrie, J	Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	76	2006
Reed, D	What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective	JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	75	2009
Vecchio, R; Annunziata, A	Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach	JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	73	2015
Taylor, PL; Murray, DL; Raynolds, LT	Keeping trade fair: Governance challenges in the fair trade coffee initiative	SUSTAINABLE DEVELOPMENT	71	2005
Barham, BL; Weber, JG	The Economic Sustainability of Certified Coffee: Recent Evidence from Mexico and Peru	WORLD DEVELOPMENT	70	2012

Fonte: Web of Science (2021)

Entre os artigos, 37 deles apresentam metodologia quantitativa e 3 deles metodologia qualitativas. Além disso, 30% deles são estudos de caso com metodologia de questionários e entrevistas feitas no mercado de Bélgica, Espanha, Estados Unidos e França.

3 ATIVIDADES DE COMÉRCIO JUSTO NO PERU

No Peru existem 310 organizações de comércio justo que geram atividades para 90.000 famílias nas cadeias de valor de café, cacau, banana, entre outros (PROMPERU, 2020). Além disso, nesse mesmo país, há 31 organizações, empresas e cooperativas que contêm o selo de boas práticas sociais de comércio justo. São 26 do setor roupas e decoração

com especialização no trabalho com matérias de alpaca e algodão. Os outros 5 são do setor de alimentos (PROMPERU, 2021).

Sobre isso, PROMPERU (2019) apresenta detalhes dessas organizações do setor têxtil que possuem a certificação de BPCJ (Certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo).

Quadro 06. Dados das empresas com a certificação BPCJ do setor têxtil

Nome ou razão social da empresa	Cadastro Único de Contribuinte	Cidade de localização - no Peru	Endereço web
ABLIMATEX EXPORT	20513176962	Lima	www.ablimatex.com
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	20564170870	Cusco	www.anzueglich.at
APPLAUZI	20101852971	Lima	www.aguaclara-swimwear.com
ART ATLAS	20413770204	Arequipa	www.artatlasperu.com
BRISAN	20455421498	Arequipa	www.brisantextiles.com
CORCELI	20169044733	Lima	www.corceli.com.pe
DIAMANTA	20494899940	Ayacucho	www.solidperu.com
D' PERU' TEXTIL	20535584452	Cusco	www.dperutextil.com
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	20539522915	Arequipa	www.runakaygyd.com
GREEN DESIGN LINK	20543678059	Lima	www.greendesignlink.com
GRUPO SANTA LUCÍA	20486915791	Junin	www.cocotfyma.com.pe
IFER KNITWEAR	20518580184	Lima	www.iferknitwear.com
INCALPACA TPX	20100226813	Arequipa	www.incalpaca.com
INKATRADITIONS	20516923491	Lima	www.inkatraditions.com
INTRATESA	20100066786	Lima	www.intratesa.com.pe
KERO DESIGN	20341823537	Lima	www.kero-design.com
MEXTHON	20348150627	Lima	www.mexthon.com
MÍA PERÚ	20602213910	Lima	www.miaiperu.com
MILLMA & QAYTU	20600343328	Arequipa	www.millma.org
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	20547504047	Lima	www.textilairin.com
QALLARIY, PROYECTOS PARA LA AYUDA AL DESARROLLO	20526906331	Cusco	www.mantay.org
QAYTU	20498654062	Arequipa	www.qaytu.com
SUMA QARA	20494207061	Ayacucho	www.sumaqqara.com
TANDEM TEXTIL	20392817167	Lima	www.tandemtextil.com

Fonte: SUNAT (2021) & PROMPERU (2020)

Do total de 24 empresas ativas e com operações de comercialização, 12 delas estão localizadas na capital, Lima. Além disso, 3 delas estão na cidade histórica de Cusco e 6 estão em Arequipa. Também 2 estão em Ayacucho e 1 em Junin. Além disso, com esse total, foram analisados os níveis de exportação de produtos de comércio justo, dos quais os resultados do seguinte quadro mostram que só 23 deles fazem essas atividades para o mercado estrangeiro ou diferentes partes do mundo.

Tabela 06. Níveis de exportação das empresas têxteis de comércio justo

Nome ou razão social da empresa	Exportação total, valor FOB 2018	Exportação total, valor FOB 2019	Exportação total, valor FOB 2020	Exportação total, valor FOB 2021	Total
INCALPACA TPX	\$21,144,164.76	\$16,612,272.75	\$12,568,895.15	\$18,452,720.06	\$68,778,052.72
ART ATLAS	\$6,404,551.05	\$5,207,641.19	\$3,216,054.51	\$8,496,662.85	\$23,324,909.60
TANDEM TEXTIL	2,612,319.39	3,523,712.67	2,311,629.25	\$4,925,822.86	\$13,373,484.17
INTRATESA	\$1,547,022.26	\$1,749,005.85	\$2,363,064.85	\$3,198,357.59	\$8,857,450.55
CORCELI	\$1,817,703.74	\$2,041,038.22	\$1,616,738.16	\$2,937,265.46	\$8,412,745.58
KERO DESIGN	\$1,673,528.38	\$1,410,745.08	\$1,719,055.13	\$2,447,360.04	\$7,250,688.63
IFER KNITWEAR	\$1,018,310.37	\$1,118,977.26	\$352,502.87	\$579,159.81	\$3,068,950.31
DIAMANTA	\$563,896.08	\$490,100.96	\$462,142.49	\$538,599.01	\$2,054,738.54
GREEN DESIGN LINK	\$1,292,263.85	\$0.00	\$3,075.96	\$0.00	\$1,295,339.81
SUMAQ QARA	\$365,415.30	\$194,484.70	\$177,739.92	\$520,050.35	\$1,257,690.27
MEXTHON	\$282,596.30	\$120,547.20	\$113,506.00	\$387,403.55	\$904,053.05
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	\$229,026.69	\$285,963.79	\$68,823.89	\$0.00	\$583,814.37
APPLAUZI	\$99,450.93	\$162,865.65	\$161,410.72	\$156,212.60	\$579,939.90
ABLIMATEX EXPORT	\$47,044.80	\$82,108.00	\$14,866.50	\$408,240.58	\$552,259.88
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	\$172,025.58	\$219,123.73	\$11,429.95	\$143,546.29	\$546,125.55
MILLMA & QAYTU	\$101,386.07	\$288,684.51	\$79,630.61	\$27,374.56	\$497,075.75
MÍA PERÚ	\$105,642.53	\$107,915.13	\$72,760.01	\$182,709.54	\$469,027.21
D' PERU' TEXTIL	\$34,827.94	\$107,520.98	\$92,399.93	\$161,397.82	\$396,146.67
INKATRADITIONS	\$0.00	\$4,694.32	\$3,781.00	\$219,119.11	\$227,594.43
GRUPO SANTA LUCÍA	\$74,758.01	\$99,782.50	\$29,699.61	\$18,804.53	\$223,044.65
QAYTU	\$9,415.00	\$15,709.00	\$18,307.76	\$13,800.00	\$57,231.76
BRISAN	\$5,184.00	\$9,475.97	\$0.00	\$0.00	\$14,659.97

GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	\$0.00	\$0.00	\$2,372.90	\$0.00	\$2,372.90
Total	\$39,600,533.03	\$33,852,369.46	\$25,459,887.17	\$43,814,606.61	\$142,727,396.27

Fonte: SUNAT (2021) & PROMPERU (2020)

Os resultados apresentam uma redução dos níveis de exportação até 2020. No caso de 2020, a queda é explicada pela situação mundial da pandemia, no entanto, em 2019 o cenário foi normal e, também, há uma tendência de queda. No entanto, em 2021 o cenário foi muito distinto pela recuperação positiva da tendência.

Como dado importante, é possível identificar que Incalpaca TPX, Art Atlas, Tandem Têxtil e Intratesa têm 80,11% das vendas totais nesses quatro anos. Então, no caso do mercado estrangeiro, essas empresas são as de maior nível de exportação, portanto, foi importante analisar os resultados de seus processos de comércio exterior, a determinação do canal e o uso de intermediários nesse processo.

Quadro 07. Dados das empresas em relação com os países de exportação

Nome ou razão social da empresa	Países de exportação
INCALPACA TPX	Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colômbia, Costa Rica, Dinamarca, Equador, Finlândia, França, Alemanha, Israel, Itália, Japão, Coreia, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, México, Países Baixos, Nova Zelândia, Noruega, Polônia, Portugal, Romênia, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido, Estados Unidos e Vietnã
ART ATLAS	Holanda, Estados Unidos, Reino Unido, Colômbia, Áustria, Canadá, Irlanda, Japão, Bélgica, China, Argentina, França e Alemanha
TANDEM TEXTIL	Estados Unidos, Canadá, China, Bélgica, Brasil, Japão, Holanda e Costa Rica
INTRATESA	Austrália, Brasil, Canadá, Colômbia, Costa Rica, Equador, França, Itália, Reino Unido, Estados Unidos
CORCELI	Alemanha, Estados Unidos, França, Islândia, Reino Unido, Espanha, Coreia, Japão, Paraguai, Costa Rica e Chile
KERO DESIGN	Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, China, Alemanha, Coreia, SUÍÇA, Reino Unido e Estados Unidos
IFER KNITWEAR	Estados Unidos, Alemanha, Japão, Holanda e Dinamarca
DIAMANTA	Canadá, Bélgica, Estados Unidos, Áustria, Brasil e Japão
GREEN DESIGN LINK	Estados Unidos e França
SUMAQ QARA	Estados Unidos, Alemanha, França, Holanda, Canadá e Reino Unido

MEXTHON	Estados Unidos, Chile, Argentina, Canadá, Reino Unido e Paraguai
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	Áustria e Alemanha
APPLAUZI	China, República Dominicana, Egito, Índia, Colômbia, Itália, Brasil e Estados Unidos
ABLIMATEX EXPORT	China, Estados Unidos, Costa Rica, Argentina, Brasil, Equador, Chile, Paraguai
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	Estados Unidos, Equador, Costa Rica, Colômbia e Chile
MILLMA & QAYTU	Canadá, Estados Unidos, Noruega, Equador, Itália e Alemanha
MÍA PERÚ	Noruega, Itália, China, Estados Unidos, Canadá, Austrália e Bélgica
D' PERU' TEXTIL	Holanda, China, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Dinamarca e Japão
INKATRADITIONS	Estados Unidos, China e Emirados Árabes Unidos
GRUPO SANTA LUCÍA	França, Estados Unidos e Bolívia
QAYTU	Estados Unidos
BRISAN	Austrália e Alemanha
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	Holanda

Fonte: SUNAT (2021) & PROMPERU (2020)

O quadro 7 mostra que as empresas com maior alto nível de exportação regularmente possuem mais países como clientes de destino para seus produtos. Essas empresas estão aplicando a estratégia de diversificação de mercados e têm presença em diferentes continentes do mundo.

4 BENEFÍCIOS, LIMITAÇÕES E DESAFIOS DO COMÉRCIO JUSTO

Sobre os benefícios, os consumidores do mercado de comércio justo preferem produtos deste movimento, causando uma maior disponibilidade de pagamento por produtos com preços mais justos (preços mais altos dos produtos convencionais). (RUBEN & ZUNIGA, 2011). Por exemplo, no mercado da Bélgica foi feita uma pesquisa com a aplicação de questionário para 808 pessoas dessa nacionalidade. Os resultados mostraram que o preço em excesso que os clientes estão dispostos a pagar por produtos de comércio justo é 10% mais do preço padrão (P. DE PELSMACKER, JANSSENS, et al., 2005). Da mesma forma,

em outra pesquisa feita nos supermercados dos Estados Unidos, dois dos cafés mais populares foram rotulados com os selos de comércio justo, e as vendas acrescentaram aproximadamente em 10% em comparação com os produtos genéricos. Pouco tempo depois, os preços foram aumentados em 8% para os cafés de comércio justo e a demanda foi estável, no entanto, no caso do aumento dos produtos genéricos, a demanda foi mais elástica, porque as vendas diminuíram em 30%.

De igual modo, Taylor (2004) estabelece que um dos benefícios do comércio justo é a garantia de um preço muito aceitável para o mercado. Ou seja, os consumidores desses produtos têm uma intenção de pagar mais alto pelos benefícios intangíveis que apresentam (MOORE, 2004). Em uma pesquisa feita por Loureiro e Lotade (2005), eles estabelecem que, para os consumidores, há a disponibilidade e preferência por fazer pagamentos mais altos pelo café de comércio justo em comparação com os preços do café orgânico (DIDIER & LUCIE, 2008). Da mesma forma, Beuchelt & Zeller (2011) estabelecem, como resultado da sua pesquisa no mercado de Nicarágua, que o café orgânico de comércio justo possui o mais alto padrão de preços, seguido pelo café orgânico em relação aos preços convencionais. Isso porque as etiquetas de comércio justo estão relacionadas com o processo de comercialização justo, em que os produtores ganham pelo menos o custo de produção, pelo preço dos produtos (LOUREIRO & LOTADE, 2005). Em geral, a produção do movimento pode aumentar a renda dos agricultores (RUBEN, 2012). Então, o benefício para eles são os maiores ingressos pelas vendas e uma maior estabilidade econômica (DRAGUNASU et al., 2014).

Do mesmo modo, outro dos benefícios do movimento é o desenvolvimento de práticas sustentáveis (ABELANDA, 2020). Por exemplo, o comércio justo é um modelo econômico baseado na remuneração justa do trabalho e no respeito mútuo entre produtores e consumidores (ARGENTI, 2004). Para a validação dessas práticas, as empresas precisam da certificação como garantia de qualidade, porque as certificações atendem padrões objetivos relacionados a um nível mínimo de responsabilidade (TULLY & WINER, 2014). Em consequência, o modelo contribuiu significativamente para melhorar as condições de vida dos produtores rurais pobres (TAYLOR et al., 2005). Além disso, essa é uma forma de consumo ético que beneficia o meio ambiente (PELSMACKER et al., 2005). Por isso, os ativistas ambientalistas e muitas associações de agricultores, também apoiam a certificação do comércio justo em relação aos benefícios ecológicos (BACON, 2004). Em relação à

última afirmação, Loureiro & Lotade (2005), numa pesquisa “face to face”, mostram os benefícios éticos e ambientais associados às práticas de comércio justo, para eles são mais considerados pelos consumidores do que o café orgânico, portanto, os consumidores têm maior disposição a pagar valores mais altos. Como resultado, os consumidores que estão mais atentos às preocupações ambientais e sociais e estão mais envolvidos sobre questões sustentáveis são mais propensos a comprar produtos do comércio justo (SIRIEIX et al., 2013).

Igualmente, o movimento gera uma contribuição direta e indireta com os grupos de interesse como os pequenos agricultores, as famílias, organizações e comunidades (TAYLOR, 2004). Nessa linha, o comércio justo tem benefícios causados pelo desenvolvimento de projetos com comunidades e apoio técnico para as cooperativas e agricultores que são parte do movimento (TAYLOR, 2004). Sobre isso, Arnot et al (2006) estabelece que o consumo de produtos éticos, como o comércio justo, é composto por três fatores de decisão. O primeiro fator é gerado pela motivação de valores morais e concepções éticas do produto. O segundo é que o grupo de consumidores tem motivação pela percepção da qualidade e marcas. O último fator tem relação com as atitudes mais egoísta, porque para os consumidores o mais importante é o preço e as preocupações de qualidade tradicional (ARNOT et al., 2006). Mas para outros autores, como Low & Davenport (2005), os produtos de comércio justo vendem principalmente a qualidade dos produtos e usam as etiquetas do movimento como uma ferramenta de marketing.

Além disso, em outra pesquisa feita por Bacon et al (2008), estabelece que um dos benefícios do comércio justo é a possibilidade de associação, para isso, no exemplo, as empresas e agricultores da Nicarágua trabalham como cooperativas do movimento. Por exemplo, em um questionário respondido por agricultores, mostra que 61% das famílias tiveram um crescimento nos investimentos, 31% fizeram melhorias nas infraestruturas das casas e 23% das famílias fizeram compras de terras. Essa relação entre produtos e compradores no comércio justo, muitas vezes, resulta num processo de desenvolvimento social. Da mesma forma, Chiputwa et al (2008), na pesquisa feita no mercado de Uganda, estabelece que o modelo de negócios tem garantia de apoio mínimo do preço para as pessoas, ou seja, tem um crescimento das rendas em comparação com o preço médio dos agricultores do mercado, resultando numa redução do risco. Também, as cooperativas de comércio justo

têm um ingresso que é usado para as capacitações da sociedade e os investimentos em infraestrutura. O sistema de organização das cooperativas tem a finalidade de equidade e justiça social (MACDONALD, 2007).

O comércio justo desenvolve um processo de aprendizagem na produção e comercialização, bem como o fortalecimento das relações das organizações e grupos que são parte da cadeia de abastecimento (TAYLOR, 2004). O conhecimento também é refletido na aprendizagem de comercialização para as cooperativas e produtores gerando um ambiente de confiança (TAYLOR et al., 2005). Em consequência, os indicadores de produtividade são melhores. Por exemplo, em uma pesquisa feita no mercado de América Latina de agricultura em comércio justo, Arnould et al (2009) ressaltam que os agricultores de comércio justo produzem mais unidades que os agricultores tradicionais, por isso agricultores de comércio justo são mais produtivos, e mais eficientes no uso da terra. Além disso, esse grupo de agricultores também tem um preço mais alto que os tradicionais.

O comércio justo também fornece outros benefícios que dependem do desenvolvimento do mercado de produtores locais e do mercado mundial. Por exemplo, para Low & Davenport (2005), as empresas do movimento estão no processo de desenvolvimento de mais alimentos na sua carteira de produtos, como as frutas, sucos, vegetais, lanches, vinho, chá, açúcar, mel e nozes. Além disso, o modelo de negócios do comércio justo está reformando o sistema de comércio internacional e de tendências de consumo (REED, 2008). Isso também porque as gerações mais jovens disponibilizam-se em fazer pagamentos de preços mais altos por produtos com atributos éticos (VECCHIO & ANNUNZIATA, 2014). Portanto, as empresas estão no processo de diversificação com ajuda no uso das ferramentas de marketing para melhorar a reputação das marcas (LOW & DAVENPORT, 2005).

Por último, as pesquisas feitas em diferentes mercados fazem uma síntese dos benefícios que podem mudar nos contextos. Em pesquisa realizada por Chiputwa et al (2008) no mercado de Uganda, mostra que a certificação do comércio justo traz melhorias significativas nos níveis de qualidade de vida das famílias. Também o movimento gera um crescimento dos gastos das famílias em 30% e reduz a probabilidade de ser pobre em 50% para os agricultores com a certificação. Na mesma linha, Dragusanu et al (2014) afirmam que o comércio justo traz benefícios para os agricultores como uma meia de preços mais altos, há maior acesso ao crédito, seu entorno econômico é muito mais estável e tem maior

compromisso com práticas agrícolas responsáveis com o meio ambiente. A proposta de valor do movimento tem a finalidade de melhorar o bem-estar dos produtores pobres em outros lugares do mundo (ARNOULD et al., 2009).

No entanto, em uma pesquisa feita no Peru com produtos de café orgânico e com os do comércio justo, os resultados mostraram que a participação nesse modelo não necessariamente produz lucros mais altos para as empresas. Isso porque o modelo possui um crescimento para os custos de mão de obra (RUBEN, 2012). Ou seja, os preços mais altos dos cafés orgânicos do comércio justo superam os custos de produção, mas eles, em muitos casos, não aumentam as margens brutas e os lucros para os agricultores e cooperativas do movimento, porque os investimentos também são incrementados (BEUCHELT & ZELLER, 2011). Em outro artigo de Beuchelt & Zeller, (2011) há uma pesquisa feita com 327 questionários e mais de 100 entrevistas com empresas entre cooperativas convencionais, orgânicas e orgânicas com certificação de comércio justo. Os resultados mostram que os cafés com certificação têm um preço mais alto que os cafés convencionais. Porém, a rentabilidade na produção de café com certificação e seu impacto nos níveis de pobreza não é clara. Uma das conclusões da pesquisa é que os agricultores orgânicos e orgânicos de comércio justo são mais pobres que os produtores convencionais, já que o cumprimento das normativas e custos operacionais resultam em diminuição dos lucros. Além disso, geralmente, para a obtenção das certificações, há um custo: pagamento de licenças trimestrais para o Fair Trade USA (TULLY & WINER, 2014). Em conclusão, isso pode reduzir os lucros, pelo custo fixo, portanto, a situação do crescimento e desenvolvimento deste modelo de negócio para os atores precisa da avaliação de vários fatores.

Além disso, o comércio justo potencialmente cria uma situação rica e pobre para os produtores que não são certificados (HIRA & FERRIE, 2006). Por isso, se fazem críticas mostrando que a comercialização do café orgânico que não está associado ao comércio justo obtém ganhos modestos e os agricultores continuam com baixos recursos havendo desigualdade econômica (VALKILA, 2009).

Outras críticas das limitações do movimento do comércio justo são voltadas para os agricultores maiores e os mais progressistas (RUBEN et al., 2009). Pinto (2012) estabelece que os certificadores usualmente fazem uma exclusão para os produtores mais desfavorecidos, devido aos custos de certificação, os padrões exigidos e as necessidades de

infraestrutura não são suficientes para as exportações. Ou seja, tem uma tendência de exclusividade, resultando desestabilidade com seus objetivos (WILKINSON & MASCARENHAS, 2009). Além disso, devido às condições financeiras, alguns dos produtores estão em desvantagem para adotar as práticas (COSTA, 2004).

Do mesmo modo, como todo sistema organizativo, as cooperativas de comércio justo precisam de uma estrutura ordenada. No entanto, nem todos os integrantes dessas cooperativas têm acesso às informações das estratégias e à parte gerencial delas. Por isso, muitos dos sócios desconfiam dos diretivos das cooperativas (DRAGUNASU et al., 2014). Ademais, muitos dos pequenos produtores não buscaram obter os benefícios da equidade que é objetivo do movimento, em alguns dos casos, eles fazem atividades de comércio exclusivamente para seus interesses pessoais (REED, 2008). Em relação com os tamanhos das empresas, outra desvantagem é a preferência de certificação dos grandes agricultores e as limitações dos pequenos para a obtenção da certificação (DRAGUNASU et al., 2014).

Igualmente, Hira & Ferrie (2006) estabelecem que o modelo de comércio justo apresenta alguns desafios como: a falta de padrões de certificação e o que realmente significa, consciência e disponibilidade diferentes em relação às áreas de venda e comercialização, e o alcance da contribuição potencial do comércio justo no sistema atual. Em referência ao primeiro desafio, Reis et al (2015) também estabelece que uma ameaça das certificações de comércio justo é o processo de integração, ou seja, a adoção e uso de padrões para manter práticas comerciais e de preços. Sendo assim, é necessária uma comunicação de processos mais claros e diretos por parte das empresas certificadoras.

De igual modo, o comércio justo existe há mais de 40 anos, no entanto, a discussão sobre ética empresarial desse modelo de negócios comercial é bastante limitada na literatura (MOORE, 2004). Reforçando a afirmação anterior, Doran (2009) salienta que as pesquisas nos Estados Unidos sobre o consumo de produtos de comércio justo são muito escassas, ou melhor, encontra-se no mercado pouca informação dos motivadores de compra dos consumidores sobre os produtos desse modelo de negócio. Além disso, a pesquisa estabelece que existe uma relação entre os valores pessoais e o comércio justo e que a demografia não tem influência na criação do perfil do consumidor desse país.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia para a pesquisa é qualitativa e exploratória. Para Manzato & Barbosa (2012), as pesquisas exploratórias são conhecidas como quase científicas ou não científicas. Esses estudos têm o objetivo de obter uma nova percepção do fenômeno e descobrir novas ideias. Além disso, para Révillion (2003), há a finalidade de conhecer as características do tópico e conhecer explicações das causas e consequências de um movimento. Já para Fernandes e Gomes (2003), é uma modalidade de pesquisa muito usada quando não existe antecedentes de outros trabalhos científicos, por isso o grupo está buscando maior conhecimento sobre um novo modelo ou movimento

Ainda para os dois últimos autores, as pesquisas qualitativas dependem basicamente da dedução para estabelecer conclusões de raciocínio ou inferências e oferecem um valor especial no processo de produção de novos conhecimentos e teorias. Em geral, essas pesquisas intencionam fazer uma explicação de todo o fenômeno. Além disso, requer uma participação ativa do pesquisador com a sociedade, os eventos e o ambiente. Igualmente, fazem uso dos contextos como dados primários e dependem de atividades como relatar e informar para fazer demonstrações. Sobre isso, para Révillion (2003), os estudos qualitativos estão relacionados com pesquisas exploratórias e trabalham com métodos de coleta de dados não estruturados e com pequenas amostras.

Da mesma forma, a pesquisa coleta informação de dados primários com suporte de dados secundários. A primeira parte da pesquisa tem uma revisão da literatura para estabelecer uma definição conceitual, além da revisão de base de dados para as estatísticas de diagnóstico do mercado no mundo e Peru. Depois, para fazer o processo de recolocação de informação, foram necessárias as entrevistas com representantes e trabalhadores de produção e vendas das empresas do setor têxtil de comercialização e exportação de produtos de comércio justo que estão registradas no Peru.

Do total da população de 24 empresas disponíveis, só 23 delas fizeram atividades de comércio exterior, então as 23 foram parte de uma amostra não probabilística com seleção intencional. No entanto, para a execução, não foi possível o contato com todos os representantes e produtores dessas empresas de comércio justo, ao final foram feitas 17

entrevistas semiestruturadas com representantes das empresas, e outras 12 com trabalhadores das áreas de produção ou produtores.

Para estabelecer contato com as empresas, o primeiro passo foi enviar e-mails para as contas dos representantes. Nessa oportunidade, apenas 3 empresas fizeram a resposta nos seguintes 7 dias da semana. Portanto, imediatamente foram enviados novamente os correios de apresentação para a solicitação das entrevistas, porém, não houve mais respostas positivas para as reuniões. O segundo passo foram as chamadas telefônicas usando os números registrados na base de dados dos quais foi possível a coordenação com outras 8 empresas para fazer entrevistas virtuais. Como último e terceiro passo, foram realizadas visitas diretas para os escritórios das outras empresas localizadas em Cusco, Arequipa e Lima. Ao final não foi possível o contato ou respostas de 6 empresas do setor para fazer parte da pesquisa. Mas nas entrevistas físicas e virtuais foi permitido acesso à informação para fazer entrevistas com os trabalhadores de produção. Em alguns casos, essas foram desenvolvidas em outras datas, porque as lojas e locais de produção estão localizados em diferentes lugares ou nem todos os produtores têm facilidade de conhecimento sobre o uso de redes virtuais de conexão para as reuniões como Google Meet ou Zoom.

Por outro lado, como parte do processo de estabelecimento da metodologia, foi necessário fazer uma revisão das características, processos e definição das entrevistas antes de serem aplicadas. Para Corbetta (2020) as entrevistas qualitativas são conversações que são construídas pelo entrevistador, havendo a necessidade de um planejamento para a recopilação de informação e de um número considerável de pessoas para o processo. Além disso, é o entrevistador a pessoa que conduz com um padrão de interrogação. Mas poucos pesquisadores receberam treinamento formal em entrevistas, apesar de que em ciências sociais as pesquisas qualitativas de entrevistas são muito usadas (ROULSTON et al., 2003).

De igual forma, para Roulston et al., (2003) todas as entrevistas são ocasiões de construção de realidade, de criação de significado. Além disso, para os autores, os tipos de entrevistas são os focus group, entrevista longa, entrevista de história oral, e entrevista etnográfica. Por outro lado, para Fischer (2014) “a entrevista é a forma mais prevalente de coleta de dados em projetos de pesquisa qualitativa e contribui com o mapeamento das importantes discussões correntes no campo da pesquisa qualitativa de marketing e do consumidor...”. Neste sentido, ele estabelece que os tipos de entrevistas são quatro: aberta,

em profundidade, informal ou semiestruturada (BELK, FISCHER, & KOZINETS, 2013). Já para Corbetta (2011), são basicamente três tipos básicos de entrevista: estruturada, semiestruturada e não estruturada.

Em tanto, nesta pesquisa, foram planejadas e aplicadas entrevistas semiestruturadas. Por isso, na realização foi necessária a modificação de algumas perguntas para ser eficiente no uso de tempos e registrar melhor as experiências e dados, de acordo com a linha da conversação e as discussões com os representantes das áreas.

Igualmente, sobre o processo da entrevista, Roulston et al. (2003) estabelecem que o processo tem 5 etapas: a definição do escopo do projeto, a identificação dos entrevistados, a construção e roteiro das entrevistas, o estabelecimento da condução dela e finalmente a análise preliminar dos dados da entrevista. Por isso, a entrevista qualitativa não implica simplesmente registrar informações, é um processo de interação social entre dois indivíduos e conduzir uma boa entrevista qualitativa é uma arte difícil (CORBETTA, 2020).

Essas entrevistas foram coordenadas principalmente com os gerentes e representantes das empresas da pesquisa, por isso trabalhamos com um quadro de contato com informação do PROMPERU.

Quadro 08. Informação de contato das empresas da amostra

Nome ou razão social da empresa	Responsabilidade do contato	Telefone celular ou telefone	Correio eletrônico
ABLIMATEX EXPORT	Gerente Comercial	940170931	francisco@ablimatex.com
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	Gerente Geral	(51-84) 384291	anpifairfashion@gmail.com
APPLAUZI	Gerente Geral	(51-1) 7177200	aguaclara@applauzi.com
ART ATLAS	Cofundador e Diretor Comercial	(51-54) 426481	sales@artatlasperu.com
BRISAN	Gerente Geral	(51) 958253400	ventas@brisantextiles.com
CORCELI	Diretor	(51-1) 2521270	marcoli@corceli.com.pe
DIAMANTA	Gerente Geral	(51) 966679343	martha@diamanta.pe
D' PERU' TEXTIL	Gerente Geral	(51) 981045562	a.leyva@dperutextil.com
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	Gerente Geral	(51) 958326446	cecicudros@gmail.com

GREEN DESIGN LINK	Gerente Geral	(51) 946847580	crisrina@greendesignlink.com
GRUPO SANTA LUCÍA	Analista comercial	(51-1) 3431441	ventas@cocotfyma.com.pe
IFER KNITWEAR	Gerente Geral	(51) 997557424	sales@iferknitwear.com
INCALPACA TPX	Gerente Comercial	(51-54) 603000, anexo 180	evera@incalpaca.com
INKATRADITIONS	Gerente de Planejamento	(51) 997583231	gerencia@inkatraditions.com
INTRATESA	Gerente Geral	(51-1) 4367753	araypaul@intratesa.com.pe
KERO DESIGN	Chefe de vendas	(51-1) 4700101	infokero@kero-design.com
MEXTHON	Logística	(51) 969617921	logistica@mexthon.com
MÍA PERÚ	Gerente Comercial	(51) 992252919	sales@mia-peru.com
MILLMA & QAYTU	Gerente Geral	(51) 959226147	fer@millma.org
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	Gerente Geral	(51) 998151512	rmarure@textilairin.pe
QALLARIY, PROYECTOS PARA LA AYUDA AL DESARROLLO	Coordenador de Oficina de Empreendedorismo	(51) 971140705	emprendimientosociolaboral@mantay.org
QAYTU	Diretor criativo	(51) 987972284	yurac@qaytu.com
SUMA Q QARA	Gerente Comercial	(51) 966606093	sumaqqara@sumaqqara.com
TANDEM TEXTIL	Gerente Comercial	(51) 998244763	jarias@tandemtextil.com

Fonte: PROMPERU (2020)

Com tudo isso, a pesquisa buscou responder à pergunta, como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru.? Para isso, a pesquisa focou inicialmente nas 23 empresas do setor e reconhecidas por PROMPERU com o selo de comércio justo que fazem atividades de comércio exterior, para responder à questão principal de pesquisa e alcançar os objetivos específicos estabelecidos para o estudo. Para isso, foi elaborado um roteiro de entrevistas para as pessoas de contato das empresas da amostra que é apresentado no anexo 01 e outro roteiro para os produtores.

No primeiro objetivo específico, as perguntas buscam coletar informação sobre os processos de produção e exportação dos produtos de comércio justo e estabelecer os

processos e regulamentos que fazem diferença entre um sistema tradicional e o sistema de análise. Além disso, identificar os atores e aliados (stakeholders) que são participantes do processo de comércio justo e a percepção sobre o atendimento da demanda externa por parte dos produtores e comercializadores, assim como os principais motivadores para as pessoas que são parte do sistema.

O segundo objetivo específico tem a finalidade de analisar a cadeia de comercialização e exportação dos produtos têxteis de comércio justo do Peru. Por isso, é preciso conhecer as limitações dos produtores e comerciantes peruanos para o desenvolvimento deles no sistema. Além disso, é necessário conhecer a origem e forma de geração da oferta, porque esses podem ser exclusivamente da sua empresa ou podem fazer parte de um centro de coleta ou uma cooperativa. Outra informação relevante neste objetivo está focada nas dificuldades que têm os participantes no processo de exportação e comercialização para o mercado estrangeiro. Também, a partir disso, é necessário conhecer o nível de satisfação com os resultados e benefícios econômicos definidos pelo sistema para eles.

O terceiro objetivo específico tem a finalidade de identificar os impactos da certificação de comércio justo para as empresas produtoras e comercializadoras de produtos têxteis do Peru. Além disso, é necessário aprofundar sobre os benefícios para os grupos de interesse internos e externos para as empresas do sistema, porque essa questão tem relação direta com os impactos positivos. Por outro lado, especificamente as promoções e benefícios criados pelo governo também precisam de maior análise para cumprir com o objetivo.

Por outro lado, o quarto objetivo tem a finalidade de identificar as fraquezas e ameaças para as empresas de comércio justo exportadoras e de comercialização de produtos têxteis do Peru. Portanto, precisa-se de uma análise de fatores externos como os políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que influenciam o desempenho das empresas do setor. Ademais, é necessário conhecer os principais fatores internos que limitam ou dificultam o crescimento e desenvolvimento dos negócios. Também esse objetivo deve ter um enfoque dos concorrentes.

Finalmente, foi feito o quadro 09, 10, 11 e 12 para estabelecer a relação entre o objetivo geral, objetivos específicos, roteiro de entrevista e fontes secundárias consultadas.

Quadro 09. Cruzamento de objetivos, teoria e método

Objetivo geral: analisar como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru	
Pesquisa qualitativa e exploratória: entrevistas semiestruturadas e revisão de informação secundária das empresas.	
Objetivo específico: descrever o funcionamento do mercado de produtos do setor têxtil que trabalham com comércio justo destinado a exportação.	
Conceitos e autores utilizados	Instrumento de Coleta de Dados:
<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamento do mercado de Comércio Justo ✓ FairTrade International (2022) ✓ Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración (2022) ✓ PROMPERU (2022) ✓ World Fair Trade Organization (2022) ✓ Recolecção de dados primários ✓ FLOCERT (2022) 	<p>Roteiro para os representantes e líderes das empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais processos e regulamentos diferenciam o sistema de comércio justo dos produtos tradicionais? • Quais atores e aliados (pessoas, empresas ou organizações) participam do processo do sistema de exportação de produtos do comércio justo? • Você acha que os níveis de produção da sua empresa e do setor conseguem atender à demanda atual por produtos de comércio justo no mercado mundial? • Quais são os principais motivadores para o trabalho no sistema de comércio justo? <p>Roteiro para os trabalhadores de produção ou produtores</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que conhecimentos têm sobre o modelo de comércio justo? Para você, quais são as principais características? • Quais são as principais atividades e processos na produção de bens de comércio justo? • Quais são os principais elementos diferenciadores de seu trabalho?

Fonte: Elaboração em base a dados primários e secundários

Quadro 10. Cruzamento de objetivos, teoria e método

Objetivo geral: analisar como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru	
Pesquisa qualitativa e exploratória: entrevistas semiestruturadas e revisão de informação secundária das empresas.	
Objetivo específico: analisar a cadeia de comercialização e exportação dos produtos têxteis de comércio justo.	
Conceitos e autores utilizados	Instrumento de Coleta de Dados:
<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamento do mercado de Comércio Justo ✓ FairTrade International (2022) ✓ Superintendencia Nacional de Aduanas y de 	<p>Roteiro para os representantes e líderes das empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais são as limitações dos produtores e comerciantes peruanos para gerar um produto de comércio justo? • Os produtos que oferece ao mercado são exclusivamente da sua empresa ou funciona como centro de coleta ou uma cooperativa? • Quais são as principais dificuldades no processo de exportação e comercialização desses produtos para o mercado estrangeiro?

<p>Administración (2022)</p> <p>✓ PROMPERU (2022)</p> <p>✓ World Fair Trade Organization (2022)</p> <p>✓ Recolección de dados primários</p> <p>✓ Ministerio de producción del Perú (2022)</p> <p>✓ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Você acha que os produtores e comerciantes do sistema estão satisfeitos com os resultados e benefícios econômicos gerados pelo sistema? • Você acha que o comércio justo tem potencial de crescimento e sustentabilidade ao longo do tempo para o mercado internacional? <p>Roteiro para os trabalhadores de produção ou produtores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Você acha que tem alguma limitação que impede melhorar os processos de produção em comércio justo? • Você está satisfeito com os níveis de benefícios econômicos gerados pelo sistema? Por quê? • A empresa reconhece seus esforços com motivadores ou reconhecimentos adicionais?
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 11. Cruzamento de objetivos, teoria e método

Objetivo geral: analisar como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru.	
Pesquisa qualitativa e exploratória: entrevistas semiestruturadas e revisão de informação secundária das empresas.	
Objetivo específico: identificar os impactos da certificação de comércio justo para as empresas produtoras e comercializadoras de produtos têxteis do Peru.	
Conceitos e autores utilizados	Instrumento de Coleta de Dados:
<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamento do mercado de Comércio Justo ✓ FairTrade International (2022) ✓ Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración (2022) ✓ PROMPERU (2022) ✓ World Fair Trade Organization (2022) ✓ Recolección de dados primários ✓ Ministerio del medio ambiente (2022) 	<p>Roteiro para os representantes e líderes das empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais são os principais passos para obter a certificação do comércio justo? • Que outros benefícios geram para as empresas produtoras e comerciais esse sistema de certificação? • Que outros benefícios geram para os grupos de interesse como as comunidades locais, municípios ou governo? • Você acha que essa certificação tem maior importância para o mercado em comparação a outras certificações como o selo orgânico? • Têm benefícios e programas gerados pelo governo para energizar as atividades de comércio e exportação de seus produtos? <p>Roteiro para os trabalhadores de produção ou produtores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que outros benefícios você tem ao fazer parte desta empresa que trabalha com produtos de comércio justo? • Você acha que a empresa de comércio justo onde trabalha tem desenvolvido muitas atividades em benefícios das localidades, trabalhadores, e outros grupos de interesse interno ou externo? • Você acha que trabalhar em uma empresa de comércio justo gera muito aprendizagem e experiência? Por quê?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 12. Cruzamento de objetivos, teoria e método

Objetivo geral: analisar como se desenvolvem as empresas exportadoras do setor têxtil que trabalham com comércio justo no Peru	
Pesquisa qualitativa e exploratória: entrevistas semiestruturadas e revisão de informação secundária das empresas.	
Objetivo específico: Identificar as fraquezas e ameaças para as empresas de comércio justo exportadoras de produtos têxteis do Peru.	
Conceitos e autores utilizados	Instrumento de Coleta de Dados:
<ul style="list-style-type: none"> ● Funcionamento do mercado de Comércio Justo ✓ FairTrade International (2022) ✓ Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración (2022) ✓ PROMPERU (2022) ✓ World Fair Trade Organization (2022) ✓ Recolecção de dados primários ✓ Ministerio de producción del Perú (2022) ✓ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2022) 	<p>Roteiro para os representantes e líderes das empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quais são os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que influenciam o desempenho das empresas do setor? ● Quais são os principais fatores internos que limitam ou dificultam o crescimento e desenvolvimento do negócio? ● Quais outros países você considera os principais concorrentes das empresas peruanas do setor? Quais são as diferenças entre os dois grupos de empresas? ● Você acha que o sistema de comércio justo limita o crescimento e o desenvolvimento do seu negócio em outros mercados? <p>Roteiro para os trabalhadores de produção ou produtores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regularmente a empresa tem problemas de abastecimento de matéria-prima? ● Você acha que a empresa produz usando o 100% da sua capacidade instalada? Que fatores influenciam nisso? ● Que outros fatores podem limitar os níveis de produção da sua área de trabalho? ● O trabalho em sua empresa é muito demandante? Por quê?

Fonte: Elaborado pelo autor.

O total de 14 das 17 entrevistas com os representantes e líderes das empresas realizadas foram virtuais com o uso de google meet e zoom como ferramenta para as programações das reuniões. A duração delas foi entre 20 e 40 minutos com os diferentes representantes como diretores, supervisores, proprietários e fundadores das empresas. Para fazer as outras 3, foi necessária a visita nas lojas, isso foi importante para a identificação das características físicas do produto de exportação e fazer uma comparação com aqueles produtos que não fazem parte desse processo e são vendidos no mercado nacional sem o selo de comércio justo. Logo depois das entrevistas feitas, foram programados 12 adicionais para os trabalhadores de produção e produtores externos, isso foi aproveitado para recolher a opinião da área e do conhecimento técnico dos bens de comércio justo. Da mesma forma, ao

término das entrevistas, a maior parte das empresas fizeram a solicitação de visita, a recomendação de suas páginas sociais e solicitação para fazer uma apresentação final dos resultados.

Com todas essas informações, foi elaborada a seguinte tabela como a descrição da entrevista com os representantes:

Quadro 13. Organização das entrevistas e dados das reuniões e visitas

Cargo do representante	Empresa	Local ou meio de comunicação	Dados adicionais da entrevista ou organização	Data
Representante de vendas	INCALPACA TPX	Arequipa – local comercial	<p>Tem mais de 40 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior todos os meses. A empresa faz exportação e importação de produtos têxteis.</p> <p>Tem registrado atualmente 1318 trabalhadores dependentes.</p> <p>Tem lojas físicas em Lima Metropolitana – Miraflores.</p> <p>7879 seguidores no Facebook</p> <p>A empresa tem mais certificações como a WRAP (WorldWide Responsible Accredited Production), BASC (Business Alliance for Secure Commerce), FootPrint Peru, OEA Peru, RAS (Responsible Alpaca Standard) and RWS (Responsible Wool Standard).</p> <p>Ela produz e oferece ao mercado casacos, camisolas, vestidos, cachecóis, estolas, produtos da linha da casa e tapetes.</p> <p>Incalpaca também faz doações de seus produtos para as populações vulneráveis nas estações frias do Peru.</p>	10/09/2022
Gerente de vendas Operador de produção	TANDEM TEXTIL	Google meet	<p>Tem mais de 10 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente. A empresa faz exportação e importação de produtos têxteis.</p> <p>Tem registrado atualmente 129 trabalhadores dependentes.</p> <p>1000 seguidores no Facebook</p> <p>A empresa também produz roupa em geral com a diferença de algodão orgânico.</p> <p>Tandem também possui a certificação de WorldWide Responsible Accredited Production</p>	03/04/2022
Chefe de vendas	KERO DESIGN	Google meet	<p>Tem mais de 20 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações.</p> <p>Possui registrado atualmente 40 trabalhadores dependentes.</p> <p>851 seguidores no Facebook</p> <p>Kero Design produz cardigãs, suéteres, ponchos e outros acessórios, entre capas, almofadas e mantas. Ela trabalha com o tecido de baby alpaca.</p>	28/07/2022

Gerente de vendas	IFER KNITWEAR	Google meet	Tem mais de 13 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Possui registrado atualmente 13 trabalhadores dependentes. 1019 seguidores no Facebook Ifer oferece a o mercado produtos feitos com fibra de alpaca, baby alpaca, lá e algodão pima.	28/07/2022
Gerente de vendas Operador de produção	DIAMANTA	Zoom	Tem mais de 11 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Possui registrado atualmente 25 trabalhadores dependentes. Mas na área operativa tem 124 mulheres que fazem o processo de tecer. A marca produz blusas, cachecóis, gorros e outros produtos do setor. Diamanta é parte de SolidPeru, o grupo tem outras categorias como DIA (Desarrollo Integral Adolescente), Solid Food, Montefino, Solid OPD (Organización Privada de Desarrollo) e Solid Inversiones. Todas elas têm a finalidade de gerar responsabilidade social corporativa.	14/02/2022
Gerente Geral Operador de produção	GREEN DESIGN LINK	Google meet	Tem mais de 10 anos de trabalho no mercado. Não tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Só tem duas exportações feitas em 4 anos. A empresa tem maior participação como produtor. Possui registrado atualmente 25 trabalhadores dependentes. Mas a empresa trabalha com mais de 1000 produtores entre dependentes e parte da terceirização do processo. Green Design Link produz tecidos com palito, crochê ou máquina manual para gerar roupas e acessórios para bebês, crianças e mulheres. 237 seguidores no Facebook	12/04/2022
Representante de logística Operador de produção	MEXTHON	Zoom	Tem mais de 24 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Possui registrado atualmente 11 trabalhadores dependentes. Mas na produção trabalha com terceirização da produção. Como dado relevante, a empresa só produz para o mercado internacional. Mexthon também desenvolve coleções de marca própria, é líder em camisolas, cardigãs, jaquetas, saias e calças. 31526 seguidores no Facebook	18/01/2022
Gerente Geral Operador de produção	ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	Cusco – local comercial	Tem mais de 8 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Nasceu como um projeto social para costureiras surdas-mudas. Atualmente, ela tem um programa que oferece uma oportunidade de trabalhar e capacitar as mulheres costureiras surdas-mudas e jovens. Seu mercado é a	05/07/2022

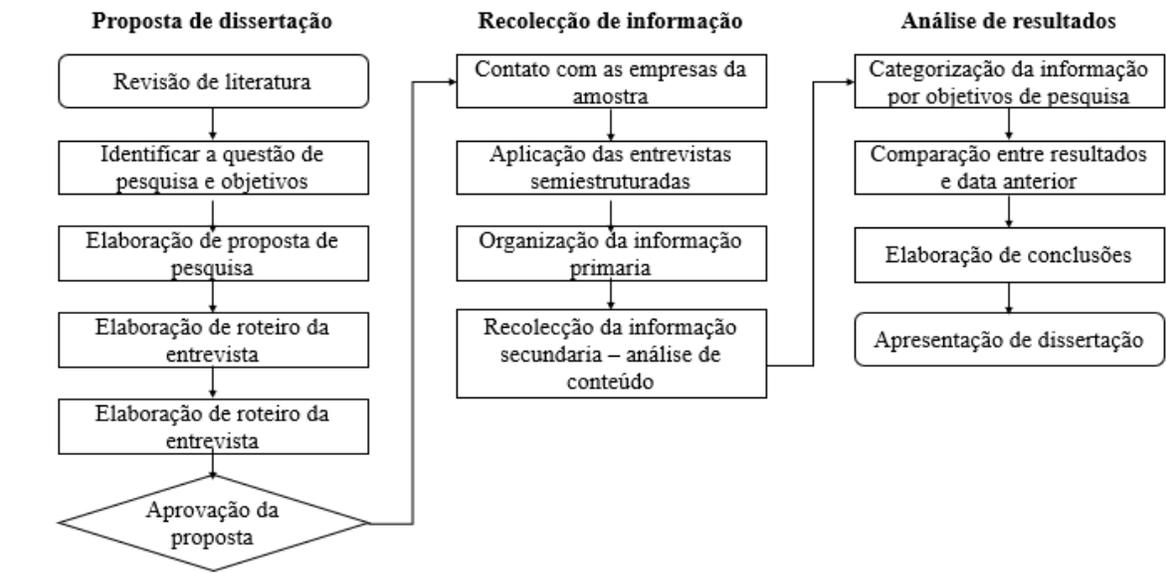
			produção de roupa para mulheres com algodão peruano orgânico. Além disso, tem 18 trabalhadores dependentes.	
Gerente Geral Operador de produção	APPLAUZI	Zoom	Tem mais de 30 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior todos os meses. A empresa faz exportação e importação de produtos têxteis. Tem registrado atualmente 23 trabalhadores dependentes. Mas, a empresa gera empregos para mais de 70 pessoas produtoras e como parte de sua responsabilidade social, faz doações, apoia crianças abandonadas e implementa programas de reciclagem. Applauzi tem operações principalmente em produção e comercialização de roupa de banho feminina. 146 216 seguidores no Facebook	15/04/2022
Gerente Comercial	ABLIMATEX EXPORT	Google meet	Tem mais de 15 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior todos os meses. A empresa faz exportação e importação de produtos têxteis. Possui registrado atualmente 50 trabalhadores dependentes. Também faz a terceirização da produção com mulheres artesãs para o bordado feito em mão. Além disso, o 85% de seus trabalhadores são mulheres e o 95% têm roles diretivos. 146 216 seguidores no Facebook Focada no design e produção de roupa para bebês e crianças	24/01/2022
Gerente Geral Operador de produção	MILLMA & QAYTU	Zoom	Tem mais de 6 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Tem registrado atualmente 2 trabalhadores dependentes. Trabalha com terceirização da produção com ajuda das comunidades locais de Arequipa (Yanque, Chivay, Tuti, Cota Cota y Condorama). Seus produtos são feitos à mão e tingidos organicamente com insumos de plantas, vegetais e insetos, como milho roxo, cebola, eucalipto, caule, cochonilha e outros. 1365 seguidores no Facebook	17/05/2022
Gerente Comercial Operador de produção	MÍA PERÚ	Google meet	Tem mais de 5 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Tem registrado atualmente 3 trabalhadores dependentes. 2300 seguidores no Facebook Trabalha com terceirização da produção.	23/05/2022
Gerente Geral Operador de produção	D' PERU' TEXTIL	Cusco – Local comercial	Tem mais de 7 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Tem registrado atualmente 7 trabalhadores dependentes. Mas na área da produção trabalha	08/07/2022

			com mais de 200 mulheres que fazem o tecido em suas casas. 868 seguidores no Facebook	
Gerente de planejamento	INKATRADITIONS	Zoom	Tem mais de 5 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Tem registrado atualmente 3 trabalhadores dependentes. Mas a produção é terceirizada com mais de 120 mulheres trabalhando. Sobre os produtos trabalham com casacos de viagem finos, capas, ruanas e xales em 100% alpaca e baby alpaca. 4300 seguidores no Facebook	27/05/2022
Diretor de criatividade Operador de produção	QAYTU	Zoom	Tem mais de 7 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Tem registrado atualmente 2 trabalhadores dependentes. Mas a produção é terceirizada com mais de 300 mulheres e 70 famílias. 2200 seguidores no Facebook	26/01/2022
Diretor de vendas Operador de produção	BRISAN	Google meet	Tem mais de 7 anos de trabalho no mercado. Tem atividades de comércio exterior regularmente em exportações. Tem registrado atualmente 2 trabalhadores dependentes. Trabalha com terceirização da produção com famílias e mulheres em vulnerabilidade. 2200 seguidores no Facebook	14/04/2022
Gerente Geral Operador de produção	GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	Google meet	Tem mais de 10 anos de trabalho no mercado. Tem poucas atividades de comércio exterior regularmente em exportações. 4300 seguidores no Facebook Trabalha com terceirização da produção. Seus principais produtos são ponchos, blusas, cachecóis e golas. As mulheres artesãs receber treinamento em questões de tendências e design, pela empresa estilista Virgínia Barreda Marcas: Alva Peru, Sayan e Runakay	26/07/2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para resumir os passos da metodologia usada, foi feito a seguinte figura 01 para apresentar os passos desta pesquisa.

Figura 02. Processo de aplicação metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor.

6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados de acordo com os objetivos da pesquisa e a categorização da informação.

6.1 O FUNCIONAMENTO DO MERCADO ATUAL DE PRODUTOS DE COMÉRCIO JUSTO DE EXPORTAÇÃO TÊXTIL DO PERU

As empresas produzem e exportam principalmente produtos de fibra de algodão, alpaca, bebê alpaca, seda, algodão pima e fibras naturais. A maior parte delas estão focadas no negócio de design, desenvolvimento, moda, produção e exportação de roupas. Além disso, muitas dessas empresas têm marcas posicionadas em diferentes partes do mundo.

6.1.1 Descrição do processo de produção e exportação

Com base nas entrevistas feitas com as 17 representantes e 12 trabalhadores das empresas e a coleta de informação secundária, foi realizada a seguinte lista de processos neste sistema de produção e exportação de produtos de comércio justo.

Antes da produção

- Identificação da demanda média do setor para ter uma ideia do nível de produção que precisa o mercado.
- Identificação dos requisitos para a produção de acordo com a demanda média do setor. Isso permite estabelecer as quantidades de matéria-prima, recursos humanos e outros materiais necessários para a produção.
- Processo de aquisição da matéria-prima e produtos adicionais para a produção: fios, fibras e tecidos dos fornecedores.
- Armazenagem dos produtos adicionais e matéria-prima, prévio acondicionamento dos espaços.
- Manutenção e revisão prévia das máquinas e ferramentas para a produção.
- Planejamento do uso de pessoas na operatividade de produção: tecelagem, lavagem de painéis, vapor, costura, acabamento e engomagem final.

Processo de Produção

- Preparação e revisão da qualidade da lã e tecido
- Lavagem, secagem e vaporizado de tecido de painel
- Corte dos componentes
- Revisão da qualidade dos componentes
- Confecção e costura à mão ou à máquina, para unir as peças e componentes de produtos têxteis
- Acabamento do produto, por exemplo, bordados, cós, punhos, corte de linha
- Processo de limpeza a seco ou com água morna do produto
- Engomagem do produto
- Revisão da qualidade
- Acabamento, como adição de etiquetas, botões e logotipo
- Embalagem do produto

Antes da exportação

- Registro do ingresso do produto terminado no armazém.
- Decisão do método de exportação, mediante o uso de intermediários para a venda no país estrangeiro ou exportação direta por parte da empresa. Neste caso depende da capacidade da empresa e sua experiência no processo.

- Apresentação do produto para a empresa estrangeira no país de destino
- Recepção da demanda do produto.

Processo de exportação

- Armazenamento e manutenção das características físicas dos produtos.
- Cumprimento dos requisitos e documentos para a exportação.
- Transporte local do armazém da empresa até a armazenagem da empresa de transporte internacional.
- Autorização de saída da mercadoria pela autoridade no Peru.
- Carga de mercadorias consolidadas.
- Transporte internacional da mercadoria (ar ou mar). Isso depende do volume, preço e tempo de entrega.
- Chegada da mercadoria na estância aduaneira de destino.
- Verificação dos documentos e processo de nacionalização da mercadoria no país de destino.
- Transporte da estância aduaneira até a armazenagem do cliente atacadista.
- Recepção da armazenagem da empresa cliente atacadista.

O setor de produção das pequenas e médias empresas tem como principal fator de diferenciação o conhecimento e a experiência do processo de elaboração, acabado e lavado dos produtos de alpaca. Além disso, essa fortaleza tem maior reconhecimento com a certificação de comércio justo e a maior parte dessas empresas já têm possuem este selo há cerca de cinco anos. No entanto, nem todas as empresas têm como fortaleza o conhecimento do processo de exportação direta, como fazem as grandes empresas. As pequenas precisam da ajuda de um agente logístico de transporte internacional de carga.

Com essa informação, foi necessário fazer a revisão do tipo de transporte usado pelas empresas do setor. Os resultados mostram que o mais frequentes é o uso do transporte marítimo. As empresas menores costumam utilizar o transporte aéreo.

Quadro 14. Tipo de transporte das empresas da pesquisa

Nome ou razão social da empresa	Aduana – Transporte
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	Ar
INKATRADITIONS	Ar e mar
BRISAN	Ar

QAYTU	Ar
ABLIMATEX EXPORT	Ar e mar
GRUPO SANTA LUCÍA	Ar
D' PERU' TEXTIL	Ar
MÍA PERÚ	Ar
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	Ar e mar
APPLAUZI	Ar
MILLMA & QAYTU	Ar
MEXTHON	Ar
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	Ar e mar
SUMAQ QARA	Ar
GREEN DESIGN LINK	Ar
DIAMANTA	Ar
IFER KNITWEAR	Ar
KERO DESIGN	Ar
CORCELI	Ar e mar
INTRATESA	Ar
TANDEM TEXTIL	Ar e mar
ART ATLAS	Ar e mar
INCALPACA TPX	Ar e mar

Fonte: SUNAT (2022) e informação primária das entrevistas

6.1.2 Processos e regulamentos diferenciadores do sistema

As empresas reconhecem que a lã de alpaca tem uma fibra muito fina, possui qualidades como elasticidade, maciez e é adequada para baixas temperaturas (INCALPACA, 2022). Por isso, nos países da Europa, América do Norte e outros, a demanda se acrescenta pelo potencial uso e satisfação das necessidades. No entanto, regularmente o preço da fibra é mais alto (matéria-prima), portanto o custo variável dos produtos também é mais alto, então o custo médio pode aumentar.

Para fazer as vendas do produto no mercado, o cliente precisa valorizar, conhecer e ter disponibilidade de pagamento no preço alto. Por isso, as empresas com a certificação Fair Trade cobram um valor mais alto, não só pelo custo de mão- de-obra ou custo da matéria-prima, também pela vantagem competitiva da marca.

Por outro lado, o sistema é diferente, pois as empresas estabelecem uma remuneração mais justa para as pessoas que são parte do processo ou cadeia de gestão de operações, com isso eles podem aumentar sua capacidade de gasto e ingressos econômicos. Os representantes das empresas comentaram que, em caso de as famílias terem a necessidade de produzirem mais ingressos, eles têm uma política de salário em função da produtividade.

Igualmente, geram a possibilidade de apoio para as famílias com capacitações e treinamento para as melhorias nas habilidades técnicas e sociais, além de manterem a equidade de gênero nos colaboradores, têm a política total de não trabalhar com menores de idade.

O processo de produção é mais artesanal em comparação com os produtos tradicionais que são vendidos no mercado. Dessa forma, as vendas são principalmente em mercados estrangeiros por terem maior capacidade de aquisição e conhecimento sobre o comércio justo.

6.1.3 Os grupos de interesse e participação no processo de gestão de operações e exportação

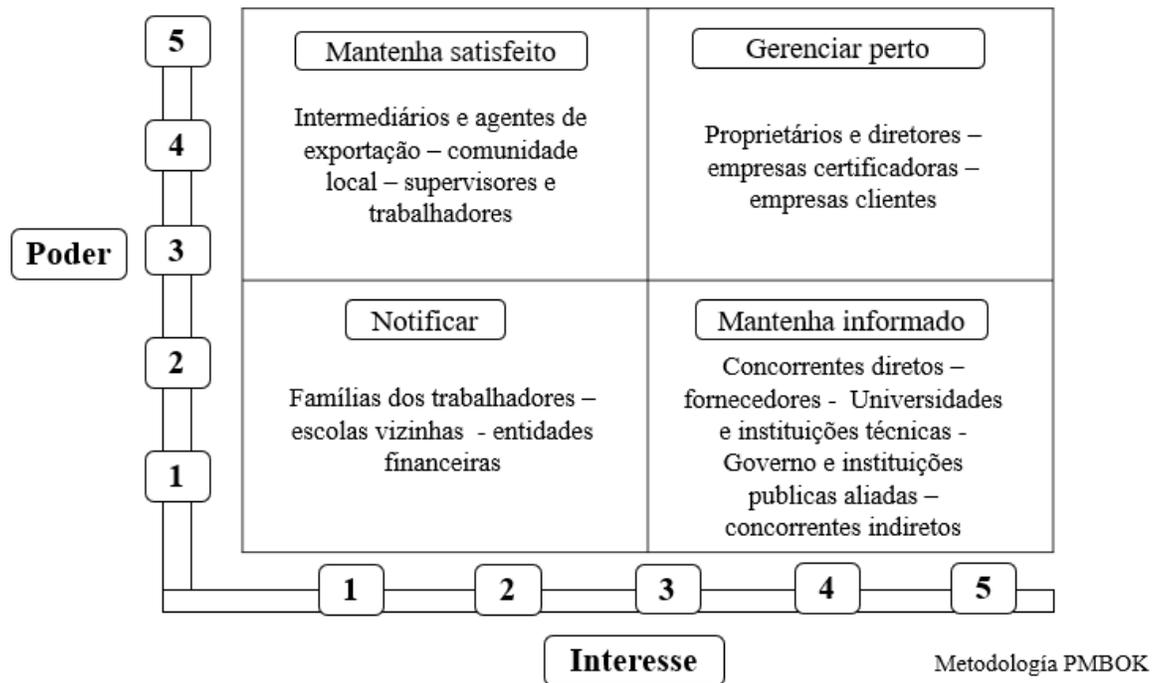
Quanto ao trabalho têxtil, as empresas têm três unidades de trabalho: tecido de ponto com máquinas industriais, o tecido plano com máquinas especiais para o processo (corte, confecção e outros) e o tecido a mão. Para o último modelo, é importante o conhecimento do processo de elaboração das famílias e mães de família, por elas terem experiência há muitos anos na indústria da confecção. Em muitos casos, é uma forma de trabalho que passa de geração em geração. Neste caso as empresas trabalham com comunidades que estão em diferentes partes do Peru como Huancavelica, Puno, Apurímac, Cusco, Ayacucho, Junín e Arequipa.

Além disso, o governo com a instituição de PROMPERU faz regularmente atividades de promoção de exportação dos produtos de comércio justo, como as férias internacionais para as vendas e apresentação, seminários de intercâmbio de experiências, capacitações no cumprimento de requisitos e reuniões sobre os modelos sustentáveis de negócios. Da mesma forma, são um aliado para contatar as empresas produtoras com intermediários de vendas, agentes de aduanas, promotores de marketing em redes sociais e empresas de treinamento em vendas para os mercados internacionais.

Da mesma forma, 9 das 17 empresas que foram entrevistadas informaram que tiveram apoio de um centro universitário ou técnico no processo de capacitação em temas relevantes de gestão e produção. Por exemplo: gestão responsável de recursos, padrões de qualidade de produção, gestão de atenção ao cliente, processos de exportação convencionais, gestão de tempos nos processos de operações, apoio psicológico para a melhoria de convivência nas famílias e oportunidades de crescimento acadêmico.

A partir das entrevistas em profundidade feitas com as empresas, foram elaboradas as seguintes figuras como parte dos resultados:

Figura 03. Mapa dos grupos de interesse – Metodologia PMBOK



Fonte: Elaborado pelo autor.

A metodologia usada para a primeira figura faz uma classificação de todos os grupos de interesse em quatro divisões: os grupos que as empresas de comércio justo têm que gerenciar perto, manter satisfeito, manter informado e notificar. A classificação depende do nível de poder e interesse de cada grupo.

Neste caso, o primeiro grupo de gerenciar perto é estabelecido pelos proprietários que possuem uma inversão de recursos e os diretores que possuem o cargo de gerenciamento das empresas nas distintas áreas de marketing, finanças, gestão e administração e outras. Da

mesma forma, as empresas certificadoras estabelecem regulações e requisitos para o trabalho estândar das empresas. Dessa forma, mantêm um alto nível de poder nos câmbios e processos, além disso, constantemente fazem visitas às empresas para supervisionar os cumprimentos dos requisitos de manter o selo de comércio justo. O grupo mais importante são os clientes e os consumidores finais, porque ao comprar produtos de comércio justo, manifestam o valor do modelo de negócio.

No segundo grupo de manter satisfeito, são apresentados os intermediários e agentes de exportação. Nesse caso, há contato direto com os clientes e manifestam a demanda em tendências, gostos e preferências. Também gerenciam os preços nos mercados de destino, porque fazem uma inversão de recursos e finalmente são um aliado muito importante na venda de produtos. Por outro lado, a comunidade local não possui o mesmo poder de decisão que os proprietários, mas é um grupo de poder importante, porque são parte dos trabalhadores da cadeia. Eles possuem o conhecimento ancestral e artesanal na produção e são um apoio relevante no design. Por isso, o desenvolvimento e crescimento profissional e pessoal é essencial para as empresas. Nas entrevistas, os líderes manifestaram um apoio constantemente em saúde emocional para as famílias, como parte da responsabilidade social empresarial é uma forma de retenção do talento.

O terceiro grupo para manter informado são os concorrentes diretos que fazem parte do modelo de negócio do comércio justo. Usualmente, quando uma empresa cliente faz um pedido grande ou os intermediários, tem um projeto de ingresso para novos mercados com alta demanda. Pelo fato de as empresas terem a necessidade de fazer uma venda em conjunto, manifestam ser concorrentes e empresas de apoio. Da mesma forma, os fornecedores, principalmente de matéria-prima, possuem juros alto, porque a demanda do setor estabelece o nível de produção das empresas e a necessidade de abastecimento de recursos. Além disso, ao fazer parte do comércio exterior, as empresas varejistas clientes trabalham com um sistema de créditos, então os produtores e comercializadores necessitam trabalhar com um sistema de crédito similar com os fornecedores, caso contrário, isso pode resultar em problemas de liquidez.

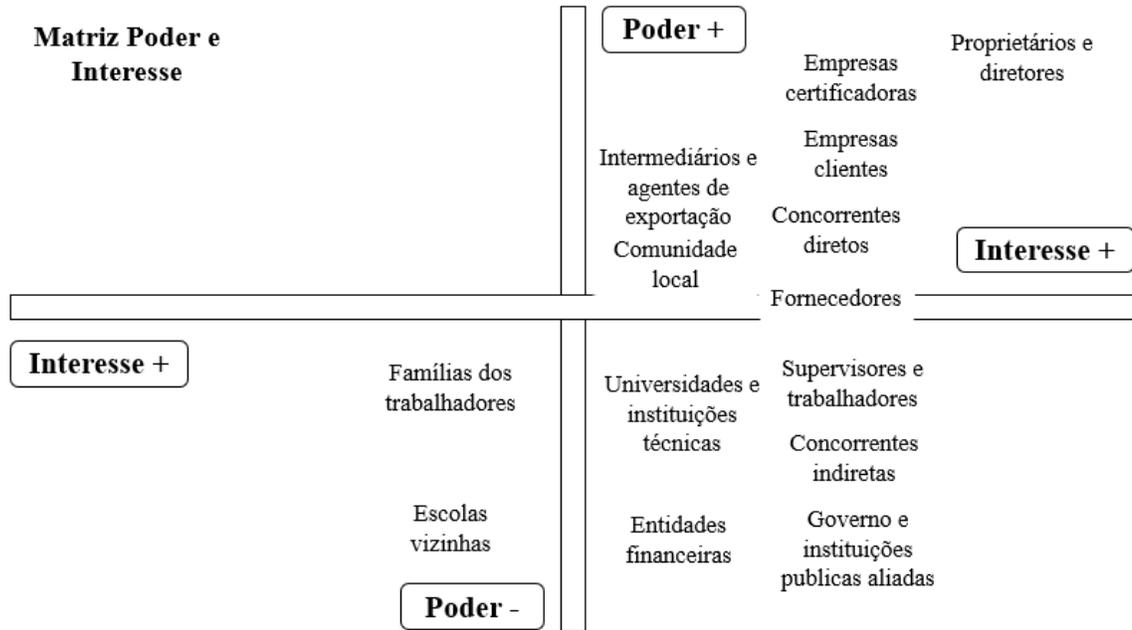
As universidades e instituições técnicas têm dois cenários de interesse: um justificase pela parte da responsabilidade social corporativa criar ações de apoio para as comunidades em conhecimentos técnicos, oportunidades laborais e capacitações. Já o outro é pelo fato dos

jovens ou das crianças das famílias serem potenciais estudantes para eles. Em geral, uma comunidade que tem desenvolvimento, tem efeito na atividade econômica das empresas e instituições de estudos superiores. Por último, neste grupo estão os governos locais, regionais e central com as instituições públicas aliadas como PROMPERU. Constantemente, elas fazem atividades de promoção para potenciar os empreendimentos, formalizar as empresas e definir novos mercados de exportação. Como efeito dessas atividades, melhorar as condições de vida das comunidades e acrescentar o nível de cobrança de tributos e impostos para as obras públicas.

O último grupo de notificar tem as famílias dos trabalhadores, porque, em muitos casos, são economicamente dependentes do chefe de família. Em outros casos, todos os integrantes chegam a fazer parte da empresa como novos trabalhadores e podem ser futuros empreendedores. Além disso, as escolas vizinhas não têm muita participação no modelo de negócio, mas três empresas do grupo de pesquisa mencionaram que fazem regularmente apresentações do modelo de negócio para informar sobre o impacto local e compartilhar a experiência. Da mesma forma, as empresas de comércio justo da pesquisa indicam que elas trabalham com os créditos de entidades financeiras como as caixas rurais e financeiras de poupança e crédito, pois os bancos regularmente estabelecem requisitos e condições de crédito mais difíceis.

Com base nas colocações apresentadas, foi elaborada figura abaixo para contrastar e mapear os grupos de interesse.

Figura 04. Mapa de grupos de interesse



Fonte: Elaborado pelo autor.

6.1.4 Os níveis de produção das empresas e a demanda desses produtos no mundo

Todas as empresas que fizeram parte das entrevistas mencionam que elas têm dois mercados: o nacional e o internacional. Regularmente para chegar ao mercado internacional, há duas formas: como exportador direto ou com o apoio das empresas intermediárias e agentes. Sobre os níveis de produção e comercialização das empresas, foi apresentado um crescimento, porém a pandemia de COVID-19 foi a limitante para cumprir com os requerimentos dos mercados e cumprir com as datas de entrega dos pedidos. Em geral, os pontos de vista indicam que os números de pedidos foram muito altos antes e depois da pandemia.

Por outro lado, o aumento da demanda dos produtos peruanos têxteis de comércio justo, gerou a necessidade de fazer um processo mais industrial e usar uma produção em lotes (HOANG, 2016), neste caso as empresas fizeram importação de máquinas de lavar e acabados da Europa. Com a finalidade de incrementar a produtividade, e no caso de ter pedidos mais altos, cumprir com eles.

Igualmente, a demanda do mercado nacional regularmente tem um comprador estrangeiro, porque os turistas que estão de visita em cidades como Arequipa, Ayacucho e

Cusco fazem compra direta nas lojas dessas empresas. Mas, em outros casos, o 1% do mercado peruano (IPSOS, 2021) do nível socioeconômico A e B fazem compra para o uso deles.

Para identificar o nível de satisfação da demanda, foi importante a revisão da informação secundária estatística sobre os níveis de exportação das empresas do setor. Por isso, a seguinte tabela apresenta as variações percentuais nos últimos quatro anos.

Tabela 07. Níveis de exportação totais da indústria de têxteis em comércio justo usando o método de variação horizontal

Exportação total, valor FOB	\$	% variação
Exportação total, valor FOB 2018	\$39,600,533.03	
Exportação total, valor FOB 2019	\$33,852,369.46	-15%
Exportação total, valor FOB 2020	\$25,459,887.17	-25%
Exportação total, valor FOB 2021	\$43,244,968.21	270%
Total doa quatro anos	\$142,157,757.87	

Fonte: SUNAT (2022)

A tendência de 2018 até 2019 foi negativa, e as condições da demanda total foram menores para 2020, quando o mundo tinha problemas econômicos, sociais e comerciais causados pelo Covid 19. No entanto, para 2021, houve um crescimento significativo sobre os 270% do ano anterior, processo esse de recuperação para os mercados do Peru e mercados internacionais. As entrevistas indicaram que claramente a parte comercial tem a prioridade de entrar em novos mercados. Portanto, estão fazendo investimentos na pesquisa e nos planos de negócios, apesar dos mercados sofisticados precisarem de maior padronização e melhorias no design.

As vendas para o ano de 2021 representam 30% do total dos últimos quatro anos e a seguinte tabela evidencia isso.

Tabela 08. Níveis de exportação totais da indústria de têxteis em comércio justo usando o método de variação vertical

Exportação total, valor FOB	\$	% variação
Exportação total, valor FOB 2018	\$39,600,533.03	28%

Exportação total, valor FOB 2019	\$33,852,369.46	24%
Exportação total, valor FOB 2020	\$25,459,887.17	18%
Exportação total, valor FOB 2021	\$43,244,968.21	30%
Total doa quatro anos	\$142,157,757.87	100%

Fonte: SUNAT (2022)

6.1.5 Principais motivadores de trabalho no sistema de comércio justo

Apoio econômico para as famílias de baixos recursos que são parte do grupo de empregados para as empresas produtoras. Eles têm um salário acima da média ou salário-mínimo de 1025 soles. Sobre isso, os trabalhadores, principalmente do setor operativo reconhecem, o esforço adicional do sistema por ter um pagamento adicional acima da média. Além disso, eles também fazem horas extras quando a demanda é muito alta e recebem um salário adicional pelo esforço e tempo.

Outro dos motivadores está relacionado com obter conhecimento sobre o sistema de comércio justo. A aprendizagem do modelo é importante, porque alguns dos trabalhadores do sistema, tempo depois iniciam seu negócio com o mesmo sistema e fazem a parte de implementação em uma nova empresa. No entanto, para chegar a formar uma nova empresa a partir do modelo, o empreendedor precisa do conhecimento técnico, investimento e carteira de possíveis clientes. Então, em um cenário futuro, o crescimento do modelo resulta no incentivo para formar mais empresas na indústria. Além disso, a experiência dos trabalhadores nesses negócios é importante em seu desenvolvimento no campo.

Crescimento profissional no campo técnico e liderança. Parte dos entrevistados foram representantes de vendas e, ao serem empresas pequenas e em processo de crescimento, fazem muitas tarefas de negociação, desenvolvimento de produtos e assessoria em design que não são necessariamente parte do rol deles. Mas as funções extras são tomadas como oportunidades de aprendizagem. Nesse caso, os trabalhadores das áreas operativas que foram parte das entrevistas, ressaltam que as capacitações e aprendizagem no sistema foram contínuas nos primeiros anos de introdução no modelo, portanto resultou o benefício para eles de aquisição de experiência e conhecimento técnico nos processos de produção. No

entanto, muitos deles que são os mais jovens gostariam de continuar uma linha de crescimento profissional, mas estão na etapa de início de suas vidas técnicas ou universitárias. Igualmente, a cultura das empresas acarreta a motivação entre os grupos de liderança e áreas técnicas.

Fazer parte de um sistema de igualdade em oportunidades. Nas entrevistas feitas, as empresas manifestaram que existe a política de ter 50% de homens trabalhando nas empresas e 50% de mulheres e não haver discriminação pelas preferências e gostos de gênero sexual. Neste caso em específico, a maior parte das empresas estão no Sul e no centro do Peru, que são áreas geográficas que geralmente têm menor liberdade e respeito pela igualdade de gênero (QUISPE, 2020), baseado nos costumes de sua origem étnico e cultural. No entanto, essas empresas estão desenvolvendo um movimento de mudança no mercado e setor da indústria têxtil, elas são um exemplo de trabalho em responsabilidade social corporativa e respeito pelo valor de igualdade em gênero. Inclusive, os representantes sugerem uma pesquisa entre a relação das empresas de comércio justo e seu impacto no desenvolvimento de políticas e normas de trabalho nas empresas do setor neste campo de igualdade de gênero.

Trabalhar com famílias e comunidade com um amplo conhecimento sobre a produção artesanal. Esse intercâmbio de experiências resulta em motivação aos profissionais universitários e técnicos. Da mesma forma, como política de responsabilidade social, muitos dos representantes sentem a sensação de aporte pelas comunidades quando oferecem trabalhos e capacitações para as pessoas de recursos mais baixos, por gerarem um trabalho sustentável. Dessa forma, as famílias com menor grau de instrução têm a oportunidade de desenvolvimento no campo da atividade econômica e pouco a pouco podem ter conhecimento do valor dos produtos que estão fazendo, o valor visto nos eventos internacionais e feiras que apresentam o produto peruano.

Em particular no Peru, a oportunidade de trabalhar projetos de responsabilidade social para apoiar as famílias sobre planificação familiar, gestão de tempos e solução de conflitos é um dos benefícios. Muitas dessas famílias não possuem formação acadêmica secundária completa, muitas delas deixaram os estudos pelas necessidades econômicas. Então, as empresas não só geram um trabalho fixo, mas também oportunidades de aprendizagem em temas sociais e de convivência. Com o propósito de melhorar o ambiente das famílias e acarretar uma relação de ganhar – ganhar com os colaboradores para ter maior fidelidade.

Fazer parte de uma cultura organizacional de reciclagem e reutilização dos recursos. Essas empresas fazem decorações e artigos pessoais com restos de material: carteiras, bolsas, tiaras e pulseiras. Esses processos adicionais na cadeia de suprimentos criam um impacto positivo na consciência e forma de trabalho das pessoas que são parte da organização, por adquirirem costumes de reutilização e apoio no ambiente. Já para outras empresas, os produtos adicionais e desenvolvidos pela reciclagem são parte de um sistema de inovação sustentável.

Oportunidade de apresentar ao mundo as marcas e designs peruanos. Por exemplo, muitas das empresas apresentam seus designs em eventos internacionais de modelagem usando o conceito de roupa típica do Peru contemporânea. Isso tem um valor muito especial para os trabalhadores que fazem os produtos usando seus conhecimentos e suas mãos, pois faz parte de seus costumes e valores ancestrais.

Receber constantemente capacitações sobre atenção ao cliente, melhorias nos processos de produção, oportunidades de crescimento profissional, desenvolvimento de soft skills, liderança de grupos e gestão de qualidade total são outros dos benefícios que recebem todos os participantes da cadeia de suprimentos. Portanto, todas essas oportunidades resultam numa linha de crescimento que são aproveitadas pelos colaboradores. Normalmente, os representantes falam de uma baixa taxa de rotação laboral, e os trabalhadores afirmam a posição deles.

Por outro lado, como parte da pesquisa secundária, também foi feita uma revisão das páginas web das empresas e nem todas possuem um desenvolvimento apropriado. Além disso, do total das empresas, nem todas fazem uma apresentação da certificação em sua página principal, só 11 do total de 25 tem a menção do comércio justo como fator de diferenciação e principalmente as empresas de maior volume de exportação fazem isso. Também, no caso de Inalpaca e Art Atlas, elas possuem mais de uma certificação, por exemplo, no caso da segunda empresa, tem certificações como a BASC (Business Alliance for Secure Commerce), ISO 9001, Empresa Segura (livre de violência e discriminação contra a mulher), e Global Organic Textile Standard (GOTS). No caso da última certificação do GOTS, a empresa GRUPO SANTA LUCÍA também é reconhecida.

6.2 A CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS DE COMÉRCIO JUSTO DO PERU

6.2.1 Limitações dos produtores e comerciantes peruanos no sistema

O acesso à matéria-prima em grandes quantidades e com as características de qualidade que são procuradas para o processo de produção é muito importante, porque isso assegura cumprir com o pedido dos clientes. Já o um não cumprimento da entrega da matéria-prima gera problemas para a elaboração do produto. Então, o problema está ligado com os pedidos dos comerciantes e agentes de aduanas com as empresas do estrangeiro. Essa defasagem na cadeia pode acarretar no cancelamento dos pedidos, especialmente quando a cultura dos países de destino é de muita responsabilidade nos prazos de entrega e padrões de qualidade.

Um custo alto de produção pode ser um grande problema quando a empresa não tem controle dos lucros e margens de rentabilidade. Nas entrevistas, todos os representantes indicaram que o sistema resulta na responsabilidade de um salário mais justo e mais alto, sendo importante ter um controle das saídas e dos custos operacionais do negócio. Especialmente, porque algumas destas empresas são pequenos negócios e, no Peru, muitos dos empreendimentos saem do mercado por má gestão financeira e tomada de decisões.

Com relação às pequenas empresas, o acesso a créditos é limitado, os bancos oferecem taxas de interesse mais altas, em comparação com as médias e grandes empresas. Portanto, a facilidade para acesso a créditos pode ser um problema comum com as empresas do setor de comércio justo. Exemplificando, as vendas de exportação das 23 empresas em análise mostram que só 4 das 23 empresas da pesquisa tem 80% do total de vendas. Por isso, durante a pesquisa, os entrevistados mencionaram o acesso a crédito como uma limitante.

Por outro lado, é possível analisar a liderança de INCALPACA TPX como o líder de mercado, portanto, muitas das outras empresas têm uma desvantagem no posicionamento da marca no mercado estrangeiro. Para evidenciar isso, é apresentada a seguinte tabela.

Tabela 09. Níveis de exportação totais das empresas e sua participação total na indústria.

Nome ou razão social da empresa	Exportação total, valor FOB 2018 até 2021	%
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	\$2,372.90	0.00%
BRISAN	\$14,659.97	0.01%
QAYTU	\$57,231.76	0.04%
ABLIMATEX EXPORT	\$144,019.30	0.10%
GRUPO SANTA LUCÍA	\$223,044.65	0.16%
INKATRADITIONS	\$227,594.43	0.16%
D' PERU' TEXTIL	\$234,748.85	0.17%
MÍA PERÚ	\$469,027.21	0.33%
MILLMA & QAYTU	\$497,075.75	0.35%
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	\$546,125.55	0.38%
APPLAUZI	\$579,939.90	0.41%
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	\$583,814.37	0.41%
MEXTHON	\$904,053.05	0.64%
SUMA Q QARA	\$1,257,690.27	0.88%
GREEN DESIGN LINK	\$1,295,339.81	0.91%
DIAMANTA	\$2,054,738.54	1.45%
IFER KNITWEAR	\$3,068,950.31	2.16%
KERO DESIGN	\$7,250,688.63	5.10%
CORCELI	\$8,412,745.58	5.92%
INTRATESA	\$8,857,450.55	6.23%
TANDEM TEXTIL	\$13,373,484.17	9.41%
ART ATLAS	\$23,324,909.60	16.41%
INCALPACA TPX	\$68,778,052.72	48.38%
TOTAL	\$142,157,757.87	100%

Fonte: SUNAT (2022)

Com relação às técnicas primárias aplicadas na pesquisa, as evidências refletem que as empresas desse mercado não têm um conhecimento amplo sobre exportação, pois regularmente é terceirizado com o apoio de uma agente de aduanas. Neste caso, a maior parte das empresas usam o transporte aéreo e os serviços de DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.

Da mesma forma, quando estão em processo de ingresso a um novo mercado, muitas vezes os novos clientes são captados pelas feiras.

6.2.2 Centro de coleta ou cooperativa

As empresas manifestaram não ter vínculo com o modelo de negócio com um centro de coleta ou cooperativa, justamente por ter interesse de lucro. Mas as empresas indicaram que parte da produção é por terceirização dos serviços, famílias e pessoas são contratadas para fazer o tecido a mão ou artesanal. No entanto, em caso de um pedido grande internacional, as empresas do setor podem trabalhar a fim de criar um estândar e fazer parte de um centro de coleta. Isso é necessário principalmente para cumprir com pedidos grandes, já que as empresas não têm os recursos ou disponibilidade de ativos fixos para cumprir com o requerimento.

Sobre as empresas que têm o menor nível de exportação para o estrangeiro, elas salientaram fazer terceirização de produção para outras empresas maiores. Neste caso, não são uma cooperativa, mas têm a oportunidade de levar seus produtos fazendo vendas para as maiores.

6.2.3 Intermediários e agentes no processo de exportação e comercialização das empresas

O rol dos agentes de exportação é muito importante na cadeia de suprimentos, porque eles têm o conhecimento dos processos, das atividades e dos documentos necessários para levar os produtos ao estrangeiro. Nas entrevistas os representantes reforçaram que a

exportação não é sua principal atividade ou “core business”. Portanto, todas elas têm preferência pelo uso de intermediários e agentes de exportação.

A seguinte tabela apresenta os principais agentes de aduanas e empresas que são contratadas pelas empresas de comércio justo para ser o responsável por levar os produtos para o mercado de destino.

Quadro 15. Relação de agentes de exportação para as empresas da indústria

Nome ou razão social da empresa	Agente de Exportação
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	<ul style="list-style-type: none"> ● AGENCIA DE ADUANA CACERES E.I.R.L.
INKATRADITIONS	<ul style="list-style-type: none"> ● LONGHI & ALMIRON S.A.C. AGENTES DE ADUANAS ● PERU CUSTOMS ADVISER S.A.C. ● ADM ADUANAS S.A.C.
BRISAN	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. ● HERMES AGENCIA DE ADUANA S.A.C.
QAYTU	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.
ABLIMATEX EXPORT	<ul style="list-style-type: none"> ● LOGISTICA INTERNACIONAL ADUANERA S.A.C. ● CORPORACION MAREC ● AGENCIA DE ADUANA S.A.C. ● LONGHI & ALMIRON S.A.C. AGENTES DE ADUANAS
GRUPO SANTA LUCÍA	<ul style="list-style-type: none"> ● CMC LOGISTIC'S S.A.C.
D' PERU' TEXTIL	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. ● LOGISTICA INTERNACIONAL ADUANERA S.A.C. - CORPORACION MAREC ● AGENCIA DE ADUANA S.A.C.
MÍA PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> ● LOGISTICA INTERNACIONAL ADUANERA S.A.C. ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. ● COMERCIO INTEGRAL S.A.C. AGENCIA DE ADUANA
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	<ul style="list-style-type: none"> ● HUGO GADEA VILLAR S.A. AG ADUANAS ● 3G ADUANAS S.A.C. ● LOGISTIC TRAVEL ILO S.A.C.
APPLAUZI	<ul style="list-style-type: none"> ● FAR ADUANAS S.A.C. ● WORLD CUSTOMS GROUP S.A.C. ● ASESORIA Y GESTION EN ADUANAS SOCIEDAD ANONIMA ● ALEFERO OPERADOR INTERNACIONAL S.A.C. ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.
MILLMA & QAYTU	<ul style="list-style-type: none"> ● LOGISTICA INTERNACIONAL ADUANERA S.A.C. ● TRANSITARIO INTERNACIONAL MULTIMODAL SAC ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.

MEXTHON	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. ● LOGISTIC TRAVEL ILO S.A.C. ● SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	<ul style="list-style-type: none"> ● M & D SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C. AGENCIA DE ADUANA ● ASESORIA Y GESTION EN ADUANAS SOCIEDAD ANONIMA ● ALEFERO OPERADOR INTERNACIONAL S.A.C.
SUMAQ QARA	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. ● LOGISTICA INTERNACIONAL ADUANERA S.A.C. ● SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.
GREEN DESIGN LINK	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.
DIAMANTA	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. ● HARTRODT ADUANAS S.A.C. ● UPS ADUANAS PERU S.A.C. ● AGENCIA AFIANZADA DE ADUANA J. K.M. S.A. .C.
IFER KNITWEAR	<ul style="list-style-type: none"> ● M & D SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C. AGENCIA DE ADUANA ● LOGISTICA INTERNACIONAL ADUANERA S.A.C. -
KERO DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> ● CORPORACION MAREC ● AGENCIA DE ADUANA S.A.C. ● DHL GLOBAL FORWARDING ADUANAS PERU S.A ● DESPACHOS Y SERVICIOS ADUANEROS S.A.C. ● ASESORES INTEGRALES V & V AGENCIA DE ADUANA S.A.C. ● NEOCORP S.A.C. AGENCIA DE ADUANA
CORCELI	<ul style="list-style-type: none"> ● HUGO GADEA VILLAR S.A. AG ADUANAS ● AGENCIA DE ADUANA SION S.A.C. ● JG ADUANAS LOGISTIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA ● ASESORIA Y GESTION EN ADUANAS SOCIEDAD ANONIMA
INTRATESA	<ul style="list-style-type: none"> ● DHL GLOBAL FORWARDING ADUANAS PERU S.A ● GARCIA PERSICO S. A. C. ● HUGO GADEA VILLAR S.A. AG ADUANAS
TANDEM TEXTIL	<ul style="list-style-type: none"> ● SALINAS & CASARETTO AGNTS. ASOC. ADUANA SA ● ASESORIA Y GESTION EN ADUANAS SOCIEDAD ANONIMA
ART ATLAS	<ul style="list-style-type: none"> ● ECOADUANAS LOGISTICS S.A.C. ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.

INCALPACA TPX	<ul style="list-style-type: none"> ● PALACIOS & ASOCIADOS AGENTES DE ADUANA S.A ● DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. ● CAP LOGISTIC ADUANAS S.A.C. ● SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.
---------------	--

Fonte: SUNAT (2022)

A maior parte destas empresas fazem exportações indiretas usando o serviço de transporte aéreo internacional. Esse serviço tem a vantagem de ser muito rápido na entrega de pedidos, porém o custo de transporte é mais alto. Mas, quando as empresas têm um cliente que não tem problemas de pagar um preço mais alto, a opção pelo cumprimento da necessidade é a melhor opção.

Por outro lado, a última tabela reflete que a maior parte das empresas fazem uso de DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. Dentro dos benefícios de usar o agente de aduanas de DHL, é possível destacar a velocidade de entrega e seguridade do produto. Em geral, a exportação direta obriga a fazer o processo de negociação de preços, condições do contrato, tempos de pagamento e lugar de entrega da mercancia. Enquanto a exportação indireta obriga as empresas de comércio justo do Peru a trabalhar com um terceiro no estrangeiro com a possibilidade de venda como uma loja de comércio justo.

6.2.4 Satisfação com os resultados e benefícios econômicos gerados pelo sistema

Muitos dos entrevistados manifestaram que as empresas e trabalhadores estão satisfeitos com os lucros, no entanto, o nível pode ser muito melhor. O período pandêmico causou condições de trabalho e gestão mais limitados. Por exemplo, os protocolos de biossegurança para fazer as compras em lojas físicas mudou como para os produtos de comércio justo.

Nas entrevistas, comentaram que ter o selo de comércio justo representa um grande desafio, mas uma oportunidade, pois já se tem um mercado garantido. Esse mercado é muito exigente para que sejam cumpridos os requisitos, porém há a possibilidade de ajudar as pessoas que são parte do processo de elaboração e gestão do produto. Todos os representantes, gerentes e diretores que fizeram parte das entrevistas estão satisfeitos com os preços dos produtos e ingressos. No entanto, em algumas ocasiões, existem problemas de liquidez, porque ao trabalhar com exportações, seus clientes recebem crédito direto e, em

algumas ocasiões, as transferências internacionais de pagamentos podem levar um tempo maior. Sobre as opiniões dos trabalhadores das áreas operativas, eles falam que os ingressos e salários estão de acordo com seu trabalho, mas gostariam de ter mais incentivos econômicos como parte de um trabalho por produtividade.

Por outro lado, para fazer uma medição dos níveis de satisfação nos benefícios econômicos, os gerentes gerais, o CEO principal, estabelece o uso e aplicação dos conceitos de índices de rentabilidade, liquidez e eficiência como os mais importantes para a avaliação do desenvolvimento.

Outro dos fatores usados pelos representantes para estabelecer o nível de satisfação com os resultados é a experiência de participar em rodas de negócio, feiras e encontros comerciais.

6.2.5 Potencial de crescimento e sustentabilidade ao longo do tempo para o mercado internacional

Nesta seção a análise econômica foi feita de acordo com os níveis de crescimento neste campo, por isso os dados foram agrupados com as cidades do país onde produzem bens de comércio justo.

Com a informação disponível das exportações dessas empresas foi possível fazer uma tabela para estabelecer as cidades em que existe maior participação no comércio justo.

Tabela 10. As cidades e sua participação no comércio justo

Cidade	\$	%
Junín	\$223,045	0.16%
Cusco	\$818,563	0.58%
Ayacucho	\$3,312,429	2.33%
Lima	\$45,129,418	31.75%
Arequipa	\$92,674,303	65.19%
Total	\$142,157,757.87	100.00%

Fonte: SUNAT (2022)

Os resultados mostram que Arequipa contém uma participação de 65.19%, essa é a principal cidade que faz exportações de produtos de comércio justo. Em segundo lugar, é apresentada a capital do Peru, Lima, com um 31.75% de participação.

A partir disso, foi usada a data para aplicar o método de projeção da demanda da meia móvel de 4 anos (HOANG, 2016) para conhecer o possível cenário do ano de 2022.

Tabela 11. Comparação entre dados reais de exportação no 2022 e a projeção meia

Nome ou razão social da empresa	Exportação total, valor FOB 2022	Exportação total, valor FOB 2022 - Projeção
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	\$0.00	\$593.23
INKATRADITIONS	\$56,935.75	\$71,132.55
BRISAN	\$0.00	\$2,368.99
QAYTU	\$0.00	\$11,954.19
ABLIMATEX EXPORT	\$442,234.26	\$236,862.34
GRUPO SANTA LUCÍA	\$16,967.21	\$41,313.46
D' PERU' TEXTIL	\$111,246.19	\$118,141.23
MÍA PERÚ	\$87,618.31	\$112,750.75
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	\$102,320.84	\$119,105.20
APPLAUZI	\$109,788.27	\$147,569.31
MILLMA & QAYTU	\$18,109.00	\$103,449.67
MEXTHON	\$379,623.70	\$250,270.11
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	\$0.00	\$88,696.92
SUMA QARA	\$510,715.00	\$350,747.49
GREEN DESIGN LINK	\$0.00	\$768.99
DIAMANTA	\$571,008.29	\$515,462.69
IFER KNITWEAR	\$306,855.63	\$589,373.89
KERO DESIGN	\$1,711,280.42	\$1,822,110.17
CORCELI	\$2,126,295.99	\$2,180,334.46
INTRATESA	\$3,567,811.45	\$2,719,559.94
TANDEM TEXTIL	\$4,986,511.16	\$3,936,918.99
ART ATLAS	\$5,439,881.32	\$5,590,059.97
INCALPACA TPX	\$16,277,717.02	\$15,977,901.25
Total	\$36,822,919.81	\$34,987,445.76

Fonte: SUNAT (2022)

A tabela acima apresenta o valor total projetado para o 2022 e o valor real até outubro de 2022. Os resultados mostram que, para esse mês, as exportações foram um 4.98% mais

alto que a projeção. Mas o valor ainda representa 84.04% do total de exportação FOB do ano de 2021. Em termos gerais, as possibilidades apresentam um possível cenário estável no nível de vendas.

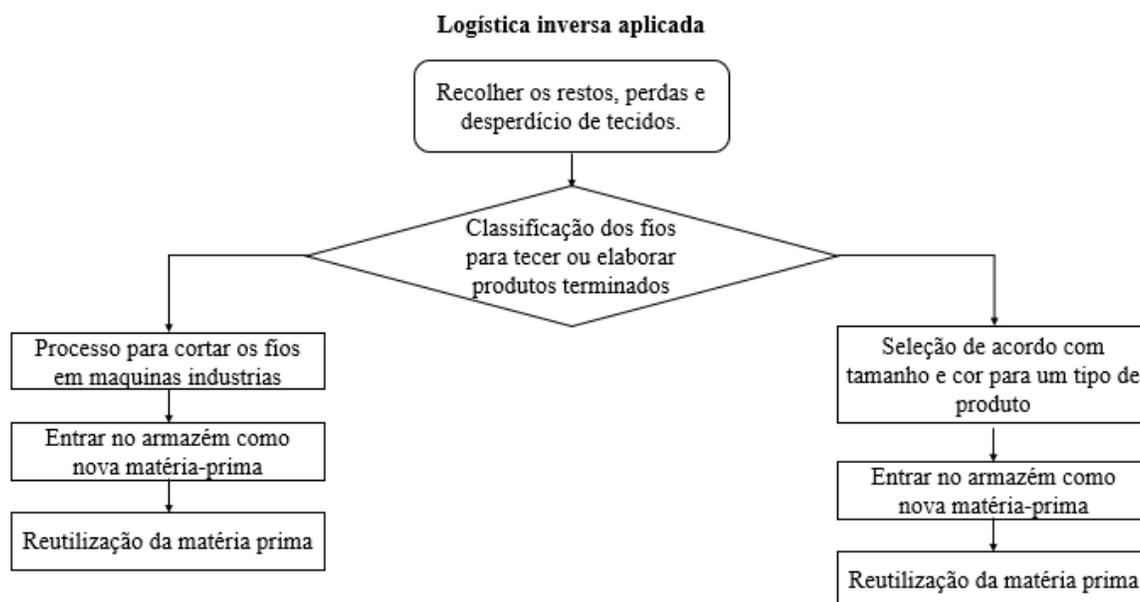
No momento das entrevistas, todos os representantes de vendas foram muito otimistas com os possíveis resultados a médio e longo prazo. Eles estimam que o comércio justo vai apresentar um maior crescimento no mercado internacional, sempre que as condições do fator externo se mantiverem estáveis. Além disso, nas reuniões, nas feiras e no intercâmbio de dados estatísticos entre as empresas, foi mencionado que as projeções são positivas para a indústria nos próximos anos em termos de demanda e venda.

Além disso, sobre o impacto social e ambiental, o capítulo sobre o impacto nos grupos de interesse mostra que os efeitos são positivos para as variáveis. Por isso, é importante trabalhar com o modelo de logística inversa e o conceito de responsabilidade social corporativa. Em geral, hoje temos um cliente que respeita o meio ambiente e eles têm um foco de compra em produtos sustentáveis. Nesse caso, as empresas fazem um processo natural de produção que reduz a contaminação na gestão e cadeia de suprimentos. Portanto, as empresas têm a necessidade de inovar nessa mesma linha. Também o mesmo conceito de comércio justo faz referência ao trabalho no campo social.

Porém o processo de adaptação dos trabalhadores no sistema sustentável causou complicações, além do respeito pelos protocolos de trabalho e protocolos de biossegurança terem um custo de tempo de adaptação. Por isso, os concursos e campanhas de reciclagem, projetos de melhoria de processos e concursos de inovação verde foram muito importantes.

A seguinte figura com os diagramas de processos relaciona-se com a reutilização dos atrasos, das perdas e dos desperdícios de tecidos.

Figura 04. Processo geral de logística inversa aplicada nas empresas de comércio justo



Fonte: Elaborado pelo autor.

6.3 OS IMPACTOS DA CERTIFICAÇÃO DE COMÉRCIO JUSTO PARA AS EMPRESAS PRODUTORAS E COMERCIALIZADORAS

Neste capítulo há informação relevante sobre os passos para obter a certificação, quais os outros benefícios para as empresas que são parte da cadeia, e identificar as possíveis fraquezas e ameaças. Além de uma análise dos fatores externos que influenciam no modelo de negócio e finalmente a identificação dos fatores internos que limitam ou dificultam o crescimento e o desenvolvimento.

6.3.1 Principais passos para obter a certificação do comércio justo

Durante as entrevistas e coleta de fontes primárias, muitos dos representantes e diretos estabelecem um processo regular de aquisição da certificação do comércio justo. De acordo com todas as opiniões, foi feita a seguinte relação de atividades dividido em três partes do processo padrão.

- a) Fazer a solicitação para a certificação:

- Entrar na página web da empresa certificadora escolhida do selo de comércio justo e completar dados solicitados.
- Pagamento da solicitação
- Recepção dos requisitos para obter a certificação emitida por parte da empresa certificadora
- Espera do prazo médio de 30 dias para ter uma resposta
- Resposta da permissão para comercializar antes da concessão da licença final como prova ou teste.

b) Auditoria:

- A empresa certificadora fazer visita à empresa
- Realização da inspeção e revisão das instalações, documentos e falar com seus empregados e sócios
- Geração dos resultados da auditoria
- Estabelecer as áreas de melhoria para a empresa

c) Análises e certificação:

- Outro analista faz a revisão do relatório de auditoria para comprovar os cumprimentos dos requisitos do modelo de negócio.
- Em caso de não conformidades ou oportunidades de melhora, ele mostra alternativas de correção para haver a certificação.
- Resolução das oportunidades de melhorias
- Geração e recepção da certificação de comércio justo.

Nota: validação do processo com a informação de FLOCERT (2021).

Regularmente os certificados têm uma duração de 3 anos e as empresas certificadoras programam neste tempo uma visita adicional para a verificação da continuidade dos requisitos e extensão da certificação.

6.3.2 Outros benefícios para as empresas produtoras e comerciais no sistema

A obtenção da certificação ou selo de comércio justo necessita a definição de processos mais claros e definidos para as atividades da empresa. Então, quando a empresa faz a solicitação para fazer parte do modelo de negócio, apresenta uma nova ordem de seus

processos, estabelecendo controle, supervisão e medição dos objetivos operacionais, táticos e estratégicos. Para muitos trabalhadores, é um desafio fazer atividades mais ordenadas, isso precisa de um investimento de tempo na adaptabilidade e custo de treinamento.

A certificação é uma vantagem competitiva entre empresas do setor, porque hoje, nos mercados estrangeiros e nacionais, os clientes mais sofisticados exigem a validação com o selo. Esse distintivo é um reflexo de qualidade e ajuda a melhorar o posicionamento de mercado.

Além disso, entrar no modelo de negócio, melhora a visão da empresa, estabelece novos objetivos e muda as formas de trabalho. Portanto, o desenvolvimento da cultura organizacional focada na sustentabilidade e justiça é um desafio para os líderes do negócio. Essa mudança também pode influir na perspectiva de valores, missão e plano de negócios.

6.3.3 Outros benefícios para os grupos de interesse

De modo geral, os benefícios para as comunidades locais estão focados nos postos de trabalho com um salário digno. Além disso, ao fazerem parte das empresas de comércio justo, eles recebem uma formação técnica e orientação em temas de psicologia de família e crescimento pessoal como parte do modelo de negócio. Também alguns jovens gostam de iniciar neste sistema para obter conhecimento e no futuro fazer seu próprio negócio. No caso dos municípios e dos governos, fazem promoção, porque é símbolo de um trabalho mais digno para a população e seu apoio é reconhecido pelos governantes. Em outros casos, os entrevistados indicaram que eles têm apoio com as feiras locais para a difusão das tradições e dos produtos próprios. Esse tipo de feira também é aproveitado pelos turistas e investidores, por ser uma oportunidade de ingressar a novos mercados e fazer publicidade do comércio local.

As empresas também fazem atividades adicionais como parte de um sistema sustentável, por exemplo, elas têm um centro de áreas verdes para os momentos de relaxamento e espaços de descanso. Além disso, nos tempos de festividade nas cidades, as empresas e trabalhadores fazem uso do material reciclado da produção para os trajes típicos e promover a revalorização da cultura andina do Peru.

Como parte dos grupos de interesse interno, algumas empresas, nas entrevistas, comentaram que as financeiras e caixas rurais no Peru têm maior facilidade e flexibilidade nos créditos de capital de trabalho para as empresas do setor que têm uma certificação. Mas essa é uma vantagem criada pelo sistema externo, pela forma e pelo respaldo da marca que passa confiança a eles.

Igualmente, algumas empresas ressaltaram que, usando o modelo de comércio justo, eles têm oportunidades para a apresentação dos designs dos artistas que querem levar suas ideias para o mundo. Dessa forma, incentivam a criatividade e inovação dos produtos.

6.3.4 A importância do comércio justo em comparação com outros modelos de sustentabilidade na decisão de compra

Nas entrevistas feitas, muitos dos representantes comentaram principalmente sobre os produtos orgânicos e de comércio justo, uma das principais diferenças foi estabelecida pelo impacto na responsabilidade social corporativa. Os orgânicos apresentam foco no processo de produção natural como principal vantagem competitiva, mas, no caso do comércio justo, o apoio que resulta o modelo de negócio para os trabalhadores produtores usando o preço final é parte do elemento diferenciador. Nesse caso, muitos deles disseram que há uma possibilidade de maior diversificação de produtos e marketing em rotulagem orgânicos. No caso do modelo em análise, os esforços em diversificação ainda estão em etapa de construção e depende do crescimento de mercado, expansão para outras categorias de produtos. No caso de comparar esse modelo no que diz respeito a emissões de carbono, a diferença é clara no sentido dos esforços de redução dos níveis de emissões e proteção ambiental.

Como parte de revisão de fontes secundárias e os comentários dos entrevistados, foi identificado, como um dos principais concorrentes do modelo no setor têxtil, o selo de GOTS (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD). O principal objetivo do modelo é o desenvolvimento, implementação, verificação e proteção dos padrões de produção têxtil. Além disso, seu fator de diferenciação procura reduzir e eliminar o uso de elementos tóxicos que possam incrementar o impacto negativo com o ambiente e cuidar da saúde das pessoas que fazem uso do produto (GOST, 2022).

A importância do comércio justo está focada no valor do trabalho do ser humano como principal fator de vantagem. Isso claramente tem uma influência na decisão de compra das pessoas, pois é símbolo de valorizar o design, o uso do tempo para a fabricação, a experiência do produtor que provavelmente teve menos oportunidade de crescimento em sua vida profissional. O pagamento, então, ajuda na redução da pobreza. Um produto com uma certificação tem um respaldo de qualidade, já que outra empresa certificadora valida os processos de acordo com o objetivo do modelo.

Sabe-se que, para as empresas que precisam fazer parte do comércio exterior, não ter uma certificação é uma desvantagem, pois alguns mercados internacionais estabelecem como requisitos selos de origem de acordo com o tipo de produto. Com relação à roupa de moda para o comércio justo, empresas deste setor fazem uso de produtos com o selo para potencializar as vendas e maximizar os lucros com o posicionamento em nichos de mercado.

6.3.5 Programas do governo para promover o comércio justo

O maior programa que desenvolve PROMPERU com o apoio do governo peruano é chamado "Comércio Justo", esse programa tem participação no mercado internacional usando a marca do país desde 2009. As empresas que fazem parte desta pesquisa são do programa que possui benefícios econômicos para as empresas, sociais e ambientais para todos os grupos de interesse. De acordo com Alarcón (2021), representante do departamento de comércio sustentável da organização promotora, o principal objetivo de PROMPERU é construir uma resposta para as demandas do mercado que precisam de produtos mais sustentáveis.

Em comparação com os outros produtos de comércio justo do Peru, como o café, mel de abelha e outras com a mesma certificação, esse programa tem desenvolvimento regular todos os anos e o apoio para o setor têxtil tem maior difusão de informação. Dentro dos benefícios que as empresas dispõem com o programa estão o fortalecimento na imagem de marca de produtos têxteis peruanos e intercâmbio de experiências para o ingresso a novos mercados internacionais. Portanto, é possível o acesso das empresas para nichos de mercado que procuram ajudar na redução da pobreza no mundo com as compras da sua vida cotidiana.

A partir dos comentários dos representantes das entrevistas, foi revisado material de fontes secundárias que também destacam o programa. Alguns dos resultados mais interessantes estão vinculados com os países que apresentam concentração na demanda destes produtos, como é o caso da Europa e América do Norte. Na Europa, as exportações focam-se no Reino Unido, na Alemanha, na França, na Suíça, na Holanda, na Irlanda e na Áustria. Na América do Norte, o foco está nos Estados Unidos e Canadá. Essa informação foi validada com os relatórios da Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria do Peru.

Outro programa que foi parte da promoção de PROMPERU foi o chamado “Cultura Sostenible”, que teve três campos de ação: as boas práticas de comércio justo, as boas práticas de gestão ambiental com rentabilidade e ecoeficiência e, finalmente, o biocomércio (GOBIERNO DEL PERÙ, 2021). Essa estratégia teve como finalidade resgatar elementos da cultura do Peru e fazer uma alienação da imagem com as demandas dos mercados internacionais (PROMPERU, 2021).

6.4 FRAQUEZAS E AMEAÇAS PARA AS EMPRESAS EXPORTADORAS E DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS

Para a apresentação das seguintes ferramentas, foram usadas técnicas de coletas primárias, em contraste com a informação das fontes secundárias. Por exemplo, para as empresas de Arequipa, as condições políticas e econômicas do mercado são regularmente estáveis. Já todas as empresas de Lima acreditam numa situação de instabilidade. Isso ocorre devido às condições de promoção das atividades econômicas e de comércio internacional mudarem dependendo do estado.

Por outro lado, um dos principais fatores que causou fraquezas e ameaças foi a pandemia, no caso do Peru, ocorreu uma recessão econômica, impactando nos diferentes campos do mercado.

Para ilustrar o que foi comentado acima, no ano de 2020, o governo criou possibilidades de acesso a créditos com o programa “Reactiva Perú”, acesso, esse, a créditos com taxas de juros muito baixos. Porém, a maior parte das pequenas empresas do comércio justo indicam que não foram beneficiadas pelo programa, ocorrendo, assim, uma fraqueza

em comparação com as empresas da competência. Igualmente os níveis alcançados de rentabilidade e liquidez foram muito baixos.

Essa última ideia tem relação com um baixo nível de acerto financeiro, porque as empresas, por serem pequenas, têm baixo nível de historial creditício. Então, as consequências são taxas de juros mais altas para os créditos, ou não ter a possibilidade de acesso. Segundo essas empresas, o sistema peruano financeiro tem um desfase de informação entre as caixas, financeiras e bancos. Portanto, a informação dos depósitos e créditos não são compartilhados em tempos reais entre essas entidades.

Uma outra ameaça comum para as empresas do setor são os cancelamentos de pedidos. Ao fazerem parte do comércio internacional, em algumas ocasiões, os clientes finais fizeram cancelamento dos pedidos, havendo um impacto alto no custo de aquisição da matéria-prima e lucros nos casos de compras de alto volume. Quando iniciou a pandemia, muitas destas empresas tiveram cancelamento de pedidos, ou simplesmente não fizeram os envios pelas condições dos fornecedores e dos empregados das áreas operativas.

Outra ameaça são os concorrentes, muitas destas empresas são concorrentes entre elas, por realizarem vendas para o mesmo país. Mas, neste caso, as empresas têm um potencial de mercado alto, no entanto, a possibilidade de competência em termos de qualidade, designs e criatividade existe.

6.4.1 Fatores sociais, tecnológicos, éticos, econômicos, políticos, legais e ambientais que influenciam no desempenho

Para a análise do entorno externo, foram usadas fontes como El Comercio, La República, Ipsos Apoyo, o Instituto Nacional de Estadística e Informática, a Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria e os pontos de vista das entrevistas feitas. Então, foi usado o STEEPLÉ como ferramenta de pesquisa. A seguinte tabela apresenta os fatores:

Quadro 16. Análise STEEPLÉ para as empresas de comércio justo no Peru

	<ul style="list-style-type: none">✓ O crescimento da população no mercado de destino e ampliação do segmento de mercado.✓ No caso dos trabalhadores das empresas, a melhora em suas condições de vida influencia na continuidade de decisão nas empresas de comércio justo.
--	--

Social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Os clientes e potenciais clientes do comércio justo têm o sentimento de apoio às pessoas de baixos recursos, por isso o comércio desses produtos têm um impacto positivo para eles. ✓ O estilo de vida dos países clientes, os grupos têm a tendência de compra por produtos com um selo distintivo de certificação de outros produtos, e eles, como mercado, têm um conhecimento informado sobre o modelo de negócio. ✓ As possíveis restrições sociais de interação e a capacidade de atenção das lojas em caso de uma nova pandemia no mundo e seu impacto nas decisões de ordem dos grupos sociais. Por exemplo, nas entrevistas feitas os representantes, indicaram que as vendas caíram significativamente.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O crescimento do uso de apps e websites como páginas de redes sociais é uma condição importante para as lojas, em publicidade e promoções. Além disso, o uso de ferramentas tecnológicas é parte de uma tendência e estilo de vida dos clientes. ✓ A segurança que oferece as distintas plataformas de pagamento para os produtos de comércio eletrônico gera condições de compra e venda. ✓ A compra de nova maquinaria para o sistema de produção de comércio justo pode ser uma oportunidade para a produtividade ou ameaça para a perda do design artesanal, porque o fazer a mão esses produtos é parte dos fatores de diferenciação. ✓ Da mesma forma, a aquisição de nova maquinaria por parte dos concorrentes pode ser uma desvantagem futura e perda de mercados de grandes volumes de compra.
Éticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O cumprimento de acordos de crédito, condições de entrega e comércio entre empresas fornecedoras, intermediárias e de comércio varejista é importante para o desenvolvimento de um modelo de comércio justo. ✓ As práticas de comércio justo estão relacionadas a práticas éticas e causam motivação para os participantes da cadeia. Por exemplo: o sentimento de oferecer produtos de qualidade e receber um pagamento justo.
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ As condições de desenvolvimento de negócios no mercado fornecedor e o mercado de destino estabelecem a oportunidade de fazer negócios em um mercado de livre competitividade. ✓ As variações nas taxas de câmbio das moedas têm um impacto no total de vendas e custos. Por exemplo, o exportador peruano recebe dólares do mercado estrangeiro e quando a taxa de câmbio aumenta têm mais disponibilidade de soles peruanos.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ As variações nas taxas de crédito estabelecem condições de acesso a capital de trabalho para as empresas que são parte da cadeia de comércio justo e o possível cumprimento dos pedidos. ✓ Por exemplo, as condições da pandemia causaram um cenário de recessão econômica para todos os países do mundo, e os comércios passaram ou são parte agora de um processo de recuperação das condições normais financeiras. ✓ A inflação de preços no mercado peruano pode resultar no incremento dos preços da matéria-prima, resultando num custo de produção mais alto, em alguns casos as empresas fornecedoras e intermediários da cadeia podem tomar a decisão de aumento dos preços do consumidor final.
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A instabilidade do governo atual do Peru obriga as empresas a mudar os sistemas de remuneração e incentivos econômicos. No entanto, o benefício do sector é o lucro pela venda, com isso é possível oferecer salários apropriados para os empregados. ✓ Os câmbios políticos no sistema de comércio internacional podem ser negativos para as empresas do comércio justo com as barreiras de saída, porque seu principal cliente está no estrangeiro. Também a diminuição de taxas chancelarias pode beneficiar e incentivar as exportações como parte de uma medida de promoção. ✓ As empresas do Peru têm a obrigação de pagar o imposto geral das vendas e o imposto pela renda. Os novos partidos políticos e governo podem fazer as modificações de pagamento de impostos e das taxas como proposta de popularidade.
Legais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ As mudanças no salário-mínimo vital podem aumentar os custos de mão-de-obra. Neste caso as empresas de comércio justo oferecem um salário mais alto que a média do mercado, mas o aumento do salário-mínimo também tem relação com a inflação, uma variável econômica. ✓ As taxas de arancel da aduana no país de destino podem mudar em relação com o tipo de produto (casaco, suéter, camiseta, blusa, colete e outros) e o material de produção em matéria-prima (lã de alpaca ou algodão).
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A poluição do meio ambiente e o movimento pelo cuidado dele resultou na necessidade das empresas de trabalhar em produtos verdes e sustentáveis. Por isso, as empresas fazem uso do conceito para obter uma vantagem competitiva. ✓ A indústria têxtil faz uso de energia ou combustível para as máquinas, isso compromete a pegada de carbono deixada pela indústria. Portanto, neste meio as empresas concorrentes fazem uso da reciclagem e do reuso do material.

	<p>✓ Em geral as empresas do setor que estão na indústria do comércio justo fazem uso de um processo de produção em lotes. Então, como parte de um processo semi-industrial tem uma responsabilidade com o estado do Peru na geração de atividades verdes.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

Um dos fatores externos que gerou a maior perda das empresas foi o Covid 19. Muitas das empresas da pesquisa dizem que a pandemia causou o cancelamento de pedidos, ou mudança de preços. Então, para não perder a totalidade das vendas e exportações quando iniciou a pandemia, elas tiveram que negociar os preços e salvar estoque resultando num crescimento dos custos de armazenar. Foi um cenário de não lucros, de parar atividades, de reinventar produtos e o modelo de negócio. Depois iniciou a etapa de reativação econômica e foi necessário o acesso a créditos de entidades financeiras. O governo gerou condições de facilidades para o acesso a crédito nas empresas, mas, no caso das pequenas e médias empresas, o nível de apoio não foi alto, neste caso as caixas e financeiras foram um aliado importante para o início das operações comerciais.

6.4.2 Fatores internos que limitam ou dificultam o crescimento e desenvolvimento do negócio

Muitas dessas empresas são pequenos negócios e, em outros casos, empresas do tamanho médio. Por isso, o sistema de gestão em recursos humanos e financeiro não é cumprido em todas elas, pois a limitação nos recursos econômicos leva a uma desvantagem por não contar com todas as áreas funcionais de uma empresa.

Em adição a essa informação, como toda empresa de manufatura e setor secundário de produção, fazem um processo de indução aos processos de gestão e operatividade, por isso a empresa se responsabiliza em fazer investimento de tempos. Também precisam de um processo de avaliação de aprendizagem e desempenho do trabalho, dessa forma, não ter uma área de recursos humanos pode ser muito complicado para o cumprimento dos objetivos.

Outra limitação para a promoção do comércio internacional dos produtos de comércio justo é a dependência de um intermediário ou agente de aduanas para fazer o processo de

venda internacional. Nos quadros números 14 e 15, é possível identificar que a maior parte das empresas fazem exportações indiretas e fazem uso de transporte aéreo com um alto custo.

Em relação ao comércio justo essas empresas comentaram que algumas vezes apresentam problemas de liquidez, pois, ao fazer parte do comércio internacional, é definido um prazo de 15 até 30 dias para as lojas e intermediários. No entanto, o cumprimento com os prazos pode ser maior pelos pagamentos internacionais. Além disso, elas têm que cumprir com os salários dos trabalhadores, fornecedores e outras dívidas de curto prazo.

6.4.3 Principais países concorrentes têxteis das empresas peruanas em comércio justo

Sobre os países concorrentes têxteis para as empresas peruanas que fazem exportações de comércio justo, os países mais próximos são Bolívia, pelo uso similar da matéria-prima de lã de alpaca; Colômbia, Equador e México pelo nível de produção e design.

No caso da Bolívia, alguns concorrentes dos mais conhecidos são Yanawara Ethical Shop e Ayni Bolivia. Neste caso, pelas condições geográficas e trabalho com o algodão e lã de alpaca, as empresas podem ser um grande concorrente no futuro, por possuírem a matéria prima e possibilidade de oportunidade. O sistema peruano tem desenvolvido uma fortaleza pela iniciativa de agrupamento e programadas desenvolvidos ao nível internacional, além do respaldo de PROMPERU. No caso da Bolívia, os designs também têm similaridades com os de Peru, eles são tradicionais, representam as culturas do país e os colares têm relação com o passado histórico.

Por outro lado, no caso de países como Colômbia e Equador, os concorrentes estão mais focados no desenvolvimento de produtos como o café e as frutas. No caso dos têxteis, eles também possuem os designs e insights vinculados com as tradições e cultura dos países, porém as localizações geográficas não possibilitam a aquisição direta de matéria-prima de lã de alpaca. Devido a esse fator, o algodão pode ser o produto substituto dela, ameaçando os produtos têxteis peruanos no mundo. Outra ameaça seria a moda de roupa colombiana e o desenvolvimento no mercado de modelagem, nicho, esse, de mercado que algumas empresas peruanas têm desenvolvido.

No caso dos concorrentes de México, eles têm a vantagem da localização geográfica para levar os produtos ao América do Norte para países como Estados Unidos e Canadá. Em

comparação com Peru, os custos de transporte podem ser mais baixos. Igualmente, os designs vinculados com suas tradições e cultura é uma força para eles. Por outro lado, o acesso para a produção industrial pode ter mais capacidade que as empresas do Peru em termos de eficiência nas operações.

O mercado de têxteis para produtos de comércio justo, ainda está em desenvolvimento especialmente para aquelas empresas que trabalham com a lã de alpaca como matéria-prima. Porque esses produtos são mais difíceis na aquisição, em países como Europa, pelas condições geográficas.

7 DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada uma comparação entre os dados da revisão da literatura com os principais resultados das entrevistas feitas para os representantes, líderes e produtores da indústria têxtil peruana de exportação.

7.1 O FUNCIONAMENTO DO MERCADO DE PRODUTOS DO SETOR TÊXTIL QUE TRABALHAM COM O COMÉRCIO JUSTO DESTINADO A EXPORTAÇÃO

A revisão da literatura feita na primeira parte do documento apresenta um claro crescimento de pesquisas sobre o modelo de comércio justo de acordo com o quadro 5. As revisões teóricas mostram um crescimento na diversificação de mercados e vendas do produto no mundo e especificamente no Peru, conforme o quadro 2, a tabela 02 e 03. Logo após, foi realizada uma revisão específica sobre os níveis de vendas em exportações para as empresas da amostra que foram parte do programa de desenvolvimento de comércio justo de PROMPERU. Os resultados foram positivos para o ano 2021 e, no ano de 2022, foi um período de recuperação. Essa contatação também foi verificada nas entrevistas feitas com os líderes e representantes das empresas, os quais afirmaram que a demanda pelos países clientes também apresentam essa tendência. Portanto, as possibilidades futuras são uma oportunidade de posicionamento maior para os produtos têxteis que são de origem peruano.

A coleta de informação obtida nas entrevistas por meio dos representantes, líderes e produtores acrescentam que o funcionamento dessa cadeia nas cidades do Peru tem como

principais participantes os fornecedores de matéria-prima, as empresas de comércio justo têxteis, os intermediários e agentes de exportação, além dos clientes atacadistas e de varejo. No entanto, para uma cadeia tradicional dos produtos de maior nível de exportação de comércio justo no mundo, os fornecedores de matéria-prima e produtores são parte da mesma empresa. Por exemplo, nos casos de bananas, cacau, flores e açúcar, eles são produtos de agricultura com mais foco na standardização e com poucos processos de transformação usando o método de produção especializado para ser levado no estrangeiro. Mas, no caso de produtos têxteis e especificamente os do Peru, a maior parte deles são de lã de alpaca e algodão. Então, é necessário um processo de obtenção dos fios de lã para a fabricação final dos produtos. Neste caso, os fornecedores têm maior esforço na criatividade e tempo usado para a obtenção do produto como parte de um processo especializado. Portanto, não pode ser estabelecida uma cadeia de suprimentos com as mesmas características que os outros produtos. Igualmente, neste processo de elaboração, é apresentado o valor diferenciador ou vantagem competitiva do produto peruano.

De acordo com as respostas das entrevistas com os produtores ou trabalhadores das áreas de produção das empresas, eles indicam que o problema mais frequente nos sistemas de produção é o desabastecimento de matéria-prima. Isso foi mais intensificado pelas restrições de comércio nos anos da pandemia do Covid 19. Além disso, eles tiveram que fazer muitas das produções fora do armazém ou espaço de produção da empresa. Além disso, o problema é mais frequente para as empresas que estão em Lima Metropolitana, porque o transporte é regularmente mais difícil. Portanto, para a diminuição desse problema de abastecimento, os representantes propõem o fortalecimento das relações comerciais com os fornecedores com foco na relação de preços justos e produtos de qualidade com padrões internacionais.

7.2 A CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO E EXPORTAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS DE COMÉRCIO JUSTO DO PERU

A revisão da literatura fala principalmente das empresas de comércio justo fazendo as exportações para o mundo, não dá ênfase à participação constante dos intermediários e agentes de exportação como elemento chave para levar os produtos ao estrangeiro. No

entanto, com os resultados das entrevistas e revisão secundária da informação, foi identificado que eles são atores indispensáveis nesta cadeia por terem o conhecimento dos processos e requisitos para a exportação. Por outro lado, no nível mundial, para fazer grandes volumes de exportação regularmente, as empresas fazem uso do transporte marítimo. Mas neste caso as empresas têxteis de comércio justo do Peru fazem vendas especializadas focadas na moda, criatividade e desenvolvimento das culturas. Portanto, as exportações são de menor nível e são realizadas com transporte aéreo para reduzir o tempo de entrega do produto.

Para o mercado de exportação deste tipo de produtos, o conceito do design e cultura são altamente importantes no posicionamento de mercado. Agora, de acordo com a tabela 01, os principais motivadores de compra para um mercado com oferta de produtos de comércio justo estão relacionados principalmente com o preço, acesso à informação e a certeza de serem realmente justos. Portanto, os têxteis de exportação peruanos cumprem com os motivadores de compra teóricos baseados nos produtos da indústria de comércio justo de acordo com as respostas das entrevistas. Mas os clientes e consumidores têm outro motivador de decisão de compra focados na ancestralidade, costumes típicos, valor agregado para a lã de alpaca e revalorização da cultura do Peru.

As referências da revisão inicial da literatura e diagnóstico do mercado estabelecem os mercados de Europa e Norte América como os principais destinos dos produtos de comércio justo. Mas os resultados da revisão de informação secundária e respostas das entrevistas dão ênfases a novos mercados com potencial desenvolvimento em exportações como Ásia, Oceania e América do Sul, o que pode ser observado no quadro 07. Além disso, o quadro em referência, também apresenta que Estados Unidos e Canadá são os países de maior frequência de destino para essas empresas em relação com o produto têxtil peruano.

7.3 OS IMPACTOS DO CERTIFICADO DE COMÉRCIO JUSTO PARA AS EMPRESAS PRODUTORAS E COMERCIALIZADORAS DE PRODUTOS TÊXTIS DO PERU

Os fundamentos teóricos e revisão da literatura estabelecem que a nível mundial, os países e as empresas que fazem uso do modelo de comércio justo possuem um impacto na

melhora das condições de vida dos trabalhadores das áreas operativas. Esse impacto é descrito como um melhor pagamento de salários, atividades de responsabilidade social e condições favoráveis para o ambiente de trabalho.

Nas entrevistas feitas com os produtores, os resultados mostram atividades mais específicas de apoio. Por exemplo, a responsabilidade social trabalhada apresenta capacitações em temas de convivência familiar, planejamento de objetivos pessoais e terapia grupal. O objetivo é apoiar as pessoas com baixos recursos e poucos estudos acadêmicos, nas questões de convivência e fortalecimento da família, além de apoio de “coaching” para as mulheres que são consideradas parte da população vulnerável, pois, em alguns casos, sofreram violência familiar.

Por outro lado, no campo ambiental, os produtos mais vendidos para o mundo no comércio justo estão fazendo atividades de logística inversa e economia circular. No caso dos produtos têxteis peruanos, eles também têm atividades do tipo de reutilização para acessórios de roupa. Igualmente, outra da atividade verdes das empresas é manter espaços de relaxamento para os trabalhadores com áreas verdes, muitas delas estão localizadas nas terras altas do Peru (Arequipa, Cusco, Ayacucho, Junin). Os gestores mantêm espaços com árvores e grama natural para o descanso e esporte dos trabalhadores. No caso das empresas em Lima, o espaço é mais limitado pelo custo e pouco espaço disponível.

O conceito do modelo de negócio indica que as empresas que são parte da cadeia de suprimentos recebem um benefício justo no nível de lucros. Nesse caso, de acordo com as informações fornecidas nas entrevistas feitas com os líderes, representantes e produtores, os trabalhadores recebem remuneração acima da média, além de incentivos econômicos e não econômicos para um desenvolvimento ótimo. No caso dos intermediários e agentes logísticos de exportação, possuem tarifas e preços estabelecidos de acordo com o tipo de produto, peso, volume e condições de envio. Os serviços da empresa mais usados foram feitos pela DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C. (de acordo com o quadro 15) e as demais empresas não dispõem de um único fornecedor, isso muda de acordo com o país de destino, total de valor FOB de exportação e tipo de transporte (aéreo ou marítimo).

Quanto ao nível de exportação e tendência, há um crescimento no mercado, dessa forma, as empresas que são parte da indústria estão procurando entrar em nichos de mercado em outros países. Portanto, em nível mundial, o comércio justo tem uma competência em

desenvolvimento de produtos entre empresas de uma indústria nacional e competência com empresas de outros países.

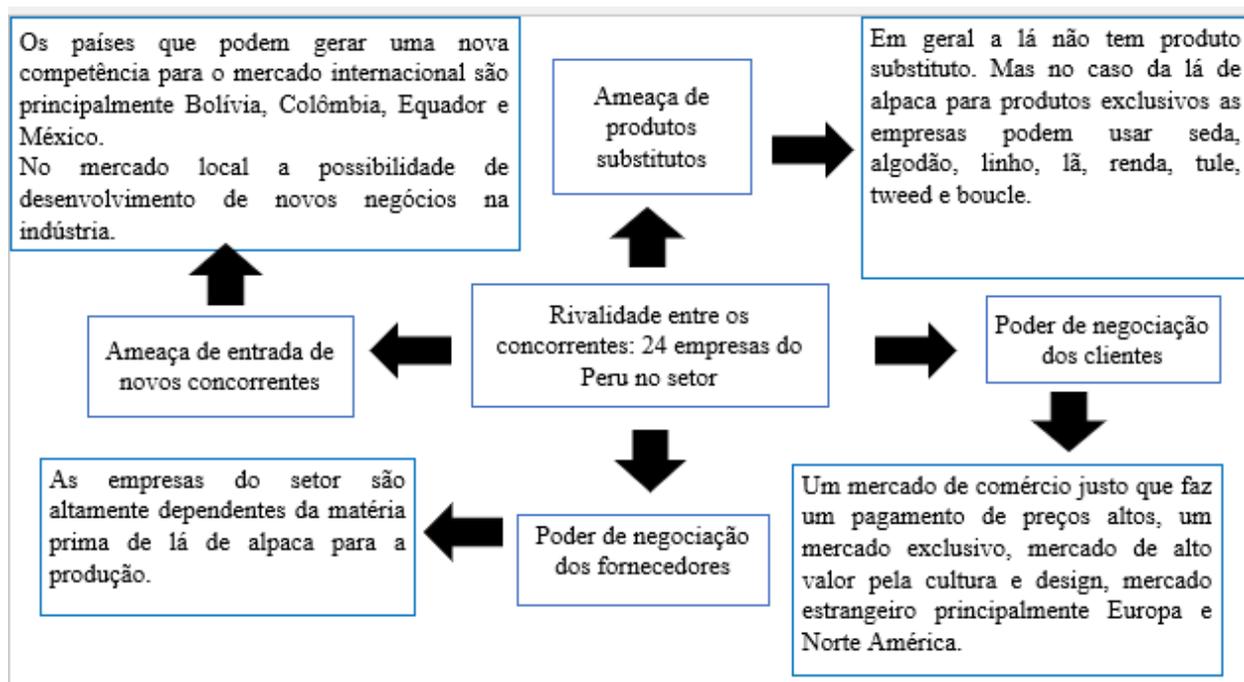
7.4 FRAQUEZAS E AMEAÇAS PARA AS EMPRESAS DE COMÉRCIO JUSTO EXPORTADORAS DE PRODUTOS TÊXTEIS DO PERU

Nesta indústria temos dois grupos de exportadores, os que fazem as atividades de maneira direta e os que fazem uso dos intermediários como atacadistas exportadores. No canal tradicional de exportação de comércio justo no mundo, os pequenos agricultores são parte de cooperativas. Mas, no caso do setor têxtil de Peru, eles não formam cooperativas, porque os pedidos internacionais regularmente são para varejos e lojas do setor premium. Regularmente as cadeias de vendas são lojas de alta qualidade e estabelecidas em mercados exclusivos. Então, ao fazer mais envios em pequenas quantidades, as empresas preferem fazer uso do transporte aéreo. No caso de entrar para o mercado das massas, as empresas precisam estabelecer cooperativas ou fazer um processo de produção em fluxo ou em massa, com o uso intensivo de máquinas industriais.

Sobre as ameaças para as empresas da cadeia e exportadoras, foi apresentada a análise STEEPLE. Como parte da indústria e fatores externos, as empresas têm ameaças para todos os fatores: sociais, tecnológicos, econômicos, éticos, políticos, legais e ambientais. De acordo com os resultados, as variáveis de maior potencial impacto são as econômicas pela influência direta no custo da matéria-prima, os pagamentos para a continuidade dos processos de exportação, o acesso a crédito e liquidez que são relevantes no dia a dia para a sobrevivência das empresas no setor. Além disso, muitas dessas empresas são pequenas e, portanto, fazem mais esforço pela sustentabilidade da economia do negócio.

Em referência aos fatores de diferenciação do têxtil peruano, a lã de alpaca oferece um valor agregado. Mas as empresas dependem de seu fornecedor para cumprir com os pedidos, por isso a força deles é alta. De acordo com as informações, foi feita a seguinte figura usando a teoria das 5 forças de Porter.

Figura 05. Diagrama de 5 Forças de Porter para a indústria



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura apresenta um alto nível na força de negociação de fornecedores e clientes. Também tem uma ameaça de entrada de novos concorrentes média; baixo para os produtos substitutos e, finalmente, do nível médio para a rivalidade entre os concorrentes.

8 CONCLUSÕES

As conclusões foram estabelecidas de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.

Por tanto, de acordo com o primeiro objetivo específico sobre descrever o funcionamento do mercado de produtos do setor têxtil que trabalham com comércio justo destinado a exportação. Esse mercado tem uma participação limitada de pequenas e médias empresas com conhecimento dos processos produtivos, design e comercialização. Elas têm uma rede de fornecedores e trabalhadores que são parte do sistema e elas recebem constantemente o apoio do PROMPERU na promoção, difusão e no ingresso em novos mercados. Além disso, geralmente as empresas produtoras do setor fazem uso das

exportações indiretas para aliados estratégicos de vendas no mercado de destino. O sistema de produção trabalha principalmente com lã de alpaca ou algodão como matéria-prima, esses insumos têm um alto nível de aceitação pelo cliente final. Da mesma forma, ao serem produtos do mercado exclusivo, eles trabalham regularmente com um método de produção personalizado ou lote de unidades para as lojas. Igualmente, as empresas do modelo estabeleceram processos de reciclagem e reutilização dos restos de materiais e desperdícios. Com isso, estão criando um pequeno negócio de produção e vendas adicionais, além disso, estão fazendo redução do impacto com desperdícios.

O segundo objetivo específico é analisar a cadeia de comercialização e exportação dos produtos têxteis de comércio justo. Com coleta das informações primárias e secundárias desta pesquisa, foi possível determinar que os processos de operações das empresas produtoras e comercializadoras de têxteis peruanos de exportação de comércio justo são sustentáveis. Além disso, tem um trabalho feito para formalizar processos, ser mais ordenado, ter um respaldo da qualidade do produto e formar uma vantagem competitiva. Mas o possível crescimento da demanda nos seguintes anos pode resultar numa mudança no sistema de produção e cadeia de suprimentos, então é necessário trabalhar na planificação de mudanças sem alterações no modelo sustentável. Além disso, o desenvolvimento do modelo tem dependência com os fatores externos que podem resultar num impacto positivo ou negativo de acordo com as condições e contexto. Igualmente os resultados da pesquisa apresentam que as empresas com maior nível de comercialização e exportação ao mundo são Incalpaca TPX, Art Atlas e Tandem Textil, também as empresas do mercado de comércio justo têm como principal cliente Europa e América do Norte, pelo desenvolvimento e crescimento do tamanho do mercado.

O terceiro objetivo específico é identificar os impactos do certificado de comércio justo para as empresas produtoras e comercializadoras de produtos têxteis do Peru. Neste caso, o comércio justo tem desenvolvido atividades em diferentes setores de produtos no mundo com tendência de crescimento, no caso do Peru e os produtos têxteis, o crescimento foi claro para o 2021 e até outubro de 2022. Esses maiores benefícios têm um impacto econômico positivo de mais trabalho e renda para os produtores, fornecedores, trabalhadores em geral das empresas intermediários e empresas exportadoras. Então, todos os grupos de interesse têm um impacto positivo direto ou indireto em relação ao campo econômico,

sempre que eles fazem uma boa gestão de recursos e controle de custos. Por outro lado, em referência aos benefícios sociais neste mercado de produtos têxteis peruanos de exportação, o modelo do comércio justo cumpre com sua proposta de impacto de acordo com a WFTO (2022, p. 1) “gerar produção, comercialização e educar para um mundo melhor”. Os esforços neste setor são apresentados com as capacitações constantes para os trabalhadores em temas de produtividade, questão de família, desenvolvimento profissional e tomada de decisões. O modelo nasceu com o propósito de dar apoio às famílias de baixos recursos e fazer um processo de compra-venda mais justo. Neste mercado são apresentadas evidências do cumprimento desse propósito. No caso do fator ambiental, também é gerado um impacto positivo com a gestão dos restos de materiais e desperdícios. Igualmente, uma das ações mais gratificantes é a conservação de espaços verdes de relaxamento no ambiente das empresas, principalmente nas cidades fora da capital. Em geral, as empresas de comércio justo neste mercado estão fazendo uma redução do uso de combustíveis e energia nos processos operativos, pelo trabalho têxtil feito à mão em comparação com a indústria tradicional têxtil.

O quarto e último objetivo é identificar as fraquezas e ameaças para as empresas de comércio justo exportadoras de produtos têxteis do Peru. Neste caso os fatores sociais, tecnológicos, ambientais, económicos, políticos, legais e éticos geram ameaças como parte do fator externo. Em geral, as de maior impacto atual são as económicas pelas condições do mercado e as condições geradas pela competência direta e indireta. Além disso, alguns dos fatores internos das empresas do setor que são fraquezas é o sistema de administração pela falta de áreas de gestão de recursos humanos e ótima gestão financeira, principalmente pela liquidez geral.

Algumas das limitações da pesquisa trabalhada, o acesso à informação sobre contabilidade e finanças foi um fator. Nesse sentido, fazer uma análise das contas de perdas e lucros das empresas é importante para fazer uma medição da rentabilidade e eficiência das operações. Para isso, é necessária uma publicação anual dos estados financeiros, mas, nesse caso, muitas delas são pequenas e médias empresas, então, não fazem publicação dessa informação a um grande público e o acesso é limitado. É importante ressaltar que, com essa informação pode ser possível fazer uma correlação entre os níveis de rentabilidade e níveis de exportação das empresas para ter um indicador econômico mais claro.

Igualmente, ao serem parte das pequenas e médias empresas, elas não têm uma organização, pesquisa de mercado ou pesquisa acadêmica que possa estabelecer um ranking de ações de sustentabilidade ou desempenho sustentável entre elas, pois são parte do programa de Comércio Justo de PROMPERU. Ter uma estatística ou ranking pode ser um incentivo de melhora nos processos e facilitar a comparação de resultados qualitativos com pesquisas quantitativas. Além disso, o desenvolvimento de pesquisas sobre o desempenho sustentável pode fazer parte de uma certificação adicional para as empresas.

Como sugestão para futuros estudos, recomendo uma análise dos fatores que podem limitar o crescimento das exportações de têxteis peruanos de comércio justo, verificando os fatores econômicos, logísticos e de associação. A pesquisa teria como finalidade a orientação de melhora nos processos de comercialização para as empresas.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

250 empresarios participarán en Foro y Rueda de Negocios de Comercio Justo y Sostenibilidad. (2021). Disponível em: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/494040-250-empresarios-participaran-en-foro-y-rueda-de-negocios-de-comercio-justo-y-sostenibilidad> Acesso em: 23 mai. 2021.

2019-2020 Annual Report. (2020). Fairtrade International. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/library/2019-2020-annual-report> Acesso em: 23 mai. 2021.
Abelenda Posada, M. Mónica.pdf. (2020). Disponível em: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12773/Abelenda%20Posada%2C%20M.%20M%C3%B3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 23 mai. 2021.

Administrator. (2014, septiembre 6). WHO WE ARE [Text]. World Fair Trade Organization. Disponível em: <https://wfto.com/who-we-are> Acesso em: 23 mai. 2021.

Álvarez, C. S. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: Historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 30, 149-172.

Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics-Revue Canadienne D Agroeconomie*, 54(4), 555-565. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/17447976/2006/54/4> Acesso em: 23 mai. 2021. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2006.00066.x>

Aumenta el comercio justo en Alemania. (2019, julio 17). *Destino Alemania*. Disponível em: <https://destinoalemania.com/aumenta-la-facturacion-de-productos-de-comercio-justo-en-alemania/> Acesso em: 23 mai. 2021.

Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: Can Fair Trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? *World Development*, 33(3), 497-511. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X04002062?via%3Dihub> Acesso em: 23 mai. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.10.002>

Bacon, C. M., Méndez, V. E., Gómez, M. E. F., Stuart, D., & Flores, S. R. D. (2008). Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millenium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives. *Globalizations*, 5(2), 259-274. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14747730802057688> Acesso em: 23 mai. 2021. <https://doi.org/10.1080/14747730802057688>

Barham, B. L., & Weber, J. G. (2012). The Economic Sustainability of Certified Coffee: Recent Evidence from Mexico and Peru. *World Development*, 40(6), 1269-1279. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X11002890?via%3Dihub> Acesso em: 23 mai. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.11.005>

Baldó de Andrés (2020). Mapa de grupos de interés (stakeholders). Disponível em: <https://www.envirall.es/mapa-grupos-interes-stakeholders-descargable/> Acesso em: 23 mai. 2021.

Belgium: Incentives to buy fair trade products more often 2020. (2021). Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/705168/incentives-to-buy-fair-trade-products-more-often-in-belgium/> Acesso em: 23 mai. 2021.

Beuchelt, T. D., & Zeller, M. (2011). Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. *Ecological Economics*, 70(7), 1316-1324. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.01.005> Acesso em: 23 mai. 2021.

Blanco, P. M. P. (2021). *El número de productos certificados con sello de Comercio Justo Fairtrade crece un 8% en España durante el último año pese a la pandemia y la crisis de la hostelería.* Disponível em: <https://fairtrade.es/news/all/2021/04/26/0001/el-numero-de-productos-certificados-con-sello-de-comercio-justo-fairtrade-crece-un-8-en-espana-durante-el-ultimo-ano-pese-a-la-pandemia-y-la-crisis-de-la-hosteleria> Acesso em: 23 mai. 2021.

Blanco, P. M. P. (2020). *La venta de productos de Comercio Justo certificados se dispara un 354% en 6 años.* Disponível em: <https://fairtrade.es/news/all/2020/11/25/0001/la-venta-de-productos-de-comercio-justo-certificados-se-dispara-un-354-en-6-anos> Acesso em: 23 mai. 2021.

Boletín de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s. f.). Disponível em: de <https://us2.campaign-archive.com/?u=ff3f0b270a0b683a2e25ed229&id=9491d85791> Acesso em: 23 mai. 2021.

Bossle, M. B. (2011). *Comércio justo no Brasil e a comercialização de produtos do algodão ecológico.* Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/30370> Acesso em: 23 mai. 2021.

Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: Definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69-89. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00075-5) Acesso em: 23 mai. 2021.

Carlson Morales, C., & Villarreal-Gómez, A. L. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(16), 44-47. Disponível em: <https://doi.org/10.29057/icea.v8i16.5832> Acesso em: 23 mai. 2021.

Cary, P. (s. f.). *O COMÉRCIO JUSTO E A REINSCRIÇÃO DA ECONOMIA: as dimensões políticas do comércio justo.* 16.

Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, 71, 88-101.

Chiputwa, B., Spielman, D. J., & Qaim, M. (2015). Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda. *World Development*, 66, 400-412. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.09.006> Acesso em: 23 mai. 2021.

Collaborating with Activists: How Starbucks Works with NGOs—Paul A. Argenti, 2004. (2004). Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166288> Acesso em: 23 mai. 2021.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ. (2021). Disponível em: <https://www.gob.pe/promperu> Acesso em: 23 mai. 2021.

CONSULTA POR IMPORTADOR/EXPORTADOR. (2021). Disponível em: http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=1 Acesso em: 23 mai. 2021.

CORBETTA, Piergiorgio. *The Qualitative Interview.* In CORBETTA, P. (2003) Social Research: Theory Methods and Techniques. SAGE Publications Ltd., London 264-286

Corbin J, Morse JM. The Unstructured Interactive Interview: Issues of Reciprocity and Risks when Dealing with Sensitive Topics. *Qualitative Inquiry*. v. 9, n. 3 335-354, 2003. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1077800403009003001> Acesso em: 23 mai. 2021.

Corporate social responsibility in small-and medium-size enterprises: Investigating employee engagement in fair trade companies—Davies—2010—Business Ethics: A European Review—Wiley Online Library. (2010). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8608.2010.01586.x> Acesso em: 7 mai. 2021.

Coscione, M. (s. f.). *Los beneficios y retos del comercio justo.* 148.

Charlas TEDx. (2015, 22 de abril). *Comercio Justo: Un Mundo Justo Comienza Contigo / Benjamín Conard / TEDxSUNYGeneseo.* Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xT6TQsxlDOY> Acesso em: 7 mai. 2021.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x> Acesso em: 7 mai. 2021.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512-530. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02651330510624363> Acesso em: 7 mai. 2021.

De Pelsmacker, Patrick, & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2> Acesso em: 7 mai. 2021.

Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479-490. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00714.x> Acesso em: 7 mai. 2021.

Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases—Arnot—2006—Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie—Wiley Online Library. (2006). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1744-7976.2006.00066.x> Acesso em: 7 mai. 2021.

Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries—Eric J. Arnould, Alejandro Plastina, Dwayne Ball, 2009. (2009). Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.28.2.186> Acesso em: 7 mai. 2021.

Doppler, F., & González, A. A. (2007). El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del desarrollo*, 38(149), 181-202.

Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1> Acesso em: 7 mai. 2021.

Dossier_Informativo_Comercio_Justo.pdf. (2014). Disponível em: https://www.aulased.org/wp-content/uploads/2014/07/Dossier_Informativo_Comercio_Justo.pdf Acesso em: 7 mai. 2021.

Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217-236. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217> Acesso em: 7 mai. 2021.

EFTA - European Fair Trade Association. (2021). Disponível em: <https://www.newefta.org/> Acesso em: 7 mai. 2021.

EFTA_Annual_Report_2020.pdf. (2020). Disponível em: https://www.efta.int/sites/default/files/publications/Annual%20Reports/EFTA_Annual_Report_2020.pdf Acesso em: 19 mai. 2021.

Efta—FAIR TRADE in EUROPE. (2020). Disponível em: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php> Acesso em: 9 mai. 2021.

Egas, F. A. (2021). *Comercio justo o economía solidaria*. 16.

Empresarios se preparan para el comercio justo pos-COVID-19. (2020). Disponível em: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/218546-empresarios-se-preparan-para-el-comercio-justo-pos-covid-19> Acesso em: 9 mai. 2021.

Empresas certificadas comercio justo 2020 keyword principal.pdf. (2020). Disponível em: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4280/Empresas_certificadas_comercio_justo_2020_keyword_principal.pdf?sequence=5&isAllowed=y Acesso em: 9 mai. 2021.

En Perú hay 310 organizaciones de comercio justo que involucran a 90 mil familias. (2020). Agraria.pe Agencia Agraria de Noticias. Disponível em: <https://agraria.pe/noticias/en-peru-hay-310-organizaciones-de-comercio-justo-que-involuc-22077> Acesso em: 9 mai. 2021.

Estándar: Organizaciones de Pequeños Productores. (s.f.). Comercio Justo Internacional. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/standard/spo> Acesso em: 3 out. 2021.

Exportar TV. (2021, 7 de diciembre). *Certificación de comercio justo: Fairtrade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=igbKL6C3BGw> Acesso em: 3 out. 2021.

Fair trade and global cognitive orientation: A focus on Spanish fair trade consumers—Goig—2007—International Journal of Consumer Studies—Wiley Online Library. (2007). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1470-6431.2007.00595.x> Acesso em: 3 out. 2021.

Fairtrade Ibérica—Productores. (2021). Disponível em: <https://fairtrade.es/es/comerciojustofairtrade/> Acesso em: 3 out. 2021.

FAIRTRADE IBERICA (Director). (2015, setembro 17). *¿Qué es Fairtrade?* Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ysWV08LMtfE> Acesso em: 3 out. 2021.

Fairtrade Annual Report 2020 web.pdf. (2020). Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade_Annual_Report_2020_web.pdf Acesso em: 3 out. 2021.

FairtradeMonitoringReport-11th-Ed-Asia-Pacific.pdf. (2021). Disponível em: <https://files.fairtrade.net/publications/FairtradeMonitoringReport-11th-Ed-Asia-Pacific.pdf> Acesso em: 3 out. 2021.

Fatima, J., & Lakshmi, J. (2012). Market force analysis of Indian Auto Component Industry. *SMART Journal of Business Management Studies*, 3(2), 36-40. Disponível em: https://indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor%3Asjbm&volume=3&issue=2&article=007&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=SMART_Journal_of_Business_Management_Studies_TrendMD_0 Acesso em: 3 out. 2021.

Fernandes, L. A., & Gomes, J. M. M. (2003). RELATÓRIOS DE PESQUISA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS: CARACTERÍSTICAS E MODALIDADES DE INVESTIGAÇÃO. *ConTexto*, 3(4), Article 4. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11638> Acesso em: 3 out. 2021.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014

Full article: Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millenium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives. (2008). Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14747730802057688> Acesso em: 3 out. 2021.

Giordano, F. B., Morelli, N., De Götzen, A., & Hunziker, J. (2018). The stakeholder map: a conversation tool for designing people-led public services. In A. Meroni, A. M. O. Medina, & B. Villari (Eds.), *ServDes.2018 Conference : Service Design Proof of Concept* Linköping University Electronic Press. Linköping Electronic Conference Proceedings No. 150 Disponível em: <http://www.servdes.org/wp/wp-content/uploads/2018/07/48.pdf> Acesso em: 3 out. 2021.

Goicochea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27. Disponível em: DOI:[http:// dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/](http://dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/) Acesso em: 3 out. 2021.

Granville, B., & Dine, J. (2013). *The Processes and Practices of Fair Trade: Trust, Ethics and Governance*. Routledge.

Grégoire (2022). Mapeo de los grupos de interés: Cuándo, Por qué y Cómo mapear los grupos de interés, *Boréal*. Disponível em: <https://www.boreal-is.com/es/blog/mapeo-partes-interesadas-grupos-interes/> Acesso em: 3 out. 2021.

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001> Acesso em: 3 out. 2021.

Gutteridge, L. (2014). *Business Management for the IB Diploma*. Reino Unido:Oxford

Guia-comercio-justo.pdf. (2006). Disponível em: <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1037/guia-comercio-justo.pdf> Acesso em: 3 out. 2021.

GUIA INTERNACIONAL DE SELLOS_web.pdf. (2018). Disponível em: https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf Acesso em: mai. 2021.

Guimarães, E. R., Lopes, P. F., Castro Júnior, L. G. de, Jorge, D. W. A., Duarte, G. R., & Reis, N. D. dos. (2017). *AMEAÇAS À CERTIFICAÇÃO FAIR-TRADE NA CAFEICULTURA*. Disponível em: <http://localhost:8080/xmlui/handle/654321/64> Acesso em: 3 out. 2021.

Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment. *The Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242-256. Disponível em: https://doi.org/10.1162/REST_a_00467 Acesso em: 3 out. 2021.

Hira, A., & Ferrie, J. (2006). Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63(2), 107-118. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3041-8> Acesso em: 3 out. 2021.

History of Fair Trade. (2021). Disponível em: <https://www.oneworldfairtrade.net/pages/history-of-fair-trade> Acesso em: 9 mai. 2021.

Holder-Webb, L., Cohen, J. R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among US Firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 497-527. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9721-4> Acesso em: 9 mai. 2021.

Hoang, P. (2016). *Business Management Study and Revision Guide*. Reino Unid: Hodder Education.

How does Fairtrade mitigate violations in global supply chains? (2021). Fairtrade International. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/library/how-does-fairtrade-mitigate-violations-in-global-supply-chains> Acesso em: 23 mai. 2021.

Hudson, I., & Hudson, M. (2003). Removing the Veil?: Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment. *Organization & Environment*, 16(4), 413-430. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1086026603258926> Acesso em: 9 mai. 2021.

INTA Argentina (Director). (2018, junho 15). *Comercio Justo y sellos de calidad*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jw5dns8LhpA> Acesso em: 9 mai. 2021.

Juliane. (s. f.). *GOTS Philosophy—The Aim, Vision and Mission—GOTS*. Disponível em: <https://global-standard.org/the-standard/philosophy> Acesso em: 9 mai. 2021.

Keeping trade fair: Governance challenges in the fair trade coffee initiative—Taylor—2005—Sustainable Development—Wiley Online Library. (2005). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.278> Acesso em: 9 mai. 2021.

La venta de productos de comercio justo certificados se dispara un 200% en 2 años. (2020, noviembre 25). *Compromiso Empresarial*. Disponível em: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2020/11/venta-productos-comercio-justo-certificados-fairtrade-crece-200-porciento/> Acesso em: 9 mai. 2021.

Las ventas de productos con el sello de Comercio Justo Fairtrade crecieron un 88% en España el pasado año—Sweet Press. (2020, noviembre 30). Disponível em: <https://www.sweetpress.com/las-ventas-de-productos-con-el-sello-de-comercio-justo-fairtrade-crecieron-un-88-en-espana-el-pasado-ano/> Acesso em: 9 mai. 2021.

Lanzamiento Cultura Sostenible—YouTube. (s. f.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ljgwKjt_pCw Acesso em: 9 mai. 2021.

LeClair, M. S. (2002). Fighting the Tide: Alternative Trade Organizations in the Era of Global Free Trade. *World Development*, 30(6), 949-958. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(02\)00017-7](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00017-7) Acesso em: 9 mai. 2021.

Los 10 Principios de Comercio Justo 2013 (Modificaciones aprobadas en la AGM Rio 2013)_Spanish.pdf. (2013). Disponível em: [https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20\)_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)_Spanish.pdf) Acesso em: 9 mai. 2021.

LOS NÚMEROS DE FairTrade ALEMANIA – Junta Nacional del Café. (2020). Disponível em: <https://juntadelcafe.org.pe/los-numeros-de-fairtrade-alemania/> Acesso em: 9 mai. 2021.

Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129-138. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002> Acesso em: 9 mai. 2021.

Macdonald, K. (2007). Globalising justice within coffee supply chains? Fair Trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance. *Third World Quarterly*, 28(4), 793-812. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01436590701336663> Acesso em: 9 mai. 2021.

Manzato, D. A. J. (2012). A *ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA*. 17.

Marca Perú (Director). (2020, dezembro 3). *Participantes del programa Comercio Justo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rUAk0WGJGtk> Acesso em: 9 mai. 2021.

Markhabo X. Saidova, & Ezoza K. Muminjonova. (2022). USING STEEPLE ANALYSIS IN BUSINESS PROCESS (IN CASE OF UZBEKISTAN). *International Scientific and Current Research Conferences*, 1(01), 48–60. Disponível em: <https://www.orientalpublication.com/index.php/iscrc/article/view/396> Acesso em: 9 mai. 2021.

Martínez, M. J. M. (s. f.). *COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE EN LA UNIVERSIDAD DE MURCIA. NUEVAS PROPUESTAS*. 8.

Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Asia and Pacific region - Monitoring report, 11th Edition. (2021). Fairtrade International. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/library/monitoring-the-scope-and-benefits-of-fairtrade-asia-and-pacific-region-monitoring-report-11th-edition> Acesso em: 9 mai. 2021.

Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Latin American and Caribbean region - Monitoring report, 11th Edition. (2021). Fairtrade International. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/library/monitoring-the-scope-and-benefits-of-fairtrade-latin-american-and-caribbean-region-monitoring-report-11th-edition> Acesso em: 9 mai. 2021.

Moore, G. (2004). The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 73-86. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039400.57827.c3> Acesso em: 9 mai. 2021.

MINCETUR y PROMPERÚ presentan “Cultura Sostenible” como estrategia para el sector de comercio exterior. (s. f.). Disponível em: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/563042-mincetur-y-promperu-presentan-cultura-sostenible-como-estrategia-para-el-sector-de-comercio-exterior> Acesso em: 13 out. 2021.

Mutually Dependent: Power, Trust, Affect and the Use of Deception in Negotiation / SpringerLink. (2009). Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-008-9774-4>. Acesso em: 13 out. 2021.

Nascimento, G. C., & Pegado, É. A. da C. (2009). O COMÉRCIO JUSTO E O COOPERATIVISMO COMO PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE SOCIO-ECONÔMICA: UM ESTUDO DE CASO EM BREJINHO. *EmpíricaBR - Revista Brasileira de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação*, 1(2), 176-196. Disponível em: <https://doi.org/10.15628/empiricabr.2009.289> Acesso em: 13 out. 2021.

Olekalns, M., & Smith, P. L. (2009). Mutually Dependent: Power, Trust, Affect and the Use of Deception in Negotiation. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 347-365. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9774-4> Acesso em: 13 out. 2021.

Parmar, A. (s. f.). *Estándar Textil de Comercio Justo*. sesenta y cinco.

Postcards from the edge: Maintaining the 'alternative' character of fair trade—Low—2005—Sustainable Development—Wiley Online Library. (2005). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.275> Acesso em: 13 out. 2021.

PROMPERÚ Oficial (Director). (2019, fevereiro 5). *El comercio justo en Alimentos* CARRANZA, Johnnatan 04 03 15. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TFImhaUEYC4> Acesso em: 13 out. 2021.

PROMPERÚ Oficial (Director). (2021a, novembro 23). *Lanzamiento Cultura Sostenible*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ljgwKjt_pCw Acesso em: 13 out. 2021.

PROMPERÚ Oficial (Director). (2021b, novembro 23). *Lanzamiento Cultura Sostenible*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ljgwKjt_pCw Acesso em: 13 out. 2021.

PROMPERÚ Oficial (Director). (2021c, dezembro 14). *Comercio justo: Buenas prácticas que generan oportunidades*. TOVALINO, Stephanie [5 de maio de 2021]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=I_qxbL3-f9s Acesso em: 13 out. 2021.

¿Qué es la Certificación de Comercio Justo y cómo funciona? | ConnectAmericas. (2010). Disponível em: <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-certificaci%C3%B3n-de-comercio-justo-y-c%C3%B3mo-funciona> Acesso em: 13 out. 2021.

R01923_justo.pdf. (2002). Disponível em: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01923_justo.pdf Acesso em: 13 out. 2021.

Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. *World Development*, 37(6), 1083-1093. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.10.001> Acesso em: 13 out. 2021.

Rastogui, N., & Trivedi, M. (2016). Pestle technique – a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(01), 384-388. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Manoj-Trivedi-2/publication/363640549> Acesso em: 13 out. 2021.

Reed, D. (2009). What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86, 3-26. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9757-5> Acesso em: 13 out. 2021.

Reis, E., Fernandes, P., Júnior, C., de, L. G., Araújo, D. W., & Rezende, G. (2017). AMEAÇAS À Vol. 23, N° 44; enero-junio 2017 CERTIFICAÇÃO FAIR-TRADE35. *P. F.*, 23, 10.

Révillion, A. S. P. (2003). A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 21-37. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v2i2.26692> Acesso em: 13 out. 2021.

Robert Newcombe (2003). From client to project stakeholders: a stakeholder mapping approach, *Construction Management and Economics*, 21:8, 841-848. Disponível em: DOI: 10.1080/0144619032000072137 Acesso em: 13 out. 2021.

Rodríguez, JA (s.f.-a). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de pequeños productores* . 80.

Rodríguez, JA (s. f.-b). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizações de pequenos Produtores* . 81.

Rodríguez, JA (s.f.-c). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores* . 78.

Roulston K, de Marrais K, Lewis JB. *Learning to Interview in the Social Sciences. Qualitative Inquiry*. v. 9, n. 4, 643-668, 2003. Disponível em: Doi:[10.1177/1077800403252736](https://doi.org/10.1177/1077800403252736) Acesso em: 13 out. 2021.

Ruben, R., & Fort, R. (2012). The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40(3), 570-582. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.030> Acesso em: 13 out. 2021.

Ruben, R., Fort, R., & Zúñiga-Arias, G. (2009). Measuring the impact of fair trade on development. *Development in Practice*, 19(6), 777-788. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09614520903027049> Acesso em: 13 out. 2021.

Sales volume Fairtrade International worldwide 2019, by product. (2020). Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/320849/sales-volume-of-fairtrade-international-worldwide-by-product/> Acesso em: 13 out. 2021.

Smith,A. (2017). *Business Management for the IB Diploma: Exam Preparation Guide*. Reino Unido: Cambridge University Press

Sobre la federación por un comercio alternativo, IFAT. (2007, enero 20). **faircompanies*. Disponível em: <https://faircompanies.com/articles/sobre-la-federacion-por-un-comercio-alternativo-ifat/> Acesso em: 13 out. 2021.

Stelzer, J., & Silva, L. M. da. (2019). O COMÉRCIO JUSTO COMO GARANTIA DE SOBREVIVÊNCIA ECONÔMICA DOS PEQUENOS PRODUTORES NO MERCADO GLOBAL. *Revista Destaques Acadêmicos*, 11(2), Article 2. Disponível em: <https://doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v11i2a2019.2246> Acesso em: 13 out. 2021.

Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.10101> Acesso em: 13 out. 2021.

Tatiana. (s. f.). *Comercio Justo favorece a cinco productos bolivianos*. Disponível em: <http://www.cbhe.org.bo/index.php/noticias/27188-comercio-justo-favorece-a-cinco-productos-bolivianos> Acesso em: 13 out. 2022.

Taylor, P. L. (2005). In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. *World Development*, 33(1), 129-147. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.07.007> Acesso em: 13 out. 2022.

Texto—Pesquisa social.pdf. (s. f.). Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3035886/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf Acesso em: 13 out. 2021.

Taylor, Peter Leigh. (2005). In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change. *World Development*, 33(1), 129-147. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.07.007> Acesso em: 13 out. 2022.

The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products / SpringerLink. (2008). Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9669-4> Acesso em: 7 mai. 2021.

Tully, S. M., & Winer, R. S. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255-274. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.03.004> Acesso em: 7 mai. 2021.

Valkila, J. (2009). Fair Trade organic coffee production in Nicaragua—Sustainable development or a poverty trap? *Ecological Economics*, 68(12), 3018-3025. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.002> Acesso em: 7 mai. 2021.

Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: An experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335-342. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.006> Acesso em: 7 mai. 2021.

Viegas, I. F. P. (2012). *Redes de comércio justo e solidário: Organização, relações e valores*. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/286470> Acesso em: 7 mai. 2021.

Von Geibler, J. (2013). Market-based governance for sustainability in value chains: Conditions for successful standard setting in the palm oil sector. *Journal of Cleaner Production*, 56, 39-53. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.027> Acesso em: 7 mai. 2021.

Web of Science [v.5.35]—Colección principal de Web of Science- Registro completo. (2021). Disponível

em: https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=3&SID=6FABolTRirPCNwQpE2M&page=6&doc=52&cacheurlFromRightClick=no Acesso em: 7 mai. 2021.

White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors toward Ethical Products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581> Acesso em: 7 mai. 2021.

Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation / SpringerLink. (2007). Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-006-9222-2> Acesso em: 7 mai. 2021.

World Fair Trade Organization | Home of Fair Trade Enterprises. (2021). Disponível em: <https://wfto.com/> Acesso em: 7 mai. 2021.

ANEXOS

ANEXO A: ROTEIROS DE ENTREVISTAS PARA REPRESENTANTES DAS EMPRESAS

Objetivo específico 01: Descrever o funcionamento do mercado de produtos do setor têxtil que trabalham com comércio justo destinado a exportação.

- Quais processos e regulamentos diferenciam o sistema de comércio justo dos produtos tradicionais?
- Quais atores e aliados (pessoas, empresas ou organizações) participam do processo do sistema de exportação de produtos do comércio justo?
- Você acha que os níveis de produção da sua empresa e do setor conseguem atender à demanda atual por produtos de comércio justo no mercado mundial?
- Quais são os principais motivadores para o trabalho no sistema de comércio justo?

Objetivo específico 02: Analisar a cadeia de comercialização e exportação dos produtos têxteis de comércio justo.

- Quais são as limitações dos produtores e comerciantes peruanos para gerar um produto de comércio justo?
- Os produtos que oferece ao mercado são exclusivamente da sua empresa ou funciona como centro de coleta ou uma cooperativa?
- Quais são as principais dificuldades no processo de exportação e comercialização desses produtos para o mercado estrangeiro?
- Você acha que os produtores e comerciantes do sistema estão satisfeitos com os resultados e benefícios econômicos gerados pelo sistema?
- Você acha que o comércio justo tem potencial de crescimento e sustentabilidade ao longo do tempo para o mercado internacional?

Objetivo específico 03: Identificar os impactos da certificação de comércio justo para as empresas produtoras e comercializadoras de produtos têxteis do Peru.

- Quais são os principais passos para obter a certificação do comércio justo?

- Que outros benefícios geram para as empresas produtoras e comerciais esse sistema de certificação?
- Que outros benefícios geram para os grupos de interesse como as comunidades locais, municípios ou governo?
- Você acha que essa certificação tem maior importância para o mercado em comparação a outras certificações como o selo orgânico?
- Têm benefícios e programas gerados pelo governo para energizar as atividades de comércio e exportação de sus produtos?

Objetivo específico 04: Identificar as fraquezas e ameaças para as empresas de comércio justo exportadoras de produtos têxteis do Peru.

- Quais são os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que influenciam o desempenho das empresas do setor?
- Quais são os principais fatores internos que limitam ou dificultam o crescimento e desenvolvimento do negócio?
- Quais outros países você considera os principais concorrentes das empresas peruanas do setor? Quais são as diferenças entre os dois grupos de empresas?
- Você acha que o sistema de comércio justo limita o crescimento e o desenvolvimento do seu negócio em outros mercados?

ANEXO B: ROTEIROS DE ENTREVISTAS PARA OS TRABALHADORES DE PRODUÇÃO OU PRODUTORES

Objetivo específico 01: Descrever o funcionamento do mercado de produtos do setor têxtil que trabalham com comércio justo destinado a exportação.

- Quais os seus conhecimentos sobre o modelo de comércio justo? Para você, quais são as principais características?
- Quais são as principais atividades e processos na produção de bens de comércio justo?
- Quais são os principais elementos diferenciadores de seu trabalho?

Objetivo específico 02: Analisar a cadeia de comercialização e exportação dos produtos têxteis de comércio justo.

- Você acha que tem alguma limitação que impede melhorar os processos de produção em comércio justo?
- Você está satisfeito com os níveis de benefícios econômicos gerados pelo sistema? Por quê?
- A empresa reconhece seus esforços com motivadores ou reconhecimentos adicionais?

Objetivo específico 03: Identificar os impactos da certificação de comércio justo para as empresas produtoras e comercializadoras de produtos têxteis do Peru.

- Que outros benefícios você tem ao fazer parte desta empresa que trabalha com produtos de comércio justo?
- Você acha que a empresa de comércio justo onde trabalha tem desenvolvido muitas atividades em benefícios das localidades, trabalhadores, e outros grupos de interesse interno ou externo?
- Você acha que trabalhar em uma empresa de comércio justo gera muito aprendizagem e experiência? Por quê?

Objetivo específico 04: Identificar as fraquezas e ameaças para as empresas de comércio justo exportadoras de produtos têxteis do Peru.

- Regularmente a empresa tem problemas de abastecimento de matéria prima?
- Você acha que a empresa produz usando o 100% da sua capacidade instalada? Que fatores influenciam em isso?
- Que outros fatores podem limitar os níveis de produção da sua área de trabalho?
- O trabalho em sua empresa é muito demandante? Por quê?

ANEXO C: DADOS GERAIS DAS EMPRESAS DA PESQUISA

Nome ou razão social da empresa	Registro Unico de Contribuyentes	Cidade de localização - no Peru	Endereço web
GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	20539522915	Arequipa	https://runakayperu.com.pe/
INKATRADITIONS	20516923491	Lima	www.inkatraditions.com
BRISAN	20455421498	Arequipa	www.brisantextiles.com
QAYTU	20498654062	Arequipa	www.qaytu.com
ABLIMATEX EXPORT	20513176962	Lima	www.ablimatex.com
GRUPO SANTA LUCÍA	20504987605	Junín	www.cocotfyma.com.pe
D' PERU' TEXTIL	20535584452	Cusco	www.dperutextil.com
MÍA PERÚ	20602213910	Lima	www.miaperu.com
NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN	20547504047	Lima	https://textilairin.pe/nosotros/
APPLAUZI	20101852971	Lima	www.aguaclara-swimwear.com
MILLMA & QAYTU	20600343328	Arequipa	www.millma.org
MEXTHON	20348150627	Lima	www.mexthon.com
ANPI FAIR FASHION PRODUCTION PERÙ	20564170870	Cusco	www.anzueglich.at
SUMAQ QARA	20494207061	Ayacucho	www.sumaqqara.com

GREEN DESIGN LINK	20543678059	Lima	www.greendesignlink.com
DIAMANTA	20494899940	Ayacucho	www.solidperu.com
IFER KNITWEAR	20518580184	Lima	www.iferknitwear.com
KERO DESIGN	20341823537	Lima	www.kero-design.com
CORCELI	20169044733	Lima	www.corceli.com.pe
INTRATESA	20100066786	Lima	www.intratesa.com.pe
TANDEM TEXTIL	20392817167	Lima	jarias@tandemtextil.com
ART ATLAS	20413770204	Arequipa	www.artatlasperu.com
INCALPACA TPX	20100226813	Arequipa	www.incalpaca.com
QALLARIY, PROYECTOS PARA LA AYUDA AL DESARROLLO	20526906331	Cusco	www.mantay.org