



054 - Estudo sobre o Comercio Justo em Glória de Dourados, Mato Grosso do Sul

A study about Fair Trade in Gloria de Dourados, Mato Grosso do Sul State

D' ELIA, Gil Sebastiana Moraes. UEMS, Glória de Dourados, gil_delia@live.com; MENDONÇA, Danyelle de Araújo. UEMS, Glória de Dourados, danyelle39@gmail.com; DIAS, Silvana Silva. UEMS, Glória de Dourados, silvanasilvadias@gmail.com; COUTINHO, Lucas Reis. UEMS, Glória de Dourados, lucasc_reis@hotmail.com; GROOT, Étienne. UEMS, Glória de Dourados, etigroot08@gmail.com.

Resumo

O Comercio Justo faz parte de um sistema econômico alternativo. Nesta modalidade de comercio os consumidores pagam um prêmio quando comprem o produto e os produtores recebem um preço justo quando vendem os seus produtos. Em países europeus o Comércio Justo vem sendo praticado desde o século XIX. No Brasil, país em que a classe média vem ganhando poder de compra nos últimos anos, este sistema vem ganhando mais atenção. O objetivo do estudo é o de avaliar o conhecimento e a atitude dos consumidores em relação a alimentos provenientes de Comercio Justo, em Glória de Dourados-MS. Os resultados indicam um baixo nível de conhecimento sobre o tema e, se o preço do alimento de Comercio Justo for 20% mais alto que do convencional, a intenção de compra também é baixa. Observou-se que a intenção de compra pode estar mais condicionada aos valores das pessoas que ao conhecimento do sistema.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, intenção de compra, conhecimento subjetivo, sistema econômico alternativo.

Abstract

The Fair Trade belongs to an alternative economic system. In this kind of trade consumers pay a premium price when they buy the product and growers receive a fair price when they sell their production. European countries have practiced Fair Trade since XIX century. In Brazil, country in which middle class' purchase power is becoming stronger in the last years, Fair Trade system is winning more attention. The aim of this work is to value the consumers' knowledge and attitudes toward Fair Trade food in Gloria de Dourados-MS. Results state low knowledge about the issue and, if Fair Trade food price is 20% higher than conventional food, purchase intention is also low. It was found that the purchase intention is more conditioned to the personal values than to the system knowledge.

Keywords: consumer behaviour, purchase intention, subjective knowledge, alternative economic system.

Introdução

- O Comercio Justo e Solidário é definido como “o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça, solidariedade e transparência, que resulta no fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários” (MTE, 2012). De acordo com esta fonte, esta modalidade de comercio se destaca pela promoção de condições dignas de trabalho e remuneração das atividades econômicas, inclui práticas de preço justo tanto



para quem produz como para quem consome os produtos e serviços do Comercio Justo e Solidário.

-
- Para ilustrar a relevância do Comercio Justo é importante destacar o caso descrito por Mencía et al. (2010). Eles narram a realidade dos produtores de café da América Central. Segundo eles, entre 2000 e 2005, os agricultores daquela região recebiam entorno de 0,5 US\$/libra de café, porém os custos de produção oscilavam entre 0,9 a 1,0 US\$/libra. Com a crise, cerca de 25 milhões de produtores de café se aprofundaram na pobreza e tiveram que buscaram novas formas de ganhar a vida. Neste mesmo período, as cooperativas engajadas no Comércio Justo conseguiram pagar US\$1,24/libra aos seus associados, o que lhes possibilitou uma vida digna. Embora o aspecto econômico seja importante no Comercio Justo, os seus benefícios vão além uma vez que se fomenta ainda a preservação do meio ambiental e valorização da cultura das comunidades tradicionais.
-
- O mercado mundial de alimentos certificados pelo Comercio Justo (*Fair Trade*) vem aumentando significativamente nos últimos anos. O valor estimado para o ano 2004 é de quase 815 milhões de euros e esta cifra aumentou para aproximadamente 3,4 bilhões de euros no ano 2009. O modelo preponderante de Comercio Justo continua sendo os países em desenvolvimento como os principais produtores e os países desenvolvidos com alta renda per capita como os principais destinos dos produtos de Comercio Justo. Entretanto, Boonman et al. (2011) afirmaram que o incremento do mercado tem como origem a maior conscientização dos consumidores e produtores, tanto nos países do hemisfério norte como nos do hemisfério sul.
- De acordo com Faces do Brasil (2012), hoje existem 21.854 Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) no Brasil e juntos movimentam R\$ 191,5 milhões por ano. O ritmo de crescimento do consumo é de 20% ao ano. Segundo esta mesma fonte, o crescimento poderia ser ainda maior, caso houvesse uma maior aproximação entre os produtores e consumidores. A comercialização vem sendo indicada pelos EES como a maior barreira para aumentar o mercado do Comercio Justo. Apenas 2,8% da produção atingem outros estados brasileiros e 0,6% são exportados.
- No Brasil ainda são escassos os trabalhos de pesquisa que abordem o conhecimento e a atitude dos consumidores em relação aos alimentos de Comercio Justo e que dêem foco em populações de cidades do interior. O presente trabalho visa minimizar esta lacuna através de um estudo exploratório sobre o grau de conhecimento e as atitudes dos consumidores de Glória de Dourados-MS em relação a alimentos de Comercio Justo. Glória de Dourados é uma pequena cidade localizada a 280 km de Campo Grande e as suas origens remontam a um projeto de colonização de meados do século passado. Em relação a outros municípios do estado, existe uma maior proporção de as propriedades agrícolas pequenas e de base familiar.

Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho alguns alunos do Curso Superior de Tecnologia em Agroecologia realizaram entrevistas pessoais a consumidores selecionadas de forma aleatória em diferentes pontos da cidade de Glória de Dourados-MS. Para auxiliar as entrevistas e padronizar



os resultados, desenvolveu-se um questionário estruturado. Os dados foram analisados posteriormente por estatística descritiva no programa Excel.

Resultados e Discussão

A primeira pergunta do questionário avaliou o grau de conhecimento de 120 consumidores sobre os processos de produção de alimentos e Comercio Justo. As respostas a esta pergunta estão dispostas na tabela 1. Observa-se que 62,5% dos entrevistados, declararam ter nenhum conhecimento sobre o Comercio Justo, 18,3% disseram ter conhecimento baixo, 15,8% conhecimento médio e apenas 3,3% declararam possuir alto conhecimento. O baixo conhecimento era esperado, uma vez que o Comercio Justo ainda não é plenamente difundido no Brasil.

Tabela 1. Relação entre nível de conhecimento sobre o Comércio Justo e intenção de compra de leite certificado pelo Comercio Justo em Glória de Dourados-MS

Nível de conhecimento	Intenção de compra		Total
	Compraria	Não Compraria	
Nenhum	68,1%	58,9%	62,5%
Baixo	8,5%	24,7%	18,3%
Médio	21,3%	12,3%	15,8%
Alto	2,1%	4,1%	3,3%
Total (%)	100,0%	100,0%	100,0%
Total (Nº de pessoas)	47	73	120

Os alunos entrevistadores foram instruídos a esclarecer as dúvidas em relação aos sistemas de produção propostos na pesquisa. Após as explicações, mostrava-se uma lista de preços aos consumidores, com as médias de preço local de 4 produtos: carne bovina, leite, arroz e tomate. Logo, o entrevistado foi questionado se estaria disposto a comprar cada produto de Comercio Justo listado, porém com um acréscimo de 20% sobre o preço médio local.

Das 120 pessoas entrevistadas 47 (ou 39,2%) afirmaram que comprariam os produtos de Comercio Justo, mesmo que o preço fosse mais alto (Tabela 1). A intenção de compra observada é inferior ao estimado por Boonman et al. (2011). Estes autores calculam que 54% dos consumidores mundiais estariam dispostos a pagar mais pelo Comercio Justo. Comparando o nível de conhecimento do consumidor com a intenção de compra do leite certificado pelo comercio justo parece não haver uma relação clara.

Com o intuito de fazer uma melhor caracterização dos consumidores, foram incluídas algumas afirmações relacionadas aos temas estudados nos questionários. Os entrevistados mostraram o seu grau de conformidade a estas afirmações através de uma escala de Likert com 4 graduações. A Figura 1 mostra a porcentagem de consumidores que comprariam e a porcentagem de consumidores que não comprariam leite de certificado como de Comercio Justo e que mostraram algum grau de concordância com as afirmações feitas nos questionários.

Os consumidores com intenção de compra do leite de comercio justo participam mais de iniciativas sociais que ajudam aos pobres. Neste caso, os valores das pessoas, a sua atitude



altruísta influenciou positivamente intenção de compra de alimentos de Comercio Justo. Esta observação converge com a visão de Becchetti e Rosati (2005). Estes autores defendem que o nível de conhecimento não é por si só condição suficiente para aumentar a intenção de compra de produtos de Comercio Justo, mas também é necessário um maior comprometimento da sociedade nas questões sociais.

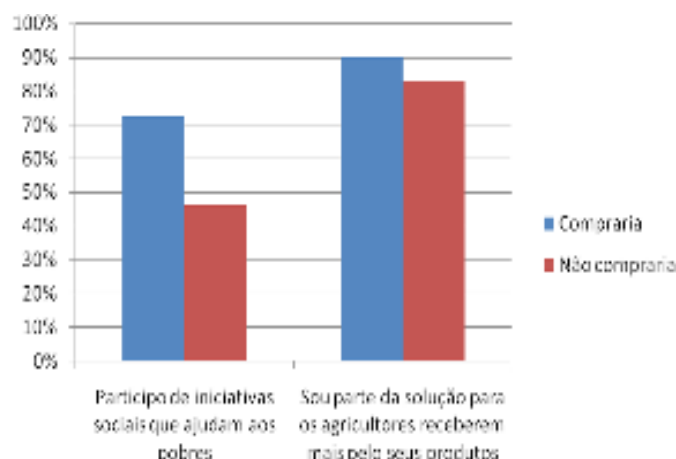


Figura 1. Nível de concordância dos entrevistados a afirmações feitas no questionário

Sentir-se como parte da solução para que os agricultores recebam mais pelos seus produtos também influencia a intenção de compra de alimentos de Comercio Justo. Estes resultados convergem com os resultados descritos por Largen (2011). Esta autora também encontrou uma relação positiva entre a percepção dos consumidores que podem contribuir na solução de problemas sociais e a avaliação positiva de produtos de Comercio Justo.

Conclusões

O Comercio Justo vem sendo apontado como uma alternativa ao sistema econômico vigente por oferecer preços diferenciados aos produtores mais humildes em regiões mais necessitadas. O modelo tradicional de Comercio Justo está baseado na produção em países em desenvolvimento no hemisfério sul e o consumo em países desenvolvidos do hemisfério norte. Embora esteja numa etapa inicial, o mercado de produtos de Comercio Justo vem ganhando espaço em países como o Brasil, uma vez que a renda da classe média vem aumentando.

O objetivo presente estudo foi avaliar as percepções dos consumidores de Glória de Dourados em relação aos produtos de Comercio Justo. Na média, as pessoas possuem baixo conhecimento sobre esta modalidade de comercio. A intenção de compra também é bastante baixa. Neste caso, o conhecimento não foi uma condição suficiente para explicar a intenção de compra de produtos de Comercio Justo. Os valores pessoais, como a atitude altruísta, parece ser o fator determinante na intenção de compra. A percepção do consumidor que ele é capaz de mudar a realidade do produtor de leite que comercializa o seu produto pelo Comercio Justo parece que também joga um papel importante nas avaliações das pessoas.

Embora não seja uma condição suficiente, a informação é uma condição necessária para



estimular o Comercio Justo. As campanhas publicitárias sobre o Comercio Justo, além de informar os consumidores sobre o que é o Comercio Justo, devem fazer um apelo aos valores ou princípios éticos das pessoas e também devem convencê-los que com a sua ajuda serão capazes de melhorar a vida do agricultor. Neste caso, a confiança no sistema parece ser essencial para o sucesso deste tipo de comercio.

Referências

BECCHETTI, L.; ROSATI, F. C. **The demand for socially responsible products**: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. ECINEQ: Society for the Study of Economic Inequality. Working paper series, n. 4, 2005. Disponível em: <http://www.ecineq.org/milano/WP/ECINEQ2005-04.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2012.

BOONMAN, M. et al. Fair trade facts & figures: A success story for producers and consumers. **The Dutch Association of Worldshops**. Culemborg (Nederland), 2011.

FACES DO BRASIL: **por um comercio justo e solidário**. Contexto atual. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil/68-contexto-atual.html>. Acesso em: 25 jul. 2012.

MENCÍA, V. E. et al. **Estudio de costos y precios del café de Comercio Justo vs. Crisis Internacional**. Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, 2010.

MTE (Ministério do Trabalho e Emprego). **Economia Solidária**: Programa Economia Solidária em Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/>. Acesso em: 25 jul. 2012.