

**Inclusão** Remuneração de artistas depende da política do comerciante, mas criações chegam a custar R\$ 2 mil

## Lojistas de peças artesanais praticam o comércio justo

**Maria Cândida Vieira**  
Para o Valor, de São Paulo

Embora exista artesanato no Brasil para todos os gostos e bolsos, os preços de produtos de qualidade, criativos e originais são altos, não acessíveis à maior parte da população. Essas peças destinam-se a pessoas de classe média e média alta, com bom nível cultural, que apreciam o artesanato como obra de arte.

Lojistas que trabalham com artesanato de qualidade, no entanto, não consideram os preços elevados, porque atuam com preocupações sociais e ecológicas. Eles procuram praticar o "comércio justo", conceito de parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito com os produtores e trabalhadores.

"Não há uma regra única para o comércio justo", afirma Ricardo Pedroso, diretor do Projeto Terra, com três lojas de artesanato em São Paulo. Trabalhando com 4 mil itens, ele diz que como empresário não pode espremer o fornecedor. Se um artesão pede R\$ 100 por um objeto, o preço será aceito. "Eu não posso garantir renda para o artesão, só posso garantir se o produto for vendido. Trato os fornecedores de igual para igual, com respeito", ressalta.

Com um público das classes A e B, Pedroso diz que só trabalha com produtos de qualidade e originais. Em suas lojas, os preços variam de R\$ 5 (um abridor de

cartas de madeira) até uma escultura, de argila, de R\$ 2 mil, do mestre João das Alagoas. Seus fornecedores já são 300 e eram apenas 15 quando ele abriu a primeira loja, em 2001, no Shopping Villa Lobos, que agora funciona na Vila Madalena. O empresário prepara-se para abrir franquias no segundo semestre.

Lizete Prata, presidente da Associação Mundaréu, não considera que o produtos artesanais de qualidade sejam caros. "Eles têm os preços que têm para remunerar o artesão pelo seu trabalho." Criada em 2001, com a missão de praticar o comércio justo, Lizete considera como fair trade pagar pelas horas trabalhadas. "Se for o trabalho de uma costureira, por exemplo, toma-se como base o piso salarial da categoria, divide-se para ver quanto custa uma hora e se paga pelo total trabalhado." Mas os preços não podem ser muito elevados, caso contrário, não são vendidos, explica ela.

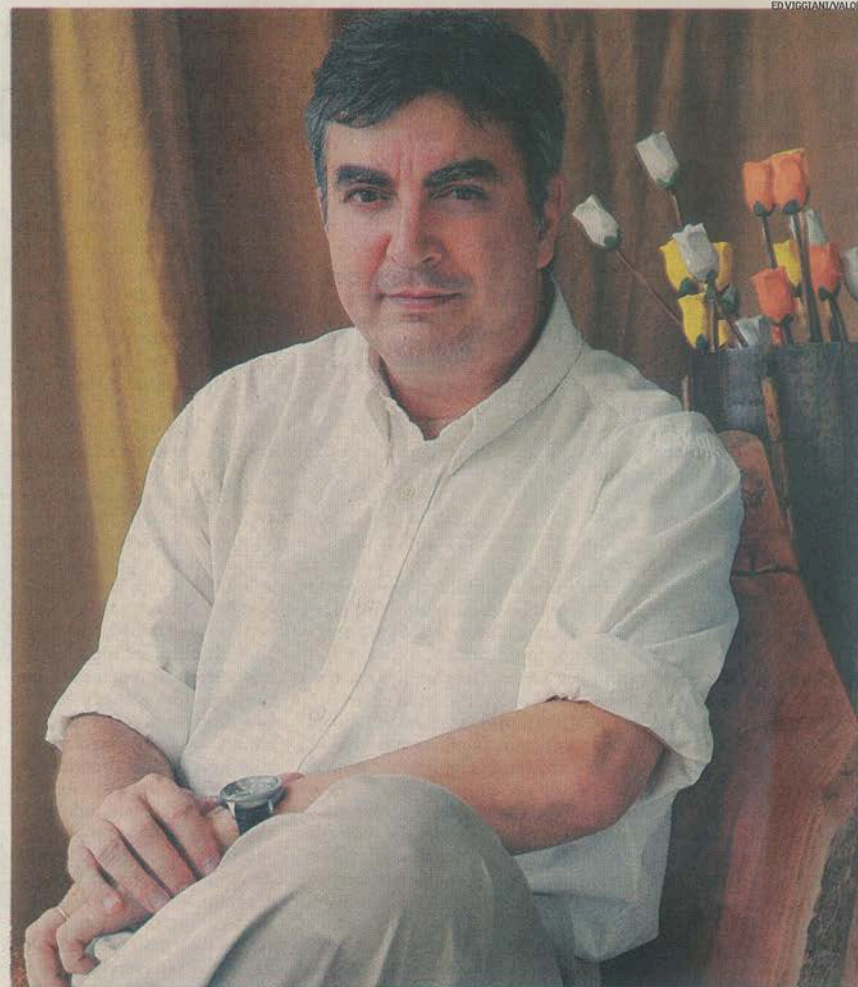
As vendas de artesanato ficaram mais difíceis depois da entrada do Supersimples, afirma Lizete. "A cobrança de 21% de impostos está inviabilizando a atividade. Estamos fazendo má-gica para não aumentar os preços ao consumidor final, porque a classe média está perdendo poder aquisitivo", destaca.

Uma demanda que cresce muito na linha de comércio justo é por brindes corporativos. A GR-

SA, empresa líder de serviços de alimentação, investiu cerca de R\$ 100 mil em brindes e embalagens de projetos sustentáveis em 2007. No fim do ano, a empresa comprou mais de 2 mil brindes de diversas comunidades, sendo 1.250 adquiridos na Mundaréu. Na loja da associação, foram comprados jogos americanos, caixas de chá, jogos de chá e outros. Os brindes foram mandados para clientes, prospects, fornecedores e parceiros.

"Os brindes de cunho sustentável realmente são mais caros que os industrializados. Isso acontece porque as comunidades não conseguem produzir em quantidades industriais, o que aumenta o preço por item. Por outro lado, os brindes produzidos por essas comunidades são artesanais, o que dá a eles uma característica especial, sendo cada peça produzida única, o que não ocorre com as peças industrializadas", afirma José Maurício Silva, diretor comercial e de marketing da empresa. Além disso, segundo ele, a diferença de preços é insignificante diante dos benefícios que esse tipo de projeto traz para toda a sociedade.

Com mais de 40 itens corporativos como kits de escritório, bolsas, bijuterias, peças de cerâmica e de algodão tecidas em tear mineiro, a demanda das empresas tem ajudado a Cooperativa de Artesãos Futurarte, da Instituição Social Ramacrisna,



Ricardo Pedroso: "Eu não posso garantir renda para o artesão, só posso garantir se o produto for vendido"

fundada há 49 anos, localizada na região de Betim, em Minas Gerais. Criada em 2004, com o patrocínio da Petrobras, os brindes da cooperativa se destinaram no ano passado à própria Petrobras, e também à Cemig, Pão de Açúcar, ArcelorMittal e Ambiente Global Comunicação, Eventos & Sustentabilidade.

"As negociações com as empresas levam em conta a quantidade, qualidade e o preço. É um brinde diferenciado, que além de ajudar a comunidade, agrega valor para a empresa", afirma

Solange Bottaro, superintendente da Ramacrisna. Em 2007, a Futurarte produziu 18.885 peças de artesanato, que resultaram em R\$ 178,4 mil. São 26 cooperadores, que obtiveram renda média de R\$ 557,45 por mês no ano passado.

No Projeto Terra, Pedroso também constata uma maior procura por brindes corporativos. O pioneiro foi o Banco Real já nos anos de 2002 e 2003. Grandes empresas e outras instituições financeiras buscam presentear clientes e parceiros com

produtos sustentáveis, segundo ele, por ser um diferencial. Para a sua festa de fim de ano, a Mastercard inovou desde o convite (uma peça artesanal enfeitada com uma bananinha orgânica) até o presente final para convidados, uma cumбуquinha, distribuída na festa, feita com reaproveitamento da casca de coco e um sabonete dentro. "Um grupo de artesãos participou da festa, fazendo bijuterias e chaveiros junto com as pessoas, que escolhiam as contas e as cores preferidas", diz o empresário.