

Faculdade de Economia da Universidade do Porto
Ano Lectivo de 2006/2007

**(N)o Mundo (d)a (Revira)volta - formas alternativas de
distribuição numa era de globalização: o Comércio Justo**

**Dissertação desenvolvida no âmbito do curso de Mestrado em “Desenvolvimento e
Inserção Social”, orientada pelo Professor Doutor João Teixeira Lopes**

Sandra Coelho

Porto | Dezembro | 2007

Nota biográfica

Sandra Cristina Lima Coelho, nascida no Porto, a 22 de Janeiro de 1976. Licenciada em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, em 2001, com média final de 14 valores. Inclusão, em 2002, no Mestrado Desenvolvimento e Inserção Social, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, concluiu o ano curricular com média de 14 valores.

As primeiras experiências de trabalho sociológico tiveram lugar ainda no decurso da licenciatura, pela participação no trabalho de campo e inserção de dados em pesquisas empíricas, no âmbito de projectos levados a cabo por docentes do curso de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto: Recenseamento da Prática da Eucaristia Dominical, no contexto dos Censos 2001, Programa Praxis - Classes Sociais e Modalidades de Estilização de Vida na Cidade do Porto. Participação no Programa de Reabilitação Urbana da Marinha de Silvalde, bem como num projecto de avaliação das condições de habitação e de apropriação do espaço dos residentes dos bairros sociais do concelho do Porto, realizado pelo IGAPHE (Instituto de Gestão e Alienação do Património Habitacional do Estado), em colaboração com o Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território. Após conclusão da licenciatura, exercício da actividade de socióloga no projecto "Públicos da Porto 2001", desenvolvido pelo Observatório das Actividades Culturais, a cumprir funções de coordenação e supervisão do trabalho de campo. Assistente de Direcção no Departamento de Engenharia Química da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, ao abrigo do Plano Nacional de Estágios Profissionais, cuja tarefa principal consistiu na criação do "Observatório para a Engenharia Química", através do estudo das trajectórias profissionais dos licenciados na área.

Publicação da tese final de curso, *"Mudam-se os Tempos, Mudam-se os Hábitos: A Prática Leitural dos Jovens de Vila Nova de Famalicão"*, no ano de 2001, pelo Instituto Português do Livro e das Bibliotecas/ Observatório das Actividades Culturais, inserida no seminário de investigação "Regionalização e Poder Local: o Desenvolvimento Democrático", tendo obtido como classificação final 18 valores. Actual bolseira de investigação científica da Fundação para a Ciência e Tecnologia no projecto ETES – Estudo das Trajectórias dos Estudantes no Ensino Superior.

Agradecimentos

Um empreendimento desta índole não seria concretizável sem a preciosa ajuda prestada por muitos. Por isso, de uma forma genérica, expresso desde já um muito obrigado a todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização e concretização desta pesquisa.

Neste sentido, agradeço ao Professor Doutor José Madureira Pinto pela inspiração e altruísmo com que partilha conhecimentos.

Um agradecimento muito especial é devido à imensa disponibilidade, amizade, paciência, incentivo, apoio, acompanhamento e ajuda constantes do orientador, Professor Doutor João Teixeira Lopes.

Gostaria, de igual modo, de agradecer a todos aqueles que constituem a Associação Reviravolta. Às funcionárias, pela disponibilidade e amabilidade com que me facultaram toda a informação de que necessitava; aos meus colegas de Direcção, a quem sobrecarreguei com tarefas extra para que esta investigação se tornasse uma realidade. Aqui fica um sentido obrigado de quem compreende o esforço. E a todos os entrevistados, sem a colaboração dos quais esta pesquisa não seria viável.

Às minhas colegas de trabalho, pelo apoio e incentivo.

Aos meus amigos Rui Lopes, Liliana Jesus, Tânia Leão, Marta Castro, Ana Mendonça, Maria José e Pedro Malveiro, pela inestimável ajuda no âmbito do trabalho de campo, pela inspiração, e pelas constantes provas de afecto e amizade.

A toda a minha família, especialmente aos meus tios Gualter e Isabel, por todo o apoio, carinho, dedicação, incentivo e acompanhamento constantes. Ao meu primo João, por todas as horas, dias e meses em que lhe “roubei” o computador, durante o meu percurso académico. Está terminado... Espero que tenha valido a pena!

Ao Miguel, por tudo!

Dedico, ainda, este trabalho à memória dos meus avós, cujas ternas recordações trago sempre comigo.

Resumo: Esta tese procura reflectir sobre uma perspectiva de compreensão da emergência do movimento do Comércio Justo (CJ) num contexto de modernidade tardia, no âmbito das teorias dominantes dos novos movimentos sociais e do actual processo de globalização. A pesquisa traduz-se num estudo de caso de uma associação que apresenta como objectivos a divulgação dos princípios do CJ e a comercialização de produtos oriundos desta forma de comércio alternativa, a Associação Reviravolta. O foco analítico incide sobre os domínios de acção e formas de actuação desta organização, a sua estrutura e funcionamento, bem como da acção que nela desenvolvem os seus protagonistas, dirigentes e voluntários. Isto é, pretende-se determinar, através de uma análise organizacional, de que modo se estruturam os seus elementos, como se encaixam no seu organigrama, qual a relevância dos estatutos que a enformam no seu quotidiano, e qual o tipo de interacção existente entre os diferentes agentes que a compõem, ou seja, almeja-se assinalar os seus elementos culturais e simbólicos, e caracterizá-la enquanto corpo socializado.

Palavras-chave: Comércio Justo, novos movimentos sociais, globalização.

Abstract: This thesis aims to analyze the emergence of the Fair Trade movement within a context of late modernization and in relation with the current dominating theories on new social movements and globalisation.

This research is based on a case study of an association, the Associação Reviravolta which has two main goals: to disseminate the FT principles and marketing the products which originate from this alternate form of commerce. The analytical focus falls upon the domains of the activity developed and of the procedures adopted by this organization, its structure and modes of functioning, as well as actions undertaken by its workers, managers and volunteers. It is intended, through an organizational analysis, to determine in what manner its elements are structured, the place each takes in the association's organisation chart, the importance of its statutes in its daily function, and the type of interaction between its different components, thus raising its symbolic and cultural elements and to characterize it as a social frame.

Key-words: Fair Trade, new social movements, globalization.

Índice

Apresentação e justificação do objecto de estudo	1
Parte I	
Capítulo 1 – Formas de democracia, de participação social e emergência de novos movimentos sociais nas sociedades modernas	6
1.1. As formas de democracia representativa e a emergência de novos movimentos sociais	6
1.2. Transição do Fordismo/pós-Fordismo para pós-modernidade/globalização	10
1.3. O espaço social	13
1.4. Modernização reflexiva e sociedade de risco	17
1.5. As sociedades contemporâneas	21
1.6. A problemática dos movimentos sociais e dos novos movimentos sociais	23
1.7. Associativismo, inovação social e desenvolvimento.....	30
1.8. Democracia associativa e participação	32
1.9. O papel do associativismo como base do funcionamento do Comércio Justo	37
Capítulo 2 – Comércio internacional vs Comércio Justo numa era de economia global(izada)	42
2.1. A globalização como processo criador de desigualdades	42
2.2. Dimensão económica, comércio internacional e o fenómeno da globalização	45
2.3. Comércio, distribuição de rendimento, desenvolvimento e pobreza	49
2.4. O desenvolvimento humano e a erradicação da pobreza	53
2.5. Comércio internacional e Comércio Justo	56
Capítulo 3 – O Comércio Justo: contornos de uma forma de distribuição alternativa.....	59
3.1. O que é o Comércio Justo e Solidário?	59
3.1.2. O movimento do Comércio Justo em Portugal e na Europa	63
3.1.3. O <i>modus operandi</i> do movimento	66
3.1.4. As <i>Worldshops</i> /Lojas do Mundo	67

3.1.5. As organizações do Comércio Justo	71
3.1.6. Elementos-chave do Comércio Justo	73
3.1.7. Os critérios do Comércio Justo e Solidário	74
3.1.8. Os princípios que regem o Comércio Justo	77
3.2. Economia Solidária e Comércio Justo	78
Capítulo 4 – Estratégias metodológicas	81
4.1. Métodos e técnicas de instrumentalização do social	81
4.2. Objecto de estudo e modelo de análise	82
4.3. Método de análise	83
4.4. A pesquisa de terreno	84
4.5. O diário de campo	85
4.6. A observação directa participada	86
4.7. A entrevista semi-directiva	87
4.8. As histórias de vida	89
4.9. A análise de conteúdo temática e a análise documental	91
4.10. A fotografia social	92
Parte II	
Capítulo 5 – No mundo da Reviravolta: uma Associação, uma história	95
5.1. O estabelecimento da Associação Reviravolta	95
5.2. Os estatutos que enformam a organização	97
5.2.1. A análise organizacional da Associação Reviravolta: os Órgãos Sociais	102
5.2.2. A Direcção e a estrutura da organização	104
5.2.3. O Conselho Fiscal	106
5.2.4. Os associados e a Associação	107
5.3. Os protagonistas da Associação: funcionários e voluntários	109
5.4. A estrutura e o modelo de organização da Associação Reviravolta	117
5.5. Ponto da situação actual da organização	129
5.6. Relação entre a organização e o meio exterior	136
Capítulo 6 – No universo dos dirigentes: visões e representações da Associação Reviravolta e dos agentes que a compõem	140
6.1. Clima e cultura organizacional na Associação Reviravolta	141

6.2. Visão da Associação no âmbito dos seus objectivos e formas de actuação	144
6.3. Representações sobre o papel dos voluntários na subsistência da organização	145
6.4. Representações sobre a participação dos associados	148
6.5. Público-alvo	151
6.6. Relação entre dirigentes e voluntários	152
6.7. Grau de satisfação dos dirigentes face à sua participação na Associação, e grau de satisfação relativamente ao desempenho da Associação	157
6.8. A postura dos dirigentes face ao processo actual de globalização	158
6.9. Classificação formal da Associação	159
Capítulo 7 – Na constelação dos voluntários: as histórias biográficas	161
7.1. Elementos de contextualização	161
7.2. Os retratos biográficos – breves apontamentos de apresentação dos voluntários	164
7.3. Miguel Pinto: “Aos 25 anos tropecei, por assim dizer, num cartaz numa parede que dizia ‘Queres fazer voluntariado?’ E aquele cartaz foi o <i>clique</i> que eu precisava para mudar a minha vida.”	166
7.4. Sara Fonseca: “Já não sou só Sara, sou a Sara Fonseca do Comércio Justo!	172
7.5. Liliana: “Sempre senti em mim uma vontade de, com as minhas acções, poder ajudar os outros.”	177
7.6. Manuel: “Faço comércio injusto durante toda a semana, acho que uma vez por mês devo fazer um bocado de Comércio Justo.”	185
Capítulo 8 – Conclusões	189

Índice de Fotografias

Fotografia 1 – Primeira loja de Comércio Justo	96
Fotografia 2 – Justoteca	98
Fotografia 1 – Ponto de venda numa feira consagrada à agricultura biológica	99
Fotografia 2 – Diversos cartazes de cariz informativo sobre CJ	100
Fotografia 3 – Acção de formação na Loja de Cedofeita	113
Fotografia 4 – Interação cliente/voluntário ou funcionário na Loja de Cedofeita	115
Fotografia 5 – Banca de venda numa feira de artesanato, em Paredes de Coura	131
Fotografia 6 – Voluntários da Reviravolta no armazém da cooperativa Equação	133
Fotografia 7 – Dia comemorativo	139

Índice de Figuras

Fig. 1 - Organigrama dos Órgãos Sociais da Associação Reviravolta	103
Fig. 2 – Estrutura da organização interna da Direcção da Associação Reviravolta	125

Índice de Quadros

Quadros individuais de análise de conteúdo temática

Quadro nº 1. Análise de conteúdo discurso da Presidente da Associação Reviravolta	Anexos 4
Quadro nº 2. Análise de conteúdo discurso da Vice-Presidente da Associação Reviravolta	Anexos 4
Quadro nº 3. Análise de conteúdo discurso do Vice-Presidente da Associação Reviravolta	Anexos 4
Quadro nº 4. Análise de conteúdo discurso de Ana Maria, Vogal da Associação Reviravolta	Anexos 4
Quadro nº 5. Análise de conteúdo discurso de Madalena, Vogal da Associação Reviravolta	Anexos 4

Quadro nº 6. Análise de conteúdo discurso de Manuela, Suplente da Direcção da Associação Reviravolta	Anexos 4

Quadros comparativos de análise de conteúdo temática

Quadro nº 7. Caracterização da Associação Reviravolta: objectivos e formas de actuação	Anexos 5
Quadro nº 8. Modelo de organização: acção dos associados e dos voluntários	Anexos 5
Quadro nº 9. Público-Alvo	Anexos 5
Quadro nº10. Relação dirigentes/voluntários da Associação Reviravolta	Anexos 5
Quadro nº 11. Satisfação com papel desempenhado na e pela Associação ...	Anexos 5
Quadro nº 12. Posição dos dirigentes face à globalização	Anexos 5
Quadro nº 13. Classificação da Associação	Anexos 5

Anexos

Anexo 1 – Guiões de entrevista e de grelha de observação
Anexo 2 – Entrevistas
Anexo 3 – Fichas de Observação
Anexo 4 – Quadros individuais de análise de conteúdo temática
Anexo 5 – Quadros comparativos de análise de conteúdo temática
Anexo 6 – Estatutos da Associação Reviravolta
Anexo 7 – Manual de Acolhimento do Voluntário
Anexo 8 – Relatório de Actividades da Associação Reviravolta 2007

➤ Apresentação e justificação do objecto de estudo

“O que falta no mundo não é caridade, mas justiça.”

Mary Wollstonecraft, Uma Defesa dos Direitos da Mulher, 1792

A presente recensão insere-se no âmbito do Mestrado Desenvolvimento e Inserção Social, leccionado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, e tem como objecto de estudo o movimento conhecido como Comércio Justo e Solidário, que vulgarmente se popularizou sob a denominação abreviada de Comércio Justo. Ao longo desta dissertação, o Comércio Justo será designado pelas suas letras iniciais (CJ).

O CJ é uma parceria entre produtores desfavorecidos do Hemisfério Sul, e consumidores do Norte, que tem como finalidade ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros no que respeita ao acesso ao mercado. Este movimento iniciado na Europa, mais propriamente na Holanda, há cerca de 60 anos, pretende promover a equidade social, a protecção do ambiente e a segurança económica, através da actividade comercial. A FINE, plataforma informal em que se encontram representadas as mais importantes e emblemáticas organizações de CJ internacionais, define o CJ como “uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições de comércio, tendo em conta os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no Sul do mundo”.¹

Numa época em que mais de um quarto da população mundial vive numa situação de pobreza, onde as mulheres são desproporcionalmente pobres e muitas vezes privadas de capacidades e sobrecarregadas de esforço no trabalho produtivo, em que cerca de mil milhões de pessoas são analfabetas, e mais de 1,3 mil milhões de indivíduos sobrevive com menos de um dólar por dia (PNUD: 1997), penso ser pertinente encontrar e definir o espaço em que um movimento que defende princípios como a igualdade de tratamento e oportunidades entre os géneros masculino e feminino, a escolarização, o respeito pelos direitos humanos, entre outros, pode movimentar-se e expandir a sua acção.

¹ Definição retirada do site <http://www.reviravolta.comercio-justo.org/>

A interacção económica em escala global tem-se consolidado, nos últimos tempos, como o pilar em torno do qual se alicerça o progresso económico mundial. O comércio, a comunicação e o conhecimento científico e tecnológico têm contribuído para diminuir a pobreza no mundo. Todavia, todo este progresso não abrange de igual modo a população mundial. Efectivamente, os benefícios de um comércio de dimensão mundial ainda não se fizeram sentir por quase todos, apenas se reflectem em alguns nichos em particular. Para que tal se concretize, é necessário criar condições para uma maior e mais justa partilha dos benefícios advindos do comércio. A grande questão que se coloca, sobre este assunto, é se tal se pode realizar sem destruir o mercado económico mundial.

O CJ é um movimento que pretende promover a mudança a nível institucional e a reforma das políticas que possam, de facto, alterar os actuais níveis de desigualdade que proliferam entre os países industrializados do Norte do mundo e a pobreza que impera no Sul do hemisfério, sem que a economia global entre em colapso. É, essencialmente, uma alternativa ao comércio convencional, na medida em que promove a justiça social e económica, o desenvolvimento sustentável e o respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente, através do comércio, da sensibilização dos consumidores e de várias acções de educação e informação. O CJ estabelece uma relação paritária entre os participantes na cadeia comercial, produtores, trabalhadores, importadores, lojas do CJ e consumidores.

Na medida em que vislumbro no CJ um sólido instrumento para diminuir as desigualdades que persistem entre o Hemisfério Norte e o Sul do mundo, no que concerne à distribuição e posse de riqueza, à melhoria das condições de vida das populações e do respeito pelos direitos humanos e pelo meio ambiente, escolhi como objecto de estudo desta pesquisa empírica este movimento e a sua aplicação prática, através da análise do funcionamento de uma das associações portuguesas que o suportam: a Associação Reviravolta, criada a 27 de Outubro de 2000, na cidade do Porto. Esta associação foi criada com o objectivo principal de difundir os princípios deste movimento, não só através da educação e sensibilização da opinião pública, mas também pela venda de produtos oriundos de produtores que integram esta forma de distribuição alternativa.

Face a esta realidade, surge a seguinte pergunta de partida, que será a força motriz impulsionadora da presente investigação:

⇒ Representam os novos movimentos sociais um novo campo de possibilidades, que poderão, eventualmente, potenciar verdadeiras mudanças nas relações de poder, no que concerne a novas formas, lógicas e estratégias no âmbito da luta política?

Este trabalho subdivide-se em duas partes distintas: uma primeira parte de formulação e enquadramento teórico, e uma segunda de pesquisa empírica. Sendo assim, no primeiro capítulo abordam-se as questões inerentes às actuais democracias e às sociedades contemporâneas. Neste capítulo apresentam-se também perspectivas sobre a modernização reflexiva e a sociedade de risco, e as condições de emergência dos novos movimentos sociais e do associativismo. Definem-se conceitos como o de “movimento social”, problematizando o “novo” destes movimentos nas sociedades contemporâneas, e de “associativismo”, com especial enfoque para as associações sem fins lucrativos. Relacionam-se os movimentos sociais com o sistema político, e procura-se conhecer a função que o espaço social desempenha no desenrolar do movimento do Comércio Justo.

No segundo capítulo, discutem-se as questões relacionadas com a globalização e o desenvolvimento, bem como as desigualdades e assimetrias que proliferam no planeta. No terceiro capítulo, concretiza-se uma análise explicativa do mundo do Comércio Justo, através da definição dos seus princípios, regras e objectivos, explicitação dos seus critérios, modo de operacionalização, organizações que o suportam.

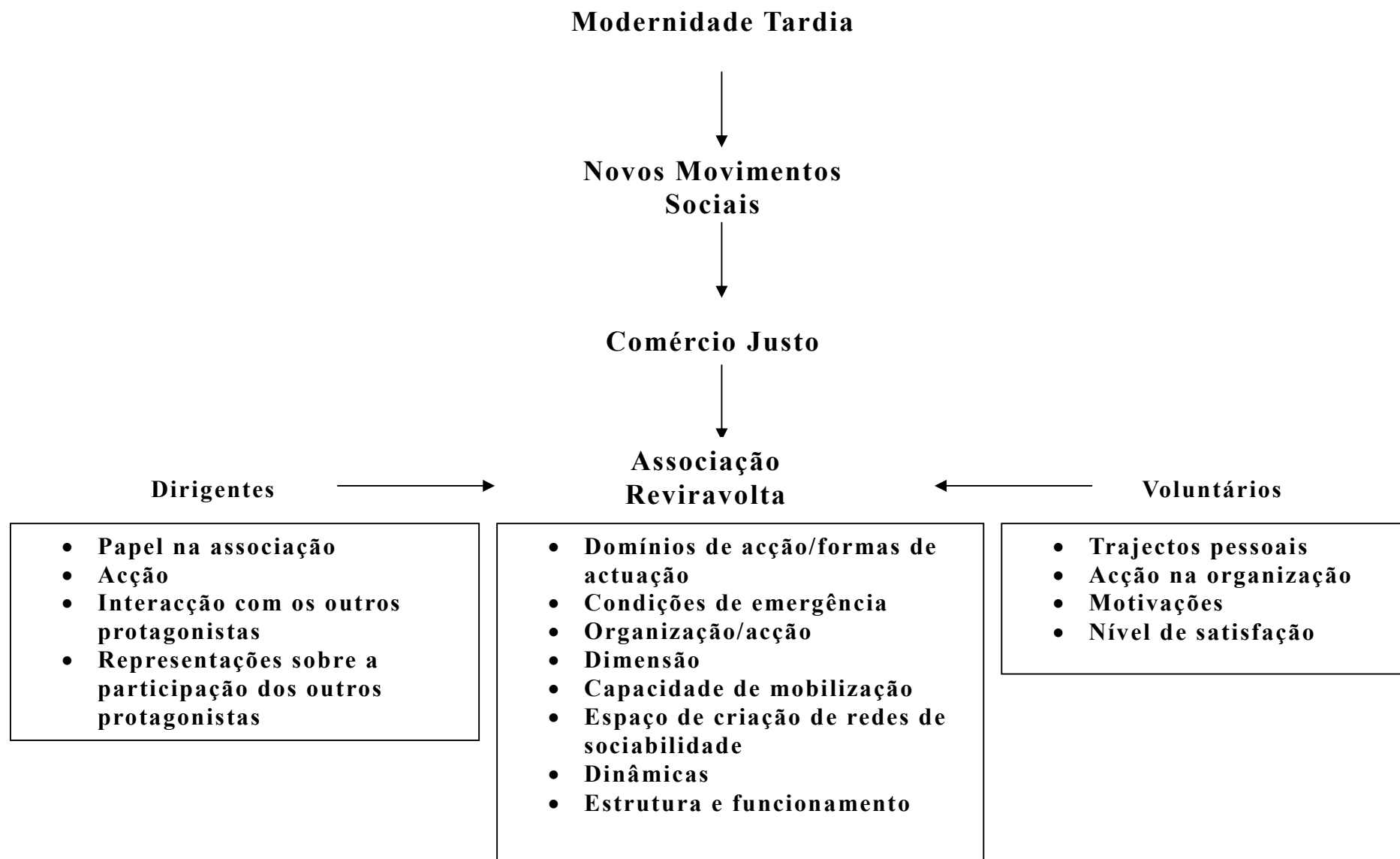
Funcionando como uma espécie de “ponte” entre a primeira parte, mais teórica, e a segunda, dedicada ao tratamento analítico da informação obtida, o capítulo quarto aglomera todos os aspectos relacionados com a escolha de métodos e técnicas de recolha de informação.

Na segunda parte, procede-se, então, à análise dos dados recolhidos na realidade abordada. Deste modo, no capítulo quinto, realiza-se uma caracterização da Associação Reviravolta, através de uma abordagem histórica de enquadramento, e do estudo das componentes que formam e enformam a organização: funcionamento da Associação e

da sua estrutura, domínios de acção, dimensão, espaço para o estabelecimento de sociabilidades, análise dos estatutos, capacidade de mobilização dos seus recursos e de intervenção/acção, como palco de educação e sensibilização. Efectuou-se, de igual modo, uma análise organizacional que enfatiza os elementos culturais e simbólicos da organização. Assim, o capítulo sexto versa sobre o universo dos dirigentes desta instituição, ao passo que, no capítulo sétimo, se podem encontrar histórias biográficas de alguns dos voluntários que conferem brilho e colorido a esta organização.

Por último, surgem as conclusões, onde se resumem as principais ilações obtidas durante o percurso de investigação.

Modelo de Análise



Parte I

Capítulo 1

FORMAS DE DEMOCRACIA, DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E EMERGÊNCIA DE NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS NAS SOCIEDADES MODERNAS

“A democracia neoliberal, em vez de cidadãos, produz consumidores. No lugar de espaços comunitários, cria centros comerciais. O resultado prático é uma sociedade atomizada, constituída por indivíduos desenraizados que se sentem desmoralizados e socialmente impotentes. O neoliberalismo é o primeiro e imediato inimigo de uma genuína democracia participativa”.

Noam Chomsky, *Neoliberalismo e Ordem Global*, 1999

1.1. As formas de democracia representativa e a emergência de novos movimentos sociais

António Teixeira Fernandes define a *democracia* como “um regime político que, sendo poder do povo exercido pelo povo, nunca atinge a sua total realização” (2004: 35). O autor sustenta que o sistema político, enquanto regime, pode ser democrático, o que não leva, necessariamente, a que a sociedade seja, também ela, democrática. Não existe uma correlação directa, uma correspondência, entre os dois conceitos. Tal acontecimento ocorre porque a divisão de poderes existe de um modo estritamente formal, não se vislumbrando qualquer teor de cariz prático. Desta forma, o regime deixa de ser democrático. As condições propícias à existência de uma democracia passam por uma divisão de poderes e, simultaneamente, por uma distinção clara entre o Estado e a sociedade civil. Esta distinção revela-se fundamental à vivência democrática. Para Anthony Giddens, o conceito de democracia remete para “um sistema que envolve competição efectiva entre partidos políticos que querem ocupar posições de poder” (2005: 70).

António Teixeira Fernandes afirma que um regime político é tanto mais democrático quanto mais o poder se encontre distribuído ou disseminado na sociedade – “a democracia é poder do povo partilhado entre o povo” (2004: 35). Ou seja, não é possível existir democracia sem participação directa do povo. E a verdade é que, actualmente, assistimos a uma alienação política por parte das populações, que se sentem eminentemente distanciadas face ao poder político. É urgente envolver as

populações num processo de cidadania activa, de participação e envolvimento democráticos, uma vez que “uma sociedade verdadeiramente democrática é aquela que o é na sua lei e nas suas instituições, mas sobretudo na prática democrática do quotidiano dos indivíduos” (2004: 35).

A democracia representativa formal encontra-se, actualmente, a ser alvo de críticas a nível mundial, devido à crise que a assombra. Questiona-se o seu funcionamento e o papel nela desempenhado pelos partidos políticos. A crescente profissionalização da actividade política conduz a uma progressiva espoliação do poder por parte do povo, o que é contraditório. As minorias eleitas dominam, sem que haja uma efectiva participação popular. Deste modo, a democracia é inexistente. Esta será tanto mais forte quanto maior for a participação popular, o que não se verifica nos nossos dias.

Neste contexto, as actuais democracias debatem-se com desafios ao nível da “desafecção política” (Viegas, José Manuel, 2004: 1), na medida em que se pautam por um distanciamento face ao poder político. António Teixeira Fernandes defende que os actuais problemas políticos remetem para uma necessidade de aprofundar e propagar a democracia a todas as esferas da vida social, e não exclusivamente ao aspecto político. Ou seja, há que promover a participação social e política, envolvendo as instituições, associações e identidades no processo de desenvolvimento das sociedades democráticas.

Bouzas (2001: 8) sustenta que “a democracia em que vive a maioria das pessoas do mundo ocidental é, na generalidade dos casos, meramente formal, com eleições periódicas, em que os diversos partidos políticos em cena fazem promessas de bem-estar que, em muitos casos, acabam por desaparecer por entre a poeira do esquecimento”. O autor defende que quem faz funcionar a democracia são aqueles que acreditam na participação social, e que assim concretizam a sua cidadania, através de acções como o voluntariado. Efectivamente, uma sociedade democrática “só cresce em liberdade, participação e justiça quando os seus próprios cidadãos tomam consciência e tentam construir uma convivência mais humana” (Bouzas, 2001: 8).

Como vimos, António Teixeira Fernandes considera que o problema da concentração de poder, aos níveis político e económico, constitui um dos principais obstáculos ao normal funcionamento da democracia. Para que esta situação seja superada com sucesso, urge actuar ao nível das instituições políticas, através da

descentralização, e ao nível da sociedade civil, com o intuito de alcançar a participação, a inclusão social e política e a diminuição das desigualdades, sem as quais a democracia não atinge a sua plenitude.

Claus Offe (1985) considera que as sociedades ocidentais modernas são dotadas de um modelo político em que os indivíduos procuram controlar de forma mais directa as elites políticas, através de processos compreendidos como inconciliáveis com a ordem política estabelecida.

Por seu turno, Manuel Villaverde Cabral considera que se reflectem na sociedade contemporânea “os mesmos princípios que gerem a reprodução alargada do capitalismo originário” (citado por Lopes, João Teixeira, 2004: 303). Contudo, certas dimensões intensificam-se como nunca antes havia acontecido: assistimos à emergência de novos estilos de vida, a processos de recomposição social, bem como às tensões com que se debatem estes fenómenos. Os estudos deste autor sobre a sociedade portuguesa dão conta de uma crescente distanciação entre vastas camadas da população e as elites políticas, “a par de uma desmobilização cognitiva, associada à permanência de formas estruturais de iliteracia, e ao acumular de défices de cidadania nas várias esferas sociais” (citado por Lopes, João Teixeira, 2004: 304).

Jean L. Cohen e Andrew Arato (1997) discutem o conceito de sociedade civil. Estes autores consideram a relevância da acção de actores colectivos, e definem sociedade civil como “uma esfera da interacção social entre economia e o Estado, composta acima de tudo das esferas íntimas (especialmente a família), a esfera de associações (principalmente associações voluntárias), movimentos sociais, e formas de comunicação pública” (Cohen *et al*, 1997: 9). Deste modo, a sociedade civil deixa de ser vista como uma rede de instituições, mas como um contexto e um produto de actores auto-constituídos. A este respeito, Avritzer (1994) sustenta que o conceito de sociedade civil aponta para formas modernas de solidariedade.

No início dos anos 90, o cenário da organização da sociedade civil amplia-se e diversifica-se. É neste contexto que emergem entidades auto-denominadas de Terceiro Sector. Os sujeitos colectivos deste sector penetram em micro-espacos onde a acção dos agentes estatais não se consegue imiscuir. Actuam sobre os “males sociais” existentes. Deste modo, esta parcela da sociedade civil exerce um papel de controlo social, fiscalizando as acções do poder público instituído.

Habermas (1987) defende que a esfera que engloba o Estado e o mercado é movida pela lógica de uma racionalidade experimental, ao passo que no mundo das interações quotidianas, a que ele se refere como o mundo da vida, impera a lógica da racionalidade comunicativa. Neste contexto, os movimentos sociais seriam a forma pela qual o mundo da vida procura reagir à invasão que o Estado e o mercado exercem sobre ele. Vieira (2001) sugere que a sociedade civil pode ser entendida apenas como “uma dimensão do mundo sociológico de normas, práticas, papéis, relações, competências ou um ângulo particular de olhar este mundo do ponto de vista da construção de associações conscientes, vida associativa, auto-organização e comunicação organizada” (Vieira, 2001: 46).

Entre os actores da sociedade civil estão os movimentos sociais e as organizações não-governamentais, que lutam pela resolução de problemas sociais, ampliação dos direitos políticos e da consciência da cidadania. Estas associações reúnem indivíduos interessados em efectivar a sua condição de cidadãos de uma forma activa, isto é, que pretendem agir e intervir na sociedade procurando, deste modo, transformá-la.

João Teixeira Lopes refere que, no actual contexto político, os novos movimentos sociais “e a sua prolífera visibilidade (que se traduz na invenção de linguagens, de formas de apresentação em público, de modalidades originais de protesto e reivindicação) marcam o aparecimento de um novo espaço público, descentralizado, multiforme e fragmentado” (Lopes, 2004: 305). O autor defende que os novos movimentos sociais “dinamizam, permitem cruzar o local e o global, e aproximam-se das formas de estruturação da comunicação mediática, o que lhes confere um poder e visibilidade acrescida” (idem: 306). Por seu turno, e estabelecendo um forte contraste com esta realidade, os partidos políticos tradicionais, as formas de poder público convencionais tendem a ser rígidos e estáticos, em contraste com a colorida dinâmica inerente aos novos movimentos sociais. Como afirma Maria da Glória Gohn, “o campo de acção dos novos movimentos sociais faz-se num espaço de política não-institucional, cuja existência não está prevista nas doutrinas nem na prática da democracia liberal e do Estado do bem-estar social” (Gohn, 1997: 166-167).

O processo contemporâneo de construção e acção política caracteriza-se, cada vez mais, pelo envolvimento de múltiplos agentes, e não se restringe, somente, às

autoridades governamentais e seus representantes, isto é, às organizações governamentais. Surgem novos grupos sociais, de cariz empresarial, ou ainda organizações não-governamentais (ONG). Aliás, como salienta Melucci (1995), um traço marcante desta forma de acção colectiva é o seu desenvolvimento em espaços públicos independentes de instituições políticas, onde as práticas sociais são expostas de modo autónomo das organizações políticas. De facto, assistimos a um maior envolvimento de ONG e outros organismos na estruturação de políticas e na formação da opinião pública. Ou seja, as ONG são organizações publicamente envolvidas, na medida em que promovem a integração de indivíduos na vida local, e de grupos de cidadãos simplesmente preocupados com o estado da sociedade actual e que, face ao seu distanciamento relativamente ao poder local, se servem destas instituições para fazer ouvir a sua voz. Isto é, estas organizações surgem como uma forma de intervenção política por parte daqueles que se sentem desfasados do poder instaurado. O CJ e Solidário tem como sustentáculo, precisamente, organizações não governamentais, que impulsionam a sua divulgação junto da opinião pública, e fazem chegar os seus produtos aos mercados dos países industrializados.

1.2. Transição do Fordismo/pós-Fordismo para pós-modernidade/ globalização

O fordismo distinguiu a sociedade industrial dominante, entre 1930 e 1970, seguindo-se-lhe o pós-fordismo. O conceito de sociedade industrial foi desenvolvido e divulgado nas décadas de 1950 e 1960. Historicamente, só faz sentido falar em sociedade industrial depois de se reconhecer o fenómeno da Revolução Industrial. Raymond Aron define a sociedade industrial como sendo “aquela em que a mais característica forma de produção é a indústria em larga escala” (Freire, s/d: 288).

O grande precursor do fordismo é Henry Ford, que delineou todo um conjunto de princípios, ideias e práticas que o moldaram, e a quem se deve o “desenvolvimento industrial, a produção em massa e a economia de consumo” (Domingues, 2005: 49). Durante a vigência do fordismo, assistiu-se à produção em massa de produtos idênticos, ao uso de tecnologias inflexíveis, à emergência da linha de montagem, à adopção de rotinas de trabalho estandardizadas, a aumentos de produtividade provenientes da

economia de escala, de desqualificação dos trabalhadores e da intensificação e homogeneização do trabalho. Ocorre um aumento significativo de trabalhadores indiferenciados, assim como de sindicatos burocratizados. Os padrões de consumo uniformizam-se, em virtude de um crescimento do mercado de produtos iguais, provenientes de indústrias de produção em massa.

A passagem para um modo de produção em massa assentou na utilização de economias de escala, concretizadas em grandes volumes de produção, com custos unitários reduzidos. O fordismo marcou as linhas essenciais do industrialismo, da sociedade industrial. Assumiu-se como um modo de vida, assente em trabalhadores não-qualificados, maioritariamente oriundos de um meio rural em desertificação, rumo a centros urbanos em crescimento. Este tipo de mão-de-obra demonstrava-se adequado aos interesses patronais, não obstante o desenvolvimento sindical que se verificou, e que assumiu uma força política de relevo.

Ao passo que o fordismo promoveu a linha de montagem, os salários relativamente elevados quando comparados com os períodos anteriores, e a negociação com os sindicatos, o pós-fordismo orientou-se por uma produção indiferenciada, e foi predominantemente determinado pela procura, por uma necessidade dos consumidores.

As primeiras análises ao pós-fordismo devem-se aos trabalhos de Aglieta, Piore e Sabel. Em 1979, Aglieta apontou os problemas de desenvolvimento inerentes ao fordismo, nomeadamente os limites à prossecução da fragmentação das tarefas da linha de montagem, a inevitabilidade do aumento do absentismo e da rotação de trabalhadores, quando o processo de produção se intensificava, bem como a dificuldade de motivar os trabalhadores. (Domingues, 2005: 50-51).

O pós-fordismo desenvolve-se a partir de um quadro de crise, entre 1969 e 1973, datas do termo do *boom* do pós-guerra. Daqui surge a ideia de que o pós-fordismo se assume como uma transição da homogeneidade para a heterogeneidade, bem como da modernidade para a pós-modernidade. O momento-chave deste desenvolvimento ocorre aquando da decisão da Organização dos Países Exportadores de Petróleo de levar os preços do petróleo. Desta crise resultam três factores importantes: uma subida drástica dos custos de energia, crise financeira no Ocidente, e excesso de capacidade produtiva, num quadro de competição crescente. A conjugação destes três factores conduz a um

período de racionalização, reestruturação e intensificação do controlo de trabalho. (Harvey, 1999: 145).

O pós-fordismo demarca-se do fordismo em vários aspectos. A produção em massa deixa de ser atractiva, surgindo, por outro lado, um maior interesse na especialização dos produtos, nomeadamente na qualidade e sofisticação dos mesmos. Esta especialização requer menores ciclos produtivos, o que resulta em sistemas mais pequenos e mais eficazes.

Através da utilização de novas tecnologias, a produção torna-se mais flexível. O uso deste tipo de tecnologia pressupõe uma maior diversidade de capacidades, melhor formação, mais responsabilidade e autonomia. A produção passa, deste modo, a ser controlada por sistemas mais flexíveis. Os processos burocráticos inflexíveis, específicos do fordismo, sofrem uma remodelação, no sentido de auferirem de uma maior flexibilização. Os sindicatos e os partidos políticos burocratizados deixam de representar os interesses de uma classe trabalhadora renovada. As negociações colectivas descentralizadas sobrepõem-se às centralizadas.

Uma outra diferença importante reside nos estilos de vida, que passam de um modelo estandardizado a um modo diferenciado, caracterizado pela procura de bens diferenciados. As próprias instituições centralizadas de bem-estar, como as de saúde e de educação, mostram-se desadequadas para dar resposta às necessidades de uma população diversificada. Surge, então, a necessidade de estruturas mais flexíveis.

As distâncias entre os dois modelos são incontornáveis. É notória a incapacidade de manutenção dos níveis anteriores de despesas governamentais. Há uma redução da necessidade de mão-de-obra não qualificada, e consequente declínio da capacidade de actuação dos sindicatos. Emergem ligações entre conhecimento e competências dos trabalhadores e novas formas de organização do trabalho. Surge a produção *just in time*. As novas tecnologias de informação determinam uma nova distribuição do conhecimento, da autoridade e da responsabilidade. Assiste-se, portanto, a uma transição da sociedade de consumo massificado para uma produção determinada pelas preferências de consumidores dominados por uma lógica individualizante. O Welfare State vigente na sociedade industrial revela-se inadequado e financeiramente insuportável na sociedade pós-industrial emergente. O pós-fordismo apela a níveis

muito elevados de educação, com fortes consequências para a economia, o sistema de ensino e a exclusão para quem não atinge os parâmetros das novas exigências impostas.

Daniel Bell foi pioneiro na conceptualização e sistematização da noção de sociedade pós-industrial, no início da década de 60. Define-a como uma “sociedade onde a informação é a principal fonte de poder, e onde os processos sociais pelo seu controlo passam a ser centrais ao nível dos sistemas políticos” (citado por Freire: 327). Efectivamente, na sociedade pós-industrial assiste-se a um declínio relativo da indústria e do operariado, a uma emergência de profissões técnicas altamente qualificadas e atribui-se grande importância ao conhecimento e à informação como capital e fonte de poder. Ronald Inglehart (1997: 67-69) sustenta que a noção de mudança sócio-económica não é linear, e é mais susceptível de alteração quando as sociedades atingem um determinado nível de desenvolvimento industrial. A modernidade pressupõe industrialização, especialização, burocracia, centralização e elevados níveis de educação. Não obstante, emergem mudanças culturais e institucionais, sendo valorizadas a qualidade de vida e instituições políticas democráticas.

Os movimentos sociais estão, portanto, presentes nas mudanças preconizadas pelos modelos de organização da produção e do trabalho.

1.3. O espaço social

O objectivo deste estudo passa pela observação de acções, interacções e relações sociais num determinado espaço físico específico, isto é, numa associação. Esse espaço físico, por efeito das representações e construções dos grupos sociais que nele se movimentam e interagem, torna-se num espaço social. A este respeito, António Teixeira Fernandes (1999: 89-91) expõe a importância do espaço e do tempo como factores determinantes para a composição e desenvolvimento das aglomerações sociais. Ao abordar a temática do espaço social, estuda-se a forma como a natureza (neste caso, por acção de um constrangimento espacial) faz criar no homem, estados de exaltação e faz condicionar os sistemas de interacção. Teixeira Fernandes cita Simmel e Ledrut, autores que reconheciam o conceito de espaço social como uma designação do campo de interrelações sociais, isto é, numa perspectiva de promoção da interacção. Para estes autores, “todo o sistema de relações se inscreve num espaço em que se associam

estritamente o lugar, o social e o cultural” (1999: 89). De acordo com a perspectiva bourdiana, pode acrescentar-se a sua visão acerca do efeito do espaço social sobre o indivíduo. Segundo o autor francês, o “campo de forças” onde os agentes definem as suas posições relativas é o espaço social. As relações que nele se desencadeiam dependem das posições adoptadas pelos actores sociais e da avaliação que delas fazem os mesmos actores. No caso desta pesquisa, vamos avaliar de que forma os diferentes actores sociais (mais especificamente, dirigentes e voluntários) se posicionam no campo de acção da Associação, e a forma como avaliam a sua actuação no mesmo.

O espaço social é, antes de mais, uma representação simbólica de um espaço físico. No fundo, acaba por ser uma construção dos indivíduos que nele circulam. É, também, um espaço de interacção e de representação de papéis e assunção de posições socialmente definidas. Deste modo, e por este motivo, nele subjazem um conjunto de regras e normas, para lá dos supramencionados símbolos. Mais do que isto, o espaço social é o palco de descrição de regras, normas, papéis e interacções. É nele que sucedem as acções e as atribuições de significado de cada indivíduo ou, por definição, elementos culturais inerentes a cada um. Reclamar a importância do espaço social é fundamental para este estudo, pois todo ele será sujeito ao enquadramento no espaço social que é a Associação Reviravolta, como local produção de experiências sociais e de participação activa dos seus funcionários, dirigentes e voluntários. O *habitat* que concebe para os elementos que aglomera, no tempo que àquela dedicam, vai moldar e condicionar os processos de produção e interacção. Neste sentido, coloca-se a seguinte hipótese de trabalho:

1. Existe, no seio da Associação Reviravolta, uma fraca diferenciação entre dirigentes e voluntários, o que estabelece uma fronteira ténue entre ambos, em termos de participação activa nas actividades desenvolvidas.

Pierre Bourdieu distingue-se das conceptualizações de objectivismo e subjectivismo, concretizando uma “teoria geral da prática” que assevera que o actor social é, simultaneamente, produto e produtor da realidade social em que se insere. Embora tendo em conta que a acção que leva a cabo é ajustada pela realidade que o rodeia e em que se insere, Bourdieu encara o actor como um ser criativo, logo, apto para produzir as

condições efectivas da sua existência. Desta formulação teórica resultam dois conceitos centrais em Pierre Bourdieu. Um deles é o de *habitus*, um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento, como uma matriz de percepções, de apreciações e de acções” (Bourdieu: 1972, 178). O conceito de *habitus* refere a acumulação de experiências e disposições, por parte do indivíduo, que orientarão a sua acção, partindo das experiências que viveu ou lhe foram transmitidas, para demarcar a sua acção presente e preconizar a acção futura. Também as disposições que formam o *habitus* perduram no tempo e se formam na experiência vivida quotidianamente. Bourdieu pondera a existência de um duplo dimensionamento deste conjunto de disposições. Por um lado, uma vertente estruturada, com base na experiência acumulada em eventos passados e construída num processo interactivo. Por outro, uma dimensão estruturante, pois o *habitus* molda, orienta e influencia a acção individual.

Um outro conceito importante da teoria desenvolvida por Bourdieu é o de *campo*, apresentado como uma designação de espaço social, com uma íntima ligação ao conceito de *habitus*. O sociólogo francês advogava que o *habitus* variava em função da posição que o indivíduo ou grupo de indivíduos ocupa no campo. Deste modo, indivíduos ou grupos, que sofram processos de socialização difundidos através de idênticos sistemas de disposições, terão tendência a ocupar idênticas posições dentro do campo social. Campo é, para Bourdieu, “um conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas por referência às outras” (Bourdieu: 1997, 7). A interacção é, portanto, permanente, e o posicionamento que os indivíduos ocupam neste espaço social varia em função da posse de recursos, poderes ou capitais específicos. Também a proximidade de posições dentro do campo depende da semelhança na distribuição destes recursos e capitais pelos indivíduos que estarão, consequentemente, mais próximos, quão mais próxima entre si for esta distribuição. O controlo do campo dependerá, de igual modo, desta distribuição, ficando mais próxima de quem for capaz de acumular mais destes recursos e capitais, mas sendo favorecidos aqueles que ambicionarem a transformação dos capitais cultural, económico e social, no capital dos capitais que, de acordo com Bourdieu, é o simbólico. O que nos leva à enunciação de uma nova hipótese de trabalho:

2. Dada a especificidade desta organização, de carácter não lucrativo, e que assenta numa base de voluntariado forte, sendo que os próprios dirigentes são membros voluntários, existe uma fraca diferenciação entre dirigentes e voluntários, no que concerne aos processos de tomada de decisão.

Quando procura apreender a estrutura interna do campo cultural, Bourdieu depara-se com uma dupla homologia. A primeira remete para as posições no seio do campo, onde cada posicionamento só pode ser definido em relação aos demais, numa nova menção à importância do estudo da interacção na análise dos relacionamentos no interior de um espaço social. A procura pela legitimação simbólica do domínio do campo desencadeará lutas internas, onde se esgrimem argumentos, mas também capitais e posicionamentos. A assunção de uma certa posição determina e reflecte-se num *habitus* que corresponde às condições sociais específicas da posição ocupada.

A segunda homologia diz respeito à multidimensionalidade dos campos. Bourdieu sustenta que a cultura é produzida e disseminada no seio dos múltiplos campos que são homólogos entre si. Ressalva, também, uma relação homóloga de todos os campos para com o campo do poder, onde interagem e se movem os actores sociais que armazenam recursos que lhes permitem assumir o controlo de cada um dos campos. Neste sentido, o autor distingue dois tipos de capital cultural. O capital social incorporado, que implica um processo inconsciente e dissimulado de inculcação e socialização é transmitido, hereditariamente, pelos agentes de socialização primária. Por outro lado, surge o capital cultural objectivado, que envolve a posse de um stock de capital incorporado suficientemente elevado para que se possa materializar e utilizar as materialidades do capital adquirido.

De igual modo, o sociólogo britânico Anthony Giddens arroga uma ruptura com as perspectivas mais extremadas face à relação estrutura *versus* indivíduo. Embora considerando que o mundo natural é objectivo e exterior ao indivíduo, não crê num mundo social pré-determinado, mas antes reconstruído pela acção dos sujeitos. Giddens pensa que os agentes dispõem de elementos recursivos e auto-reflexivos para regularem a sua acção quotidiana. Recursivos, visto que os agentes reproduzem, através das suas acções, as condições que tornaram possíveis essas acções. Auto-reflexivos, na medida em que vão estabelecer as regras e as normas das suas próprias acções. Desta forma, há

uma tendência para a rotinização das acções do dia-a-dia fomentada, justamente, pela experiência vivida, e que mune os indivíduos de esquemas interpretativos automatizados para determinadas situações. Há uma intencionalidade no indivíduo, no sentido da motivação, para levar a cabo determinada acção, havendo uma correspondência dessa intenção na formulação discursiva do âmbito destas acções. Não obstante, há uma consciência prática (como em Bourdieu), que preside à rotina do indivíduo, sem que este consiga transpor para o seu discurso os motivos do desempenho de determinada acção.

Giddens (2000) debruça-se sobre a dualidade da estrutura, encarando-a como orientadora da acção, mas por ela determinada. A estrutura, de acordo com o autor (1989), pode definir-se como um espaço de relacionamento interpessoal onde os actores esgrimem os seus recursos, em processos devidamente regulamentados a nível estrutural. A estrutura seria sempre exterior ao indivíduo, tendo uma função de suporte e orientação para o sujeito.

O autor britânico reflecte, igualmente, sobre o processo reprodutivo. Considera que a reprodução depende dos agentes e da sua acção, e não da estrutura. Esta processa-se pela realização ordenada da acção, modulada segundo as regras da sociedade, concomitantemente com a acção criativa dos indivíduos, tão mais intrincada quanto maiores são os recursos culturais e matérias que o agente tem à sua disposição. A acumulação de regras e recursos na acção traduz-se numa acumulação de poderes que nem sempre são reflectidos pelos indivíduos, mas que serão colocados em prática no processo criativo de reprodução. Os agentes adquirem estes recursos de uma forma inesperada, quer quando actuam de maneira rotinizada, quer quando se debatem com a necessidade de conferir uma resposta criativa aos problemas desportados. Giddens atribui um papel deveras activo ao sujeito, embora não independentemente da estrutura em que actua, que vai enformar o seu desempenho social.

1.4. Modernização reflexiva e sociedade de risco

Alvin Tofler defende que a grande transformação que está a ocorrer nos nossos dias é uma nova vaga, a terceira, que dá conta que os países economicamente desenvolvidos

têm transitado de uma “sociedade industrial” para uma “sociedade de informação” ou “era pós-industrial” (citado por Fukuyama, 2000: 17).

Será que nos situamos numa sociedade “pós-moderna”? De acordo com Anthony Giddens (1995), esta questão encontra-se ainda em debate, isto é, não é definitivo que tenhamos entrado numa ordem pós-moderna, embora seja inequívoco que estamos a viver numa época em que as consequências de modernidade estão cada vez mais radicalizadas e universalizadas. O autor analisa estas transformações de um ponto de vista “descontinuista”, isto é, promove uma distinção entre as instituições sociais modernas e as formas institucionais estabelecidas na ordem tradicional. Desta forma, Giddens demonstra que “os modos de vida que a modernidade fez nascer arredaram-nos de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma forma sem precedentes” (1995: 3). Os modos de vida intrínsecos à modernidade ganharam em extensividade, com formas de interligação que têm como limite a extensão do globo, mas também em intensidade, mudando certas especificidades no âmbito da intimidade e aspectos privados do nosso quotidiano (1995: 4).

Giddens (idem) estabelece o limite entre as instituições sociais modernas e as ordens sociais tradicionais (as descontinuidades) através da enunciação de três aspectos essenciais: o *ritmo de mudança* que a era da modernidade instiga, o *alcance* dessa mudança, intrínseco à interligação de diferentes regiões do globo e a própria *natureza das instituições modernas*, cujas formas actuais não se vislumbram nos períodos históricos anteriores.

A estas três particularidades ligam-se três dinamismos essenciais na delimitação e compreensão da modernidade (idem: 42-43). O primeiro relaciona-se com a separação do *tempo* e do *espaço* (o autor defende que o dinamismo da modernidade é resultante da separação destes dois elementos), o segundo prende-se com o *desenvolvimento de mecanismos de descontextualização* (em que a realidade social é removida de contextos sociais localizados) e, por fim, a *apropriação reflexiva do conhecimento*. O surgimento da modernidade desenraizou o espaço do lugar, na medida em que se promove uma relação entre ausentes, fisicamente afastados. Nas condições da modernidade, o lugar é invadido e delineado por influências sociais muito distantes.

Uma compreensão adequada dos movimentos sociais deve, portanto, partir de uma análise totalizante das condições de reprodução do capital na actualidade, a partir das

mudanças ocorridas na sociedade, sejam elas de ordem económica, política, social ou tecnológica. Para tal, é imprescindível caracterizar o fenómeno da globalização, do qual faço uma breve explanação neste ponto, e sobre o qual farei uma exposição mais detalhada no próximo capítulo.

As especificidades acima mencionadas por Giddens demonstram o lado globalizante da modernidade. O autor define a globalização como “a intensificação das relações sociais de escala mundial, relações que ligam localidades distantes de tal maneira que as ocorrências locais são moldadas por acontecimentos que se dão a muitos quilómetros de distância, e vice-versa” (1995: 52). A modernidade é, então, globalizante. Na era moderna, o distanciamento espaço-temporal é maior do que nas épocas que a precedem. A globalização diz respeito, então, a este processo de distensão, em que contextos sociais ou regiões distintas se conectam. De acordo com o autor, são quatro as dimensões centrais da globalização: a economia capitalista mundial, o sistema do estado-nação, a ordem militar mundial e a divisão internacional do trabalho.

A reflexividade é uma característica que define a acção humana. Com o aparecimento da modernidade, a reflexividade assume um carácter distinto. A reflexividade da vida social moderna funda-se no facto de as práticas sociais serem permanentemente analisadas à luz da informação obtida sobre essas mesmas práticas, mudando, deste modo, o seu carácter. Todas as formas de vida social são parcialmente constituídas pelo conhecimento que os actores têm dela (idem: 27).

O conceito de *modernidade reflexiva* de Ulrich Beck reveste-se de uma importância capital para se apreenderem as dinâmicas e os processos das sociedades contemporâneas. O autor define modernidade reflexiva como “a possibilidade de uma (auto)destruição criativa de toda uma época: a da sociedade industrial” (Beck, 1994: 2). De acordo com Beck, não é a luta de classes que está a desmembrar os limites do capitalismo, antes o “dinamismo do industrialismo de alta velocidade”, que origina, por sua vez, uma nova sociedade. Sugere que “a modernização simples significa, primeiro, o descontextualizar e, segundo, o recontextualizar das formas sociais tradicionais pelas formas sociais industriais. Deste modo, a modernização reflexiva significa, primeiro, a descontextualização, e segundo, a recontextualização das formas sociais industriais por outro tipo de modernidade” (Beck, 2000: 2). O autor sustenta que “uma radicalização da

modernidade quebras as premissas e os contornos da sociedade industrial e abre caminhos para outra modernidade” (idem: 3).

Giddens defende que a globalização é um fenómeno diversificado, que comporta formas de risco e incerteza. Considera que “o risco está estreitamente ligado à inovação” (2005: 17). A noção de risco encontra-se, pois, associada ao carácter da modernidade. Segundo o autor, o risco está presente desde a primeira fase da sociedade industrial moderna. O risco é definido por Giddens como “a dinâmica estimuladora de uma sociedade empenhada na mudança, apostada em determinar o seu próprio futuro” (2005: 34). O risco é, portanto, parte integrante de uma sociedade compelida pela mudança, determinada em balizar as linhas do seu futuro, que se demarca das condicionantes impostas pela religião, a tradição ou mesmo os fenómenos da natureza.

De acordo com Ulrich Beck, o conceito de sociedade de risco designa “uma fase de desenvolvimento da sociedade moderna na qual os riscos sociais, políticos, económicos e individuais cada vez mais tendem a escapar às instituições de monitorização e protecção na sociedade industrial” (Beck, 1994a: 5). Neste sentido, Beck defende que “a sociedade de risco não é uma opção que alguém possa escolher ou rejeitar no decurso de disputas políticas. Surge na continuidade dos processos de modernização autonomizados que são cegos e surdos aos seus próprios efeitos e ameaças. Cumulativa e latentemente, este último produz ameaças que põem em questão e eventualmente destroem as bases da sociedade industrial”. (idem: 5-6).

Deste modo, o conceito de “sociedade de risco”, no sentido de “uma teoria social e de um diagnóstico da cultura (...) designa um estado de modernidade no qual as ameaças produzidas até aqui, no âmbito da sociedade industrial, começam a predominar (idem: 6). A sociedade de risco implica o “retorno da incerteza à sociedade” o que, como sublinha Beck, significa que “cada vez mais os conflitos sociais não são tratados como problemas de ordem (que, por definição, são orientados para a clareza e para a capacidade de decisão) mas como problema de risco. Estes problemas de risco são caracterizados por terem soluções ambíguas (...). Face a uma crescente falta de clareza (...) a crença na viabilidade técnica da sociedade desaparece quase por necessidade”. (idem: 8-9).

A perda de fé ou confiança na viabilidade técnica da sociedade moderna é também abordada por Giddens. O autor inglês sustenta que risco e confiança entrelaçam-se,

servindo a confiança, normalmente para reduzir ou minimizar os perigos a que determinados tipos de actividade estão sujeitos. Há algumas circunstâncias nas quais estão institucionalizados padrões de risco, dentro de estruturas circundantes de confiança (investimento em acções, por exemplo). Aquilo que é visto como um risco aceitável – a minimização do perigo – varia em contextos diferentes, mas é geralmente fundamental para a manutenção da confiança (Giddens, 1995).

A sociedade de risco, para além dos “riscos globalizados” que afectam todos os indivíduos e todas as sociedades, torna os indivíduos vulneráveis a uma forma de exclusão social que tem como veículo a invasão das sociedades e dos indivíduos por relações sociais globalizadas e baseadas na distribuição diferenciada do poder. O autor assevera que, nas condições da modernidade, muitos riscos estão diferencialmente distribuídos entre os privilegiados e os não privilegiados. A exclusão social, na sociedade de risco, apresenta diferentes dimensões e manifesta-se em lugares diferentes.

1.5. As sociedades contemporâneas

Neste ponto, pretende-se dar conta da transformação de valores e mudanças estruturais que ocorrem numa sociedade sujeita a um processo de globalização económica, cultural, social e política. Tal como sugere Ronald Inglehart (1997: 67), estas esferas encontram-se interligadas. As sociedades contemporâneas conhecem, pois, algumas transformações de tipo estrutural, em termos de estrutura profissional (como a terciarização sectorial da economia), educacionais (é visível, nas sociedades actuais, um aumento generalizado dos recursos escolares, políticas e ideológicas).

Muitos autores denominam este novo tipo de sociedade de sociedade de massas, uma sociedade caracterizada pela complexidade dos transportes e comunicações, da produção de bens em massa, da massificação da cultura. Curial ao funcionamento e cumprimento do objectivo primordial deste tipo de sociedade é a função que nela representa a publicidade: a propaganda publicitária é um instrumento de importância capital, através do qual se concretiza o objectivo primordial deste tipo de sociedade: o consumo de massas. Para muitos, a sociedade de massas é homogeneizadora de estilos de vida, gostos e hierarquias culturais. Porém, a realidade afigura-se diferente, uma vez

que os grupos dominantes perseguem novos gostos e estilos de vida, enfeitando os que são seguidos pela massa da população.

No entender de Jean Braudillard, “a sociedade de consumo é a universalidade do *fait divers* na comunicação de massa” (1995: 24). Segundo Gilles Lipotevsky (1989), a transformação dos estilos de vida, motivados pelo incitamento ao consumo generalizado e desenfreado, promoveu o desenvolvimento dos direitos e desejos individuais. O autor sustenta que “o processo de personalização impulsionado pela aceleração das técnicas, pela gestão, pelo consumo de massas, pelos media, pelos desenvolvimentos da ideologia individualista, pelo psicologismo, leva ao seu ponto culminante o reino do indivíduo” (1989: 24). Braudillard (1995) sustenta que este tipo de sociedade possui uma ideologia que projecta a imagem, o bem-estar e as necessidades, e dissimula as desigualdades sociais. A vida quotidiana aparenta, portanto, ser indissociável do consumo.

Maria Eduarda Gonçalves defende que “a sociedade contemporânea é marcada profundamente pelos desenvolvimentos da ciência e da tecnologia, pela expansão dos fluxos de informação e das redes de comunicação transfronteiras, pela concentração e mundialização das empresas, pela substituição da informação ao capital e ao trabalho como principal recurso estratégico das economias, pela emergência de novos tipos de riscos ambientais associados ao progresso industrial e tecnológico” (Gonçalves, 2000: 256).

O desenvolvimento do mercado mundial tem impacto nas culturas, modos e estilos de vida. De acordo com Beck, estamos perante um processo de unificação cultural (Beck, 1998). O autor defende que se tem assistido à construção de um só mercado mundial. Deste modo, progressivamente as culturas e identidades locais serão substituídas por símbolos mercantis, imagens publicitárias e emblemas das grandes multinacionais. Efectivamente, as empresas que dominam o mercado fazem-no através de tecnologias de informação que se estendem a toda a população, e a todas as esferas que a compõem. Este processo concretiza-se, portanto, recorrendo ao uso da tecnologia: informática, telecomunicação, multimédia e Internet. Porém, existe nesta globalização uma relação dialéctica entre o que é globalmente disseminado e a forma como essa informação difundida é interpretada e apropriada ao nível local. Neste sentido, globalização e localização traduzem “uma nova polarização e estratificação da população mundial em riscos globalizados e pobres localizados” (Beck, 1998: 88).

A proposta do CJ é substancialmente diferente. A uma globalização económica hegemónica, o movimento propõe um outro tipo de globalização alternativa, baseada no respeito pelas diferentes culturas locais, procurando contribuir, desta forma, para a construção de uma outra rede de globalização: a da solidariedade.

1.6. A problemática dos movimentos sociais e dos novos movimentos sociais

Algumas das mudanças sociais a que assistimos actualmente tornam-se visíveis ao nível da emergência de novos valores. Surgem novos actores sociais que pouco têm a ver com as clássicas conotações revolucionárias. Emergem novas práticas e todo um novo reportório de acção. De acordo com Alain Touraine (1984: 79), as actuais tendências relacionam-se com o desenvolvimento de diferentes culturas e identidades específicas: cultura da juventude, cultura comunitária, cultura homossexual, entre outras. A sua proposta direcciona-se no sentido da cultura, hábitos e costumes, mudanças científicas e éticas.

A falta de valores comumente aceites e o surgimento de uma cultura pluralista, derivada da existência de múltiplos agentes socializantes que concorrem entre si, conduz à desagregação das comunidades tradicionais de carácter abrangente e totalizante, bem como a uma crise nas relações sociais. Concomitantemente, emerge um processo de individualização, em que o indivíduo se volta para dentro de si mesmo, a que Giddens (1995) atribui a designação de *reflexividade*.

Progressivamente, assiste-se ao abandono do Estado enquanto elemento unificador da vida social. Um exemplo deste fenómeno é o da gradual desvinculação dos indivíduos face aos partidos políticos, cuja representatividade na sociedade actual é cada vez menor (atente-se nas elevadas taxas de abstenção verificadas nas eleições realizadas em Portugal no decorrer desta década, por exemplo), e que optam por outro tipo de instituições como as associações, que tratam das temáticas intrínsecas à vida quotidiana. Eder (1993: 150) evidencia os grupos de pressão política, que surgem como reacção à crise do Estado-Providência, que se caracteriza pela burocratização da sua administração e a incapacidade dos partidos políticos de fornecerem resoluções.

Hoje em dia, a recriação do espaço público passa pelas possibilidades de liberdade de invenção de formas de associação como via para uma maior participação dos

cidadãos (Fernandes, 1998). António Teixeira Fernandes considera, a respeito da relação que os grupos sociais estabelecem com o espaço/território de que usufruem e que serve de palco de interacções e relações sociais: “Quem tem uma relação abstracta com o espaço, refere-se a uma multiplicidade de lugares, como realidade homogéneas e permutáveis. A sua identidade tende a ser débil e constrói-se de outro modo” (1992: 77). Estes processos que legitimam os objectivos dos grupos podem conduzir à constituição de actores colectivos que lutam por melhores condições de vida. A visibilidade das acções protagonizadas pelos actores sociais assumem diferentes espaços, sejam eles pequenos grupos descentralizados que definem o seu próprio modo de participação nos espaços públicos e colectivos, ou espaços globais que integram as nossas experiências quotidianas.

Os movimentos sociais constituíram, frequentemente, parte do estudo das associações voluntárias. Tal como os movimentos sociais, as associações voluntárias pressupõem a existência de um grupo de indivíduos que congregam esforços com vista à prossecução de um ou mais objectivos, relacionados com a satisfação de interesses e aspirações comuns. Tanto as associações como os movimentos sociais constituem campos férteis para a análise das novas reivindicações e luta sociais, isto é, as novas formas de participação social. E é neste sentido que esta pesquisa empírica incide no estudo da Associação Reviravolta, uma associação voluntária cuja actividade se baseia na promoção e divulgação dos princípios do CJ.

Num contexto de globalização da economia, da política, da informação, da cultura, das novas tecnologias, em que os valores defendidos pelas associações sem fins lucrativos são sublinhados e enfatizados, surge a terceira hipótese de trabalho:

3. A Associação Reviravolta, enquanto órgão difusor de um novo movimento social específico, através da sua acção de sensibilização junto da população, constitui um potencial agente de transformação e de participação na sociedade que a envolve.

A temática dos movimentos sociais e, principalmente, a dos novos movimentos sociais (NMS) e dos novos actores sociais tem obtido especial destaque na produção sociológica. Atentemos, portanto, nos principais eixos teóricos que delimitam a caracterização do NMS.

O termo “movimento social” foi, frequentemente, parte integrante do estudo de associações voluntárias que analisavam o ciclo de vida dos movimentos sociais através do percurso de uma ou mais associações. As grandes mudanças registadas no mundo moderno, especialmente nos dois últimos séculos, estão ligadas à acção perpetrada pelos movimentos sociais. Disto é exemplo o movimento operário, e os movimentos de independência nacional. De facto, o termo “movimento social” foi utilizado pela primeira vez no princípio do século passado para designar o movimento operário. Esta é a concepção clássica do movimento social. O conceito de movimento social concerne a um processo ou dinâmica social particular pelo qual vários indivíduos, grupos ou organizações, traçam uma definição própria, a de facção que está do mesmo lado num conflito social (Diani, 1992). Estes movimentos criam “significados em redes de interacção informal entre uma pluralidade de actores que, tendo como base uma identidade colectiva partilhada (crenças e orientações, se envolvem em conflitos culturais e/ou políticos” (Martins, 2003: 104).

Os NMS demarcam-se dos movimentos sociais tradicionais. O termo NMS data de meados da década de 70, associado a movimentos pacifistas, feministas e ecológicos, entre outros. De um modo geral, os NMS criticam os excessos de regulação da sociedade moderna e respectivo ideal de riqueza, denunciando as várias opressões existentes.

Estes novos movimentos têm despertado o interesse e o trabalho de investigação em vários autores. Os actuais movimentos sociais desenvolvem uma luta por uma sociedade civil democrática, e procuram defendê-la de uma exagerada tutela estatal. Remetem para novas formas de mobilização e participação social e política. Claus Offe descreve-os como um grande número de pessoas que se manifestam, por vezes de forma pouco convencional, em prol das causas que defendem (Offe, 1985: 829).

Karl Marx (1979) defendia que os movimentos sociais se exprimiam na luta dos trabalhadores e outros oprimidos pela lógica do capital, e que por isso entram frequentemente em conflito com a sociedade dominante, na medida em que superam os mecanismos que os restringem aos interesses imediatos e particularizados, direccionando-se para a construção de novas relações sociais e económicas. Todavia, a teoria marxista crê que os movimentos sociais não apresentam os elementos identificadores do antagonismo de classe, que se centram no conflito entre capital e

trabalho. Numa linha de visão marxista, os movimentos sociais adquirem um significado que ultrapassa as relações sociais, na medida em que assumem um projecto social, político e económico que remete para a criação de uma sociabilidade plena de sentido e diferenciada das relações de produção e de dominação política do capital, construindo, deste modo, condições para um desenvolvimento real das potencialidades humanas. A partir da década de 70, os conflitos sociais deixam de preencher a posição central que ocupavam no quadro de referência para o estudo dos conflitos sociais, pois é nessa década que entra em cena a teoria dos movimentos sociais.

Maria da Glória Gohn assevera que os NMS se contrapõem aos “velhos” pelas suas práticas e objectivos, ou seja, opõem-se ao movimento operário-sindical, organizado a partir do mundo do trabalho. Esta socióloga de nacionalidade brasileira entende os movimentos sociais como “acções colectivas de carácter sociopolítico pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Os movimentos sociais politizam as suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. As acções desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade colectiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo” (Gohn, 1995: 44). Esta autora considera que não existe uma definição única e universalizante de movimentos sociais, e que os movimentos sociais são elementos fundamentais na sociedade moderna, agentes construtores de uma nova ordem social. Na sua óptica, os movimentos sociais, granjeiam, através das suas práticas quotidianas, um tipo de saber que poderá ser instrumentalizado, apropriado e transformado numa força produtiva. A acção destes movimentos poderá instigar à mudança social (Gohn, 1997). A autora considera que, actualmente, os movimentos sociais lutam por novas culturas políticas de inclusão, contra a exclusão, e colocam a tónica na questão da justiça social. Crê que os movimentos sociais, como os vemos na actualidade, problematizam e “redefinem a esfera pública, realizam parcerias com outras entidades da sociedade civil e política, têm grande poder de controlo social e constroem modelos de inovação social” (Gohn, 2004).¹

¹ Afirmação proferida pela autora em entrevista ao site www.sector3.com.br, a 20/11/2004.

Alain Touraine considera que os movimentos sociais são uma noção central da sociologia. Sustenta que faz parte do papel do sociólogo prever o nascimento de novos movimentos e de novos actores. Touraine refere-se aos movimentos sociais como sendo o objecto de estudo, por excelência, da sociologia, e afirma que “a sociologia não existiria se não existissem movimentos sociais”(s/d: 49). Touraine (1994: 285) considera que um movimento social é, em simultâneo, um projecto cultural (realização de valores culturais) e um conflito social (na medida em que almejam por uma vitória sobre o opositor). Touraine define movimento social, portanto, pela ocorrência simultânea de um conflito social e de um projecto cultural.

Claus Offe estudou, no âmbito dos NMS, os movimentos ecológicos ou do ambiente, os movimentos em defesa dos direitos humanos, e os “modos de produção e distribuição de bens e serviços alternativos ou comunais”(Offe, 1985: 828), baseando-se em critérios como sucesso qualitativo de mobilização e de impacto político. Offe considera que o espaço dos novos movimentos sociais é um espaço de políticas não institucionais. Isto é, Offe defende o carácter político destes movimentos, uma vez que os actores tornam explícitos os seus protestos, utilizam meios de acção legítimos e visam alcançar fins extensíveis à comunidade. Neste ponto, Offe difere da perspectiva de Touraine, que defende que os NMS são destituídos de expressão política. Offe sustenta que, para além da sua acção política se operar nos limites da sociedade civil, os NMS não adoptam os modos de organização política dos movimentos tradicionais. Por um lado, existe internamente uma fusão de papéis públicos e privados e uma fraca diferenciação que leva ao estabelecimento de fronteiras ténues tanto entre membros e não membros como entre dirigentes e restantes associados. Por outro, as suas acções pautam-se pela adopção de tácticas que envolvam grande número de pessoas (um bom exemplo são as marchas pacifistas, como a que ocorreu recentemente em Rangum, na antiga Birmânia, realizada por cerca de dez mil monges budistas que protestam, pela forma da não-violência, contra o regime militar vigente no território, que se limitaram a desfilar pelas ruas, em silêncio) e que têm como intuito a sensibilização da opinião pública. De acordo com Claus Offe, os NMS não se revestem de um papel de negociação relativamente aos seus opositores, na medida em que tudo se faz em termos de extremos: tudo ou nada, sim ou não, dado que estes movimentos não comportam nenhuma espécie de contrapartida que possa ser oferecida aos seus opositores, ao

contrário do que acontece com os sindicatos, por exemplo. Offe (1985) considera que os NMS abarcam indivíduos com atitudes distintas, que se transformam em actores colectivos. Para Offe (1992: 181), na base dos NMS estão a nova classe média, principalmente os elementos que trabalham no sector público, elementos da “velha” classe média, e uma facção da população formada por indivíduos não integrados no mercado de trabalho, que se situam numa posição periférica face a este mercado. Isto é, os NMS representam um conflito com as relações de produção capitalistas.

A heterogeneidade que caracteriza a base social destes movimentos é, provavelmente, o traço mais específico destes movimentos sociais: um mesmo movimento pode reunir um grupo de indivíduos bastante heterogéneo.

Por seu turno, Alberto Melucci (1995) entende os movimentos sociais como um fenómeno colectivo específico de classe social. No seu entender, a acção colectiva resulta de “uma orientação proposta construída por significados de relações sociais num sistema de oportunidades e constrangimentos (idem: 111), onde se envolvem diversos actores com posições e orientações distintas que aí se podem compatibilizar. O sentido de um “nós” colectivo pode ter por suporte a compatibilização de três orientações: a finalidade das acções (“o sentido que a acção tem para o actor”), os significados (“possibilidades e limites da acção”) e as relações com o ambiente (“campo em que a acção toma lugar”) (Melucci, 1995). Klaus Eder (1993) sustenta que tais modos de acção colectiva só se constituem enquanto movimentos sociais se tiverem como fim específico a modernização da sociedade. Melucci, por seu turno, entende que a grande experiência dos NMS se encontra enraizada na esfera cultural, isto é, na partilha de significados e nas formas de definição e interpretação da realidade. Melucci (1995) sugere que os NMS oscilam entre uma qualidade dissimulada e a sua própria visibilidade. Essa dissimulação, essa latência possibilita a experimentação de novos modelos culturais que, por sua vez, elencam mudanças no sistema de significados, muitas vezes antagónicos aos códigos sociais dominantes. Eder defende que os NMS “manifestam uma forma de protesto de classe média que oscila entre cruzada moral, grupo de pressão, movimento social” (1993: 152). Considera que o protesto colectivo é um processo de aprendizagem colectiva.

Já Jürgen Habermas concebe os NMS como reacções defensivas relativamente à penetração do Estado e do mercado na vida social, o que autor refere como

“colonização do mundo da vida” (1987: 432). Estas formas de resistência correspondem a uma vida modernizada que pretende ser diferente, o que passa pela adesão a diversas modalidades de associativismo, por exemplo. Habermas defende que estamos perante a emergência de uma esfera social que nasce da separação entre Estado e sociedade. Os NMSs são protagonizados por novas fracções da classe média, que levam a cabo uma “nova política”, com elevadas qualificações escolares que se distanciam dos agentes envolvidos nos “antigos” movimentos sociais (empresários, operários e classe média tradicional ligada ao comércio e ao artesanato. Estes grupos actuam e partilham o mesmo espaço político convencional.

Alan Scott (1990: 9-10) sustenta que os NMS não têm que ser apreendidos nem explicados no contexto das crises gerais do sistema ou na transformação histórica de longa duração da sociedade capitalista. Este autor vê nos movimentos de protesto da sociedade ocidental um sintoma de mau funcionamento e inadequação dos órgãos de mediação e das instituições intermédias responsáveis pela busca de soluções para as exigências feitas pela sociedade civil.

Por seu turno, Anthony Giddens (1995) considera que, para lá dos movimentos sociais, existem outros factores que influenciam a mudança e o rumo dos acontecimentos, como é o caso da opinião pública e das políticas governamentais, o que é revelador do carácter multidimensional da modernidade. O autor encara os movimentos sociais como um fenómeno que permite a apreensão de pistas de futuros possíveis, podendo ser, simultaneamente, veículo para a sua realização.

Nesta pesquisa empírica, elegeu-se uma organização associativa como indicador de um movimento social específico, o do CJ. No entanto, tal escolha não pressupõe a ideia de que os movimentos sociais são organizações associativas, ainda que, como expõe Diani (1992) este seja um dos seus traços dominantes. Nesta perspectiva, elenca-se a última hipótese de trabalho:

4. A acção desempenhada pela Associação Reviravolta, de forma a alcançar os objectivos a que se propõe, cria uma dinâmica e adquire características de um novo movimento social.

1.7. Associativismo, inovação social e desenvolvimento

Uma organização existe para concretizar os seus objectivos, os quais seriam inatingíveis se fossem prosseguidos por um só indivíduo. Logo, uma organização é composta, no mínimo, por duas pessoas, entre as quais existem relações de cooperação. As organizações exigem uma coordenação formal das acções dos seus membros, e caracterizam-se pela prossecução de metas a atingir e objectivos a alcançar. As organizações são dotadas de uma estrutura hierárquica, o que pressupõe uma diferenciação de funções dos seus efectivos.

Edgar Schein define organização como sendo “a coordenação racional de actividades de um certo número de pessoas, tendo em vista a realização de um objectivo ou intenção explícita e comum, através de uma divisão do trabalho e funções, de uma hierarquia de autoridade e de responsabilidade” (citado por Bilhim, 2005: 22).

Tal como Schein, outros autores entenderam a organização como uma estrutura social, criada pelos indivíduos, para servir de apoio à realização de objectivos específicos. Para Parsons, as organizações distinguem-se de outras colectividades sociais por disporem de propósitos e metas (idem: 23). Para a maioria dos autores, as organizações possuem um objectivo explícito: a sua sobrevivência e crescimento. Todas as organizações são processos necessários à continuação da sua existência (dimensão instituinte) e entidades mais aptas do que os outros grupos sociais para possuírem objectivos de sobrevivência e de auto-perpetuação, dispondo de fronteiras definidas e delimitadas relativamente ao exterior e de reconhecimento pela sociedade da sua existência como uma entidade social distinta (dimensão instituída) (idem).

A criação de associações pode ser uma das modalidades possíveis para os grupos lutarem e afirmarem a sua identidade. As organizações de tipo associativo são o eixo nuclear de qualquer política de desenvolvimento, na medida em que são um pilar decisivo na construção de solidariedades, são a expressão de uma forma de vida em comunidade, que favorece o exercício da democracia e da cidadania. As associações voluntárias, movidas por fins e metas que não se traduzem na obtenção de lucro, geralmente englobam, na sua estrutura, a presença de voluntários. Mobilizam-se para concretizar fins sociais.

A participação social afirmou-se principalmente em França, nas décadas de 60 e 70, tanto na esfera do trabalho como na do lazer, quer ainda aos níveis do político. Este fenómeno materializou-se, essencialmente, na constituição de associações da mais diversa índole. Esta crescente proliferação do movimento associativo passa a ser encarada como um indicador de democratização e maior participação na sociedade civil. Esta “explosão” do movimento associativo está, também, relacionada com uma procura de identidade por parte dos grupos, que vêem neste tipo de instituições, como é o caso das associações, meios para mais facilmente alcançarem os seus objectivos.

O associativismo, tal como sucedeu com os NMS, que irromperam em meados da década de 70, conheceu um novo impulso nesta janela temporal, pautando-se por formas de agir muito próximas e até coincidentes com as dos NMS. A emergência do associativismo está intimamente relacionada com as condições sociais que brotaram com a sociedade industrial. Este novo associativismo caracteriza-se pela sua complexidade, heterogeneidade e pelo centramento em novos sectores da vida social.

Dominique Mehl (citada por Vilaça, 1993: 59) sustenta que o associativismo contribui para uma nova dinâmica política nas colectividades locais. O movimento associativo tem um papel específico na regulação social, responde a funções sociais particulares e ocupa um lugar original no sistema político-social. As associações assumem um papel relevante em termos de reestruturação de redes de sociabilidade, que passa pela criação de novas formas de sociabilidade. Mehl refere que “o movimento associativo representa também o recipiente no qual são formados, identificados, desdobrados dos contrassistemas ideológicos, portadores de novos movimentos sociais, pondo em causa, pelas suas ideias e os seus combates, os valores da sociedade industrial para o movimento ecológico, da sociedade patriarcal para o movimento feminista” (idem, 1993: 60). As associações podem revestir-se de um papel fundamental na mediação das relações entre o indivíduo e o Estado. Neste sentido, as associações voluntárias podem tornar-se um meio de integração dos indivíduos nas sociedades democráticas.

De acordo com Kellerhals (1974), as associações voluntárias, sem fins lucrativos, possuem uma divisão interna do trabalho, e regem-se por processos de decisão estipulados e codificados nos seus estatutos. Este autor considera que o advento do capitalismo industrial transformou as relações entre os indivíduos, o que os levou a

constituir associações. No seu entender, as associações também funcionam como veículos de preenchimento de um certo vazio deixado pelos agentes primários de socialização, como a família. Também a celeridade da mudança social nas sociedades capitalistas industriais transporta novos problemas sociais que originam a formação de associações. O autor cita Tocqueville, que entendia que, para que uma sociedade funcionasse, seria necessária a existência de uma ligação entre os indivíduos, que o Estado coordenasse e regulasse as suas acções (Kellerhals: 1974).

Émile Durkheim aponta para a necessidade, nas sociedades modernas, de novos mecanismos sociais que reforcem a solidariedade social. As associações voluntárias surgem como organizações naturais que fortalecem esta solidariedade. Para Durkheim, os indivíduos associam-se para defender os seus interesses, para comunicarem entre si. Segundo Durkheim, as associações distinguem três funções: reduzir a violência que Estado exerce sobre o indivíduo, promover a comunicação entre o Estado e os grupos sociais, funcionando como um intermediário nesta relação, e ainda conferir um determinado grau de racionalidade às representações colectivas (citado por Kellerhals: 1974).

Sendo assim, o associativismo parece desenvolver funções de capital importância ao nível do exercício da democracia, nomeadamente quanto à imposição de limites da influência do Estado e de promoção da participação cívica.

1.8. Democracia associativa e participação

Aparentemente, o sistema de representação política vigente não é o mais apropriado para exprimir as disposições de todos os tipos de público, dada a heterogeneidade de que estes são dotados. Perante os novos desafios impostos por uma ordem social e económica em mutação global, os teóricos da democracia contrapõem diversos modelos de participação social. Uma dessas propostas consiste em reforçar o papel das associações voluntárias, porque “estas irão, natural e inevitavelmente, curar a democracia moderna dos seus problemas mais urgentes” (Roßteutscher, 2000: 233). Efectivamente, este efeito curador atribuído à vida associativa está presente em variados níveis, desde o desenvolvimento de uma mais forte noção de comunidade, até taxas de

participação política mais elevadas, o que possibilita uma mais profícua integração social.

O conceito de “democracia associativa” tem implícita a ideia de que a democracia está, funcional e normativamente, dependente de uma vida associativa intensa. As associações são uma pré-condição inevitável do funcionamento da democracia, isto é, as associações contribuem para o “bom funcionamento” da democracia. (Roßteutscher, 2000: 234). A participação activa em associações contribui para a aquisição de virtudes e competências democráticas, sendo por isso uma pré-condição necessária para a actividade política. No entanto, esta teoria não é consensual, e há autores que pressupõem precisamente o oposto: a integração em organizações promove paz social, mas induz à desmobilização política. Este pressuposto resulta da ideia de que, em sociedades como a sociedade de massas, em que os indivíduos que não estão ancorados a uma pluralidade de grupos, ficam à mercê de outros tipos de intervenção na sociedade. (Kornhauser: 1959). No sentido inverso, autores como Verba enfatizam a aprendizagem de competências cívicas que incentivam à participação política. Deste modo, as instituições da sociedade civil funcionam como verdadeiras escolas de promoção da democracia. (Verba *et al*: 1995).

Há três décadas atrás, a política era um meio para persuadir os cidadãos comuns. Hoje em dia, a participação é essencialmente encarada como um meio de prevenção de um declínio na confiança social e perda de comunidade, de desintegração social. (Roßteutscher, 2000: 236). Trata-se de avaliar se a participação política deve ser incentivada ou não, e até que ponto as associações fazem ambas as coisas. As associações representam interesses, geralmente são constituídas de forma espontânea. Cohen e Rogers (1992: 428) defendem que na constituição de uma associação devem ser levados em conta critérios normativos. Estas instituições são, geralmente, organizações grandes e abrangentes, os seus líderes são poderosos, e dotadas de meios de sanção sobre os seus membros. Há uma centralização da autoridade no processo decisório de grupo, e um forte relacionamento entre Estado e associação.

A esta teoria de democracia associativa subjaz a um tipo de organização de cariz autoritário, burocrática e com falta de sensibilidade no que concerne à transmissão de competências cívicas e pelas baixas possibilidades internas de participação. Este género de organização está exposto a processos de individualização, e manifesta dificuldade em

recrutar voluntários. Porém, um “novo” conceito de democracia associativa promove a ideia corporativa de constituição de grupos de interesse. Roßteutscher (2000: 237) sustenta que “a teoria da democracia associativa não é, na verdade, uma teoria democrática”. Por seu turno, Cohen e Rogers contrapõem que o seu principal interesse é aumentar a competência governativa e melhorar os resultados económicos (1992: 430). Neste sentido, elaboram um modelo de governação complexo, em que as associações estão centralmente envolvidas em processos de decisão e execução nacionais, regionais e locais. Os autores sublinham o impacto cívico, deliberativo e gerador de solidariedade que o envolvimento associativo promove.

A grande maioria das democracias contemporâneas baseia-se na participação voluntária dos cidadãos, sendo o voto obrigatório uma raríssima exceção. Um sistema coercivo de representação associativa de interesses poder-se-ia transformar em algo semelhante ao conceito de política mais tradicional.

Hirst (1997) defende uma concepção de Estado que, sendo um grande cobrador de impostos da sociedade, não oferece serviços, ou fá-lo excepcionalmente. A sua teoria baseia-se na ideia de que uma sociedade com diferentes sustentáculos, ou seja, “ambientalistas, feministas, comunidade étnica” (1997: 36) abasteceria “serviços em áreas como a saúde, a educação e os serviços de previdência” (1997: 36). No seu conceito de Estado está presente a noção de que este financia estas associações auto-governadas de acordo com a sua pujança. Isto é, quantos mais associados a organização engloba, mais recursos financeiros lhe são destinados.

Hirst propõe, então, uma espécie de auto-governo, em que as associações são “o meio principal quer da governação democrática quer da organização da vida social” (1994: 25). Se o dinheiro atribuído a uma associação depende do seu número de associados, poucas serão as associações capazes de manter as suas estruturas de modo a fornecer os seus serviços de forma adequada. Hirst crê que as associações são intrinsecamente democráticas, e essenciais à existência das democracias. Por outro lado, há autores que sustentam que as associações minam a liberdade individual, e favorecem os processos de alienação. Hannah Arendt, por exemplo, defende que as associações “apolíticas” ameaçam a pureza e racionalidade da política. No seu entender, se os campos social e privado se tornarem políticos, a política transformar-se-á num “governo de administração” (Arendt, 1951: 203).

Os reduzidos níveis de participação geral não se opõem ao impacto positivo que as associações obtêm na participação democrática e política. Efectivamente, parece existir um impacto sólido e positivo na organização social: os membros das associações são melhores democratas, têm mais informação sobre política, demonstram um maior interesse pelos assuntos públicos e são politicamente activos a nível mais elevado. As organizações voluntárias são um alicerce importante da democracia (Roßteutscher, 2000: 242). Tal confere a noção de que as pessoas socialmente activas tendem a ser, de igual modo, politicamente activas. Através da participação activa nas organizações sociais treinam-se competências cívicas e participativas. Porém, esta ideia não é prevaiente, na medida em que algumas pesquisas empíricas assim o comprovam: não parece haver uma relação causal entre a participação social e a política, o pressuposto das associações voluntárias serem um campo de treino fértil para as capacidades participativas e para as virtudes cívicas (Roßteutscher, 2000: 243).

Verba (1995: 507) defende que “enquanto o processo exacerba a desigualdade política, pode reforçar a qualidade do discurso político e da governação democrática”. Diversas pesquisas empíricas demonstram que a participação activa em associações voluntárias se encontra limitada a minorias em todos os países do mundo industrializado. Estas minorias activas não são amostras da população. Tendem a estar bem posicionados, quer ao nível educacional, quer ao nível económico. As associações voluntárias parecem estar aliadas à política convencional, e reforçam as actividades ligadas aos partidos e às eleições (Roßteutscher, 2000: 243).

Como é que a integração num contexto organizacional específico contribui para a integração na sociedade como um todo? A integração social é um pré-requisito para o bom funcionamento de qualquer sistema político, democrático ou não. Os protagonistas da “democracia associativa” têm de demonstrar que as associações não contribuem só para o bem-estar psicológico dos indivíduos que as integram, não servem exclusivamente para a criação de uma comunidade, e não são somente factores contributivos do crescimento económico. Não obstante, as associações poderão adquirir uma função vital na garantia de sobrevivência das democracias.

Albert Meister realizou, em 1972, um estudo sobre a participação em associações. Nesse estudo, o autor aborda aspectos como a participação dos voluntários. Refere que a participação dos voluntários, muitas vezes, não depende somente da sua vontade de

agir, pois existem condicionantes que enformam o seu comportamento. Neste sentido, refere que participam numa associação aqueles que podem, o que os distingue daqueles que gostariam de fazê-lo e não desfrutam dessa possibilidade, ora por motivos económicos (normalmente, as associações cobram uma quota), ora por lhe serem exigidas características específicas (físicas, psicológicas) que não possuem. O modo de acesso às associações pode, portanto, ser restrito.

Existem diversos tipos de associações. Meister (1972) avança alguns elementos que contribuem para as distinguir. A sua diferenciação efectua-se com base em variados critérios, como a sua dimensão. O número de elementos que forma a associação propicia alterações na estrutura e no funcionamento associativo, podendo surgir a necessidade de uma plataforma que faça uma ponte entre os vários membros da organização: a comunicação que se estabelece entre os elos da cadeia organizativa.

Um outro critério avançado por Meister (1972) é o recrutamento, no qual está patente o estatuto socioeconómico e socioprofissional que permite avaliar o estilo de participação. Também a idade e os recursos escolares podem influenciar a forma e o estilo de participação. A idade poderá ser um factor condicionante, pois interfere na dinâmica e actividade das associações.

A duração de uma associação é uma especificidade importante, na medida em que subsistem vários aspectos da sua estruturação que poderão influenciar a sua durabilidade. Ou seja, há associações que se distinguem umas das outras pela esperança de vida: ao passo que umas apresentam um fim anunciado, outras há que aparentam estender-se no tempo. A falta de clareza dos seus objectivos poderá fundamentar-se como um veículo para a extinção de uma associação. A função e a orientação nas acções levadas a cabo pelas associações também merecem uma nota de realce, consoante as funções se orientem numa vertente mais económica ou de solidariedade, ou adoptem uma estratégia de luta ou de apaziguamento. A ideologia e os valores subjacentes à associação também devem ser salientados.

Como vemos, há vários factores que podem distinguir as associações, o que significa que as associações não são todas iguais, bem pelo contrário: existem diversos tipos de associações, o que se traduz em várias formas jurídicas de designação de uma associação – cooperativas, organizações de voluntariado, associações sem fins lucrativos. Estas podem ser locais, regionais, nacionais e supranacionais. O modelo

organizativo pode ser mais ou menos flexível, consoante o tipo de gestão que lhe é inerente.

1.9. O papel do associativismo como base do funcionamento do Comércio Justo

As organizações de tipo associativo podem constituir um eixo fundamental em qualquer política de desenvolvimento, na medida em que são um pilar decisivo na construção de solidariedades, são a expressão de uma forma de vida em comunidade, que favorece o exercício da democracia e da cidadania.

Efectivamente, as colectividades assumem uma importância social, cultural, política e económica bastante significativa. Por não aceitar a filosofia consumista e economicista dominante, como forma de regular a actividade e a intervenção dos seus protagonistas no interior das sociedades, o movimento associativo ainda não viu devidamente reconhecido o contributo essencial que fornece, nem vislumbra nos poderes instituídos uma atitude que lhe permita aumentá-lo substancialmente. A predominância da mercantilização, que procura transformar tudo em lucro financeiro, desde os objectos de consumo às próprias relações que os indivíduos estabelecem entre si, é indissociável à penúria de meios e de condições de acção de que padece, actualmente, o movimento associativo. Assim como a falta de reconhecimento das funções sociais desempenhadas por este movimento.

Portugal detém o mais baixo índice de associativismo por habitante de toda a Europa. (Carvalho, 2002: 7). Porém, apesar das dificuldades que envolvem a acção dos dirigentes, todas as estatísticas disponíveis demonstram que “logo após o 25 de Abril de 1974, o número de colectividades tem vindo constantemente a aumentar (...), sempre mantendo um balanço positivo entre aqueles que são criados e os que desaparecem.” (idem: 7). Esta fraca expressão do associativismo em Portugal pode ser explicada por alguns factores como a tardia aquisição do direito de livre associação e as fragilidades da democratização do sistema político, e constitui um elemento indicador da debilidade da sociedade portuguesa em termos de *capital social*, entendido como um conjunto de normas – designadamente, a confiança social e reciprocidade generalizada – e de relações sociais, que permitem aos participantes agir concertadamente para atingir, com maior eficácia, objectivos comuns. (Lehning *et al.*: 1998).

Os defensores de um processo de democratização plena da sociedade, assente na participação dos cidadãos na resolução das crescentes dificuldades com que um grande número de pessoas se debate na sua vida quotidiana (de ordem social, cultural, económica, etc.), afirmam e lutam para que se reconheça a importância crescente do associativismo sob as suas diferentes formas, quer como elemento estruturante da vida comunitária, quer porque o seu impacto sobre a vida do cidadão e da colectividade em geral não cessa de aumentar (inclusivamente, do ponto de vista económico).

Trata-se de uma atitude de rejeição de um mundo marcado, cada vez de forma mais vinculada, pelo individualismo, pela manutenção e consolidação de privilégios, pelas assimetrias do desenvolvimento, pela descrença na actividade dos políticos e pela ausência de um mínimo razoável de solidariedade impedida de se manifestar pela imposição implacável de critérios puramente economicistas.

Esta “crise do associativismo”, a manter-se, provocará o agravamento de muitos dos fenómenos negativos que caracterizam a nossa sociedade. Em grande medida, a sua resolução depende, por um lado, da liquidação da visão economicista hegemónica e, por outro, do apoio à intervenção sustentada a muitos milhares de cidadãos desejosos de fornecerem um trabalho voluntário, economicamente desinteressado e conscientemente assumido. Trabalho esse que deve ser entendido não como uma substituição da acção do Estado, mas como um factor essencial do desenvolvimento que a complementa, e que com ela estabelece uma relação dignificante para ambos, uma parceria dinâmica. A evolução desta “crise” dependerá, como é natural, das transformações sociais e da evolução política global dominante. Há necessidade de que a colectividade assuma um carácter de instrumento socialmente inovador, a partir de uma visão consistente e lúcida do significado e extensão da crise social.

O associativismo cultural e social continua a constituir uma estrutura fundamental para a dinâmica social do presente. O movimento associativo, através das suas diferentes estruturas, desempenha um papel insubstituível no contexto social global, fornecendo um contributo essencial dirigido ao interesse geral. A associação actua para além do sector do trabalho possibilitando o investimento do tempo liberto em benefício de algo que, sendo pessoal, assume um carácter essencialmente colectivo, solidário e com capacidade sustentada de intervenção social, política, cultural, económica, e de coesão do tecido comunitário.

O associativismo contribui para a consolidação e dinamização do tecido social, e é um importante factor de transformação e inovação social. Assume-se como um local de experimentação de novas soluções. Reveste-se de uma forte contribuição económica, através do investimento humano voluntário, estruturando o segmento específico da economia social, desenvolvendo uma acção que, de outra forma, ficaria extremamente onerosa para a comunidade e, na prática, difícil de realizar. Envolve a integração de um vasto conjunto de actores, benévolos e profissionais, num projecto comum e de raiz social. O associativismo é particularmente favorável ao exercício da democracia, constituindo por isso um importante factor de construção da nova cidadania e definição da identidade local, e para a integração social e expressão cultural no exterior do sistema economicista dominante.

É essencial reconhecer a especificidade e a importância do associativismo, especialmente sob a sua forma cultural e recreativa, na medida em que o seu funcionamento assenta numa lógica que não pertence nem ao domínio mercantil, nem aos objectivos centrais da estratégia que o movimento associativo deve elaborar. Passam pela afirmação incontestada da sua importância social, reconhecimento do valor da acção dos seus dirigentes, consciencialização plena da força social e política que possui e reestruturação inovadora da sua organização, coordenação de acções através da estruturação inovadora da sua organização, e pela coordenação de acções que elevem a voz dos seus projectos, actos e ideais.

Normalmente, o conjunto de associações sem fins lucrativos é designado por terceiro sector, que remete para um campo em que as associações não agem nem como Estado, nem como mercado, ainda que promovam actividades que se situam num limbo entre as duas instâncias, como a protecção de direitos humanos ou vigilância de políticas públicas. Por vezes, este sector agrega-se em parcerias (seja com o governo, com iniciativas privadas ou organizações de outros tipos), que têm como consequência “ampliar e consolidar o espaço de prestação de serviços sociais (...) e consolidar espaço na defesa de direitos e acções *multiple advocacy*, operando em escala local/global, articulado em redes ancoradas em processos de mobilização social tendo como pontos de referência/confrontação/parceria as agências multilaterais e o Estado” (Carvalho, 1998: 90).

O CJ, dadas as suas especificidades, assenta numa forte base associativa, de cariz voluntário, ou seja, as organizações que sustentam este movimento são geridas por grupos que não se mobilizam por fins lucrativos. Efectivamente, a divulgação deste movimento concretiza-se, essencialmente, em lojas que comercializam produtos oriundos dos países subdesenvolvidos do Sul do hemisfério. Porém, esta actividade comercial apresenta contornos singulares, uma vez que o seu objectivo não é a obtenção de lucro, mas sim a de integrar os pequenos produtores do Sul no circuito comercial internacional, proporcionando-lhes, deste modo, uma existência digna. Assim, o lucro proveniente das transacções comerciais realizadas nas lojas é reinvestido em todo o processo. Neste sentido, a existência do CJ só é possível através da acção de associações, cooperativas ou organizações não-governamentais. O movimento associativo e o CJ parecem, portanto, caminhar de mãos dadas, o que alimenta as muitas teorias generalizadas de que o associativismo acompanha e, na maioria das vezes, suporta os movimentos sociais. Neste sentido, é legítimo asseverar que um associativismo de novo tipo, resultante das condições propiciadas pelas sociedades contemporâneas, mais abrangente nas áreas sociais que abrange, pode reflectir a presença de NMS.

As associações, enquanto contextos sociais pontificados por novos tipos de discurso, podem ser desmembradas em três tipos de manifestações históricas das sociedades modernas (Eder, 1993). A primeira remete para o aumento de associações que têm sido as grandes detentoras do projecto do iluminismo. Outra forma de manifestação histórica de novos tipos de associação, de acordo com Eder (1993) é a que circunscreve o movimento da classe operária. O que distingue os dois tipos enunciados é o conteúdo daquilo que é discutido. Por último, a terceira destas manifestações despontou nos finais do século XIX nas classes pequeno-burguesas. Estas associações alinhadas por estes novos grupos descrevem-se como NMS. Remetem para questões do quotidiano, o que as diferencia das áreas subjacentes ao movimento operário.

O associativismo reflecte as reivindicações dominantes, os processos de regulação social que podem estar adjacentes ao Estado, ao mercado ou à comunidade, isto é, engrenados nas formas presentes ou decorrentes de regulação da modernidade. Dada a sua multiplicidade, que pode ser constatada “na sua composição e dinâmica, este sector articula uma heterogeneidade de organizações voluntárias ou sem fins lucrativos,

incluindo desde as associações comunitárias microlocais de entreaajuda, até organizações articuladas em redes globais actuates no plano dos direitos humanos, na defesa do meio ambiente, na cooperação para o desenvolvimento, entre outras” (Carvalho, 1998: 83). Os NMS privilegiam, preponderantemente, cenários da esfera pública não estatal para exibirem os seus objectivos e actividades, especialmente sob a forma de organizações associativas. As associações sem fins lucrativos parecem, portanto, sublinhar valores como a “solidariedade, a ética, a democratização da política, a defesa dos direitos das minorias e o estabelecimento de condições que desafiam a humanidade, como o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável” (Carvalho, 1998: 85), e contribuem, desta forma, para um pluralismo cultural protagonizado pelos NMS. Estas especificidades pluralistas são por vezes acrescidas de formas segmentadas e particularistas de acção e organização destas associações.

Como vimos atrás, autores como Giddens ou Touraine consideram que as sociedades pós-industriais propiciam novos tipos de conflito e nela se exprimem novos antagonismos, que já não são compatíveis com os movimentos preconizados pelo operariado. Actualmente, a grande protagonista é a nova classe média, o que se reflecte nos tipos e especificidades inerentes às associações sem fins lucrativos, como fracções da classe média que não se reconhecem nem se revêem nas estruturas tradicionais de poder instituído (empresas, Estado, partidos políticos, governo, sindicatos) e que vislumbram nas associações um novo meio de identificação e protagonismo político.

Capítulo 2

COMÉRCIO INTERNACIONAL VS COMÉRCIO JUSTO NUMA ERA DE ECONOMIA GLOBAL(IZADA)

“Se os ambientalistas disserem que o crescimento tem que ser sustentável – e não destruir o equilíbrio ecológico do planeta – têm razão. Quando os países em desenvolvimento disserem que não estão a ter acesso justo nem justiça económica, também eles têm absoluta razão”.

Mike Moore, Director-Geral, OMC, 29 de Novembro de 1999

2.1. A globalização como processo criador de desigualdades

Bradshaw e Wallace (1996: 2) sustentam que, actualmente, vivemos numa aldeia global, na medida em que “as economias estão interconectadas, a Internet e os *faxes* ligam as pessoas entre pólos opostos do globo, e a destruição ambiental numa parte do mundo afecta profundamente a outra parte. Estas são questões globais que afectam os indivíduos, as comunidades e as nações”.

Esta globalização é alvo de inúmeras críticas, por parte de muitos, e também muito elogiada por outros tantos. Alguns defendem que só a remoção das barreiras entre países pode conduzir a um mundo mais rico, mais livre e mais justo. Por outro lado, outros encaram-na como a origem de todos os males: fonte de desigualdades e semente de um mundo mercantilizado, desprovido de regras e de solidariedade. Existem, ainda, aqueles que se colocam numa situação híbrida de meio-termo, e que consideram que a globalização é um fenómeno positivo, mas capaz de produzir efeitos no desenvolvimento económico, tanto mais benéficos quanto menores forem as desigualdades que tal crescimento, inevitavelmente, produz. Estes representam uma facção mais ponderada, que apresentam posições menos radicais e extremadas, e que defendem que a globalização deve ser orientada no sentido de evitar danos na coesão social, na democracia e no ambiente, e também para potencializar o seu impacto positivo. Há muitas questões que giram em torno deste conceito, como quem tira proveito deste processo, se ajuda ou não a criar postos de trabalho, se permite ajudar os povos mais pobres e necessitados de modo mais célere ou, por outro lado, irá impor-lhes mais sanções e penalizações. Não obstante, há uma realidade incontornável: a

globalização apresenta virtude e defeitos, e um dos seus defeitos é o de contribuir em larga escala para a criação de desigualdades.

A globalização personifica a noção instituída de que, actualmente, vivemos todos num único mundo. Giddens sustenta que “estamos a viver um período histórico de transição muito importante”, e que “as mudanças que nos afectam não estão confinadas a nenhuma zona do globo, fazem-se sentir um pouco por toda a parte”. (2005: 15). O autor considera que a globalização está a reestruturar as formas de vida como as conhecemos. Esta globalização, segundo o autor, “é dirigida pelo Ocidente, está profundamente marcada pelo poderio político e económico dos EUA, e arrasta com ela consequências muito desiguais”. (2005: 27). Isto é, Giddens sustenta que o actual modelo de globalização vigente provoca desigualdades económicas e políticas. Não obstante, Giddens defende que a globalização não deve ser encarada como um fenómeno de natureza estritamente económica, na medida em que a globalização é também política, tecnológica e cultural. Para Boaventura Sousa Santos, a globalização é “um fenómeno multifacetado com dimensões económicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo” (Santos, 2001: 32). No entender deste autor, existem duas formas de globalização: a globalização neoliberal, e uma outra, alternativa, que o autor designa por globalização contra-hegemónica, definida como “o conjunto vasto de redes, iniciativas, organizações e movimentos que lutam contra as consequências económicas, sociais e políticas da globalização hegemónica e que se opõem às concepções de desenvolvimento mundial a esta subjacentes, ao mesmo tempo que propõem concepções alternativas” (2005: 7). A globalização contra-hegemónica centra-se nas lutas contra a exclusão social, tendo em conta que “a exclusão social é sempre produto de relações de poder desiguais” (idem). No âmbito da globalização contra-hegemónica, Boaventura Sousa Santos distingue dois processos: a acção colectiva global, que “opera através de redes transnacionais de ligações locais/nacionais/globais” (idem: 8), e as lutas locais ou nacionais. O autor sustenta que, progressivamente, temos assistido ao advento de “outra forma de globalização, resultante dos movimentos sociais e das organizações da sociedade civil que, através de ligações de tipo local e global, vêm empreendendo uma luta global contra todas as formas de opressão geradas ou intensificadas pela globalização neoliberal” (idem: 22).

As estatísticas mundiais demonstram que as desigualdades na distribuição da riqueza estão a intensificar-se e que, apesar do fortalecimento dos fluxos mundiais de capital e de trabalho, da extensão dos mercados, da globalização das políticas e dos progressos nas comunicações, as oportunidades para incrementar os padrões de vida são cada vez mais inatingíveis à maioria da população (Hespanha, 2001: 163). E, embora tal seja verdade tanto para os países do Norte como para os do Sul, os países do Sul encontram-se em clara desvantagem. Na Conferência sobre o Financiamento para o Desenvolvimento organizada pelas Nações unidas, em Monterey, em Março de 2002, os chefes de Estado de cinquenta países reconheceram que os países em vias de desenvolvimento¹ e as economias de transição não estavam a beneficiar adequadamente do processo de globalização, na medida em que estes países não detinham acesso apropriado aos recursos financeiros necessários para financiar o seu próprio desenvolvimento (Bonaglia, 2006: 107).

Giddens (2005) refere que a parte do quinto mais pobre da população mundial no rendimento global tem vindo a decrescer, passou de 2,3% em 1989 para 1,4% em 1998. Por outro lado, a proporção obtida pelo quinto dos mais ricos aumentou. Na África ao Sul do Sahara, há vinte países em que o rendimento *per capita* é inferior ao do final dos anos 70. Em muitos países menos desenvolvidos, os regulamentos de segurança e defesa do ambiente são virtualmente inexistentes. Juntamente com os riscos ecológicos, com os quais está relacionada, a desigualdade cada vez mais acentuada é o mais grave dos problemas que a comunidade internacional tem de enfrentar. (Giddens, 2005: 26-27). Actualmente, o Sul do hemisfério é cada mais heterogéneo: o sudeste asiático fez corresponder a uma transição demográfica e uma melhoria na qualidade dos serviços, um crescimento das exportações e do rendimento, o que não sucedeu com o sul desse continente, América Latina e África, principalmente subsahariana (Bonaglia, 2006: 119). Os países ocidentais, e mais especificamente os países industrializados, continuam a ter mais influência nas questões mundiais do que os Estados mais pobres.

Como já aqui foi referido, o processo de globalização é multifacetado, omniabrangente, presente nas mais variadas esferas da nossa vida. Porém, para a análise

¹ Por países em vias de desenvolvimento devemos considerar aqueles que ainda não atingiram um nível de desenvolvimento económico e humano comparável ao dos países industrializados. Este grupo inclui países com graus de desenvolvimento distintos, entre os quais 49 países menos desenvolvidos, caracterizados por rendimentos *per capita* inferiores a um dólar por dia, e considerável vulnerabilidade económica.

do movimento social que me propus estudar, o do Comércio Justo, penso ser mais pertinente e mais útil analisar o fenómeno de globalização a partir da sua dimensão económica. A economia volve-se global a partir do momento em que “as suas actividades fundamentais atingem um grau de integração elevado do ponto de vista temporal e geográfico” (Bonaglia, 2006: 14).

Das variáveis económicas, o comércio é aquela que, provavelmente, melhor caracteriza a globalização. E é sobre essa dimensão que versa o ponto seguinte.

2.2. Dimensão económica, comércio internacional e o fenómeno da globalização

Presentemente, o comércio é uma fonte de riqueza preponderante, e um elo de ligação entre povos. Não obstante, milhões de pessoas pobres não sentem os efeitos dessa abundância. E o comércio mundial apresenta potencial suficiente para alterar esta situação, e para se tornar na força motriz para uma redução efectiva e real da pobreza, assim como para fomentar o crescimento económico. Contudo, as suas virtudes têm-se perdido gradualmente, na medida em que as regras que o definem se regem em favor dos mais abonados, e em detrimento dos mais carenciados. O processo de liberalização comercial é um bom exemplo da dimensão multifacetada inerente à globalização. Estimulado pela redução dos custos de transporte e comunicação, visa a remoção das barreiras legislativas à livre circulação de bens e serviços entre países, e realiza-se pela adopção de políticas liberais a nível nacional, e da promulgação de regras a nível regional.

O volume de comércio externo de hoje em dia é manifestamente superior ao de qualquer período anterior, e abrange uma gama muito mais extensa de bens e serviços. A maior diferença com os tempos antecedentes reside no nível financeiro e nos movimentos de capitais. Giddens sustenta que “alimentada pelo dinheiro electrónico, a economia do mundo actual não tem paralelo com a das épocas anteriores”. (2005: 21). A liberalização do comércio mundial aprofundou as desigualdades entre países do Norte industrializado e países em desenvolvimento do Sul. Efectivamente, os custos que as actuais estruturas do comércio acarretam são enormes, para regiões como a África, sul da Ásia e América Latina. Se houver uma redução da pobreza nestas áreas, será possível implementarem-se medidas de apoio à educação e à promoção da saúde infantil, entre

outras.

Teoricamente, os governantes dos países desenvolvidos apelam a um compromisso para reduzir a pobreza. Contudo, esses mesmos governantes parecem usar a sua política económica para perpetuar o fosso económico, no lugar de o diluir: cada vez que os países subdesenvolvidos exportam mercadorias para os países industrializados, deparam-se com tarifas quatro vezes mais elevadas do que as que são pagas pelos outros países desenvolvidos. Estas políticas perpetuam as desigualdades económicas contemporâneas. Ao fecharem as portas dos seus mercados aos países subdesenvolvidos, retiram-lhes, simultaneamente, uma forma de fuga possível ao estigma da pobreza em que subsistem.

A Organização Mundial do Comércio (OMC, organismo criado em 1995, e designado para a liberalização do comércio e o abaixamento das barreiras tarifárias) também é parte integrante deste problema, na medida em que muitas das suas regras proteccionistas abrigam os interesses dos países desenvolvidos e das poderosas empresas multinacionais, enquanto impõem custos bastante elevados aos países em desenvolvimento, o que levanta dúvidas acerca da sua legitimidade. Muitos personificam na OMC “uma ameaça aos direitos sociais e ao respeito pelo ambiente, uma força incontrollável que aumenta a pobreza nos países menos desenvolvidos e põe em risco as faixas mais débeis nos países desenvolvidos, uma força desagregadora que pode minar as bases do bom funcionamento da sociedade” (Bonaglia, 2006: 29).

Anthony Giddens sustenta, a este respeito, que “o comércio internacional carece de um quadro institucional, o mesmo acontecendo com outros tipos de desenvolvimento económico. O proteccionismo pode ser uma estratégia necessária, mas só em determinadas alturas em certos países” (2005: 28).

Para que estes princípios se modifiquem, e a justiça social seja reposta, é necessário agir no sentido de se criarem oportunidades, de se reduzirem as desigualdades em campos como a saúde, a educação e a distribuição de rendimento. Alterar as imposições ditadas pela OMC é uma pequena contribuição para a solução deste problema. O livre-câmbio não é uma medida justa, uma vez que se efectua entre nações com graus de desenvolvimento distintos, em que uma(s) possui(em) uma postura de vantagem relativamente à(s) outra(s). Daí a necessidade de se reequilibrar esta relação iníqua. E é precisamente aqui que nasce a contraposição entre comércio livre e

Comércio Justo. Quais são as iniquidades que caracterizam o comércio entre países desenvolvidos e países em vias de desenvolvimento? Estas desigualdades são de dois tipos: umas derivam da diversidade da estrutura produtiva e das relações de força; outras, surgem ligadas à diversidade de legislações nacionais em termos de regulamentação industrial, ambiental e de direitos humanos. O comércio é um instrumento importante para incrementar o bem-estar, mas as regras que o validam favorecem os países mais ricos, e não contemplam a vulnerabilidade dos países em vias de desenvolvimento.

Para se tornar o comércio mais justo, é urgente alterar as suas actuais estruturas, o que passa por incrementar o acesso dos produtores do Sul aos mercados do Norte, estabelecer preços que permitam aos produtores pequenos manter uma vida digna, reformar as práticas corporativistas e conduzir as empresas a pagar preços justos. É necessário impedir os governos dos países industrializados de privatizar serviços básicos que permitem reduzir a pobreza. É determinante democratizar a Organização Mundial do Comércio, de modo a que os países pobres aí ganhem notoriedade, assim como mudar as políticas de saúde e educação, para o que os pobres possam desenvolver as suas capacidades e o seu potencial, bem como aceder ao mercado de forma equitativa, e acabar com a marginalização e exclusão da riqueza proveniente do comércio a que os países subdesenvolvidos têm sido vetados. O Comércio Justo preconiza todos estes pressupostos.

Contemporaneamente, o actual sistema de comércio reforça a pobreza global e a reprodução das desigualdades, dado que todo o sistema se orienta nessa direcção. A opinião pública pode constituir um factor de peso na mudança destas estruturas, e ajudar a elevar os interesses dos mais desfavorecidos na agenda internacional. Como tal, as organizações não-governamentais têm-se movido nesse sentido, através de campanhas de sensibilização para este problema. A Oxfam é uma dessas organizações, que chama a atenção, através da realização de campanhas, para o facto de um comércio bem gerido poder subtrair da pobreza milhões de pessoas. A Oxfam é uma organização não-governamental inglesa fundada no fim da Segunda Guerra Mundial, e ocupa um papel central na cooperação com países em vias de desenvolvimento, especialmente na área do Comércio Justo. Esta organização levou a cabo um estudo sobre os custos e benefícios do livre-câmbio, através do qual se concluiu que o comércio, se alicerçado

em regras ajustadas, pode auxiliar milhões de pessoas a deixar para trás a pobreza. Porém, estes benefícios não se cumprem de forma automática. Da forma como se encontra estruturado, o comércio internacional é susceptível de uma estrutura produtiva centrada em poucos produtos de baixo valor acrescentado, cujos preços são extraordinariamente voláteis. Neste aspecto, sublinhe-se a incoerência das políticas comerciais adoptadas pelos países mais desenvolvidos e que sublinham este desequilíbrio: estes países defendem o livre-câmbio quando o impõem aos países mais desfavorecidos no âmbito de programas de ajustamento estrutural, mas rapidamente se esquecem deste facto, quando se coloca em causa a possibilidade de abrir os seus mercados às importações de bens agrícolas e têxteis provenientes desses países.

A participação no sistema de comércio internacional pode, de facto, estabelecer uma redução da pobreza, porque comporta um enorme potencial, maior do que a simples ajuda aos países em desenvolvimento.

A produção para exportação desempenha, na diminuição da pobreza, um papel fundamental, dado que concentra mais rendimento directamente nas mãos dos desfavorecidos, cria oportunidades de emprego e investimento. Os países subdesenvolvidos aglomeram mais de 40% da população mundial, e, no entanto, transaccionam menos de 3% do comércio mundial. O crescimento da exportação pode constituir um poderoso instrumento de combate à pobreza. Países como o Vietname e o Uganda, que assistiram ao declínio da pobreza através da produção para exportação, são bons exemplos desta teoria (Oxfam, 2002: 7).

Os benefícios do comércio não são automáticos, e o crescimento célere das exportações pode não garantir uma correspondência na diminuição da pobreza. Mas as potencialidades do comércio para criar estratégias efectivas de obtenção de um crescimento igualitário podem potenciar os níveis de desenvolvimento humanitário. O acesso a mercados de maior dimensão e a novas tecnologias cria incentivos ao investimento, o que gera crescimento económico, assim como emprego. Este crescimento significa uma melhoria expressiva do nível de vida das populações dos países pobres.

O corrente sistema de comércio global tem registado níveis de decrescimento da pobreza decepcionantes. A virtude do comércio para atenuar a pobreza só se pode realizar através da inserção dos países pobres nos mercados dos países mais abastados.

O acesso ao mercado é uma condição essencial para estreitar os laços entre o comércio e a erradicação da pobreza. Muitos dos países mais pobres não possuem infra-estruturas para tirar proveito das vantagens da abertura dos mercados. Simultaneamente, os seus habitantes encontram-se privados de terrenos, crédito, cuidados de saúde, educação. A remoção das barreiras impostas pela Organização Mundial do Comércio produziria imensos benefícios nos países subdesenvolvidos. Porém, a liberalização das trocas comerciais não acarreta somente benefícios, também comporta custos. Para se avaliar os custos e benefícios da abertura comercial, é necessário ter em conta o equilíbrio da economia: a remoção de uma limitação à importação de um bem tem um efeito positivo no bem-estar do consumidor, que vê diminuir o preço e aumentar a oferta, mas tal revela-se nefasto para os lucros da empresa que produz o bem anteriormente protegido. Os efeitos da liberalização no bem-estar dos consumidores são, portanto, múltiplos, e frequentemente de sinal contrário. O efeito da abertura comercial sobre a pobreza depende, portanto, do modo como essa liberalização é levada a cabo, e também das políticas complementares implementadas. E é igualmente premente ter em conta que o correcto funcionamento dos mercados constitui condição essencial para que os benefícios associados à liberalização das trocas se materializem (Bonaglia, 2006: 32-33).

2.3. Comércio, distribuição de rendimento, desenvolvimento e pobreza

Amartya Sen afirma que pobreza é sinónimo de falta de liberdade, no sentido de fazer e ser. Isto é, pobre é aquele que dispõe de recursos escassos, ou aquele que não consegue operacionalizar os recursos de que dispõe (Sen, 2003). Esta é uma perspectiva multidimensional da pobreza, que focaliza a questão de, efectivamente, se dispor de um rendimento, mas de não ser viável a sua utilização, devido a factores como a discriminação ou o analfabetismo. Tendo em conta somente o aspecto monetário e económico da pobreza, considera-se pobre quem subsiste abaixo do limiar de rendimento necessário para garantir a sua sobrevivência.

Segundo Bradshaw e Wallace (1996: 2), “a aldeia global apresenta disparidades”. E apontam como indicadores da desigualdade global os níveis de sobrevivência infantil (as crianças nascidas nos países subdesenvolvidos detêm fracas

possibilidades de sobrevivência), esperança de vida, qualidade de vida e capacidade de obtenção de educação (idem: 22). Análises cumpridas em recenseamentos para os anos 90 revelam um substancial aumento das disparidades entre países, e uma persistência das desigualdades entre indivíduos no interior de alguns países. De acordo com recenseamentos consumados em oitenta e três países em vias de desenvolvimento no período compreendido entre 1987 e 1998, 23% da população mundial vivia com menos de um dólar por dia, em 1998 (Bonaglia, 2006: 42).

O comércio é uma actividade que estimula o crescimento do rendimento nacional, e que influencia a distribuição do rendimento afectando, consequentemente, os níveis de pobreza. As políticas de abertura comercial são uma das determinantes da riqueza e das diversidades de rendimento entre países. De facto, a abertura comercial constitui somente um dos mecanismos da globalização que exerce influência sobre a pobreza, e o seu impacto está dependente das restantes políticas adoptadas pelos governos, e pelas especificidades intrínsecas a cada país. Não obstante, a abertura comercial poderá assumir-se como um motor de crescimento económico e como potencial factor de redução da pobreza. O crescimento do rendimento é condição *sine qua non* para reduzir a pobreza. Não obstante, o seu impacto depende da forma como os benefícios são distribuídos entre a população, e das condições de que cada país usufrui. Isto significa que nos países em que a riqueza sofre de uma distribuição deficiente, o crescimento não vai beneficiar, forçosamente, as camadas mais carenciadas da população. Uma maior desigualdade na distribuição do rendimento pode acarretar consequências negativas no crescimento do rendimento de um país, bem como na sua capacidade para diminuir os níveis de pobreza.

A liberalização comercial tem o potencial para estimular o crescimento nos países em vias de desenvolvimento, e para diminuir os níveis de pobreza. Nas últimas décadas, nenhum país foi capaz de crescer de forma sustentada e melhorar o nível de vida dos seus populares mantendo-se fechado em si mesmo. De um modo geral, países com maior abertura obtiveram taxas de crescimento mais altas, o que lhes proporcionou melhores recursos para combater a pobreza instaurada. Os benefícios associados à liberalização comercial são elevados e, numa apreciação global, podemos afirmar que superam os custos, podem contribuir de forma decisiva para incrementar as condições de vida de um elevado número de pessoas que vivem nos países pobres. Um recente

estudo da organização não-governamental Oxfam demonstra que a um aumento de 1% na quota das exportações mundiais de cada uma das regiões menos desenvolvidas corresponderia um aumento do rendimento que reduziria a pobreza mundial em 12%, ou seja, o equivalente a 130 milhões de pessoas (Bonaglia, 2006: 47). Porém, o crescimento das exportações não se traduz, obrigatoriamente, numa diminuição da pobreza. Para que tal se concretize, é premente que, por um lado, os países industrializados abram os seus mercados às exportações em que os países em vias de desenvolvimento desfrutam de vantagem compatível e equiparada e, por outro, que os governos dos países em vias de desenvolvimento adotem políticas favoráveis à expansão do comércio (incluindo a remoção de barreiras às importações, que representa uma taxa implícita para os exportadores) e políticas complementares de protecção das faixas mais débeis da população, nomeadamente as relegadas para fora dos mecanismos do mercado, que não conseguem usufruir dos benefícios.

Não obstante, o crescimento económico não se afigura suficiente para alcançar uma diminuição sustentada da pobreza, se não for assistido por medidas adequadas destinadas a reforçar a capacidade de adaptação dos indivíduos e a reduzir a desigualdade da distribuição da riqueza. Estas acções passam por uma melhoria dos níveis de instrução, e pela criação de redes de protecção para os estratos de população mais vulneráveis.

Em suma, a liberalização comercial não pode ser uma medida isolada e um fim em si mesmo. Deve, antes, ser parte integrante de uma estratégia abrangente de desenvolvimento e redução da pobreza. Esta estratégia implica que sejam removidas as disfuncionalidades que reduzem os benefícios da liberalização comercial, que esta liberalização seja articulada com outras reformas do sistema económico e com outras medidas que aumentem a capacidade da economia e da sociedade de responder à mudança. Por último, a liberalização comercial deve ser garantida de medidas complementares de protecção social para as camadas da população mais fragilizadas.

A existência de mercados financeiros que funcionem totalmente assume-se como uma condição essencial para o desenvolvimento económico. A carência de mercados financeiros que funcionem plenamente é apontada como um dos maiores obstáculos ao desenvolvimento nos países em vias de desenvolvimento, uma vez que tal condiciona as possibilidades de investimento em economias com baixas taxas de poupança, ou onde a

concessão de crédito ainda permanece ligada à disponibilidade de uma garantia real. Ou seja, este é também um factor que contribui para acentuar a pobreza nos países menos desenvolvidos.

Um outro obstáculo muitas vezes apontado como potenciador de desigualdades e de proliferação da pobreza encontra-se intimamente relacionado com a globalização: as empresas multinacionais. Immanuel Wallerstein, na sua teoria do sistema-mundo, defende que os países em vias de desenvolvimento são explorados pelos países desenvolvidos, através da acção das empresas multinacionais, que, de um modo geral, estão sedeadas nos países ocidentais, mas que fazem negócio com muitas nações, ricas e pobres (Bradshaw *et al*, 1996: 48-49). Esta teoria pressupõe que as multinacionais exploram os materiais e a mão-de-obra mais barata disponível nos países subdesenvolvidos: para poupar nos custos, as empresas multinacionais empregam menores nos países desfavorecidos. Os países ricos ficam, deste modo, mais fortes, pelos materiais que importam, e os países pobres ficam com menos recursos e menos potencial, isto é, ainda mais pobres (idem: 50). Algumas das críticas de que, frequentemente, a implementação deste tipo de empresa é alvo referem-se, geralmente, ao tipo de tecnologias utilizadas nos países em vias de desenvolvimento, que são mais obsoletas do que aquelas de que os trabalhadores da casa-mãe usufruem, bem como o facto de estas empresas poderosas manipularem os gostos dos consumidores, e orientarem os seus perfis de consumo que, desta forma, se afastam das tradições locais. Por seu turno, esta transnacionalização da economia arrasta consigo uma distribuição de rendimento cada vez mais desigual. Deste modo, “as multinacionais subtraem aos países em vias de desenvolvimento mais do que aquilo com que contribuem” (Bonaglia, 2006: 72).

O impacto da globalização sobre o crescimento e a pobreza depende de vários factores, como a qualidade da instrução, das infra-estruturas e das instituições, que não estão directamente relacionados com a política comercial. A vertente comercial é apenas um destes factores.

2.4. O desenvolvimento humano e a erradicação da pobreza

Durante o século XX, a redução da pobreza foi bem sucedida, o que transmite confiança para continuar a acreditar que a erradicação da miséria extrema nas primeiras décadas do século XXI pode ser uma realidade. Efectivamente, “nos últimos 50 anos, a pobreza diminuiu mais do que nos 500 anteriores” (PNUD/ONU, 1997: 2).

Apesar de a pobreza ter sido substancialmente reduzida em várias partes do mundo, um quarto da população mundial permanece numa situação de míngua considerável. Esta condição é preocupante, e reflecte desigualdades e falhas de políticas, quer nacionais, quer internacionais.

O progresso na redução da miséria no século XX teve início na Europa e na América do Norte durante o século XIX. Tudo começou com a Revolução Industrial, que trouxe rendimentos mais elevados, melhorias significativas na saúde pública e na educação. E a evolução continuou nos anos 50, nos países em desenvolvimento, com o fim do colonialismo, a que sucederam avanços na educação e na saúde, e rapidez no desenvolvimento económico, que levou a notáveis quebras na pobreza.

Porém, esses avanços foram irregulares e inconstantes, e a pobreza continua a prevalecer, nos nossos dias. No final do século XX, mais de um quarto da população mundial vivia em pobreza, tal como é medida pelo índice de pobreza humana (IPH). Cerca de um terço (estimado em 1,3 milhões de pessoas) sobrevivem com um rendimento diário inferior a um dólar por dia. A pobreza humana afecta maioritariamente a Ásia do Sul e a África Subsaariana. Mas a penúria também se faz sentir nos países industrializados, onde mais de 100 milhões de pessoas viviam abaixo da linha de privação de rendimento, determinada em metade do rendimento médio individual, e 37 milhões de pessoas enfrentavam o espectro do desemprego. O desemprego está a aumentar e “as protecções contra a pobreza estão enfraquecidas, devido à despesa pública e ao estado providência” (PNUD/ONU, 1997: 5).

Dentro destes grupos, existem pessoas que sofrem mais com esta situação, nomeadamente as crianças, as mulheres e os idosos. As crianças são especialmente afectadas pelo afastamento do ensino. Uma vez que as famílias não detêm poder económico suficiente para contratar trabalhadores pagos, “precisam de muitas crianças para trabalhar as terras” (Bradshaw *et al*, 1996: 32). As mulheres, por seu turno, são

frequentemente sobrecarregadas pelos esforços do trabalho produtivo, o nascimento e cuidado das crianças, responsabilidades domésticas e comunitárias. Privadas do acesso à terra, ao crédito, e a melhores oportunidades de emprego, as suas capacidades para enfrentar e contornar a adversidade da pobreza são limitadas. Por tudo isto, as mulheres constituem um grupo fragilizado e em risco no seio das comunidades pobres. O CJ tem vinculado nos seus princípios criar oportunidades de desenvolvimento para os pequenos produtores e povos indígenas, especialmente mulheres oriundas de países onde existe discriminação sexual. É imprescindível fomentar a igualdade entre os sexos, de modo a que as mulheres obtenham capacidade de participação. Frequentemente, o sexo feminino não tem voz nas tomadas de decisão, não só nas comunidades onde vivem, como a nível nacional e internacional, e até nas suas próprias famílias. A igualdade entre os sexos deve ser parte integrante dos planos de cada país para a erradicação da pobreza. Neste sentido, as mulheres devem usufruir de direitos semelhantes aos indivíduos do sexo masculino, no que concerne ao acesso à terra, ao crédito e oportunidades de emprego. Esta acção reforçará, certamente, o combate à pobreza.

A privação de rendimento é um elemento vital da pobreza. Não obstante, numa perspectiva de desenvolvimento humano, a pobreza traduz a negação de escolhas e oportunidades para uma existência em pleno. A pobreza tem, portanto, de ser combatida em todas as suas dimensões, e não apenas quanto ao rendimento. Cerca de mil milhões de pessoas são analfabetas. A educação básica e os cuidados de saúde também se instituem como poderosos factores de crescimento.

O CJ garante, aos camponeses e pequenos produtores, um preço justo pelo seu trabalho, preço este que deve, obrigatoriamente, cobrir todos os custos da produção, e permitir aos produtores alcançar uma vida digna e reservar uma margem para fins sociais (educação, saúde, habitação, formação profissional), assegurando, deste modo, a satisfação das necessidades básicas das suas comunidades. A participação das pessoas na tomada das decisões que afectam as suas vidas é essencial.

É necessário delinear uma estratégia eficaz de combate à pobreza e à exclusão. Requerem-se reformas políticas e acções que permitam aos pobres ter acesso a condições que os protejam, como a posse de habitação e de terra. É primordial assegurar e proteger os direitos políticos, económicos, sociais e civis dos pobres, bem como criar infra-estruturas que promovam a educação e a saúde.

Cerca de metade da população mais pobre do mundo (mais de 500 milhões) ganha a vida em áreas ecologicamente frágeis e de baixa produtividade. A protecção ambiental, nestas regiões, é fundamental: “a defesa das fontes de energia sustentável e a protecção da biodiversidade devem ser parte integrante da construção da sustentabilidade ambiental” (PNUD/ONU, 1997: 8). Um dos princípios do CJ é, precisamente, a protecção ambiental: os produtos são fabricados segundo os saberes tradicionais, sem aditivos químicos e respeitadores do meio ambiente. O papel de um envelope, por exemplo, é reciclado, e a madeira usada na construção dos brinquedos é retirada de árvores que morreram naturalmente. Como estratégia para um desenvolvimento sustentável, o Comércio Justo requer uma actividade económica que não prejudique o meio ambiente, e que maximize o uso de materiais que não provoquem degradação ambiental, que minimizem a poluição e os consumos de energia. Muitos dos produtos alimentares comercializados neste circuito comercial alternativo possuem certificação de agricultura biológica.

Os países menos desenvolvidos, a maior parte dos quais se situa na África Subsaariana, necessitam de apoio internacional especial, no que respeita a medidas de redução das suas dívidas e abertura dos mercados agrícolas às suas exportações. O que anula as oportunidades da África, e de outras regiões subdesenvolvidas, de concretizar um rápido avanço é a falta de acesso aos mercados dos países industrializados. Um mais justo acesso para as exportações africanas, principalmente para os produtos agrícolas, poderá obter um grande impacto na redução da pobreza nesta região.

A erradicação global da pobreza é uma possibilidade prática de se criar um mundo mais humano, mais estável e, sobretudo, mais justo. Para tal, todos os países devem desenvolver uma nova faculdade de eliminação da pobreza, e “um sentido mais forte de como beneficiarão com ela – através de maior segurança, estabilidade e prosperidade” (PNUD/ONU, 1997: 12).

Enquanto esta situação não se materializa, o CJ almeja afirmar-se enquanto uma alternativa válida para que a ética, o equilíbrio, a igualdade e as pessoas sejam colocadas antes do lucro.

2.5. Comércio internacional e Comércio Justo

O comércio internacional pode ser descrito, de forma sintética, como a troca de bens, serviços e capitais, entre sujeitos económicos que operam em países diferentes. Não se trata, com certeza, de algo novo. Com efeito, desde sempre o comércio tem marcado as relações entre as pessoas e a possibilidade de trocar mercadorias e produtos de um lugar com outros locais, difíceis ou impossíveis de encontrar no país de origem do consumidor. Esta necessidade tem conduzido o ser humano a viajar e descobrir novos territórios. A partir da época dos grandes descobrimentos geográficos, com o desenvolvimento da navegação transoceânica, o comércio internacional desenvolveu-se em moldes modernos. O progresso tecnológico e a possibilidade de percorrer, rapidamente, distâncias outrora inacessíveis, marcam o actual cenário do comércio internacional. O comércio internacional é, actualmente, uma das questões mais importantes nas relações económicas mundiais. Trata-se, sem dúvida, de um dos assuntos mais relevantes na ordem do dia de cada país e das instituições internacionais, sendo considerado, inclusivamente, o fluxo vital da economia mundial.

O princípio que lidera o comércio internacional, assim como todo o sistema económico dominante, é a liberalização dos negócios. A convicção de base é que só um sistema de negócios caracterizado pela ausência de obstáculos à circulação dos bens e uma economia livre de vínculos e restrições, pode permitir às correntes dos negócios internacionais alcançar os melhores resultados e obter um crescimento económico capaz de trazer bem-estar para todos. No entanto, nunca como nos dias de hoje a maioria dos países do nosso planeta se encontrou à margem do comércio mundial, e as distâncias entre ricos e pobres foram tão profundas. Actualmente, o comércio reforça a pobreza global e a reprodução das desigualdades, dado que todo o sistema se orienta nessa direcção. O comércio internacional cresce mais depressa que a produção mundial, reflectindo uma crescente abertura e interdependência das economias nacionais. Este crescimento prossegue “à custa de graves desequilíbrios económicos, sociais e ecológicos” (Gresh, 2003: 20).

A inserção na economia internacional oferece aos países elevadas oportunidades de crescimento e desenvolvimento. A opinião pública pode constituir um factor de peso na mudança destas estruturas, e ajudar a elevar os interesses dos mais desfavorecidos na agenda internacional. Como tal, as organizações não-governamentais têm-se movido

nesse sentido, através de campanhas de sensibilização para este problema. E o Comércio Justo poderá constituir-se como um sólido instrumento, no que concerne à sensibilização das populações. De facto, uma das actividades mais emblemáticas deste movimento concretiza-se nas acções de sensibilização levadas a cabo pelas organizações que o suportam, com o intuito de difundir a mensagem social e os princípios que o regem.

A Declaração de Doha, um documento adoptado na IV Conferência Ministerial da OMC em Novembro de 2001, lança um novo ciclo de negociações para a liberalização comercial, colocando no centro do processo os interesses dos países em vias de desenvolvimento, prevendo o empenho dos países mais desenvolvidos para dotar aqueles de assistência técnica adequada, isto é, facilitar o acesso dos cidadãos a competências como a instrução e a formação profissional. Em Doha, os 142 membros da OMC reafirmaram a centralidade e importância do comércio internacional como motor do desenvolvimento económico e como instrumento de redução da pobreza. Reconheceram que a vulnerabilidade e as dificuldades estruturais dos países pobres podem impedi-los de retirar benefícios dos processos de liberalização, e que necessidades e interesses dos países em vias de desenvolvimento devem ser colocados no âmago das negociações comerciais. Em consequência, deveriam ser tomadas, em 2005, medidas concretas, articuladas como um conjunto integrado, que tornassem possível a redução de barreiras ao comércio, e convertessem o funcionamento do sistema multilateral num processo mais justo. Os países desenvolvidos empenharam-se em garantir aos países em vias de desenvolvimento um acesso mais justo aos seus mercados, a adoptar regras mais equilibradas e a financiar programas específicos de assistência técnica e reforço das capacidades na área do comércio internacional (Bonaglia, 2006: 104). Isto é, teoricamente, os governantes dos países desenvolvidos apelam a um compromisso para reduzir a pobreza. Contudo, esses mesmos governantes usam a sua política económica para perpetuar o fosso económico, no lugar de o diluir: cada vez que os países subdesenvolvidos exportam mercadorias para os países industrializados, deparam-se com tarifas quatro vezes mais elevadas do que as que são pagas pelos outros países ricos. Estas políticas perpetuam as desigualdades económicas contemporâneas. Ao fecharem as portas dos seus mercados aos países subdesenvolvidos, retiram-lhes, simultaneamente, uma forma de fuga possível ao

estigma da pobreza em que sobrevivem. Os países subdesenvolvidos receiam que as negociações encetadas em Doha lhes sejam prejudiciais, o que, no entender de Joseph Stiglitz, faz todo o sentido (Stiglitz, 2007: 6).

A OMC pode beneficiar o desenvolvimento, se conseguir que os países industrializados cumpram os acordos realizados, auxiliando os países em vias de desenvolvimento a ganhar uma consciência exacta das suas prioridades nacionais, e garantindo que as regras multilaterais os assistam na sua realização.

A necessidade de compatibilizar comércio e desenvolvimento é premente, mas a fórmula para alcançar esta meta está ainda por definir. O CJ é um movimento que almeja ser um meio para concretizar essa finalidade de conciliar o comércio e o crescimento: através da actividade comercial, pretende incrementar o desenvolvimento. Stiglitz crê que “o comércio pode ser uma força positiva para o desenvolvimento” (idem: 1).

Capítulo 3

O COMÉRCIO JUSTO: CONTORNOS DE UMA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO ALTERNATIVA

“Os cidadãos do Norte não têm consciência de onde vêm os produtos que consomem, não sabem o que custa a nós, os pobres, produzi-los”.
Rigoberta Menchú, Prémio Nobel da Paz, 1992

3.1. O que é o Comércio Justo e Solidário?

Detenhamo-nos, primeiramente, naqueles que mais beneficiam com a globalização económica: as empresas multinacionais, que cada vez mais vão incrementando o seu poderio económico. De facto, o mercado de cada artefacto ou actividade comercial é dominado por um número restrito deste género de empresas, que detêm, deste modo, a maior fatia do comércio mundial. A sua influência económica e financeira é de tal ordem, que chega a ser determinante nos acordos internacionais, onde se definem as regras do comércio mundial e se controlam os preços.

Em todo este processo, os pequenos produtores do Sul do mundo nunca são ouvidos, as suas opiniões pouco valorizadas: em muitos destes países, os rendimentos de milhões de famílias, essencialmente constituídas por camponeses ou pequenos produtores, são escassos, e estas sobrevivem da exportação de matérias-primas, tais como o algodão, o café ou o cacau. Porém, estes produtores não têm palavra no mercado: são as decisões das grandes empresas e as transacções nas principais bolsas de valores que fixam os preços que lhes vão ser pagos, baseando-se no critério de obter o máximo lucro possível, a curto prazo. Consequentemente, os camponeses e pequenos produtores vão sendo cada vez mais marginalizados, dando azo a situações de exploração laboral, nomeadamente o recurso ao trabalho infantil.

O comércio de bens e serviços apresenta-se como um poderoso instrumento para aumentar a riqueza e o rendimento. Em cada uma das nossas sociedades, na nossa vida quotidiana, à mesa enquanto tomamos as nossas refeições, consumimos dezenas de produtos, que provêm das mais diversas origens e países. Contudo, raramente nos preocupamos em reflectir e questionar sobre a sua providência e qual o percurso que foi efectuado até chegarem ao cidadão comum, ao consumidor. Diariamente, adquirimos e

consumimos produtos oriundos de todos os cantos do planeta, sem nos questionarmos sobre a sua proveniência: quem os produziu, a que preço, o que ganhou com isso, como chegaram às nossas mãos... Frequentemente, estes produtos percorrem milhares de quilómetros, na medida em que as designadas “novas auto-estradas da informação” permitem, efectivamente, uma enorme facilidade de comunicação entre países longínquos, o que, aparentemente, está a transformar o mundo numa “aldeia global”. Deparamo-nos, pois, com um vasto e complexo processo de globalização, que nos abrange a todos num mesmo mundo praticamente indiferenciado. Mas serão os benefícios da expansão do comércio mundial semelhantes para todos? Ou será que, por outro lado, a concorrência não é tão livre como aparenta ser? O movimento social conhecido como CJ crê que não existe transparência nem igualdade nas relações comerciais que pautam o mercado comercial actual. E, por isso, procura afirmar-se como uma alternativa a este circuito comercial tradicional.

Por vezes, os produtos e bens que consumimos regularmente e que são produzidos nos países do Sul do mundo escondem uma realidade pouco dignificante. Ao fazermos parte da aldeia global, estamos também inseridos num grande mercado, onde se transaccionam e circulam milhares de produtos. Todavia, os benefícios decorrentes deste comércio mundial não são distribuídos de forma equitativa por todos os cidadãos, nem representam uma melhor qualidade de vida para todos os que nele participam. Ou seja, as desigualdades entre o Norte e o Sul geopolítico não têm cessado de se agravar nas últimas décadas, e a prática do comércio internacional continua a contribuir fortemente para acentuar esta situação. A pobreza extrema caracteriza os países do Sul do hemisfério. De acordo com Boaventura Sousa Santos, vivemos, actualmente, numa “desordem capitalista global” (2005: 23). O CJ surge, então, como um mecanismo de regulação do mercado para melhorar a vida dos pequenos produtores dos países em desenvolvimento (Nicholls, 2005: 5). A rede do CJ é formada por um conjunto de ONG’s, cooperativas ou associações que tentam aproximar os camponeses e artesãos do Sul do mundo dos consumidores do Norte através de uma parceria comercial que se rege por regras e princípios (Fridell, 2007: 23).

A convicção de que o desenvolvimento dos países do Sul não se deve consolidar somente nas transferências financeiras dos países do Norte, constitui um dos principais fundamentos do CJ. Um dos outros predicados relaciona-se com o respeito

por um dos Direitos Fundamentais do Homem, consagrado na Declaração Universal dos Direitos do Homem: qualquer trabalhador tem direito a uma remuneração equitativa e digna para assegurar a sua subsistência, bem como da sua família. O CJ procura possibilitar que cada pessoa possa viver de forma digna, não com base numa relação de assistência, mas que ao seu trabalho seja atribuído um preço justo.

Nos países em vias de desenvolvimento, as normas que regulam questões como o respeito dos direitos dos trabalhadores e a defesa ambiental são menos restritivas do que aquelas que regem estas contendas nos países desenvolvidos. Tendo como base este desequilíbrio legislativo, o comércio livre possibilita que milhares de trabalhadores sejam explorados, e tal não se verifica somente nos países subdesenvolvidos, ocorre também nos países mais desenvolvidos, como na Europa de Leste, por exemplo.

O movimento social do CJ e Solidário encontra-se presente na Europa há cerca de 60 anos, e é definido como “uma abordagem alternativa do comércio internacional. É uma parceria na troca, que visa o desenvolvimento sustentado dos produtores desfavorecidos e excluídos do Sul do mundo. Os meios utilizados para o conseguir são a melhoria das condições de comercialização, a sensibilização e a promoção das campanhas de informação.” (Krier, 2001: 8). Uma outra definição, avançada pela FINE (plataforma informal que representa outras organizações do CJ, como a FLO, o IFAT, a NEWS! e a EFTA), sustenta que “o CJ é uma parceria comercial, baseada no diálogo, na transparência e no respeito. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições de comércio, tendo em conta os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no Sul do mundo”.¹ O CJ é, portanto, uma actividade comercial que visa inserir no circuito comercial internacional os pequenos produtores marginalizados que vivem no hemisfério Sul do planeta. Este movimento almeja a que os produtores possam viver uma existência digna através dos rendimentos adquiridos com o fruto do seu trabalho, e não pelo assistencialismo ou caridade, de dádivas. Efectivamente, o CJ não é, em si, uma ajuda, mas apenas “o reconhecimento de que as comunidades têm responsabilidades e deveres que ultrapassam as suas fronteiras” (Nicholls, 2005: 5). O CJ estabelece regras comerciais que têm em conta desequilíbrios entre países ricos e países pobres, e através dessas regras tenta-se reequilibrar as desigualdades.

¹ Fonte: <http://www.reviravolta.comercio-justo.org/>

Esta iniciativa coloca a produção e o comércio ao serviço das pessoas, e tem como grande objectivo provar que os benefícios económicos, direitos dos trabalhadores e respeito pelo meio ambiente não se excluem mutuamente, isto é, não são realidades incompatíveis. Outras das linhas mestras que caracterizam o CJ são a promoção do bem-estar e melhoria das condições de vida dos produtores, através do aperfeiçoamento do acesso ao mercado, do fortalecimento das organizações dos produtores e do pagamento de um preço mais elevado pelos seus produtos, a criação de oportunidades de desenvolvimento para os produtores desfavorecidos, especialmente mulheres oriundas de países onde existe discriminação sexual e exploração dos povos indígenas, e protecção das crianças vítimas da exploração laboral (Krier, 2001: 8).

Para que tal se concretize, é premente alertar os consumidores para os efeitos nefastos do comércio internacional sobre os produtores, para que os consumidores exerçam o seu poder de compra de um modo consciente e responsável. Esta sensibilização materializa-se na realização de campanhas sobre a necessidade de alterar as regras e a prática do comércio internacional convencional. Campanhas essas que, de um modo geral, são levadas a cabo por ONG (Organização Não Governamental)², ONGD (Organização Não Governamental para o Desenvolvimento)³ ou através do próprio circuito de lojas do CJ (geralmente conhecidas por *Worldshops*/Lojas do

² Definição de ONG: “entidade sem fins lucrativos e que não está vinculada a nenhum órgão do governo. Essa denominação foi utilizada pela primeira vez pelo Ecosoc (Conselho Econômico e Social das Nações Unidas), em 1950. A criação de uma ong começa com o interesse de um grupo com objectivos comuns, disposto a formar uma entidade legalizada, sem fins lucrativos.” Fonte: <http://www.sebraesp.com.br/>

³ As organizações não-governamentais de desenvolvimento (ONGD), cujo aparecimento formal data do período do pós-guerra, só nas três últimas décadas se têm vindo a afirmar como actores no contexto das relações internacionais. Estas organizações, consideradas como parte integrante do « terceiro sector »³, são caracterizadas, grosso modo, pelo seu estatuto não lucrativo e pela orientação de trabalho bottom-up com as comunidades locais, integrando por vezes uma forte componente de voluntariado. A presença das ONGD portuguesas incide, a nível nacional, em diversos domínios como o da educação, formação e do apoio social mas é no âmbito das relações externas, principalmente em projectos de cooperação e ajuda humanitária com os países de língua portuguesa que a sua acção se faz notar de uma forma predominante. Segundo o estatuto das ONGD em Portugal (lei 66/98 de 14 de Outubro), esta designação inclui as organizações que desenvolvem acções nos países em desenvolvimento nos domínios da ajuda humanitária e de emergência, da protecção e promoção dos direitos humanos e da cooperação para o desenvolvimento. Fonte: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/>

Mundo). A formação e informação da opinião pública constituem, portanto, um aspecto primordial integrante deste movimento social. A sensibilização das populações reveste-se, pois, de uma importância extrema para a expansão deste movimento. Neste sentido, as lojas do CJ não se limitam a vender os produtos, mas funcionam como locais de sensibilização e alerta para a situação em que vivem milhões de camponeses e pequenos produtores do Sul do Mundo. Os objectivos das *Worldshops* passam, então, pela promoção e difusão dos ideais do CJ, assim como dos seus objectivos e potencialidades. Deste modo, é possível encontrar nas *Worldshops* informação sobre os locais de origem e sobre as cooperativas que elaboraram os produtos.

Estas organizações movem-se pela protecção dos direitos humanos, almejando alcançar justiça social, boas práticas ambientais e segurança económica para a população mundial. O CJ não se define, então, como uma mera forma de comercialização, na medida em que pretende ser um meio de desenvolvimento e de aproximação entre os dois protagonistas da cadeia comercial: o produtor e o consumidor. O que torna o CJ num “movimento único é este aspirar a usar o mercado internacional para proteger os mais fracos, em detrimento dos mais fortes, e criar um sistema de comércio mundial mais equitativo” (Fridell, 2007: 25).

3.1.2. O movimento do Comércio Justo em Portugal e na Europa

O CJ criou uma rede que permite às populações dos países em vias de desenvolvimento comercializar os seus produtos nos países mais desenvolvidos, mediante parceiros comerciais que ofereçam um preço justo pelas suas produções.

Ainda pouco divulgado no nosso país, onde foi introduzido recentemente (a primeira loja portuguesa abriu as suas portas somente em Agosto de 1999), o CJ conhece elevados níveis de implantação e reconhecimento noutros países europeus.

Em Portugal, em Amarante, a 21 de Agosto de 1999, por iniciativa de um grupo local de jovens, associados do Aventura Marão Clube, abre a primeira Loja de CJ. Desde 1999 até agora, são várias as organizações que se têm vindo a dedicar ao CJ. Este movimento conta já com várias lojas, quiosques e postos de venda por todo o país: Amarante, Guimarães, Porto, Coimbra, Almada, Barcelos, Braga, Pragal, Faro e Tondela. O próximo passo será a abertura de duas novas lojas, em Lisboa, e em Aveiro.

Concretamente, o CJ procura ser uma alternativa credível e eficaz ao comércio convencional, regendo-se por valores éticos, que englobam aspectos sociais e ecológicos, ao contrário do comércio internacional convencional movido, essencialmente, por critérios económicos.

Faz parte da filosofia do CJ proporcionar aos camponeses e aos pequenos produtores dos países subdesenvolvidos condições para que estes vivam dignamente do seu trabalho e, por outro lado, garantir aos consumidores produtos de qualidade, elaborados com o maior respeito pelos direitos dos trabalhadores e pelo meio ambiente. O movimento pretende, de igual modo, a eliminação, na medida do possível, dos intermediários intervenientes nas trocas comerciais, de forma a recuperar e fomentar a ligação entre o produtor e o consumidor.

Como funciona, então, este veículo de comércio alternativo, preconizado por organizações independentes do poder político estabelecido? Garantindo, aos camponeses e pequenos produtores, um preço justo pelo seu trabalho, preço este que deve, obrigatoriamente, cobrir todos os custos da produção, e permitir aos produtores alcançar uma vida digna e reservar uma margem para fins sociais (educação, saúde, habitação, formação profissional), assegurando, deste modo, a satisfação das necessidades básicas das suas comunidades.

As relações comerciais estabelecidas entre estes agentes sociais são relações comerciais de longo prazo, em que uma parte do que é produzido é paga antecipadamente, de modo a que as comunidades criem condições para planear o seu desenvolvimento. Cria-se, nesta medida, relações de parceria comercial baseadas no diálogo, na transparência, e no respeito mútuo. O CJ representa uma nova relação entre consumidor e produtor, baseada na igualdade das trocas comerciais. O CJ toma consciência das desigualdades existentes entre os países desenvolvidos do Norte e os países subdesenvolvidos do Sul, e tem por objectivo atenuar essas disparidades, através do estabelecimento de relações comerciais longas e duradouras (Nicholls, 2005: 7).

Historicamente, a actividade do CJ teve início em 1964, na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, em que os países do Sul do mundo clamaram por maior justiça nas relações comerciais internacionais, através do slogan “Comércio e não ajuda”. Não obstante, o CJ, enquanto movimento, foi-se tomando forma desde o final da Segunda Guerra Mundial (Fridell, 2007: 23). De facto, nessa

altura surgiram acções levadas a cabo pelos governos do Sul, organizações internacionais e ONG's, com o objectivo de alterar radicalmente as regras que pautavam o comércio internacional e o próprio desenvolvimento dos países mais desfavorecidos. Basicamente, estes grupos partilhavam dois grandes objectivos: primeiro, pressionar os países do Norte a abolir as regras proteccionistas que condicionavam as trocas comerciais, tidas como injustas; segundo, exigir a criação de mecanismos de cooperação que regulassem o mercado e assegurassem preços justos, condições de trabalho e de vida dignas para os produtores dos países do Sul (idem).

A história do CJ divide-se, então, em duas fases: a primeira fase decorre entre 1940 e os anos 80, em que as organizações que suportam o CJ eram particularmente sensíveis ao apelo lançado pelos pensadores estruturalistas da América Latina e outros teóricos do sistema mundial. A sua acção baseou-se no slogan “Comércio, e Não Ajuda”, e ambicionava por um sistema de trocas mundial alternativo, dotado de uma forte regulação dos mercados internacionais. Numa segunda fase, que se estende desde a década de 80 até aos nossos dias, e dado que o primeiro objectivo, volvidos todos estes anos, ainda não gorou concretizar-se, o que este movimento pretende é garantir o acesso dos pequenos produtores aos mercados internacionais, e lidar directamente com corporações transnacionais (idem: 24).

Na Primavera de 1969, dá-se o primeiro grande passo de afirmação do CJ na Europa, com a abertura da primeira Loja do Mundo (*Worldshop*), na Holanda. Apenas “dois anos depois, contavam-se 120 em toda a Europa ”. (Pinto, 2002: 16). Actualmente, só na Europa, existem cerca de 3000 Lojas de CJ, geridas por quase 100 000 voluntários e 1600 trabalhadores. Graças à combinação de voluntariado e trabalho, as “Lojas do Mundo” cresceram a uma taxa média de 20%, entre 1984 e 1994. Tal crescimento significou o envolvimento de mais de 1 milhão de trabalhadores do Sul do Mundo no CJ, ou seja, trabalhadores que beneficiaram do pré-financiamento de 50% no momento do contrato, de um preço de compra que lhes permite uma vida digna e que se comprometem a destinar uma parte do lucro à comunidade onde estão inseridos (projectos na área escolar, sanitária, entre outros). A actividade dos produtores e a consequente aplicação dos fundos monetários nas áreas a que se destinam é fiscalizada por uma entidade internacional reguladora, que opera directamente no terreno, a FLO, organização responsável pela definição e certificação dos produtos do CJ.

3.1.3. O *modus operandi* do movimento

Os produtos chegam às lojas através de organizações não governamentais ou cooperativas de consumo que se assumem como importadores, que os adquirem aos produtores. Pontualmente, as organizações que gerem as lojas adquirem os artigos directamente junto dos produtores. Há, ainda, casos em que uma organização pode actuar, simultaneamente, como importadora e ponto de venda ao público. Tal como já foi atrás mencionado, tenta-se eliminar do processo todos os intermediários desnecessários, assim como a compra e venda com carácter meramente especulativo, característicos do comércio convencional. Habitualmente, no CJ, entre o produtor e o consumidor existe, somente, uma organização importadora, e a loja. Todavia, podem haver excepções, nomeadamente quando, no país de origem, um exportador se ocupe das vendas de pequenos produtores que, *per si*, não têm capacidade para gerirem a exportação ou, ainda, no país de destino, podem haver distribuidoras que comprem os produtos às importadoras e os distribuem pelas lojas. Por exemplo, em Portugal distribuem-se artigos provenientes de importadoras espanholas ou italianas, com o intuito de se reduzirem os custos, pois o volume de mercadorias importadas pelo nosso país é residual, e comprar directamente aos produtores seria demasiado dispendioso para as associações que suportam o movimento, o que tornaria insustentável a prática do CJ no nosso país. Não obstante, a criação de uma importadora portuguesa estipulou-se como um propósito comum às associações nacionais, concretizado já na recta final desta pesquisa empírica. Efectivamente, em 2007, Portugal viu florescer a Equação, cooperativa de CJ, cujos objectivos passam por actuar como entidade importadora e distribuidora de produtos do CJ, funcionando como elo entre as Lojas de CJ ou Lojas do Mundo (existentes e a abrir) e outros clientes, e as importadoras de referência a nível europeu, envolver-se em projectos de desenvolvimento sustentado de novos produtos e/ou produtores, nomeadamente daqueles oriundos de países de expressão portuguesa com vista à sua distribuição em Portugal e no resto do mundo, promover e divulgar o CJ e a comercialização de produtos deste circuito, fomentar a participação de organizações do CJ, em especial os cooperantes, em feiras e outros eventos, apoiar o desenvolvimento das Lojas de CJ ou Lojas do Mundo, designadamente através de financiamento para novas localizações, imagem e melhores condições comerciais. A

Equação realiza transacções intracomunitárias, comprando produtos à IDEAS (importadora espanhola) e à CTM (importadora italiana). A circulação dos produtos é efectuada através de camiões TIR, que chegam ao armazém desta importadora, localizado em Amarante. Uma vez aí chegados, os produtos são submetidos a um controlo de stock, ficando posteriormente disponíveis para seguir para as *Worldshops*. Dentro do território nacional, a distribuição concretiza-se pela acção de uma transportadora portuguesa.

Compete às organizações importadoras fornecer às lojas a informação sobre os produtos: de onde provêm, de que materiais são feitos, quem os fabricou, de que forma se organizam os produtores. Esta informação é, posteriormente, fornecida ao consumidor, nas lojas — dando a conhecer a situação em que o produtor vive, o consumidor aproxima-se deste. Os procedimentos adoptados nas *Worldshops* visam, essencialmente, fomentar o estreitamento da relação produtor/consumidor.

3.1.4. As *Worldshops*/Lojas do Mundo

As *Worldshops* representam a face visível do CJ, definem-se como o espaço onde os produtores dos países em vias de desenvolvimento do Sul têm a possibilidade de colocar à venda os seus produtos, e permitem aos consumidores do Norte ter contacto com a realidade dos pequenos produtores do Sul. Nestes espaços, cada produto tem uma história, que geralmente se encontra inscrita no rótulo, onde normalmente consta informação sobre o produtor ou cooperativa que o criou. É aqui que o consumidor encontra diversas curiosidades, e contacta, de forma imediata, com outras culturas e realidades tão distantes em termos espaciais.

A maioria das lojas do CJ é gerida por organizações não-governamentais (ONG) e organizações não-governamentais de desenvolvimento – ONGD – que conhecem a realidade e os problemas inerentes aos designados Países do Terceiro Mundo”, não só por desenvolverem projectos nestes países, mas também por levarem a cabo campanhas de sensibilização ou actividades de “Educação para o Desenvolvimento” nos seus países de origem. O papel representado pelas ONG tem sido determinante, no que concerne ao apoio ao desenvolvimento. Segundo Bradshaw e Wallace (1996: 30), “as ONG estão a tornar-se cada vez mais fortes e influentes, graças à fraqueza dos governos dos países

em desenvolvimento. O governo dos países do Terceiro Mundo têm pouco dinheiro, pouca capacidade para pedir dinheiro emprestado, e não gozam, praticamente, de legitimidade junto dos seus cidadãos, cada vez mais pobres. E é aqui que as ONG fazem a diferença. Efectivamente, muitas ONG baseiam a sua actividade exclusivamente em desenvolvimento e actividades humanitárias”. Estes autores apontam as ONG como um caminho de saída para os países desfavorecidos: “é essencial que os governantes dos países pobres trabalhem em parceria com as ONG, tendo em vista a promoção do desenvolvimento... os esforços levados a cabo por muitas ONG são uma das melhores formas para reduzir as desigualdades e criar mudanças sociais positivas” (idem: 194). Muitas ONG vislumbram no CJ uma forma de diminuir as desigualdades e assimetrias entre os países do Norte e os do Sul. No nosso país, o funcionamento das lojas existentes é assegurado por associações locais e cooperativas de consumo. O movimento do CJ pauta-se, portanto, por assentar numa base associativa muito forte.

Em 2003, estimava-se que existissem “2740 lojas espalhadas pela Europa” (Monte, 2003) integrantes do movimento. Actualmente, e de acordo com as conversas mantidas com os protagonistas do movimento em Portugal durante esta investigação, serão cerca de três mil as *Worldshops* disseminadas pelo Velho Continente. A variedade de artigos que nelas se podem encontrar torna-se cada vez maior: à medida que o movimento do CJ se tem expandido, têm-se, paralelamente, diversificado os produtos. Assim, é possível encontrar, nas Lojas do Mundo, várias famílias de produtos: alimentares, como o café, chocolate, açúcar, compotas, bolachas, mel, massas, especiarias, sumos e chás, tal como diversos artigos de vestuário e têxteis (tapetes, lenços, atalhados, colchas, cortinas, *t-shirts*, casacos), bijutaria, cestos, velas, incenso, utensílios para o lar, material de papelaria, brinquedos, jogos educativos, e vários objectos de decoração. Muitos dos produtos alimentares são provenientes de agricultura biológica. Mais recentemente, foi introduzida no mercado português uma gama de produtos de cosmética. Ao efectuar uma compra numa destas lojas, o consumidor aproxima-se de outras culturas o que, simultaneamente, contribui para a sua manutenção e divulgação. Não obstante, os produtos, de um modo geral, apresentam um preço ligeiramente mais elevado do que o praticado pelo restante comércio, o que se justifica pela filosofia deste movimento, que passa por atribuir ao produtor um preço justo pelo seu trabalho, o que se traduz num aumento do preço do produto, o que constitui uma

desvantagem, na medida em que condiciona o aumento da procura.

Usualmente, as lojas não financiam, directamente, projectos de desenvolvimento nos países do Sul, uma vez que são os próprios produtores que decidem e gerem os seus projectos de desenvolvimento, com o lucro que obtêm através da venda dos seus produtos a um melhor preço, por intermédio da acção promovida pelo CJ. Entre estes projectos de desenvolvimento, destacam-se a construção de caminhos que facilitem as comunicações e o transporte dos seus produtos, assim como diversos programas sociais: abertura de lojas com preços acessíveis, educação complementar, habitação, saúde, assistência sanitária. Todos os projectos de desenvolvimento associados ao CJ são verificados, periodicamente, pelos departamentos de cooperação das organizações, que procedem a visitas regulares aos produtores.

Para que todo este circuito se fomente, é imprescindível que as lojas do CJ não se limitem a vender os produtos, mas que funcionem como locais de sensibilização e alerta para a situação em que vivem milhões de camponeses e pequenos produtores do Sul do Mundo, que promovam e difundam os ideais do CJ, assim como os seus objectivos e potencialidades. Deste modo, é possível encontrar nas *Worldshops* informação sobre os locais de origem e as cooperativas que elaboraram os produtos. As lojas funcionam, simultaneamente, como local de troca comercial e ponto de sensibilização/educação do consumidor.

Os artigos que se vendem nas *Worldshops* provêm, na sua maioria, de mais de 800 cooperativas, oriundas de cerca de 50 países das zonas mais pobres da América Latina, África e Ásia. Os produtores organizam-se em cooperativas, constituídas por famílias, pequenos produtores e grupos de mulheres. Trata-se sempre de eixos da população que, por razões económicas, geográficas, por falta de experiência ou de recursos, não têm acesso directo ao mercado ou, caso o tenham, não obtêm o preço adequado ao valor do seu trabalho. Carol Wills, directora-executiva do IFAT, assevera que quando visita comunidades em países como o Bangladesh, a diferença das condições de vida dos produtores que estão no CJ e os que não estão é notória, “e não só em termos de coisas práticas, como uma casa ou mais comida, mas também na auto-estima e auto-confiança das pessoas, especialmente nas mulheres” (Nicholls, 2005: 8). É através de relatos como este que os consumidores podem garantir a si próprios que, ao adquirirem produtos do CJ, essa escolha faz, de facto, a diferença nas comunidades de pequenos produtores.

Na medida em que o CJ não é uma ajuda, mas uma actividade comercial e, como tal, tem que cobrir gastos de transporte, alfândega, impostos, distribuição, armazenagem, etc., o dinheiro que o consumidor paga pelos géneros adquiridos não chega, na sua totalidade, ao produtor. Deste modo, 33% do lucro reverte a favor do produtor, 33% para a organização importadora, e os restantes 33% destinam-se a cobrir os custos inerentes à gestão da *Worldshop*. As *Worldshops* apresentam o mesmo tipo de despesas que envolvem qualquer outro comerciante: aluguer e manutenção do espaço, administração, pagamento a funcionários (apesar de, frequentemente, se encontrarem, nas lojas do CJ, voluntários, estipulando-se que o seu número, em toda a Europa, se fixe nos cem mil). As lojas também suportam despesas de sensibilização e promoção do CJ, como a edição de folhetos e cartazes. Porém, o preço que é pago ao produtor é sempre superior ao do comércio internacional convencional.

Os produtos chegam às lojas através de importadores, que os adquirem aos produtores. Pontualmente, as organizações que gerem as lojas adquirem os artigos directamente junto dos produtores. Há, ainda, casos em que uma organização pode actuar, simultaneamente, como importadora e ponto de venda ao público. Tal como já foi atrás mencionado, tenta-se eliminar do processo todos os intermediários desnecessários, assim como a compra e venda com carácter meramente especulativo, característicos do comércio convencional. Habitualmente, no CJ, entre o produtor e o consumidor existe, somente, uma organização importadora, e a loja. Todavia, podem haver excepções, nomeadamente quando, no país de origem, um exportador se ocupe das vendas de pequenos produtores que, *per si*, não têm capacidade para gerirem a exportação ou, ainda, no país de destino, podem haver distribuidoras que comprem os produtos às importadoras e os distribuem pelas lojas. Por exemplo, em Portugal distribuem-se artigos provenientes de importadoras espanholas ou italianas, com o intuito de se reduzirem os custos, pois o volume de mercadorias importadas pelo nosso país é, ainda, residual, e comprar directamente aos produtores seria demasiado dispendioso para as associações que suportam o movimento.

3.1.5. As organizações do Comércio Justo

No nosso país, o movimento do CJ assenta, fundamentalmente, em pilares de cariz associativo.

Em Portugal, existia uma organização coordenadora (CPCJ – Coordenação Portuguesa de CJ), que agrupa todas as entidades que promovem o CJ, e tem como objectivo “contribuir para o fortalecimento do CJ e representar as organizações aderentes a nível nacional e internacional” (Krier, 2001: 100). Promover e divulgar o CJ em Portugal, fornecer apoio e informação aos associados, organizar campanhas temáticas, cooperar com entidades ligadas ao desenvolvimento sustentável, e relacionar-se com produtores e parceiros de língua oficial portuguesa foram os principais eixos de intervenção da CPCJ. Actualmente, esta organização à já aqui referida Equação, cooperativa e importadora de CJ.

Mas também na Europa o associativismo desempenha um papel fulcral no crescimento e divulgação do CJ. Existem cinco grandes organizações internacionais de CJ : a IFAT (Federação Internacional de Comércio Alternativo), fundada em 1989, que envolve produtores da Ásia, África e América Latina, e importadores e organizações de apoio ao CJ. Esse apoio concretiza-se na recolha e difusão de informação sobre os mercados; a EFTA (Associação Europeia de CJ), criada em 1990, cuja finalidade consiste em facilitar a troca de informação e o trabalho em rede entre os seus membros, através da circulação de documentos e da organização de encontros (a EFTA agrupa doze importadores). A EFTA auxilia, igualmente, os seus membros através da implementação de projectos e da recolha de dados. Outra das organizações é a NEWS! (Rede Europeia de Lojas do Mundo), estabelecida em 1994. É uma rede de associações nacionais de *Worldshops*, que representa mais de 2700 lojas em 13 países. A NEWS! fomenta a cooperação e o trabalho em rede entre os seus membros. Mais recentemente, em 1997, surgiu a FLO (Organizações Internacionais de Certificação do CJ), concebida para coordenar o trabalho das iniciativas internacionais e assegurar que a certificação, ou seja, o “registo de produtores e regras relativas à comercialização dos produtos (definição de preços mínimos, regras sobre pagamentos antecipados, etc.) funciona de maneira concertada e para que haja um controlo eficiente ao longo de toda a cadeia de abastecimento” (Krier, 2001: 14), que permite expandir o mercado dos produtos comercializados de forma justa, disponibilizando-os em supermercados, por exemplo.

Graças aos mecanismos de certificação, os produtos do CJ são vendidos em mais de 43 mil supermercados, na Europa (idem 2001: 16). No nosso país, a venda em supermercados ainda não se concretizou, mas a cooperativa Equação encontra-se em negociações com uma das mais significativas cadeias de hipermercados nacionais para que este processo se complete o mais brevemente possível.

Desde 1996, a cooperação entre estas quatro organizações internacionais deu origem à FINE, cuja designação se deve à conjugação das iniciais da FLO, IFAT, NEWS! e EFTA. A FINE tem a seu cargo o desenvolvimento de um sistema de controlo integrado para o movimento do CJ, e trabalho de advocacia a nível CJ, ponto fulcral das actividades do movimento na Europa.

Em termos de preços de venda ao público, os preços dos produtos alimentares são, geralmente, um pouco mais elevados do que os que se praticam no comércio convencional. Este facto deve-se, essencialmente, ao pagamento de um preço mais elevado ao produtor (por exemplo, face à cotação do café em Setembro de 1999, o CJ pagava aos camponeses mais 40% do que o comércio convencional). E, na medida em que o CJ movimenta, ainda, quantidades muito pequenas, quando comparadas com a distribuição alimentar convencional (a representatividade do CJ, face ao comércio mundial, é de 0,1%), há um aumento de custos proporcional, em relação a gastos de transporte e armazenamento. No que concerne aos produtos têxteis e artesanais, os preços praticados são semelhantes aos do comércio convencional. Tal é permitido na medida em que existem menos intermediários no processo, alcançando-se preços mais competitivos.

Relativamente ao processo de certificação, existem dois tipos distintos de operacionalização: a certificação dos produtos, levada a cabo pela FLO, e a certificação das organizações de CJ, concretizada pelo IFAT. Existem importadoras, como o CTM de Itália, que se encontram registadas no IFAT, e que garantem a certificação dos produtos através da acção de Comitês Éticos, que avaliam os produtores de acordo com os critérios básicos definidos pela FLO. As etapas de certificação dos produtos são as seguintes: primeiro, procede-se à recolha de informação, através de questionários. Depois, efectua-se uma avaliação preliminar da informação obtida pela organização importadora. De seguida, um técnico da organização importadora desloca-se ao país de origem, no sentido de averiguar as condições em que os produtos são criados. A partir

deste momento, avança-se para a avaliação e indicação das linhas de acção necessárias para implementar o projecto, e assegura-se assistência na implementação e desenvolvimento do projecto do CJ, de acordo com os critérios estabelecidos pela organização importadora e pelo IFAT. Seguidamente, realiza-se uma avaliação ética definitiva pelo Comité de Projectos executada por uma instituição independente, ou seja, externa ao circuito do CJ. E, por último, prepara-se a acreditação, por parte do IFAT.

3.1.6. Elementos-chave do Comércio Justo

O CJ é uma estratégia que visa diminuir a pobreza e incrementar o desenvolvimento sustentável, e que pretende criar oportunidades para os produtores economicamente desfavorecidos. Uma das suas características mais singulares é a da *transparência* que reveste a troca comercial: as relações comerciais devem ser justas e respeitar todos os actores envolvidos. As organizações ligadas a este movimento partilham periodicamente, e de forma totalmente aberta, a sua informação financeira, as suas políticas de gestão, práticas comerciais, fontes de produtos, planos e programas de produção, marketing e desenvolvimento. Desta forma, tanto o público em geral como os membros das organizações podem avaliar a efectividade financeira e social do das mesmas. Esta política de abertura respeita informações comerciais e políticas de carácter confidencial.

O CJ apresenta como objectivo *promover a independência*, isto é, pretende ser um meio para desenvolver a independência dos produtores. As relações criadas pelo CJ implicam continuidade, o que permite aos pequenos produtores o acesso a novos mercados. O pagamento efectuado aos produtores constitui, porventura, o elemento mais vinculativo e distintivo deste movimento. Este tipo de comércio tem por finalidade atribuir um *preço justo* ao que é produzido. Um preço justo é aquele que se baseia no diálogo e na participação, que permite um pagamento justo aos produtores, e que pode ser suportado pelo mercado. Um pagamento justo implica uma remuneração socialmente aceitável, no contexto local. É aquele que os próprios produtores consideram justo, e que tem em conta o princípio da igualdade de pagamento para trabalho igual, para homens e mulheres. Os intermediários, compradores e importadores

asseguram um pré-pagamento aos produtores, para que estes possam dar continuidade ao processo produtivo.

No âmbito do CJ, o trabalho feminino é valorizado. As mulheres são sempre pagas pela sua contribuição no processo de produção. O CJ fomenta, deste modo, a *igualdade entre os sexos*. O CJ procura assegurar um ambiente de trabalho seguro e saudável para os produtores, ou seja, promove *condições de trabalho decentes*. A participação das crianças não afecta o seu bem-estar, segurança, educação e necessidade de brincar, e é conforme à Convenção das Nações Unidas para os Direitos das Crianças, assim como às leis e normas do contexto local. Aliás, uma das maiores lutas deste movimento pauta-se pela erradicação do trabalho infantil.

Também o *respeito pelo meio ambiente* é uma força que impulsiona este movimento, como estratégia para um desenvolvimento sustentável. O CJ requer uma estratégia de actividade económica que não prejudique o meio ambiente, e que maximize o uso de materiais que não provoquem degradação ambiental, minimizem a poluição, os consumos de energia e que promova o uso de tecnologia que respeite o ambiente.

Pelo exposto, depreende-se que o CJ é mais do que um negócio: tenta demonstrar que é possível haver mais justiça nas relações comerciais. O CJ chama a atenção para a necessidade de mudar as regras e práticas do comércio internacional, e pretende demonstrar que um negócio pode ser bem sucedido, apesar de colocar as pessoas antes do lucro.

3.1.7. Os critérios do Comércio Justo e Solidário

De acordo com Nicholls e Opal (2005: 6-7), o CJ pauta-se por diversos princípios, e rege-se por determinados critérios.

Um dos critérios que o CJ pretende garantir é de *democracia e promoção dos direitos humanos*. Os interlocutores do CJ são, principalmente, comunidades organizadas segundo os princípios de democracia de base, que respeitam a dignidade humana, os direitos de trabalho, sancionados pelas convenções da Organização Internacional do Trabalho, pelos direitos da mulheres e das crianças ratificados pelas convenções internacionais. Em muitos países em vias de desenvolvimento, as mulheres não são respeitadas, e as crianças são obrigadas a trabalhar, uma vez que a alternativa é

morrerem de fome. Esta escolha forçada deve-se às condições objectivas de pobreza extrema, e também nas baixas expectativas que os pais detêm relativamente aos níveis de instrução: o acesso à instrução é difícil, e a um mais elevado nível de educação nem sempre corresponde um trabalho melhor retribuído, o que leva a que muitas famílias optem por colocar os seus filhos no mercado de trabalho, no lugar de os enviar para a escola. Mais eficaz do que impor sanções comerciais aos países que utilizam mão-de-obra infantil parecem ser os programas de escolarização de que os produtores do CJ usufruem, através da aplicação de uma parte do dinheiro que recebem da estrutura do CJ em infra-estruturas que lhes permitam aceder a um estágio superior de desenvolvimento, como a construção de escolas e centros de saúde. Jerónimo Tush, um produtor de cacau do Belize, integrado no circuito do CJ, afirma que antes de estar inserido na rede comercial do CJ não podia permitir que os filhos estudassem, mas agora tal já lhe é permitido: “Agora sim, posso educar as minhas crianças. Sophia está na universidade, e Laurence já é professor! Eles tiveram que trabalhar numa quinta quando eram mais novos, mas agora não. Agora os meus filhos só têm de ir para a escola, porque já não precisamos que eles trabalhem!” (idem: 3).

Das Filipinas chegam informações, relatadas na obra de Naomi Klein (Klein, 2002) de mulheres que são exploradas, extremamente mal pagas e sem direito a qualquer tipo de protecção por parte dos sindicatos. Trabalham em fábricas que mais se assemelham a prisões, e auferem de salários tão baixos que apenas lhes asseguram o pagamento de um dormitório comum, transportes e subsistência básica. Os produtores que integram o circuito do CJ regem-se por um critério de respeito pelos direitos das mulheres e das crianças. A protecção dos direitos fundamentais dos trabalhadores é, portanto, um dos pilares fundamentais em que assentam os princípios do CJ.

Um outro critério muito importante é a *obtenção de um preço justo*. Os produtores recebem pelo seu trabalho um preço *justo*. Isto é, um preço estabelecido pelos próprios produtores, que recompense, sobretudo, o seu trabalho, e também os recursos utilizados, e que confira, além disso, às comunidades de produtores, margens suficientes para proporcionar serviços sociais à disposição de todos os membros. A remuneração justa é garantida a todos os trabalhadores sem distinções de sexo, idade, condição social, religião ou convicções políticas.

No CJ instauram-se *relações comerciais directas, contínuas e duradouras*. São

relações directas entre organizações de importação e grupos bem definidos de produtores, ultrapassando-se as habituais fases de intermediação; além disso, usualmente, as relações comerciais perduram no tempo, permitindo, desta forma, o planeamento e a realização de programas de auto-desenvolvimento decididos e geridos pelos próprios produtores.

O canal comercial do CJ garante o *pré-financiamento* aos produtores, ou seja, se necessário, as organizações de importação pagam aos produtores antecipadamente, na medida de 50% do preço do fornecimento final para prevenir o seu endividamento. Na maioria dos casos, de facto, as comunidades de produção não dispõem de um capital de arranque suficiente para comprar a matéria-prima necessária à produção. As organizações de importação e exportação proporcionam, além disso, serviços de assistência para melhorar as capacidades dos artesãos, da produção, da inovação e da qualidade do produto. São organizados cursos de formação para reforçar as capacidades de gestão, a contabilidade, a administração, o cálculo dos custos e o marketing.

A abertura comercial é prejudicial para o ambiente, na medida em que, perante a ausência de uma legislação ambiental adequada nos países em vias de desenvolvimento, as trocas comerciais traduzem-se numa exploração excessiva e abusiva dos recursos naturais, e em elevados níveis de poluição. Neste sentido, todas as organizações de CJ devem preconizar uma política de *protecção do meio ambiente*, promovendo um desenvolvimento sustentável em todas as fases de produção e comercialização, privilegiando e apoiando produções biológicas, o uso de materiais recicláveis e processos produtivos e distributivos de baixo impacto ambiental. Tradicionalmente, os países do Sul têm exportado recursos naturais renováveis ou não renováveis. Mas apenas muito recentemente ocorreu uma tomada de consciência a respeito dos danos ambientais, por vezes irremediáveis, provocados por estes fluxos do comércio internacional dominados pelas necessidades do modo de produção e consumo dos países desenvolvidos. Entretanto, encetaram-se negociações para alterar esta situação, nas cimeiras do Rio de Janeiro, Quioto e Joanesburgo, mas a natureza das trocas comerciais não se modificou. Os países do Sul continuam a padecer de uma “troca ecológica desigual” (Gresh, 2003: 21). Para que o consumidor esteja consciente e completamente informado no que diz respeito à distribuição de cada cêntimo que compõe o preço do produto que compra, muitos produtos do CJ são acompanhados de fichas que, em

pormenor, mostram a composição das várias componentes de despesa que compõem o seu custo final. A *transparência* é, portanto, um outro critério fundamental neste circuito comercial.

A comercialização dos produtos através do CJ é acompanhada pela actividade de *informação*. O CJ persegue não só objectivos estritamente económicos, mas pratica, paralelamente, uma acção de sensibilização educativa e política. As organizações que promovem o CJ e Solidário empenham-se, através de actividades de formação, eventos públicos e campanhas, em divulgar informações sobre os actuais mecanismos económicos, incrementando a consciência dos consumidores sobre os efeitos potencialmente negativos e nefastos que o comércio internacional exerce sobre os pequenos produtores, de forma a poderem executar o próprio poder de compra de modo crítico. Estas organizações, através de um contínuo trabalho diário, estimulam as instituições nacionais e internacionais a realizarem opções económicas e comerciais em defesa dos pequenos produtores, da estabilidade económica e da protecção ambiental, efectuando campanhas de informação e pressão para que mudem as regras e a prática do comércio internacional convencional e promovendo um uso sustentável dos recursos ambientais. As próprias *Worldshops* actuam neste sentido, são potentes agentes de sensibilização, na medida em que são locais privilegiados nos contactos com os consumidores, servindo como um forte difusor da realidade vivida pelos pequenos produtores, através da acção educativa dos seus funcionários e voluntários.

3.1.8. Os princípios que regem o Comércio Justo

Como vimos no ponto anterior, o CJ conduz a sua actividade de acordo com critérios pré-estabelecidos. Não obstante, esta forma de comércio alternativa também segue alguns princípios, que são determinantes no modo como a sua acção é conduzida.

Deste modo, é possível afirmar que um dos princípios básicos do CJ consiste na *preocupação e o respeito pelas pessoas e pelo ambiente*, colocando as pessoas acima do lucro. Procura a *criação de meios e oportunidades para os produtores melhorarem as suas condições de vida e de trabalho*, incluindo o pagamento de um preço justo (um preço que cubra os custos de um rendimento aceitável, da protecção ambiental e da segurança económica). A *abertura e transparência* quanto à estrutura das organizações e todos os aspectos da sua actividade, e informação mútua entre todos os intervenientes

na cadeia comercial sobre os seus produtos e métodos de comercialização também são um dos pilares básicos em que assenta esta estrutura. Uma outra premissa relaciona-se com o envolvimento dos produtores, voluntários e empregados nas *tomadas de decisão* que os afectam. Efectivamente, uma das preocupações deste movimento é a de transformar os produtores em sujeitos directamente envolvidos na cadeia comercial, e também na comunidade em que se encontra inserido. Como vimos, um dos objectivos mais emblemáticos deste movimento passa pela *protecção dos direitos humanos*, nomeadamente os das mulheres, das crianças e dos povos indígenas, assim como a consciencialização para a situação das mulheres e dos homens enquanto produtores e comerciantes, e a promoção da igualdade de oportunidades.

Outro dos seus princípios é o da ascensão da *sustentabilidade*, através do estabelecimento de relações comerciais estáveis de longo prazo.

A educação das populações do Norte do planeta, assim como a participação em campanhas de sensibilização sobre a frágil situação dos pequenos produtores do hemisfério Sul, por seu turno, também são um dos princípios basilares deste movimento.

Por último, o CJ pretende garantir a produção tão completa quanto possível dos produtos comercializados no país de origem, isto é, não faz parte desta filosofia adquirir matérias-primas nos países subdesenvolvidos, para posteriormente serem utilizadas em processos produtivos noutros países.

3.2. Economia Solidária e Comércio Justo

Subjacente ao CJ está o conceito de economia solidária. Por economia solidária entende-se uma forma de produção, consumo e distribuição de riqueza centrada na valorização do ser humano, em detrimento do capital. Esta premissa coincide com um dos princípios básicos do CJ, a preocupação e o respeito pelas pessoas e pelo ambiente, colocando as pessoas acima do lucro. De base associativista e cooperativista, voltada para a produção, consumo e comercialização de bens e serviços, de modo autogerido. Assim, nesta economia, o trabalho transforma-se num meio de libertação humana dentro de um processo de democratização económica, criando uma alternativa à dimensão alienante e assalariada das relações do trabalho capitalista. Além disso, a economia solidária possui uma finalidade multidimensional, isto é, envolve a dimensão social,

económica, política, ecológica e cultural. Isto porque, além da visão económica de geração de trabalho e rendimento, as experiências de economia solidária projectam-se no espaço público, no qual estão inseridas, tendo como perspectiva a construção de um ambiente socialmente justo e sustentável. A economia solidária reafirma, assim, a emergência de actores sociais, ou seja, a emancipação dos trabalhadores. Também aqui as semelhanças com os objectivos do CJ estão presentes. A criação de grande parte dos produtos introduzidos na Europa através do CJ é realizada em cooperativas de pequenos produtores, que as criam estrategicamente, como forma de garantia de sobrevivência e de desenvolvimento das suas comunidades. As cooperativas de produção são a modalidade básica da economia solidária.

A economia solidária “foi inventada por operários, nos primórdios do capitalismo industrial, como resposta à pobreza e ao desemprego resultantes da difusão ‘desregulamentada’ das máquinas-ferramenta e do motor a vapor, no início do século XIX. As cooperativas eram tentativas por parte de trabalhadores de recuperar trabalho e autonomia económica, aproveitando as novas forças produtivas” (Singer, 2004: 71).

A economia solidária é um modo específico de organização de actividades económicas. Como vimos, caracteriza-se pela autogestão, ou seja, pela autonomia de cada unidade ou empreendimento e pela igualdade entre os seus membros. Se o empreendimento solidário for de produção, o seu capital será constituído por cotas, distribuídas de modo equitativo entre todos membros, que desta forma, são sócios do empreendimento. O princípio geral da autogestão é que todos os que trabalham são donos do empreendimento e todos os que são donos trabalham no empreendimento. Se o empreendimento solidário for de consumo, o seu capital será também constituído por cotas, distribuídas equitativamente entre todos os membros, que assim se tornam sócios do empreendimento. Neste caso, o princípio geral da autogestão é que todos os que consomem são donos do empreendimento e todos os que são donos consomem no empreendimento. São exemplos de empreendimentos solidários produtivos: associações ou cooperativas agropecuárias, industriais, de transporte, de educação escolar, de hotelaria, entre outros. Exemplos de empreendimentos solidários de consumo são as cooperativas de consumo. A administração de um empreendimento é colectiva e democrática. Todas as decisões mais importantes são tomadas em assembleias de sócios, em que vigora o sistema de voto. Os dirigentes são eleitos pelos sócios, e o seu

mandato também pode ser revogado por estes, caso o desempenho do dirigente não seja considerado satisfatório por uma maioria dos membros.

Uma das principais características deste tipo de economia é a promoção da negação entre trabalho e posse dos meios de produção, ou seja, a base do capitalismo. Assim sendo, a posse do capital, na economia solidária, remete para os trabalhadores, e apenas para estes. Neste sentido, trabalho e capital parecem fundir-se, uma vez que todos os trabalhadores são proprietários do local onde desempenham as suas funções, a cooperativa ou empresa solidária. A propriedade da empresa é dividida em partes equitativas por todos os trabalhadores, para que todos partilhem o mesmo grau de poder de decisão sobre o seu destino. O seu objectivo primordial não consiste em acumular lucro, mas em maximizar a quantidade e a qualidade do trabalho. Na realidade, não se pode considerar que na economia solidária exista lucro, dado que nenhuma parte das suas receitas é distribuída proporcionalmente às cotas de capital. Nas cooperativas, o dinheiro que sobra é distribuído da seguinte forma: de um modo geral, uma parte destina-se ao reinvestimento, e pode ser colocada num fundo que não pertence aos sócios individualmente, mas sim ao colectivo, ao grupo. Uma outra parte, também reinvestida, pode acrescer o valor das cotas dos sócios, que podem extrai-las quando deixam de ser parte integrante da empresa ou cooperativa. O restante excedente é usualmente destinado a um fundo de educação, a outros fundos de carácter social (cultura, saúde, por exemplo). No CJ existe um processo similar, pois uma parte dos ganhos dos produtores é reinvestida em infra-estruturas de carácter social, como a construção de escolas e centros de saúde.

Este tipo de produção cooperativista permite aos pequenos produtores reduzir custos e só se torna viável quando é tomada a consciência de que “é do seu interesse organizar a produção de um modo em que os meios de produção sejam de todos os que os utilizam para gerar o produto social” (Singer, 2004: 74).

Capítulo 4

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

4.1. Métodos e técnicas de instrumentalização do social

O tema base desta investigação empírica é o CJ. A pesquisa empírica incidiu sobre uma das associações impulsionadoras do movimento do CJ em Portugal – a Associação Reviravolta, e ocorreu entre os anos de 2005 e 2007, embora, por razões de ordem pessoal, durante o ano de 2006 o trabalho de campo tenha sido interrompido. No entanto, o fio condutor de análise manteve-se, e o trabalho de campo foi retomado em 2007.

Na impossibilidade de estudar o movimento na globalidade do território português, optei por realizar uma pesquisa intensiva, um estudo de caso, sobre esta Associação sem fins lucrativos, cujo território de acção incide sobre a área metropolitana do Porto. As quatro lojas que esta organização compreendia (entretanto, duas delas foram encerradas) situavam-se na cidade do Porto, e as suas actividades, de um modo geral, circunscrevem-se a esta zona. A situação geográfica foi, neste caso, determinante, uma vez que, como habito nesta área, propiciou-se uma maior facilidade de deslocação até aos locais onde decorreu a pesquisa, o que se revelou fundamental, na medida em que “o método da pesquisa de terreno supõe, genericamente, presença prolongada do investigador nos contextos sociais em estudo e contacto directo com as pessoas e as situações” (Costa, 1999: 129).

Uma outra razão que me levou a escolher esta organização foi a de conhecer a Associação desde a sua génese, e estar directamente ligada à sua implementação na cidade do Porto. Sou uma das primeiras voluntárias e associadas, e desde Maio de 2007 que faço parte da actual Direcção. Este facto constituiu, indubitavelmente, uma mais-valia para a execução deste trabalho, uma vez que a minha inserção no seio da Associação, enquanto observadora/investigadora foi bastante facilitada, assim como na obtenção de todo o tipo de documentos relativos à organização que pudessem ser utilizados para análise. Não obstante, e na medida em que a proximidade e familiaridade com o objecto de estudo pode conduzir a enviesamentos, solicitei dispensa de todas as actividades que exercia na Associação (voluntariado nas lojas e eventos como feiras e

acções de sensibilização, acções directivas), com o intuito de ser o mais isenta possível na recolha e análise dos dados, nunca perder a objectividade, nem interferir no processo social em análise. Durante a realização desta investigação empírica, a Reviravolta sofreu inúmeras alterações, que foram sendo registadas, o que condicionou o decurso da pesquisa, e conduziu, progressivamente, a alguns desvios. Dois momentos cruciais marcaram a vida da organização nos dois anos em que esta pesquisa se efectuou: o fecho da primeira loja de CJ da cidade do Porto, motivada pelo encerramento do Centro Comercial em que se encontrava a laborar (*Centralshopping*), e a mudança de Direcção.

4.2. Objecto de estudo e modelo de análise

Optei por um registo de cariz etnográfico, acreditando ser o mais adequado a uma pesquisa deste estilo, dada a especificidade do objecto de estudo, que remete para o campo associativo, nomeadamente uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos.

Pretendia-se apreender as dimensões interactivas do relacionamento social no seio da própria organização, bem como as representações dos intervenientes. Os vectores a explorar foram múltiplos, e constituem os objectivos e eixos temáticos orientadores da investigação empírica:

- a) Especificar o “modus operandi” da Associação: de que modo funcionam as lojas, quais são as actividades que desenvolve, projectos para o futuro;
- b) Analisar o organigrama da Direcção, no sentido de reter quais as funções de cada elemento;
- c) Avaliar qual o papel e o peso que os voluntários têm no funcionamento da Associação;
- d) Compreender qual o modo como a Direcção interage com os seus associados e voluntários, e vice-versa;
- e) Detectar as parcerias existentes entre esta Associação e outras que lhe sejam similares, no que à sua definição diz respeito;
- f) Decifrar as motivações dos voluntários para integrarem este projecto específico, e não outro de índole igualmente social e voluntário.

O modelo de análise elaborado remete, numa primeira fase, para o contexto de modernidade tardia e de economia global característico das sociedades modernas, e para a emergência de novos movimentos sociais, cuja génese radica neste contexto de mudança societal. Neste contexto, surge o movimento do CJ, o tema em torno do qual se fundamentou a investigação. No âmbito do CJ caracteriza-se a Associação Reviravolta, através do estudo dos seus domínios de acção e formas de actuação, dinâmicas, estrutura e funcionamento, assim como a acção, papel e desempenho dos seus protagonistas: dirigentes e voluntários.

4.3. Método de análise

De forma a que a fase da pesquisa abrangida pelo trabalho no terreno possa ser conduzida no sentido de se desenvolverem as condições para recolher da realidade o maior manancial de informação possível – possibilitando, então, determinar uma lógica de complementaridade entre aquilo que foi construção teórica e o que se observou numa vertente mais prática, e estabelecendo uma ligação dialéctica entre o que são generalizações e o que são particularidades – é importante definir uma estratégia metodológica, que varia, impreterivelmente, em função das especificidades da realidade em estudo.

Tendo-se delineado as informações que previamente se pretendiam recolher, foi necessário determinar uma estratégia de colheita de informação, ou seja, um conjunto coordenado de métodos, de procedimentos e de técnicas tidos como pertinentes em relação ao objectivo perseguido. Deste modo, num primeiro momento, a estratégia de recolha de informação deveria obedecer, preferencialmente, a um método específico, considerado como o conjunto mais ou menos estruturado e coerente de princípios que orientam os procedimentos e as técnicas a utilizar. É justamente o delinear desta estratégia que pretendo abordar neste ponto, expondo as técnicas operacionalizadas durante a investigação e justificando, ainda, a pertinência da aplicação de cada uma.

Para que tal se concretizasse, recorri à pesquisa de terreno, como referi, ao método etnográfico. Porém, e na medida em que “não é incomum que às técnicas nucleares da pesquisa de terreno se associem, complementarmente, outras técnicas” (Costa, 1999: 132), e porque “uma metodologia é uma construção estratégica, que

articula teoria e experiências para abordar um objecto” (Caria, 2002: 10) utilizei, de igual modo, a observação directa, a observação participante, a entrevista, o diário de campo, a análise de conteúdo, a análise documental e a fotografia social.

No decurso de todos os passos desta pesquisa, tive sempre presente a consciência da função de comando da teoria. A dialéctica entre teoria e observação foi uma constante no decurso desta investigação, e a articulação entre ambas foi-se construindo ao longo desta actividade científica. Procurou-se, pois, que a observação científica fosse norteadada pela e para a teoria.

Esta pesquisa empírica compreendeu a recolha de impressões pessoais, de atitudes e de outros elementos que, na maioria das vezes, se encontram apenas latentes no discurso dos indivíduos. Por este motivo, o método de análise considerado mais adequado foi o método de análise intensivo, e a técnica principal utilizada a entrevista semi-directiva.

O método de análise intensivo, associado ao paradigma qualitativo, apresenta como sustentáculos epistemológicos o historicismo, a fenomenologia e o interaccionismo simbólico. A meta principal deste paradigma passa pela descrição, pela compreensão e interpretação do comportamento humano, no contexto social em que o indivíduo actua. Aqui, a recolha da informação é flexibilizada ao máximo, revertendo num processo interactivo contínuo que evolui a par do próprio progresso da investigação e onde se aposta na análise interpretativa dos discursos e das acções dos sujeitos. O paradigma qualitativo investe na dimensão intersubjectiva, centralizada no indivíduo e na procura do(s) sentido(s), dos motivos e das intenções da acção humana.

4.4. A pesquisa de terreno

A pesquisa de terreno não é uma técnica isolada, mas um método, que implica uma presença prolongada do investigador no contexto social em estudo, assim como um contacto directo com os actores e situações envolvidos. Neste método, utilizado preferencialmente pela antropologia, o investigador estabelece um contacto directo, prolongado e duradouro com os indivíduos e situações que constituem o objecto de estudo. Ou seja, é uma metodologia recortada pela captação das experiências dos actores e dos sentidos que estes atribuem à realidade que os rodeia.

Uma vez no terreno, o investigador observa os locais, as pessoas, as actividades, os comportamentos, as interacções verbais. É frequente o investigador socorrer-se de informantes privilegiados, indivíduos com quem o investigador contacta mais intensa e frequentemente, através de quem obtém informações sobre aspectos a que não tem acesso fácil. Contudo, neste caso específico, o acesso aos dados revelou-se um processo simples e espontâneo, dada a boa relação existente com todos os envolvidos, especialmente o corpo directivo que, nunca descurando o meu papel como investigadora, me via como um elemento da Associação, e por isso todo o fornecimento de dados foi bastante facilitado. Não obstante, as funcionárias das lojas, profundamente imbricadas em tudo a que à vida da Reviravolta diz respeito, foram determinantes no papel de informantes privilegiadas, nomeadamente na ponte que me ajudaram a erigir entre investigador e voluntários.

A pesquisa de terreno implica que “à medida que a recolha de informação se vai processando, através do desencadeamento integrado das acções de pesquisa, o investigador esteja permanentemente a proceder a uma classificação e a uma interpretação dos dados” (Costa, 1999: 144).

4.5. O diário de campo

O diário de campo demonstrou ser um instrumento de trabalho fundamental no registo das observações e reflexões decorrentes do processo de pesquisa empírica. Um diário de campo é composto por notas e lembretes, desenvolvimentos de imagens, ideias e experiências. “Processo de construção de sentido” (Fernandes, 2002: 26), a redacção do diário de campo, permitiu compilar um conjunto amplo de “notas substantivas”, “notas metodológicas” e “notas analíticas” (Burgess, 1997: 182) que desempenharam uma tripla função, nomeadamente a descrição dos actores e dos cenários físicos e simbólicos investigados, o controlo epistemológico e avaliação da heurística dos procedimentos técnicos mobilizados e, finalmente, o aprofundamento de reflexões teórico-metodológicas em torno do objecto de estudo (de forma muitas vezes pessoal e desestruturada, é certo, mas numa óptica de promoção da circularidade entre teoria e pesquisa empírica).

O diário de campo revelou-se uma poderosa ferramenta de trabalho, assumindo-se, tal como refere Burgess (1997: 182), como um excelente “arquivo de ideias”, sendo fundamental enquanto ponto de apoio para a efectivação da análise.

4.6. A observação directa participada

Optou-se por um tipo de abordagem multidisciplinar. A observação participante é particularmente vocacionada para a captação de acontecimentos, práticas e narrativas. A observação directa e a observação participante foram usadas nas Lojas do Mundo geridas pela Associação Reviravolta, assim como nas principais actividades paralelas desenvolvidas pela Associação, nomeadamente o “Pequeno-Almoço Justo” (uma iniciativa que decorre a nível nacional, geralmente no mês de Maio, aquando da celebração do dia Mundial do CJ), feiras de artesanato, palestras de sensibilização em escolas, etc. Observaram-se, portanto, os locais, as pessoas, as actividades, os comportamentos, as interacções verbais, os modos de fazer, de estar e de dizer, as situações, os próprios acontecimentos. Procurou-se informação sobre a organização enquanto espaço de rotinas e dinâmicas daqueles que a vivenciam. Estas vivências foram materializadas num “diário de campo”, como foi referido, e foram, de igual modo, produzidas fichas de observação.

A observação participante é uma técnica que se baseia na recolha de elementos de informação, a partir da observação feita por um pesquisador que se encontra intencionalmente no grupo a observar, ou dele fazendo, efectivamente, parte. Dado que a pesquisa foi desenvolvida num ambiente familiar, que faz parte do meu quotidiano, o recurso à observação directa permitiu-me registar comportamentos e reacções que, por complementarem e esclarecerem os dados recolhidos através das entrevistas, enriqueceram as conclusões da pesquisa.

Esta técnica pode apresentar as seguintes modalidades: a observação-participação, que é realizada por um sociólogo ou observador que se integra no grupo a partir do momento em que se define um projecto de pesquisa. Tanto pode ser uma participação distanciada e ligeira como uma participação mais profunda e integrada. A participação-observação diz respeito à pertença íntima a grupos sociais para observar e estudar o grupo de que participam. Neste contexto, pode surgir um obstáculo, porque o

observador pode estabelecer relações afectivas com o grupo e o seu estudo pode ficar enviesado.

A observação directa e participada revelou-se essencial, ao permitir aliar a familiaridade preexistente com a necessária demarcação face ao objecto de estudo. Gilberto Velho, sociólogo brasileiro, alertou para os perigos da familiaridade, caso esta não fosse relativizada e objecto de uma reflexão sistemática. O facto de se estar familiarizado com uma determinada paisagem social, segundo o autor, “(...) não significa que eu compreenda a lógica de suas relações. O meu conhecimento pode estar comprometido pela rotina, hábitos, estereótipos. Logo, posso ter um mapa mas não compreendo necessariamente os princípios e mecanismos que o organizam” (Velho; 1999: 128). Deste modo, foi capital o esforço no sentido da manutenção de uma postura o mais neutral e vigilante possível. Ou seja, a assunção de uma identidade diferenciada (ou melhor, complementar) da voluntária e dirigente da Reviravolta, sempre que procurava observar de forma mais sistemática dimensões a interacção entre voluntários e dirigentes, etc.

4.7. A entrevista semi-directiva

A técnica da entrevista cifra-se numa conversação enquadrada por uma estrutura e um objectivo. É, por isso mesmo, um exercício que está além da naturalidade e impulsividade das opiniões e pontos de vista patentes no quotidiano, por se tratar de um questionário cuidado, de um discurso escutado com a finalidade de se obter um conhecimento testável. Esta técnica evidenciou ser um excelente instrumento a ser utilizado junto dos informantes privilegiados, pois facultou o acesso a situações e a determinados pormenores que facilmente escapariam ao observador. Por outro lado, possibilitou obter um considerável aprofundamento dos elementos de análise recolhidos. Foram empregadas entrevistas semi-directivas aos protagonistas desta organização que integra um movimento social actual, para obter informação detalhada sobre a Associação junto dos seus dirigentes e voluntários. O termo semi-directividade qualifica o tipo de entrevista quanto à liberdade consentida ao entrevistado. Nas entrevistas semi-directivas não há um esquema rígido de perguntas e respostas, mas antes uma grelha de temas que o entrevistado é convidado a abordar, competindo ao

entrevistador a função de orientar o indivíduo para o assunto que deseja aprofundar. A entrevista assumiu, nesta investigação, um lugar central, enquanto técnica de recolha de informação.

A opção pela entrevista à totalidade dos elementos constitutivos da Direcção da Associação Reviravolta deveu-se à intenção de se aprofundar as dimensões deste trabalho de investigação, numa estratégia mais qualitativa de observação. A escolha destes actores sociais, enquanto interlocutores privilegiados, consagrou-se pela sua importância na construção de directrizes programáticas de acção, em que o seu discurso pode evidenciar valores, interesses, conflitos e concepções ideológicas, localizáveis em lógicas de acção específicas.

O recurso a entrevistas semi-directivas como material empírico a integrar na pesquisa, estabeleceu uma opção teórico-metodológica que, contemporaneamente, se encontra no centro dos debates entre cientistas sociais. De um modo geral, as controvérsias centram-se nos problemas associados à postura adoptada pelo pesquisador em situações de contacto, ao seu grau de familiaridade com o referencial teórico-metodológico eleito e, mormente, à leitura, interpretação e análise do material recolhido. Uma vez que eu própria sou parte integrante do universo em estudo, essa familiaridade foi notória no acto da entrevista, havendo bastante à-vontade com os entrevistados, o que proporcionou que as conversas se desenrolassem sem que se vislumbrasse nenhum constrangimento por parte dos entrevistados. Procurei que essa proximidade não se imiscuisse no nível de objectividade. No que concerne às “armadilhas” que podem surgir pela familiaridade com o objecto de estudo, questão absolutamente fulcral na investigação que desenvolvi, utilizei como referência, no essencial, a atitude de Gilberto Velho (1986). De acordo com Velho, subsistem sempre riscos quando um investigador lida com indivíduos próximos, muitas vezes conhecidos, com os quais partilha preocupações, valores, gostos, concepções. No entanto, quando o cientista decide eleger a própria sociedade ou um grupo social familiar como objecto de pesquisa, deve ter sempre em mente que a subjectividade do investigador é inalienável e que, como tal, deve ser “incorporada ao processo de conhecimento desencadeado” (idem: 16). O que não traduz que se deva abrir mão do compromisso em se obter um conhecimento o mais objectivo possível, mas sim que é forçoso encontrar as formas mais apropriadas de lidar com o objecto de estudo. Assim, o autor sublinha

que os depoimentos recolhidos implicam a produção de um texto no qual as falas destacadas, os indivíduos privilegiados, os temas sublinhados, etc., expressem menos as dúvidas e as opiniões dos informantes do que o posicionamento do investigador. É a preocupação teórica particular deste, bem como a sua formação, que determinam o distanciamento necessário para que o seu discurso nunca se confunda com o dos interlocutores.

A técnica de entrevista apresenta como principais vantagens o facto de consentir aprofundar a percepção do sentido que as pessoas atribuem às suas acções, bem como a flexibilidade, já que o contacto directo entre o entrevistador e o entrevistado faculta a explicitação das perguntas e das respostas. Contudo, não é um instrumento tão útil para consumir generalizações, já que o que ganha em profundidade perde em extensividade.

A entrevista, enquanto processo de interacção, é composta de quatro elementos: o entrevistador, o entrevistado, a situação da entrevista e o instrumento de captação de dados, ou guião de entrevista. Qualquer um destes elementos é passível de conduzir a enviesamentos na informação recolhida. Uma das possíveis limitações prende-se, desde logo, com o entrevistador, já que a “flexibilidade do método (...) poderá intimidar aqueles que não consigam trabalhar com serenidade sem directivas técnicas precisas” (Quivy *et al*; 1998: 194). Além do mais, esse mesmo carácter de flexibilidade da técnica, se não for considerado com precaução, pode “levar a acreditar numa completa espontaneidade do entrevistado e numa total neutralidade do investigador” (idem), facto que invulgarmente condiz com a realidade.

4.8. As histórias de vida

Numa determinada fase da investigação, optou-se por recorrer ao uso de histórias de vida como forma de conhecer as motivações que levaram os voluntários da Associação Reviravolta a abraçarem esta causa, e em que altura das suas vidas esse mecanismo foi accionado. As histórias de vida constituem um processo de pesquisa e análise sociológica que apresenta algumas virtualidades, na medida em que possibilitam ao investigador integrar na análise as explicações que os indivíduos atribuem aos seus próprios actos e comportamentos. As histórias de vida envolvem um conjunto de

procedimentos para a recolha de informação social orientada no sentido de se colher um registo biográfico, isto é, visa obter informação detalhada sobre a vida de alguém.

A história de vida examina a vida, ou um segmento da vida de um indivíduo. Trata-se da história pessoal de uma vida, uma narrativa pessoal. No caso desta pesquisa empírica, procedeu-se à “história de uma vida tal como a pessoa que a viveu a conta (...) sendo a narração feita directamente ao investigador” (Bertaux, s/d: 200-208).

Na investigação sociológica, a utilização das histórias de vida, pela “retrospecção a que obrigam, permitem obter elementos fundamentais à identificação e reconstituição de percursos (individuais, familiares, sociais)” (Ribeiro, 1995: 129). A quantidade e diversidade de informação que esta técnica é capaz de produzir revelam-se bastante úteis.

A captação de informação através das histórias de vida realiza-se por meio de entrevistas aprofundadas, nas quais o entrevistado fala livremente sobre as memórias das suas vivências e experiências. Neste procedimento metodológico, os objectivos da pesquisa servem como fio condutor e instrumento de sistematização da narrativa. Neste sentido, cabe ao investigador a função de escutar atentamente, e estruturar e orientar a conversa. O investigador interage com o narrador da história de vida, na medida em que reconstrói as memórias de factos, acontecimentos e experiências do passado do narrador, transportando os seus sentimentos face a essas memórias para o presente. A construção de histórias de vida pode, neste âmbito, ser encarada como um processo de reconstrução e actualização da identidade do narrador. Através desta reconstrução, o investigador consegue conhecer e compreender o sentido que os indivíduos atribuem às suas acções, tendo sempre em conta as referências exteriores ao indivíduo, que contextualizam as suas vivências. As histórias de vida são legítimas a partir do momento em que são enquadradas num quadro contextual envolvente. As histórias de vida constituem um procedimento de pesquisa social com um elevado potencial heurístico. Uma história de vida permite-nos, como diz Bernard Lahire (2006: 15), “observar o mundo social em escala individual, com a consideração das singularidades individuais e a construção sociológica do indivíduo”.

4.9. A análise de conteúdo temática e a análise documental

O trabalho que se efectuou sobre as entrevistas fundou-se numa análise de conteúdo temática, concentrada na definição de categorias (ou temas) e na observação da respectiva ocorrência no discurso dos entrevistados. O móbil principal passou por detectar as representações sociais ou os juízos dos locutores a partir do exame de determinados elementos constitutivos do discurso. No âmbito da análise de conteúdo temática, efectuei uma análise categorial – que consistiu em calcular e comparar as frequências de certas particularidades, agrupadas em categorias significativas – e uma análise avaliativa, que incorreu sobre os juízos formulados pelo locutor.

A pesquisa documental é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas. É indispensável na medida em que a maior parte das fontes escritas – ou não escritas – são quase sempre a base do trabalho de investigação.

A análise de conteúdo e a análise documental foram eficazes para examinar documentos fornecidos pela Associação. Realizou-se uma análise documental de folhetos, relatórios e planos de actividades inerentes à organização, assim como aos seus estatutos.

A análise de conteúdo não se deve pautar por uma dimensão meramente descritiva e classificativa, já que consente a realização de análises qualitativas muito ricas, ao permitir o acesso ao simbólico, aos significados, ao latente. Vencida a etapa de organização e de classificação do material recolhido, procedi a uma imersão profunda nos textos obtidos, de modo a criar interpretações e explicações que procurassem dar conta, da melhor forma possível, das contendas que moveram a investigação. As muitas leituras do material recolhido, cruzando informações aparentemente desconexas, interpretando notas e textos integrais codificados em preciosas categorias classificatórias, ajudaram a acomodar, com um certo grau de objectividade, o que se depreendeu da leitura/ interpretação daqueles textos.

A análise de conteúdo apresenta um conjunto de vantagens a não desprezar, particularmente numa pesquisa com as características desta que aqui apresento: o facto de ser adequada ao estudo do não dito, do implícito; por forçar a distância em relação a interpretações espontâneas (pois não se trata de julgar, mas sim de analisar critérios sobre a organização interna do discurso); e por abranger um conjunto de procedimentos

muito metódicos e sistemáticos, sem que isso prejudique a profundidade do trabalho e a criatividade do investigador. No entanto, a vantagem mais evidente remete para o facto de funcionar como uma técnica não obstrutiva, ou seja, como um instrumento indirecto de recolha de informação que visa obviar os enviesamentos dos enunciados.

Num contexto de uma nova era da informação, a pesquisa através da ligação à Internet revelou-se um importante veículo informativo a todos os níveis, nomeadamente para obter mais informações sobre o CJ, uma realidade pouco estudada, e sobre a qual ainda não existe um grande espólio bibliográfico. A Internet ocupou, deste modo, um lugar fulcral no que concerne à recolha de informação sobre o movimento.

4.10. A fotografia social

Relativamente à fotografia, esta técnica foi accionada nas Lojas do Mundo, feiras e eventos em que a organização participou.

Existem, ainda, escassos guias e reflexões detalhadas sobre a utilização da fotografia social em trabalhos desta índole, o que reflecte a parca importância que esta técnica recolhe no conjunto dos procedimentos técnicos habitualmente mobilizados na pesquisa sociológica. Porém, e como realça Harper, “muitas categorias sociológicas são baseadas em fenómenos observáveis e, na verdade, muitos destes fenómenos podem ser mais bem compreendidos se forem fixados em imagens fotográficas do que apresentados por escrito num caderno de campo” (Lee, 2003: 87). Nesta pesquisa utilizei ambas as técnicas, o diário de campo e a fotografia.

Num mundo em constante mutação e movimento, o recurso à fotografia reveste-se de capital utilidade, no sentido em que esta técnica encerra em si a imobilidade de um determinado momento, captado pela lente num dado instante. Uma fotografia comprova que aquilo que observamos existiu realmente, como afirma Roland Barthes: “toda a fotografia é um certificado de presença” (Barthes, 2005: 122). A utilização da fotografia social baseia-se em dois grandes pilares: por um lado, propõe-se documentar a investigação com registos perenes da realidade observada, servindo, deste modo, como ponto de apoio para a sua caracterização e problematização; por outro lado, visa fortalecer a heurística do processo de pesquisa, ao apontar para novas dimensões de análise e novas questões a colocar ao fenómeno observado e fotografado. O “princípio

de interrogação da documentação fotográfica” de que fala Suchar reporta-se a um “processo interactivo através do qual as fotografias são usadas como modo de resposta ou de formulação de questões acerca de um assunto particular” (Lee, 2003: 89). Neste sentido, a função heurística do recurso à fotografia social aproxima-se dos procedimentos analíticos da “teoria fundada” (*grounded theory*) de Glaser e Strauss (Glaser *et al*, 1967), na medida em que faculta o enriquecimento e a inovação teórica a partir dos dados empíricos recolhidos.

No âmbito desta pesquisa empírica, as fotografias foram tiradas de modo espontâneo, isto é, sem recorrer a um guião previamente estabelecido. O recurso à fotografia social pautou-se por pressupostos teórico-metodológicos. Deste modo, foram tiradas fotografias não só nas lojas, mas também em alguns dos diversos espaços onde tiveram lugar eventos em que a Reviravolta participou, com o objectivo de apoiar a caracterização resultante da observação directa. O recurso à fotografia apresenta como grande vantagem a possibilidade de documentar a situação visual do território. As fotografias recolhidas foram posteriormente catalogadas e analisadas, e contêm uma pequena síntese interpretativa do seu conteúdo.

A importância da fotografia remete para a peculiar possibilidade que o uso desta técnica oferece ao investigador: o congelamento de um determinado momento, um instante, uma situação específica. Como refere Roland Barthes (Barthes, 2005), a fotografia “reproduz até ao infinito algo que acontece uma só vez”, isto é, repete de forma mecânica algo que não se repete existencialmente.

4.11. A construção da amostra

Colocada perante as questões de quem interrogar e porquê, e também de quem excluir e porquê, selecionei pessoas privilegiadas pelas suas qualidades como informantes e pelos seus pontos de vista variados sobre a realidade estudada.

Como esta pesquisa se caracteriza por ser um estudo de caso, e um dos seus objectivos é o de avaliar o funcionamento da estrutura enquanto organização, decidi entrevistar a Direcção, com o intuito de apreender quais as suas representações sobre a Associação que dirige. Tendo em conta que a Direcção é constituída por cinco elementos mais dois suplentes, isto é, sete membros efectivos, sendo que eu própria

assumo um cargo directivo, ainda que na condição híbrida de suplente, optei por entrevistar a totalidade dos directores, com excepção de mim mesma, obviamente.

No funcionamento da Associação Reviravolta estão integrados imensos voluntários, de quem recolhi quatro histórias de vida. Num universo de cerca de sessenta voluntários, elegi quatro, e tive como pano de fundo uma das regras básicas da construção amostral em sociologia: a diversificação da amostra. Isto é, apliquei a técnica da amostragem por quotas, em que o acento é colocado na distribuição da população. Neste sentido, procurei voluntários com perfis diferenciados, e a escolha recaiu sobre dois elementos do sexo feminino e dois do sexo masculino, de idades diferentes. Todavia, esta opção não se afigurou fácil de concretizar, na medida em que, na lista de voluntários que gentilmente me foi cedida, constatei que o corpo de voluntários da Associação é constituído, maioritariamente, por elementos do sexo feminino.

Assim, no universo masculino, elegi dois dos voluntários mais antigos, um dos quais o primeiro voluntário português de CJ, pioneiro na introdução do conceito no nosso país, e sócio fundador da Associação Reviravolta. A outra escolha recaiu sobre um elemento que já pertenceu a Direcções anteriores da Reviravolta e que tem assumido cargos nos órgãos sociais e fiscais desde a abertura da primeira loja de CJ da cidade do Porto. Relativamente ao universo feminino, as escolhas incidiram sobre uma das primeiras associadas e voluntárias da Associação que, no entanto, nunca foi dirigente, mas que actualmente ocupa um cargo nos órgãos sociais.

Subjacente à outra opção está uma das características específicas desta Associação, que é a de que duas das suas funcionárias se integraram na organização, inicialmente, na condição de voluntárias, passando posteriormente a exercer a sua actividade de forma remunerada. Não obstante, ambas optaram por continuar a ser voluntárias, isto é, para além das horas de trabalho a que estão obrigadas, dão ainda à Associação um contributo voluntário. Por essa razão, considerei pertinente incluir um testemunho de uma delas, de forma a ilustrar esta realidade peculiar.

Estes foram, em suma, os pressupostos teóricos e metodológicos nos quais se alicerçou a minha investigação empírica.

Parte II

Capítulo 5

NO MUNDO DA REVIRAVOLTA: UMA ASSOCIAÇÃO, UMA HISTÓRIA

“As pessoas tendem a ver o Comércio Justo como um acto de caridade, mas estão enganadas, pois do que se trata é de justiça. O Comércio Justo promove duas acções importantes: mudar as más condições de vida das pessoas, e é uma ferramenta de protesto, uma forma de manifestar uma opinião. Apesar disso, nós não boicotamos nada, apenas suportamos algo de positivo.”

Bruce Crowther, FairTrade Towns Co-ordinator, Fairtrade Foundation (2003)

5.1. O estabelecimento da Associação Reviravolta

A Associação Reviravolta é uma Associação de âmbito local, de direito privado, sem fins lucrativos, criada em 2000, com sede na cidade do Porto, que se rege pelos seus estatutos e pelas normas de direito privado. A Associação foi fundada por três jovens provenientes da cidade transmontana de Amarante que, por coincidência, se deslocaram para exercer actividades profissionais no Porto. Em Amarante já existia uma organização de apoio ao Comércio Justo (CJ), e a primeira loja de CJ portuguesa, em que destes três elementos foi o mentor, e em que as duas jovens também colaboravam. Agarrando a oportunidade que uma cidade com as dimensões da metrópole portuense oferecia, em termos de divulgação deste projecto, os jovens não hesitaram, e assim se constituiu a Associação Reviravolta.

Inicialmente, o seu campo de acção era bastante restrito, cingia-se à promoção dos princípios do CJ, ou seja, limitava-se a acções de sensibilização da população. Porém, foi através desses actos de propagação do movimento que a Associação foi recrutando elementos que lhe permitiram crescer. Efectivamente, o corpo de voluntários foi aumentando, à medida que se sucediam as acções públicas de esclarecimento sobre o CJ, e as entrevistas a jornais. A palavra espalhou-se, e os contornos de uma Associação com possibilidades de avançar para a etapa seguinte, isto é, para a concretização efectiva dos seus objectivos, que passam pela comercialização de produtos oriundos do CJ, foram esboçando a sua forma.

No dia 12 de Outubro de 2002, ou seja, dois anos volvidos após a sua constituição, a Associação consegue alcançar o seu primeiro grande objectivo: a abertura da primeira loja de CJ na cidade do Porto, num espaço comercial de 35 m²

dentro do *Centralshopping*. Graças à divulgação efectuada junto dos órgãos de comunicação social (a abertura da loja foi coberta pelos principais canais nacionais de televisão e ainda pela NTV, pela grande maioria dos jornais nacionais diários e por várias emissoras de rádio nacionais), a abertura foi marcante, na medida em que atraiu à loja dezenas de potenciais clientes, e também novos voluntários. Desde então, a actuação da Reviravolta tem sido notícia em algumas publicações periódicas, como jornais, revistas e alguns sites da Internet (ver anexo). Rapidamente o seu domínio de acção se expandiu, e são abertas mais três lojas: na Ribeira, partilhando o espaço com uma outra Associação, proprietária do local. Este espaço funcionava somente durante os fins-de-semana. Uma outra loja foi inaugurada, desta feita, no Parque da Cidade, situada no Núcleo Rural do parque, propriedade da Câmara Municipal do Porto, e que por este motivo beneficia de uma renda simbólica.



Fotografia 1 - Primeira loja de Comércio Justo no Porto. Na montra, são visíveis cartazes onde se pode encontrar diversificada informação sobre CJ, nomeadamente os seus princípios. No interior da loja, existe um espaço com livros à venda, sobre esta temática.

Porém, esta nova experiência acabou por não ser bem sucedida, na medida em que, face aos poucos recursos humanos e económicos de que dispõe, a Associação não deteve sustentabilidade suficiente para manter as três lojas abertas, e a loja da Ribeira acabou por ser encerrada, até porque a associação proprietária necessitava, para si, do espaço que tinha cedido. Entretanto, a Associação dá um passo em frente no que concerne ao alargamento da sua acção, e à melhoria da sua visibilidade quando, em Setembro de 2006, abre uma loja numa rua de capital importância nas transacções comerciais da Invicta, a Rua de Cedofeita. A subsistência da loja de Cedofeita é suportada pela parceria existente com a Equação (entidade importadora de produtos de CJ, pioneira em Portugal, e a CTM Altromercato (cooperativa e importadora de CJ italiana). Sem estes apoios, dificilmente a Associação conseguiria suportar os custos e manter as lojas em funcionamento.

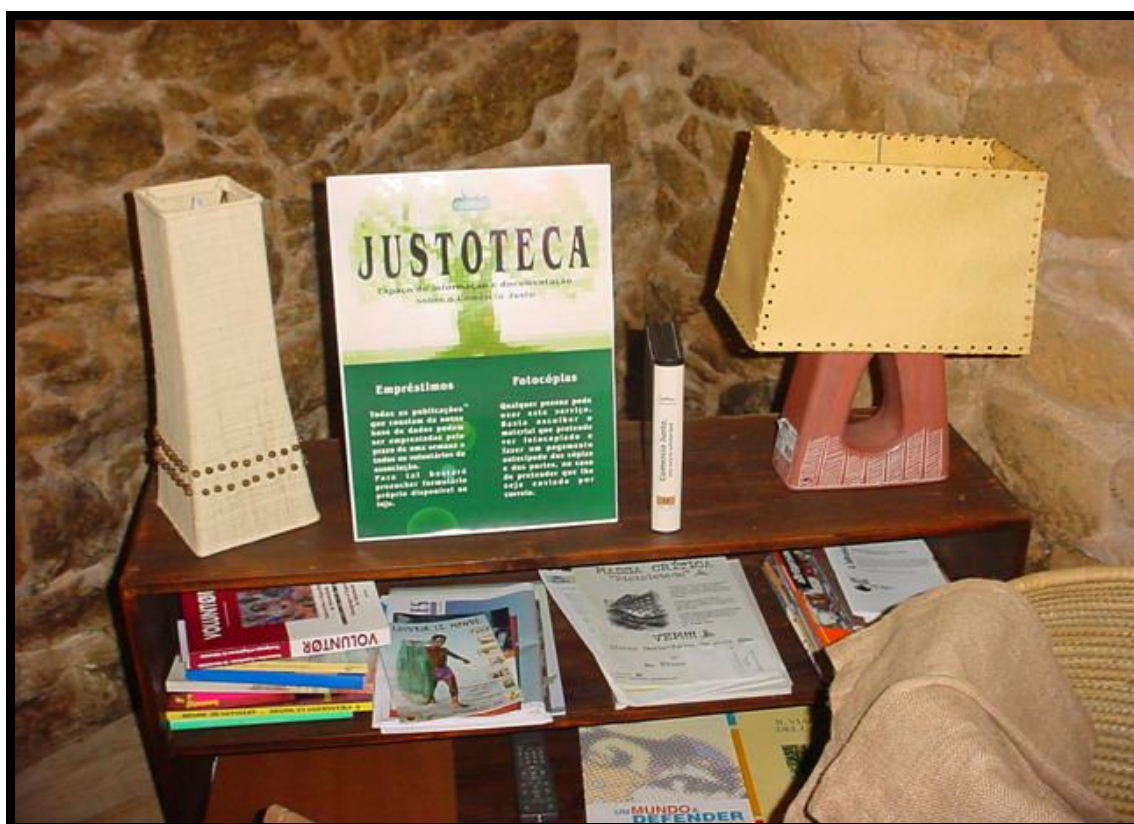
No entanto, a Associação sofre um rude golpe, no momento em que se vê compelida a encerrar mais uma das suas lojas, a primeira. Este fecho decorre do próprio encerramento do local que a acolhia, o *Centralshopping*.

5.2. Os estatutos que enformam a organização

Tendo em conta que a Associação Reviravolta é uma organização, delimitada por estatutos que determinam a sua missão, que estabelecem os seus objectivos, e que pressupõem a existência de Órgãos Sociais que a direccionem e orientam num determinado rumo, penso ser pertinente efectuar uma análise organizacional, que dê conta da função que esses estatutos desempenham no que toca às linhas de acção orientadoras do plano estratégico e das actividades inerentes à instituição, bem como na reflexividade da Associação.

A primordial finalidade desta Associação consiste em divulgar os princípios do CJ na cidade do Porto, através da abertura de espaços de venda de produtos oriundos de produtores que se regem pelas lógicas deste movimento, pela acção na educação e sensibilização das populações, pela promoção e participação em campanhas de sensibilização e pressão política, em nome de um consumo responsável que tenha em conta valores éticos associados à produção e comercialização dos produtos provenientes deste movimento.

De acordo com o artigo 3º dos estatutos (ver anexo 6) que regem a actividade desta Associação, esta apresenta como principais objectivos a informação e formação dos consumidores sobre o CJ, alertando-os para a necessidade de um consumo responsável e solidário, a comercialização dos produtos do CJ, divulgação e sensibilização sobre os princípios e objectivos do CJ, através do contacto com instituições públicas e privadas, promovendo sessões de esclarecimento, contacto com cooperativas de produtores do CJ para constatar as suas necessidades, equacionar eventuais soluções, etc., bem como contacto com os canais de importação europeia, em especial as importadoras espanholas e italianas de CJ, com o intuito de compreender melhor todo o processo desde a produção até à venda final numa loja de CJ, sensibilização para a cooperação e desenvolvimento, organizando campanhas de sensibilização para os problemas do Sul do Mundo, organizando visitas de informação/formação às lojas, projectando filmes temáticos, constituindo uma biblioteca sobre o CJ e o Sul do Mundo. É, de igual modo, objectivo desta Associação intervir ao nível da educação para o desenvolvimento.



Fotografia 2 - “Justoteca”: na *worldshop* do Parque da Cidade, há um espaço onde se pode encontrar literatura alusiva ao Comércio Justo, e que funciona como biblioteca.

As suas principais actividades costumam girar em torno dos locais de venda dos produtos: as lojas (*Worldshops*), feiras e escolas onde, maioritariamente, se desenrolam as acções de formação. A sua actuação decorre, de um modo geral, na área metropolitana do Grande Porto. Não obstante, raras não são as vezes em que o raio de acção da Associação se prolonga, estendendo-se a outras zonas geográficas, se assim for solicitado, e se não existir disponibilidade de uma outra instituição de divulgação do CJ das imediações para o fazer.



Fotografia 3 - Ponto de venda numa feira consagrada à agricultura biológica. Vislumbram-se sacos e panfletos alusivos ao CJ, elementos indispensáveis como complemento à vertente informativa e pedagógica que a Reviravolta preconiza.

Outro dos seus campos de acção incide nas parcerias com outras organizações que promovem actividades no sentido de levar o CJ a um público mais vasto e alargado, tanto a nível nacional como internacional. Neste sentido, a Associação participou em projectos europeus como o “Joint Actions for Fair Alternatives” (JAFA), em parceria com congéneres europeias de Itália, Grécia, Inglaterra e Finlândia, e do qual resultou a produção de um *cd-rom* interactivo traduzido para Português, bem como a divulgação

do CJ e das lojas através da produção de diverso material informativo. Um outro projecto em que a Associação se encontra envolvida é o “Playing Fair Alternatives”, em que se produziu um jogo, uma adaptação do conhecido “*Monopólio*”, ajustado aos ideais preconizados pelo CJ, em parceria com congéneres europeias de Itália, Malta, República Checa e Grécia. A Reviravolta participa, ainda, no segundo ano do projecto “Clubes de Comércio Justo nas escolas”, financiado pelo IPAD e liderado pelo CIDAC (Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral) e pelo Instituto Marquês Valle Flor, do qual é parceira, juntamente com outras associações de CJ de todo o país. O objectivo maior deste projecto é o de contribuir para uma consciencialização dos jovens portugueses sobre as assimetrias e a interdependência Norte/Sul numa perspectiva de Desenvolvimento Sustentável.



Fotografia 4 Diversos cartazes de cariz informativo sobre CJ, visíveis na loja do Parque da Cidade. Os cartazes ilustram a componente educativa desta Associação. Por vezes, são utilizados em feiras e acções de sensibilização.

Através deste projecto, a Reviravolta é já responsável pela dinamização de três Clubes de Comércio Justo (Porto, Ovar e Mindelo) e conta com uma animadora devidamente formada no âmbito do projecto. A Reviravolta é, também, coordenadora do projecto “Rede Nacional de Consumo Responsável”, em parceria com o ISU (Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária), cujo móbil é informar e capacitar para a mudança os actuais hábitos de consumo.

Uma das actividades mais importantes da Associação consiste, como se referiu anteriormente, em efectuar acções de sensibilização junto do público, para as quais dispõe de diversos produtos comunicacionais, utilizados de acordo com o tempo, o público-alvo e os meios disponíveis pelas entidades, tais como um *videoclip* denominado “Uma Outra Saída”, com duração de 6 minutos, em língua portuguesa, um filme de vídeo intitulado “Comércio Justo: uma nova solidariedade”, com duração de 26 minutos (versão espanhola traduzida em português), uma apresentação em *powerpoint* sobre o CJ e a realidade portuguesa deste movimento, um *cd-rom* interactivo sobre CJ, economia solidária, desenvolvimento sustentável e reciclagem para jovens do 10 aos 16 anos, jogos educativos que visam a educação intercultural (como, por exemplo, o tradicional jogo da cadeira, adaptado a esta realidade, e o jogo da cadeira do café), *placards* para exposições sobre o CJ e sobre a crise do café (produzida pela organizações OIKOS e SOLIDÁRIOS), informação geral (alguns livros, panfletos, campanhas, produtos do CJ) e, mais recentemente, o jogo do Monopólio Cooperativo e um documentário recentemente exibido no programa “Toda a Verdade”, na SIC Notícias, sobre a situação dos pequenos produtores de café da cooperativa Uciri, situada no México.

À história desta organização encontra-se associada a criação da Coordenação Portuguesa do Comércio Justo (CPCJ), uma Associação em parceria com outras organizações de CJ portuguesas: Acção Jovem para a Paz, de Coimbra, Cores do Globo, de Lisboa, Associação Recreativa e Cultural do Algarve, Aventura Marão Clube, de Amarante (Associação que foi pioneira na introdução do CJ em Portugal, através da abertura da primeira loja de CJ), Cooperativa de Consumo Planeta Sul, de Lisboa, Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral (CIDAC), de Lisboa, Cooperativa de Consumo Mó de Vida, do Seixal, e Terra Justa, de Peniche. Esta coordenação nacional foi criada em 2001 com o objectivo de fortalecer o movimento

em algumas áreas específicas, nomeadamente a imagem pública do CJ, a execução conjunta de campanhas de CJ, servir como suporte a novos interessados em aderir ao movimento através da abertura de novas *Worldshops*, ser uma plataforma de debate e reflexão e conferir a este movimento alguma visibilidade no resto da Europa.

Actualmente, a Associação Reviravolta é presidente e membro fundador da Equação, cooperativa de CJ, fundada em 2007, cujos cooperantes são a Alternativa – Associação para a Promoção do Comércio Justo, Aventura Marão Clube, Cor de Tangerina - Cooperativa Multisectorial de Serviços e CTM Altromercato, de Itália, cuja actividade principal é a de actuar como entidade importadora e distribuidora de produtos do CJ.

5.2.1. A análise organizacional da Associação Reviravolta: os Órgãos Sociais

Tendo em consideração que estamos a estudar uma instituição inserida no contexto designado como “Terceiro Sector”, dotada de características específicas distintivas, que se rege por determinados estatutos, que envolve uma actividade comercial, que preconiza os princípios de um movimento social, e que envolve uma vasta panóplia de agentes sociais (dirigentes, funcionários, voluntários, associados), creio ser pertinente efectuar uma análise organizacional que incida sobre a composição dos seus Órgãos Sociais, e que também se estenda aos seus principais protagonistas, quer os dirigentes, quer os voluntários. Ou seja, neste ponto, pretende-se atentar aos factores que procedem à disposição dos elementos na grelha estruturativa simbolizada no organigrama.

Pretende-se, com esta análise organizacional, realizada de forma empírica, perceber o funcionamento da estrutura social da Associação Reviravolta. A meta que me proponho alcançar é a de, pela prática, compreender como funcionam as relações estrutura/indivíduo no seio desta instituição. Ou seja, tenho como objectivo apreender as dinâmicas que se criam na organização, bem como as relações sociais que aí se estabelecem. Ambiciono, de igual modo, entender as relações de poder que se estabelecem dentro da mesma, isto é, avaliar se o poder se impõe como forma dominante na estrutura ou se, por outro lado, a estrutura cultural da organização se constrói com base na acção individual e se forma na interacção, na troca de experiências

entre agentes e no desempenho de papéis mediados pelas expectativas geradas em torno do indivíduo que o desempenha.

Para que tal se concretize vou deter-me, primeiramente, na análise dos Órgãos Sociais que compõem a organização. Os Órgãos Sociais de uma associação são os elementos que dão corpo à finalidade da existência dessa organização, na medida em que são estes que delineiam a rota que a associação irá seguir, em conformidade com aquilo que os seus estatutos convencionam.

De acordo com o que se encontra estabelecido nos seus estatutos, a estrutura organizacional da Associação Reviravolta assenta nos seguintes Órgãos Sociais: Assembleia-Geral, Direcção e Conselho Fiscal. Os Órgãos Sociais são eleitos em Assembleia-Geral, e a sua acção possui uma durabilidade válida por dois anos.

Estrutura formal da organização

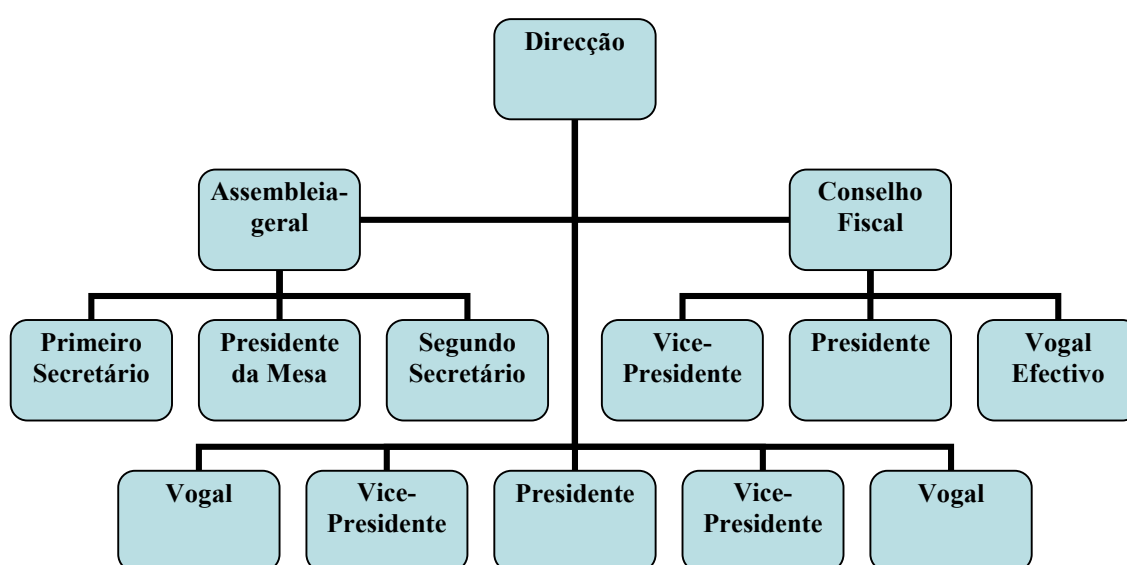


Fig. 1 - Organograma dos Órgãos Sociais da Associação Reviravolta.
Fonte: Estatutos da Associação Reviravolta.

A Assembleia-Geral é composta por todos os associados, incluindo uma mesa dirigida por um Presidente, um primeiro secretário e um segundo secretário, sendo que compete ao primeiro secretário coadjuvar o presidente e substituí-lo nas suas faltas e impedimentos. É função do segundo secretário redigir a acta de cada sessão. A Assembleia-Geral é formada pelos efectivos no pleno gozo dos seus direitos

associativos e os estatutos postulam que “as suas decisões são soberanas, tendo por limites as disposições legais imperativas” (artigo 9º, ponto 1, ver anexo 6).

Em termos de funcionamento, o disposto no artigo 10º revela que a Assembleia-Geral se reúne uma vez por ano, tendo essa reunião de ser concretizada até ao dia trinta de Janeiro, de forma a que se discuta e vote o relatório de contas do ano anterior e o plano de actividades e o orçamento do ano corrente, e para a realização de eleições, quando for o caso. Saliente-se que, no âmbito do sistema de voto, em caso de registo de um empate, o presidente da mesa usufrui do chamado voto de qualidade (artigo 11º, ponto 2, ver anexo 6).

A Assembleia-Geral é o órgão máximo de decisão da Associação, na medida em que é a este órgão social que compete, conforme expresso no artigo 13º dos seus estatutos (ver anexo 6) definir e aprovar a política geral da Associação, e deliberar sobre assuntos de interesse da Associação que não sejam da competência de outros órgãos sociais. Porém, e como foi referido, a Assembleia-Geral tem uma periodicidade anual, e é quando o seu poder decisório se aplica. O poder de decidir sobre a política de acção da Associação está inculcado na Direcção que, não obstante, submete o seu plano de actividades, relatório de contas e orçamento a apreciação anual deste órgão social. Ou seja, a Direcção da Associação detém “carta branca” para gerir a Associação, mas sempre regulada pela acção dos sócios, que expressam as suas vontades e opiniões na Assembleia-Geral anual. É aqui, neste momento, isto é, durante a realização da Assembleia-Geral, que a Direcção toma conhecimento se está ou não a desempenhar um bom trabalho, mediante o reconhecimento da assembleia.

5.2.2. A Direcção e a estrutura da organização

Da Direcção fazem parte um Presidente, dois Vice-Presidentes, e dois Vogais. Os órgãos sociais são eleitos em Assembleia-Geral por mandatos de dois anos. Para se formar como Associação, a Reviravolta teve de adoptar esta estrutura, comum a todas as entidades que pretendam constituir-se como Associação.

A actual Direcção é formada por dois membros da Direcção anterior, dois de uma Direcção antiga, e dois novos voluntários. O propósito desta composição reside em

assegurar a continuidade do projecto, através da criação de um ciclo de vida e de sobrevivência, aproveitando a sabedoria dos mais experientes para formar os mais recentes membros, num processo contínuo. Realce-se a existência de dois membros suplentes na Direcção: a razão da sua presença na Direcção prende-se com o volume de tarefas que têm de ser realizadas, e com o pouco tempo disponível que os voluntários têm para dedicar à Associação. Deste modo, reuniram-se sete pessoas para levar a cabo todo o trabalho ainda que, oficialmente, sejam somente cinco. Porém, na prática, os dois suplentes dedicam-se da mesma forma à Associação, assumindo os seus cargos “fictícios” com o mesmo rigor e responsabilidade que os demais directores. E são encarados por estes como membros efectivos da Direcção, participando activamente em reuniões de Direcção e na tomada de decisões. Legalmente, a possibilidade de presença de convidados em reuniões de Direcção está patente nos estatutos, mais especificamente no disposto no artigo 14º, ponto 2 (ver anexo 6). Porém, neste artigo e no mesmo ponto também é perceptível que os convidados não têm direito a voto deliberativo, o que, verdadeiramente, não é cumprido. Esta singularidade constitui um elemento de distinção da Reviravolta face às organizações tradicionais e formais. Continuando a análise do mesmo artigo, no ponto 3 é visível que “a falta injustificada de qualquer membro da Direcção a três reuniões seguidas ou seis interpoladas, no decurso do mesmo ano civil, implica a vacatura do respectivo cargo” (ver anexo 6). Todavia, este parâmetro não é exactamente cumprido, tendo em conta que, na medida em que também os membros da Direcção são voluntários, existe uma grande dose de flexibilidade e compreensão entre os seus elementos, de forma a que as reuniões continuem a decorrer, independentemente do número de reuniões a que cada membro possa assistir. As reuniões de Direcção são, por acordo mútuo de todos os seus constituintes, semanais e, comumente, decorrem às terças-feiras.

“Uma das decisões, e face ao enorme trabalho que havia pela frente, foi considerar que os suplentes deveriam participar em todas as reuniões de Direcção e ter, digamos assim, o mesmo tipo de envolvimento. Os suplentes acharam também que sim, e disponibilizaram-se para isso. Portanto, temos uma Direcção alargada.”

Rosário, 35 anos, Presidente

À Direcção cabe exercer todos os poderes necessários à execução das actividades e que correspondam aos objectivos da Associação. Assim, é da competência da Direcção administrar os bens da Associação e dirigir a sua actividade, podendo contratar pessoal, ao qual fixará as respectivas condições de trabalho. Compete-lhe, também, celebrar contratos, constituir mandatários, elaborar o plano anual, o relatório anual e contas do exercício e outros documentos que sejam relevantes para uma “adequada gestão económica e financeira” (artigo 15º, ponto 1, alínea d, anexo 6). Cabe, de igual modo, a este órgão social elaborar os regulamentos internos de funcionamento da Associação.

Os membros da Direcção têm um mandato de dois anos, podendo este limite temporal ser prorrogável, embora não seja permitida a eleição de qualquer membro por mais de dois mandatos consecutivos para qualquer órgão, salvo se a Assembleia-Geral reconhecer, expressamente, que é impossível ou inconveniente proceder à sua substituição (artigo 17º, pontos 1 e 5, ver anexo 6). O ponto 6 enuncia que a Direcção assegurará sempre o exercício de funções até ao início do mandato da nova Direcção, o que efectivamente aconteceu, visto que no decurso desta pesquisa a Associação Reviravolta mudou de Direcção, e o procedimento foi o atrás descrito.

5.2.3. O Conselho Fiscal

De acordo com o que se encontra determinado no artigo 18º, o Conselho Fiscal é constituído por um presidente, um vice-presidente e um vogal efectivo. Compete a este órgão social zelar pelo cumprimento das disposições legais, estatutárias e regulamentares, emitir um parecer sobre o relatório, o balanço e contas anuais da Direcção, examinar os serviços de tesouraria, e ainda assistir às reuniões de Direcção, sempre que o entender. Durante a minha presença no terreno, nunca vislumbrei a comparência de nenhum membro do Conselho Fiscal nessas reuniões, ou seja, os membros do Conselho Fiscal não fazem uso deste direito.

5.2.4. Os associados e a Associação

A Associação Reviravolta é formada pelos seus associados, pessoas que se identificam com os objectivos e convicções da Associação e com as actividades desenvolvidas pela mesma. Os estatutos especificam, no artigo 4º, alínea 1, que “podem ser associadas desta instituição todas as pessoas interessadas nos objectivos da Associação, e que sejam admitidas pela Direcção” (ver anexo 6). Nas alíneas 2 e 3 do mesmo artigo é visível a distinção entre *associados fundadores* e *associados ordinários*. Assim, são considerados *associados fundadores* os outorgantes do contrato de constituição da Associação, isto é, dos mentores da organização e dos seus estatutos. No entanto, e segundo o mesmo artigo e respectivas alíneas, a Assembleia-Geral pode admitir outras pessoas interessadas na prossecução dos objectivos da Associação como associados fundadores, “desde que sejam aceites por deliberação formada pela maioria de dois terços dos votos. A possibilidade de admissão de sócios fundadores terminará após um ano decorrido da data da realização das primeiras eleições”. Relativamente aos *associados ordinários*, conforme estipulado na alínea 4 do artigo 4º, é possível afirmar que são todos aqueles que “se proponham contribuir para a realização dos objectivos da Associação, e que sejam admitidos pela Direcção”.

No artigo 5º, encontram-se discriminados os direitos dos associados, tanto dos fundadores como dos ordinários. Constituem direitos dos associados a participação e votação nas assembleias-gerais, requerer a convocação de assembleias-gerais extraordinárias, examinar as contas, documentos e outros elementos relacionados com as actividades da Associação, nos oito dias que antecedem as assembleias-gerais, eleger e ser eleito para os órgãos sociais, bem como propor a admissão de novos associados, e ser informado dos resultados alcançados. Todavia, nem só de direitos se caracteriza o papel dos associados, pois também lhes são imputados deveres, conforme se pode verificar no artigo 6º. Assim, são deveres dos associados cumprir as obrigações estatutárias e regulamentares, bem como as deliberações dos órgãos sociais, exercer os cargos sociais nos respectivos órgãos para os quais sejam eleitos ou designados, pagar as participações e quotas estabelecidas e colaborar nas actividades e contribuir para a realização dos seus objectivos estatutários. Os associados pagam uma jóia no valor de 5 euros, e uma quota anual também de 5 euros, o que é considerado um valor simbólico.

No entanto, está previsto aumentar o valor desta quota, pois devido às dificuldades financeiras, quer o incremento da quota associada, quer a angariação de mais associados vislumbram-se como potenciais fontes de receita:

Eu acho que pagar 10€ por ano é muito pouco, é perfeitamente aceitável, apesar de que, simbolicamente, era passar para o dobro, era um aumento grande, não é? Em termos simbólicos, não em termos reais, porque 10€ por ano, por amor de Deus, não é nada! Se nós pensássemos em 12€ por ano, era um euro por mês em termos de quota!

Alexandra, 33 anos, Vice-Presidente

No que toca à exclusão de associados, o artigo 7º convenciona que os associados perdem essa qualidade se assim o solicitarem, mediante comunicação por escrito à Direcção, ou que deixem atrasar por período superior a um ano o pagamento de quotas, e ainda aqueles que deixem de cumprir as obrigações estatutárias e regulamentares ou que atentem contra os interesses da Associação. Não obstante o estipulado, o meu conhecimento da Associação enquanto observadora, assim como a minha estadia no terreno durante o espaço de tempo no qual se encetou esta investigação, permitem-me avançar que a exclusão de sócios por motivo de suspensão de pagamento de quotas apenas ocorreu uma única vez, durante o ano de 2005. Por norma, os associados são avisados da quantia em falta, e muitos são aqueles que acorrem às lojas, no sentido de liquidar a soma em débito, regularizando, deste modo, a sua situação. No entanto, mesmo aqueles que não o fazem, não são, regra geral, excluídos. São apenas sancionados, sendo impedidos de realizar os seus direitos. Contudo, a partir do momento em que regularizem a sua condição, podem de imediato recuperar o seu estatuto de associado, o que lhes permite exercer os direitos que lhes assistem.

Aos associados da Reviravolta é afiançada a divulgação periódica de informação privilegiada sobre acontecimentos e eventos relacionados com o CJ, sobre as actividades da Associação e ainda sobre as encomendas e produtos recém-chegados às lojas/*Worldshops*. A forma de divulgação mais comum é a utilização do *email* (existe uma *mailing list* de associados, bem como de voluntários), assim como o site da Reviravolta. Mensalmente, os associados são, igualmente, presenteados com uma *newsletter*, um boletim informativo, onde se destacam as “novidades na prateleira”, isto é, os novos produtos que vão chegando às lojas, e notícias consideradas relevantes e

pertinentes, como campanhas de sensibilização ou de promoção que estejam em decurso, sejam elas de cariz nacional ou de âmbito internacional. A distribuição deste boletim é efectuada, exclusivamente, em formato digital, ou seja, através do *email*, com o intuito de poupar dinheiro e recursos: a impressão atinge preços elevados, e através da divulgação em suporte digital também se poupa papel, o que se revela importante, na medida em que esta é uma Associação com preocupações ambientais. Tendo em conta que a larga maioria de associados e voluntários são detentores de fácil acesso à Internet, a Reviravolta tomou esta decisão. A Internet assume, assim, um papel-chave na comunicação entre a Associação e os seus associados:

“O elo de ligação com a Direcção é através da lista, da *mailing list*, e eu creio que esse é um dos meios preferenciais. Depois, há um outro que é através das funcionárias das lojas. Para além disto, pronto, estes dois elos são elos para funcionalidade, não é? Basicamente, é para poder funcionar o movimento da Associação.”

Manuela, 34 anos, dirigente suplente

5.3. Os protagonistas da Associação: funcionários e voluntários

Esta organização principiou, inicialmente, por gozar do estatuto de associação sem fins lucrativos. Todavia, em 2005, a Associação vê proclamado o seu desejo de se constituir enquanto Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento (ONGD).

A sua estrutura, enquanto organização com um modo de funcionamento assente numa actividade com um forte cariz comercial, mas também com uma componente de índole educacional, congrega e engloba a acção de pessoal contratado, ou seja, funcionários da organização, e também de voluntários. A funcionalidade da organização, portanto, é sobejamente orientada para a gestão e manutenção das duas lojas de que dispõe.

Actualmente, a Associação integra três funcionárias, sendo que duas delas asseguram o funcionamento das duas lojas da Associação, e uma outra, antiga funcionária da extinta loja do *Centralshopping* se encarrega de conferir viabilidade aos

projectos em que esta instituição se encontra inserida, embora também proporcione apoio às lojas, sempre que necessário.

As funcionárias usufruem de um descanso semanal de dois dias consecutivos que, regra geral, ocorre aos fins-de-semana. Contudo, as lojas mantêm-se abertas durante esse período, no qual o seu funcionamento é afiançado pelo corpo de voluntários de que a organização dispõe.

A Reviravolta é uma organização que assenta numa base de voluntariado larga e consistente, que permite que a Associação leve a cabo muitas das suas actividades. Para além de se apoiar numa base associativa, o CJ tem também no voluntariado um dos pilares da sua estrutura. Os voluntários são, neste momento, cerca de cinquenta (este número inclui, também, o corpo dirigente da estrutura), um número que faz da Associação Reviravolta a organização de CJ portuguesa com mais voluntários. Inicialmente, a Reviravolta tinha cerca de quinze voluntários. O crescente número de voluntários da Associação é sintomático da sua importância no crescimento, desenvolvimento e consolidação da mesma. Porém, o número constante na lista de voluntários não corresponde, efectivamente, ao número de voluntários que desempenha uma actividade regular na Associação. De facto, são cerca de quarenta os que participam habitualmente nas práticas da organização, embora na lista de voluntários à qual acedemos constem cerca de sessenta. Os restantes dão uma contribuição meramente esporádica, pontual, de acordo com o tempo livre de que dispõem para dedicar à vida da Associação.

José Madureira Pinto (2002) advoga que uma das soluções que as ciências sociais mais frequentemente utilizam para operacionalizar as suas hipóteses interpretativas reside na construção de tipologias em que se cruzam atributos essenciais. De forma a melhor perceber a dinâmica da organização, estabeleci três tipologias de voluntários, consoante o seu grau de participação no quotidiano da organização.

Assim, é possível destrinçar três grupos distintos de voluntários, que tipifiquei em três categorias: *voluntários activos*, *voluntários passivos* e *voluntários hiperactivos*, sendo que os *voluntários activos* são aqueles que concretizam, pelo menos uma vez por mês, um turno numa das lojas (embora a realização de, no mínimo, dois turnos mensais seja uma condição “exigida” pela organização, mas com poucos efeitos no nível prático, uma vez que uma considerável fatia do corpo voluntário não executa, sequer, um turno

mensal nas lojas, e a larga maioria restringe-se a levar a cabo um turno por mês) e os *voluntários passivos* aqueles que correspondem, pontualmente, a determinadas solicitações da Associação, não exercendo, no entanto, uma actividade regular na mesma, como a realização de um turno mensal numa das lojas. Relativamente aos *voluntários hiperactivos*, neste grupo incluem-se aqueles cujo empenho extrapola os dois turnos mensais “obrigatórios”, quer porque realizam mais do que dois turnos mensalmente, quer porque participam regularmente em vários outros eventos promovidos pela Associação.

“(…) Quando um voluntário entra na Associação, em princípio há como regra base, que tem de fazer dois turnos nas lojas por mês, duas tardes e duas manhãs, sábados, domingos ou feriados, mas também não vamos rejeitar um voluntário que, por exemplo, diz que não pode fazer esses turnos ao fim-de-semana, mas eventualmente à semana está disponível para fazer outras coisas, e nós aceitamos também, porque às vezes à semana também temos necessidade de voluntários, não é?”

Madalena, 43 anos, Vogal

Se não fosse a existência dos voluntários, a Associação não conseguiria corresponder às muitas das solicitações que recebe. Uma vez que a Associação apenas acondiciona três recursos humanos remunerados, a subsistência da Associação afigurar-se-ia praticamente impossível, caso o trabalho de voluntariado não existisse:

“Eu acho que eles são muito importantes. Sem eles a Associação não faz sentido. Então virava uma empresa!”

Manuela, 34 anos, dirigente suplente

A principal função dos voluntários reside, contrariamente ao que é pretendido pela Direcção da Associação, em assegurar o funcionamento das lojas durante os fins-de-semana e feriados que são, tradicionalmente, os dias consagrados ao descanso das funcionárias. Também participam em eventos como feiras e *coffee-breaks*, embora de forma mais esporádica. A sua actividade mais constante é, indubitavelmente, os turnos de quatro horas, nas duas lojas, aos fins-de-semana:

“Basicamente fazem, ou pelo menos pretenderíamos nós que fizessem, tudo aquilo que envolve as actividades que são as actividades da Associação, seja nas lojas (e nas lojas, de facto, é imprescindível a colaboração deles!), em acções de sensibilização, em vendas externas, sejam feiras, sejam *coffee-breaks*, seja o que for. Acaba por ser tudo aquilo em que a Associação intervém, os voluntários fazem parte desse trabalho”.

Ana Maria, 25 anos, Vogal

A interiorização da cultura de uma determinada organização passa por um processo de socialização em que se assimilam as normas e valores vigentes na sua estrutura. A socialização organizacional reveste-se, pois, de uma importância primordial na manutenção da cultura de uma organização, bem como na adequação e integração dos seus novos membros. Sendo assim, impõe-se a seguinte questão: de que modo são acolhidos os voluntários no seio desta organização?

A forma mais comum de acolhimento consiste na sua inserção no âmbito do funcionamento das lojas, actividade de capital importância para a exequibilidade da Associação, e onde se torna mais necessária a presença de voluntários. Sendo assim, inicialmente os voluntários são recebidos e apresentados ao modo de funcionamento da organização através das funcionárias das lojas, que rapidamente os colocam a par de toda a estrutura da organização. O intuito é fornecer-lhes uma formação célere e consistente, que lhes permita desempenhar funções de atendimento, venda e esclarecimento ao consumidor num curto espaço de tempo. É, portanto, através desta interacção “que os novos membros apreendem o significado dos vários aspectos do seu contexto de trabalho” (Neves, 1996: 312). As funcionárias conferem aos voluntários uma experiência de formação, entendida como por Mintzberg como “constituída pelos processos através dos quais se transmitem os conhecimentos e as competências relacionadas com o trabalho” (Mintzberg, 1995: 119). Para tal, os voluntários são convidados a acompanhar as funcionárias durante a sua permanência nas lojas, num período de dois ou três dias, ou durante o tempo necessário até que o novo voluntário se sinta preparado para levar a cabo as tarefas que lhe competem de forma independente, isto é, permanecer sozinho, numa loja, com todas as responsabilidades que lhe são inerentes, a seu cargo. Este procedimento vai ao encontro do que Mintzberg preconiza, no que concerne ao importante parâmetro da concepção constituído pela formação: “quando um trabalho exige conhecimentos e competências que são complexos e que

não estão racionalizados, o trabalhador deve passar bastante tempo na sua aprendizagem. Em alguns casos, estas exigências dos postos não estão formalizadas e devem ser aprendidas no ‘trabalho’: o operário começa como ‘aprendiz’, sob a alçada de um ‘mestre’, que aprendeu o ofício da mesma maneira” (1995: 120). No caso concreto da formação dos voluntários da Associação, eles desempenham a função de *aprendiz*, ao passo que as funcionárias cumprem o papel de *mestres*.

No fundo, são as funcionárias quem introduz os voluntários nos meandros da Associação, sendo responsáveis pela sua socialização organizacional. Segundo Sainsaulieu (2001), a formação de redes de sociabilidade e identidade constituem o cerne da formação e difusão de uma cultura, e constroem-se através da partilha do espaço físico de trabalho, assim como pela afinidade de funções e hierarquias. Esta proximidade conduz à criação de regras, valores e práticas que regulamentam os comportamentos. Desenvolve-se, deste modo, um modelo de acção colectiva com mecanismos próprios de regulação. No caso específico da associação em causa, o que acontece é voluntários e funcionários estabelecem uma relação de identidade.



Fotografia 5 - Acção de formação levada a cabo pelo Grupo de Sensibilização da Associação Reviravolta, na loja de CJ de Cedofeita. Na falta de uma sede onde se possam realizar estas iniciativas, os novos voluntários acomodam-se pelo chão da loja.

A Associação disponibiliza aos seus voluntários um manual de procedimentos de ordem prática, onde constam as responsabilidades que lhes são imputadas, tais como o levantamento das chaves de cada loja, preenchimento dos respectivos documentos (folhas de vendas, onde se registam os códigos e preços dos produtos vendidos), funcionamento do computador e dos programas específicos relacionados com as vendas, os procedimentos de abertura e fecho de caixa, alguns conselhos sobre o atendimento, e contactos de elementos da organização que os voluntários deverão contactar em caso de dúvida ou caso suceda algum acontecimento que assim o determine. Em suma, este manual tem todo o tipo de informação que o voluntário necessita saber quando se encontra sozinho numa das lojas, ou em qualquer outra situação de compra e venda de produtos do CJ, como numa feira. É, portanto, um manual idealizado para a operacionalidade do voluntário na loja. Curiosamente, este manual já não é revisto desde Setembro de 2006, ou seja, a actual Direcção da Reviravolta ainda não procedeu à sua actualização, e neste documento constam ainda contactos de elementos pertencentes à Direcção precedente, bem como procedimentos a exercer na extinta loja do *Centralshopping*.

No entanto, pontualmente, consoante a disponibilidade do grupo de voluntários da Direcção encarregue da formação de voluntários, realiza-se uma acção de formação específica, com a duração de cerca de duas horas, de maneira a que os voluntários conheçam o CJ de forma mais aprofundada, quais os objectivos da organização que estão a integrar, e também com o desígnio de promover o conhecimento dos voluntários entre si, e entre voluntários e dirigentes.

As lojas de CJ pretendem ser vistas como pontos de venda de produtos, mas também como um local privilegiado de sensibilização e educação dos consumidores, ou seja, de conquista da opinião pública. Como tal, o voluntário desempenha um papel preponderante na divulgação da história e princípios do CJ. Deste modo, é solicitado aos voluntários que dêem a conhecer aos clientes a Associação, o movimento do CJ, e a sua condição de voluntário, que traduz a sua predisposição em ser parte integrante de um movimento humanitário e social. Alguns dos voluntários usam, durante o tempo em que permanecem na loja, uma *t-shirt* alusiva ao CJ, onde é possível ler a palavra “voluntário”. Esta foi uma iniciativa da Reviravolta, no sentido de incutir aos voluntários a noção de que é valioso para a Associação que o cliente/consumidor se

aperceba de que está numa loja “diferente”, isto é, numa loja que funciona com a intervenção de voluntários, o que pode propiciar e facilitar uma conversa sobre a causa que a sustenta, o CJ. Mas nem todos os voluntários compraram essa *t-shirt* (a Associação comercializou as referidas *t-shirts*, na medida em que não dispõe de capacidade financeira para atribuir gratuitamente uma *t-shirt* a cada voluntário, portanto, muitos permanecem incógnitos, caso não se apresentem aos clientes da loja a sua condição de voluntários. No entanto, e de acordo com o estipulado no “Guia do Voluntário”, uma publicação do Conselho Nacional para a Promoção do Voluntariado, é dever do voluntário “utilizar devidamente a identificação como voluntário no exercício da sua actividade.” Ou seja, na falta de um elemento identificativo, como a referida *t-shirt* ou uma placa de identificação, o voluntário deverá apresentar-se como tal perante o público, durante o exercício da sua actuação de voluntário.



Fotografia 6 - Interação cliente/voluntário ou funcionário na Loja de Cedofeita: o acto de compra envolve (quase) sempre uma componente de informação sobre os critérios e princípios do CJ, quer através da distribuição de panfletos informativos, que são oferecidos ao cliente, ou pelo discurso dos voluntários. A informação é uma constante na acção desta Associação.

Neste sentido, e tendo em conta que não é intenção da Associação obter um modelo de atendimento perfeito, dado que cada indivíduo é detentor de um modo peculiar de comunicação que lhe é inerente, e intrínseco à sua própria personalidade e individualidade, é pedido aos voluntários que conciliem, no acto da venda, dois dos argumentos de peso do CJ: a sua legitimidade ética e a qualidade dos produtos vendidos. Crê-se que, aliando a simpatia dos voluntários e um conhecimento aprofundado e global do movimento em geral e dos produtos em particular, se marque a diferença entre as lojas de CJ e as demais. O objectivo é o de materializar numa conversa circunstancial o espírito do CJ: estabelecer uma aproximação entre os produtores do Sul e os consumidores do Norte, conduzindo os últimos a ponderar sobre o cumprimento de um consumo mais ético e mais justo, do ponto de vista económico e social. Ou seja, o objectivo é informar o cliente sobre o CJ, sensibilizá-lo para esta causa, e levá-lo a transformar uma compra ocasional numa futura prática regular de consumo.

“As pessoas entram na loja e nós perguntamos se já conhecem o Comércio Justo, se já ouviram falar, se a pessoa já conhece. Pronto, a gente pergunta se quer ajuda, nós tentamos sempre fazer muita sensibilização na própria loja.”

Madalena, 43 anos, Vogal

Embora a lista de voluntários seja comum a ambas as lojas, ou seja, existe uma única lista de voluntários, na realidade esse corpo encontra-se fragmentado: subsiste uma divisão em dois grupos, que ocorre de uma forma natural e espontânea: um grupo de voluntários mais ligado à loja de Cedofeita, e outro que desempenha o seu contributo na Associação através da loja do Parque. Tal deve-se a factores como o local de proveniência dos voluntários, da existência de uma rede de transportes entre o local que habitam e as lojas, o facto de possuírem ou não viatura própria, e ainda de trabalharem, residirem ou estudarem nas proximidades das lojas. Contudo, os voluntários também podem escolher em qual das lojas pretendem exercer a sua acção voluntária, de acordo com a que mais lhes agrada. A opção pela loja em que querem colaborar é deixada ao seu critério, embora seja vincada a noção, durante o seu acolhimento, de que ambas as lojas precisam de voluntários, e que por isso pode acontecer que seja solicitado a

voluntários da loja do Parque para se deslocarem para a loja de Cedofeita, e vice-versa, em virtude de algum acontecimento imprevisto. Está é uma ideia que fica patente desde a sua inserção na organização.

Porém, as solicitações que os voluntários recebem por parte da Associação, seja através da Direcção, dos grupos de trabalho ou das funcionárias, não se dirigem a nenhum dos grupos em particular, elas são enviadas a todos, de igual forma. E é após esse contacto que, de acordo com a disponibilidade de cada um, que se envereda pelo caminho mais profícuo, quer para o voluntário, quer para a Associação. No entanto, a Associação tenta sempre fazer com que o voluntário se adeque às suas necessidades, e não o oposto. Ou seja, a estrutura prevalece sobre o indivíduo.

5.4. A estrutura e o modelo de organização da Associação Reviravolta

Elaborar um estudo que retrate uma organização moderna implica perceber a lógica da sua estrutura, a orgânica do seu funcionamento e os impulsos que promovem os seus fluxos de actividade, comunicação e de autoridade.

Neste sentido, destaca-se a obra de Henry Mintzberg, autor que se realçou na moderna Sociologia das Organizações, através dos seus estudos sobre a estrutura e a dinâmica das organizações. Na sua obra (1995), Mintzberg distingue cinco sub-estruturas que se formam no seio das estruturas organizacionais e que compõem, no modo como se interligam, o esqueleto orgânico de uma organização. Como evidencia o autor, cada uma delas preenche uma relação funcional e sistémica com as demais, traçando-se, assim, uma interdependência indispensável para garantir o ambicionado consenso organizacional, que será o normal estágio de uma estrutura organizacional. Nesta linha, segue-se a exposição do autor sobre cada uma das cinco componentes de uma organização.

De acordo com Mintzberg, a primeira das sub-estruturas é o *vértice estratégico*, o centro de decisão que se situa no topo da hierarquia da estrutura. A sua denominação provém do trabalho de delineação estratégica e de planeamento realizada a este nível, assegurando-se, assim, a eficiência da execução das tarefas, bem como a supervisão de todo o tipo de interações laborais. Aqui estão concentrados todos os membros encarregados da responsabilidade global da organização: o director-geral que, no caso

desta organização, é personificado pelo presidente da Associação, e os outros dirigentes, cujas responsabilidades sejam globais. O vértice estratégico tem como função principal assegurar que a organização cumpre a sua missão de forma eficaz. Isto impõe três conjuntos de deveres: o primeiro é o da supervisão directa, que consiste na atribuição de tarefas às pessoas, emitir ordens, resolução de conflitos, transmissão de informação aos empregados, preenchimento dos postos de trabalho dentro da organização, remuneração e motivação dos funcionários. No fundo, a supervisão directa, ao nível do vértice estratégico, assegura que toda a organização funcione sem conflitos, como um todo integrado. O segundo conjunto de deveres remete para a gestão das condições de fronteira da organização, isto é, as suas relações com o ambiente exterior. Os quadros do vértice estratégico desempenham um papel de ligação entre a organização e o meio externo, quer obtendo a informação necessária do exterior, quer transmitindo informação sobre as actividades da organização. O terceiro respeita ao desenvolvimento da estratégia da organização. A estratégia pode ser encarada como uma força mediadora entre a organização e o ambiente exterior. A formulação da estratégia implica a interpretação do ambiente e o desenvolvimento de padrões consistentes nos fluxos das decisões organizacionais para fazer face aos problemas levantados pelo ambiente. (Mintzberg, 1995: 43-45).

A segunda sub-estrutura é denominada de *linha hierárquica*, que desempenha a função de conexão entre as diferentes partes da organização. A este nível, pretende-se dar resposta a todas as necessidades emergentes dos diferentes órgãos servindo, portanto, de elemento central na distribuição da informação, bem como de reconstrução estratégica, em função do surgimento dessas mesmas necessidades. Uma outra sub-estrutura ou componente é designada por Mintzberg de *centro operacional*. Este é o elemento produtivo e a base da cadeia hierárquica. É para este que está orientada toda a estrutura organizativa. A sub-estrutura seguinte é denominada de *tecnoestrutura*, cujos elementos actuam em consonância com os da *linha hierárquica*, no sentido da avaliação do sistema e da sua reorganização pontual, no intuito de responder às necessidades que vão surgindo. Estes indivíduos estão concentrados ao nível dos elementos da produção, embora não sejam elementos produtivos em si mesmo. Por fim, resta abordar a sub-estrutura das *funções de apoio*. Tal como a *tecnoestrutura*, actua paralelamente ao

processo produtivo, servindo de suporte basilar a todo o sistema. As suas funções envolvem a sustentação de todo o processo de produção.

Após a definição da função orgânica de cada uma das sub-estruturas, Mintzberg reflecte sobre a forma como elas se interligam e operam em conjunto. Segundo o autor, a ligação entre as componentes realiza-se através de fluxos que circulam por entre a estrutura organizacional. A organização integra, portanto, um sistema de fluxos. Esses fluxos podem ser de elementos de trabalho, de decisões, de autoridade e de informação. O autor sustenta que “só quando nos concentramos nestes fluxos reais – de autoridade, de materiais de trabalho, de informação e de processos de decisão – é que podemos começar a compreender como funciona a organização (1995: 85).

Os fluxos de autoridade delineados por Mintzberg possuem uma correspondência com a representação gráfica do organigrama. Este tem uma carga simbólica a ele associada, uma vez que daqui resulta a escala de poder da própria organização, o que faz gerar uma carga valorativa associada a esta ferramenta. O autor defende que o organigrama não deve ser rejeitado, na medida em que transmite algumas ideias úteis – é como se fosse um mapa: “embora os organigramas não apresentem relações informais, representam uma imagem precisa da divisão do trabalho, mostrando num relance que posições existem na organização, como é que estas se agrupam em unidades, e como é que a autoridade formal flui entre elas” (Mintzberg, 1995: 56-57).

O fluxo de autoridade de Mintzberg é, logo, a corrente de poder que se vai fundando, à medida que se vão estabelecendo relações laborais, mais ou menos formais, ao longo da cadeia de comando. Mais fluentemente correrá o fluxo de autoridade, quão maior for o declive do organigrama. A maior carga formal associada ao fluxo de autoridade deve-se à essencial passagem da informação a transmitir, por todos os patamares da hierarquia, até chegar do topo até à base. Este processo, para além de formal, é unidireccional. O fluxo de actividade, próprio da passagem de informação e comunicação associadas ao processo produtivo, tem um percurso igualmente formal, mas já bidireccional.

Já os fluxos de comunicação ocorrem de forma mais informal. A organização em estudo exhibe, dadas as suas especificidades, um forte pendor para uma imensa frequência de situações em que se intensificam os fluxos de comunicação. Identificados por Mintzberg como momentos de quebra dos laços hierárquicos rígidos, estes

momentos de interacção directa podem resultar entre elementos díspares da cadeia hierárquica.

Por fim, o autor distingue os fluxos de decisão *ad hoc*, que são fluxos que rompem com a estrutura formal da organização, para conferir abertura ao meio exterior. Estes fluxos estão, forçosamente, ligados ao processo produtivo e a uma reconfiguração do mesmo, assim como das prioridades definidas, resultado das exigências, necessidades e oportunidades criadas pelo público-alvo da organização. A autoridade e a comunicação nas organizações não constituem, por si só, objectivos, mas sim processos que vão facilitar os dois outros processos de fluxos básicos – a tomada de decisões e a produção de bens de consumo e de serviços. Mintzberg analisa a tomada de decisão como um fluxo bastante mais flexível dos processos de decisão *ad hoc*. Também aqui saliento a posição da Reviravolta, pois a sua orientação para o público, enquanto cliente, resulta numa constante movimentação *ad hoc*. De acordo com Mintzberg, esta é uma tendência presente em organizações jovens ou modernizadas, que quebram a rigidez da estrutura para privilegiar os resultados obtidos.

João Bilhim, por seu turno, (2005: 23-24) sustenta que a estrutura organizacional define a forma como as tarefas devem estar delimitadas, e estabelece os mecanismos formais de coordenação e controlo. Existem três características numa estrutura organizacional: a *complexidade*, a *formalização* e a *centralização*. A *complexidade* engloba a divisão do trabalho, os níveis hierárquicos, as extensões da organização e as filiais que esta possa ter. A *formalização* é constituída pelas regras e procedimentos que as organizações têm para orientar o comportamento dos seus membros, e pelas suas normas escritas. A *centralização* define o lugar onde está o poder de decisão. A centralização e a descentralização representam os dois extremos de uma linha contínua. A localização da organização nessa linha é um factor importante que pode fornecer dados importantes sobre o tipo de estrutura. A atribuição de responsabilidades, a tomada de decisões, o agrupamento de funções, a coordenação e o controlo são requisitos fundamentais que possibilitam a operação contínua da organização.

Na Reviravolta, tudo gira em torno da Direcção, sendo as decisões tomadas nas reuniões semanais de Direcção, através do sistema de voto. A Direcção compõe, portanto, e de acordo com a terminologia estabelecida por Mintzberg, o vértice estratégico, na medida em que se apresenta como o centro decisório, por excelência. As

responsabilidades são assumidas e distribuídas por todos os elementos, independentemente da sua posição hierárquica.

“Cada elemento da Direcção aborda um assunto que tratou na semana anterior ou que irá tratar nos dias ou semana seguinte; de seguida, os restantes membros pronunciam-se, sendo que a decisão final é sempre de acordo com a vontade expressa pela maioria.”

Nota de diário de campo, observação de reunião de Direcção

As regras e procedimentos vão sendo delineadas em cada reunião, com o intuito de se elaborar um manual de procedimentos por escrito. O único procedimento registado por escrito até então era o Manual de Acolhimento do Voluntário (ver anexo 7). Este manual inclui uma visão geral de todos os aspectos inerentes à organização da Associação (informação sobre os órgãos sociais, associados, grupos de trabalho, procedimentos a desempenhar nas lojas, preparação de feiras e *coffee-break*).

A estrutura de uma organização pode ser definida como “o total da soma dos meios utilizados para dividir o trabalho em tarefas distintas, e em seguida assegurar a necessária coordenação entre as mesmas” (Mintzberg, 1995). O desenho organizacional tem a ver com o funcionamento e a mudança operada numa organização para atingir os fins propostos. O documento através do qual se determina o plano para atingir determinado objectivo é o organigrama, ou os manuais de organização. O desenho organizacional retrata, pois, a configuração estrutural da organização, o seu funcionamento, os órgãos que a integram e as suas relações de interdependência. Engloba-se no desenho organizacional a definição da estrutura e a repartição das tarefas por departamentos, grupos e posições, e todos os aspectos reguladores, destinados a tornar os comportamentos dos indivíduos conformes aos padrões organizacionais.

Na Associação em estudo, criou-se uma espécie de “sub-departamentos”, que foram intitulados de “grupos de trabalho”. Estes grupos de trabalho desenvolveram-se de forma a dar uma melhor resposta às solicitações que chegam à Associação. Analisando a criação destes grupos de trabalho à luz da teoria de José Neves (1996: 309), estes grupos de trabalho representam variáveis de estrutura, isto é, são elementos que contribuem para dividir as actividades em diferentes tarefas (subactividades), que têm como fim assegurar o desejado controlo e coordenação entre essas mesmas tarefas.

Embora durante a janela temporal em que decorreu esta pesquisa empírica os voluntários ainda não participassem activamente no trabalho destes grupos, podem fazê-lo, sendo que é uma pretensão desta Direcção que os associados e voluntários que ambicionem desempenhar uma participação mais activa no seio da Associação se integrem nestes grupos. Deste modo, os sete elementos da Direcção distribuíram-se pelos vários grupos de trabalho (Grupo Financeiro, Grupo de Sensibilização, Grupo Lojas, Grupo de Vendas Externas, Grupo Contabilístico, Grupo de Voluntariado, Grupo Gestão de Conteúdos Informáticos). Cada grupo é responsável pelas decisões referentes a cada aspecto que o constitui, as quais são comunicadas aos restantes membros da Direcção na reunião semanal de Direcção. Cada director é parte integrante de mais do que um grupo:

“A Direcção tem vários grupos de trabalho, creio que são sete, ao todo, grupos de trabalho. Cada membro da Direcção está mais ou menos em dois. Eu, por acaso, estou em quatro grupos (...).”

Guilherme, 31 anos, Vice-Presidente

O Grupo Financeiro gere as contas da Associação, em parceria com o Grupo Contabilístico. Compete-lhes as idas aos bancos, pagamentos aos funcionários, tratar das contas e obrigações financeiras da Reviravolta. Ao Grupo de Sensibilização compete efectuar acções de sensibilização em escolas e universidades, administrar acções de formação aos voluntários, e gerir os projectos em que a Associação se envolve (de um modo geral, estes projectos são desenvolvidos com outras instituições ligadas ao Comércio Justo, de âmbito nacional e internacional). O Grupo Lojas encarrega-se da gestão das duas lojas a cargo da Associação Reviravolta, e de todos os aspectos que lhe são inerentes: autorização de encomendas, gestão de stocks, questões logísticas, comunicação com as funcionárias, organização de dias comemorativos nas lojas. O Grupo de Vendas Externas relaciona-se com o anterior, na medida em que lhe cabe gerir os stocks disponíveis para feiras e acções de sensibilização com venda de produtos, ou seja, é um grupo que acaba por interagir sistematicamente com as lojas. Este grupo está igualmente incumbido de organizar e dar resposta às solicitações do serviço de *catering/coffee-break* que a Reviravolta disponibiliza. O Grupo

Contabilístico encarrega-se da contabilidade, e está a cargo de um dos membros suplentes da Direcção, cuja profissão é contabilista. O Grupo de Voluntariado gere os voluntários disponíveis para assegurar o funcionamento das lojas, para participar em feiras, e trata da angariação de novos voluntários. A comunicação com os voluntários fica a seu cargo, tarefa em que contam com a ajuda das funcionárias das lojas, que servem de intermediário, uma vez que, como se encontram permanentemente nas lojas, têm um maior contacto com os voluntários que aí se deslocam. O Grupo Gestão de Conteúdos Informáticos encarrega-se, fundamentalmente, de gerir e assegurar o funcionamento do site da Reviravolta, assim como de reencaminhar os *emails* recebidos para os respectivos grupos a que se destinam.

Cada um destes grupos é responsável pela dinamização de acções na sua área específica, que conduzam à concretização dos objectivos definidos no Plano de Actividades anual. Internamente, cada um dos grupos estabelece qual a frequência e dinâmica das reuniões necessárias, de modo a que se atinjam os resultados desejados. Usualmente, essas reuniões são quinzenais, e os seus resultados, decisões e iniciativas são apresentados nas reuniões de Direcção. Dada a especificidade de dois dos grupos de trabalho, que envolvem directamente as funcionárias e respectivo desempenho na organização, as reuniões dos grupos de trabalho “Loja” e “Sensibilização e Educação” incluem as funcionárias que, deste modo, tomam conhecimento *in loco* das decisões tomadas e das tarefas que terão de desempenhar de acordo com o que foi decidido, de forma a alcançar os resultados pretendidos com cada acção. Por outro lado, ao agir desta forma, inserindo as funcionárias nas reuniões, os grupos aparentam controlar de forma mais eficaz os níveis de produtividade do seu centro operacional.

Vulgarmente, as decisões tomadas em conjunto nas reuniões de Direcção são transmitidas às funcionárias através dos encontros destes grupos de trabalho, ou por comunicação de um dos elementos dos grupos, consoante o assunto em questão. Caso esta transmissão de informação não ocorra no âmbito das reuniões quinzenais de cada grupo, uma vez que somente dois destes grupos exigem a presença das funcionárias nas suas reuniões, a comunicação estabelece-se da mesma forma, ou seja, um dos elementos de cada grupo fica responsável por passar a informação às funcionárias, seja através do *email*, do recurso ao telemóvel ou, também, pela passagem pelas lojas, o que acontece com relativa frequência. Na semana seguinte, na reunião de Direcção, esse elemento

transmite aos restantes membros da Direcção de que forma se traduziu o impacto da informação que difundiu, ou seja, apresenta o *feedback* que a decisão obteve. Isto é, de que modo a decisão tomada está a ser posta em prática no centro operacional. Os grupos de trabalho assumem, portanto, uma posição fulcral no que concerne à transmissão de informação, aos fluxos de comunicação na organização.

Todavia, nem sempre tal acontece, uma vez que nem sempre as funcionárias estão presentes nas reuniões, pois essas reuniões ocorrem fora do seu horário laboral, ou seja, após o encerramento das lojas, o que conduz a que tenha de se conjugar a disponibilidade pessoal de todos os intervenientes, o que nem sempre se afigura como uma tarefa simples. Isto é, as funcionárias despendem do seu próprio tempo livre para participarem nestas reuniões exercendo, deste modo, uma acção voluntária em prol da organização para a qual trabalham. Na sua ausência, cabe a um dos elementos de cada grupo informá-las do conteúdo dessas reuniões, para que estas se mantenham informadas sobre os procedimentos a adoptar, e do que se passa na organização. De igual modo, é usual que redija um memorando de cada reunião, que posteriormente é enviado aos membros que não participaram na reunião, e que também costuma ser lido nas reuniões de Direcção. Este procedimento prende-se com a necessidade de que todos os elementos que constituem a organização sejam informados de todas as decisões, estratégias, actividades e acontecimentos que marcam o quotidiano da Associação.

Os grupos de trabalho encorpam, deste modo, aquilo a que Mintzberg designa por linha hierárquica, na medida em que são estes grupos quem estabelece a conexão entre as diferentes partes da organização, neste caso, entre a Direcção e as funcionárias, se situam no centro operacional, e também entre os diferentes grupos de trabalho. O vértice estratégico está ligado ao centro operacional pela cadeia de quadros da linha hierárquica com autoridade formal. Esta cadeia vai dos quadros situados mesmo abaixo do vértice estratégico até aos supervisores de primeira linha, que exercem autoridade directa sobre os operacionais, e que personificam o mecanismo de coordenação intitulado de supervisão directa (Mintzberg, 1995: 45-46). Na verdade, os grupos de trabalho parecem exercer essa função: coordenam o trabalho das funcionárias, cumprindo, deste modo, a função de supervisão directa.

Sub-departamentos da organização

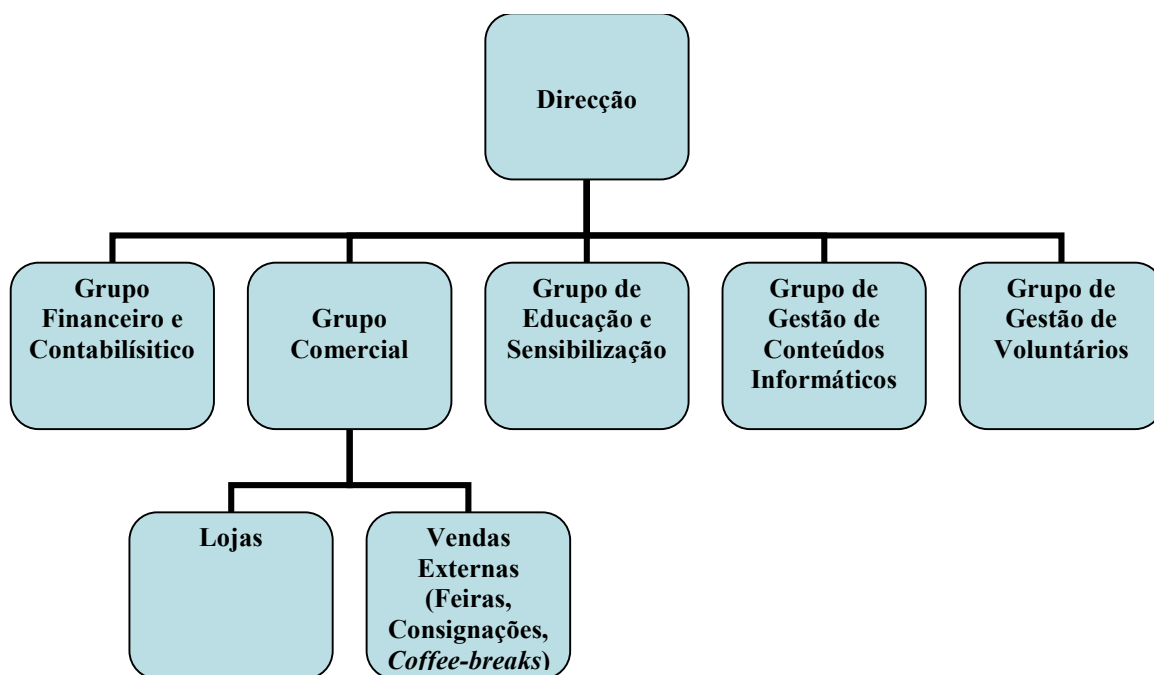


Fig. 2 – Estrutura da organização interna da Direcção da Associação Reviravolta

Ainda de acordo com Mintzberg, é possível asseverar que as lojas de CJ que a Reviravolta gere são o seu centro operacional, na medida em que são, por excelência, o elemento produtivo da organização: “o centro operacional de uma organização compreende todos os membros (operacionais) que executam o trabalho básico relacionado directamente com a produção de bens e serviços. (...) O centro operacional posiciona-se no âmago de cada organização, é uma parte crucial da organização que produz os resultados que a mantêm activa” (1995: 43). É no centro operacional que se executa o trabalho básico da organização, e nesta organização específica, esse trabalho é efectuado nas lojas, pelas funcionárias e pelos voluntários. De facto, as vendas, que são aquilo que asseguram à Associação a sua subsistência, ocorrem, maioritariamente, nas lojas. As vendas externas também contribuem para a produção, mas ainda assim estão ligadas às lojas. É nas lojas que se realiza a actividade comercial preconizada por esta Associação, e é a partir das lojas que se desenrolam as restantes acções que a caracterizam: as feiras são preparadas nas lojas, uma vez que é a funcionária da loja do Parque da Cidade que separa os produtos que vão ser enviados para o local da feira, os acomoda e remete as respectivas guias de transporte. A escolha desta loja como centro

nevrálgico para a concretização das feiras relaciona-se com a frequência e presença de clientes na mesma: esta loja é bastante menos movimentada do que a sua congénere de Cedofeita, o que liberta a funcionária para outro tipo de tarefas que possam ser executadas no local.

Por seu turno, a cargo da loja de Cedofeita estão os *coffee-breaks*, também preparados na própria loja. Esta opção deve-se ao facto de esta loja registar um forte contingente de voluntários que têm disponibilidade para assegurar o funcionamento da loja durante a semana, se tal se revelar necessário. Assim, e tendo em conta que a maioria dos serviços de *coffee-break* solicitados à Reviravolta ocorrem durante a semana, uma vez que partem de empresas que laboram durante este período temporal, esta parece ser a escolha mais natural. Os *coffee-breaks* são assegurados, de um modo geral, pela funcionária da loja de Cedofeita, enquanto a loja fica a cargo dos voluntários que manifestem disponibilidade para tal. Ocasionalmente, a funcionária faz-se acompanhar por voluntários, também, para a realização do serviço de *coffee-break*, caso o número de clientes o justifique, e sempre que para tal exista disponibilidade por parte do corpo de voluntariado.

As lojas constituem, a meu ver, o centro operacional desta estrutura. E os operacionais que laboram neste centro são as funcionárias e os voluntários. Os voluntários contribuem para o funcionamento da Associação, ainda que o façam a tempo parcial, e de forma não remunerada. Os voluntários colmatam a falta das funcionárias nas lojas durante o seu período de descanso, e em determinados acontecimentos específicos. Se os voluntários não existissem, as lojas fechariam durante os fins-de-semana e férias das funcionárias, o que afectaria, indubitavelmente, a produção, ou seja, o fluxo de vendas das lojas. Deste modo, é possível aferir da importância do papel desempenhado pelos voluntários no centro operacional. Cada voluntário contribui para o funcionamento da organização, em média, quatro horas por mês, ou seja, assegura um turno numa das lojas. Os voluntários funcionam como uma espécie de suporte da organização. Neste sentido, a sua acção é fundamental.

Relativamente às funções de apoio, estas são desempenhadas pelos associados, na medida em que estes servem de base a todo o sistema, são o sustentáculo do processo produtivo, uma vez que a sua acção dá apoio à organização, fora do fluxo de trabalho operacional, como sustenta Mintzberg (1995: 50). De facto, os associados não fazem

parte do centro operacional, isto é, não se encontram efectivamente inseridos na estrutura, na esfera da produção, não são subordinados, não lhes são atribuídas tarefas, nem lhes são dadas ordens que tenham de cumprir, apenas são informados de que a organização necessita deles num determinado momento e, conforme a sua disponibilidade e vontade, correspondem ou não ao apelo. É o que ocorre aquando da marcação de uma assembleia, por exemplo. Como refere Mintzberg, “as funções de apoio apoiam indirectamente o funcionamento do centro operacional” (1995: 39). A sua função consiste, portanto, em apoiar indirectamente as missões básicas da mesma. Aos associados é consentido o direito de deliberar sobre o futuro e decisões que afectam a continuidade da Associação, bem como das suas actividades e orçamentos, no decurso das assembleias anuais. E é, de facto, esse papel que associados preenchem nesta estrutura organizativa:

“Portanto, os associados têm um papel absolutamente central na Associação. São de facto os “donos”, se quisermos, da Associação, são eles que elegem a Direcção, são eles que elegem a mesa da Assembleia-Geral, são eles que elegem o Conselho Fiscal e têm essa obrigação de eleger e também de ser eleitos, porque eles, ao mesmo tempo, os associados são também potenciais eleitos para os órgãos sociais da Associação”.

Alexandra, 33 anos, Vice-Presidente

Na tecnoestrutura, “os analistas standardizam o trabalho dos outros, e aplicam as técnicas analíticas que permitem que a organização se adapte ao seu ambiente” (idem). Nesta componente organizacional “encontram-se os analistas que servem a organização na medida em que afectam o trabalho dos outros. Estes analistas estão afastados do fluxo de trabalho operacional” (idem: 49). Neste sentido, é possível afirmar que as funções da tecnoestrutura, na Associação Reviravolta, são desempenhadas pelos órgãos sociais que não a Direcção, ou seja, o Conselho Fiscal e a Assembleia-Geral. Saliente-se que tanto o Conselho Fiscal como os próprios associados podem, a qualquer momento, requerer a realização de uma Assembleia-Geral extraordinária, pois tal está previsto nos estatutos (artigo 5º, ponto b), e artigo 18º, ponto e). Ao Conselho Fiscal é, ainda, permitido assistir às reuniões de Direcção, caso o pretenda, o que constitui mais uma forma de monitorização do trabalho daquele órgão social (artigo 18º, ponto f).

Das configurações organizacionais que Mintzberg (1995) desenvolve, em função do seu trabalho sobre as dinâmicas e a estrutura das organizações, creio que a estrutura da Associação Reviravolta se enquadra no conceito de *adhocracia*. A justificação reside em vários aspectos, dos quais se destaca a sua vocação e direccionamento para o consumidor, quer pela sua acção de sensibilização para um consumo mais ético e responsável, que é umas premissas básicas do CJ, quer para a sua orientação na venda. A Reviravolta é, portanto, uma organização direccionada para o consumidor. Deste modo, a instituição encontra-se em permanente reconfiguração, de forma a satisfazer as necessidades do meio ambiente que a envolve. Por outro lado, a informalidade dos processos comunicacionais (que, como verificamos, ocorrem maioritariamente através da Internet, telefone ou por intermédio das funcionárias), também nos conduz nesse sentido. Ou seja, estamos perante uma organização com um processo interno de comunicação modernizado e pouco formal.

A organização *adhocrática*, no entender de Mintzberg (1995), é muito orgânica em termos de funcionamento, e dotada de baixa formalização. Por outro lado, integra profissionais com elevada formação, a quem são atribuídos projectos que implicam soluções rápidas, criativas e adequadas às exigências de cada momento, e cooperação e trabalho de equipa para a concretização dos objectivos a que se propõe. Por este motivo, o controlo e a coordenação funcionam com base no ajustamento mútuo através da comunicação informal. Em termos de configuração organizacional, a distinção entre órgãos funcionais e operacionais esbate-se, dando lugar a uma distribuição do poder por toda a estrutura, o que recorta uma fronteira ténue entre vértice estratégico e a restante estrutura. O funcionamento por equipas pluridisciplinares (que, neste caso, se concretizam nos grupos de trabalho), tendo em vista a concretização de um projecto comum, contribui para esbater a fronteira existente entre trabalho produtivo e trabalho de concepção e planeamento.

No que concerne ao principal mecanismo de coordenação, aquele que mais se adequa ao perfil da Reviravolta é o ajustamento mútuo, dado toda a flexibilidade inerente à estrutura, no sentido de se ajustarem as tarefas e incumbências às disponibilidades de cada um dos intervenientes. A componente chave desta organização situa-se ao nível do centro operacional, o que nos remete para a presença de uma *adhocracia* operacional. Os elevados níveis de instrução e formação dos seus

protagonistas (praticamente toda a Direcção é detentora de formação universitária, e o contingente de voluntários caracteriza-se por uma forte presença de licenciados e de estudantes do ensino superior) também é reveladora de estarmos perante uma organização com características adhocráticas, assim como a reduzida formalização (atente-se ao facto de, por exemplo, a Direcção ser alargada, contrariamente ao que impõe a formalização dos estatutos), ser maioritariamente constituída por jovens, deter um ambiente complexo, mas dinâmico, e assentar predominantemente na colaboração como expressão da sua força.

5.5. Ponto da situação actual da organização

As duas lojas que a Reviravolta gere estão localizadas em zonas com características muito distintas: a loja de Cedofeita situa-se numa zona comercial de referência da baixa do Porto, enquanto que a loja do Parque está localizada numa zona verde da cidade, propícia a passeios em dias prazenteiros de sol, mas que não convida a uma visita nas estações das chuvas. Por seu turno, a loja de Cedofeita está circunscrita a uma zona de comércio que se encontra numa fase de requalificação e de gentrificação. De facto, esta loja está fixada em pleno centro histórico do Porto, numa área sujeita a um processo de revitalização. Neste sentido, têm sido inaugurados diversos espaços comerciais ditos “alternativos” nesta zona, como galerias de arte, salões de chá e bares que efectuem exposições e vendem diversos produtos, isto é, lugares com uma imagem conceptual diferente do comum, lojas de produtos biológicos, e até restaurantes vegetarianos, aos quais o conceito de CJ se encontra, de algum modo, associado, no sentido de ser um movimento inovador, e de muitos dos seus produtos alimentares serem provenientes de agricultura biológica. A sua localização é, portanto, um ponto essencial e determinante para o seu funcionamento e produtividade.

São as vendas que determinam o horário das lojas e o seu período de funcionamento. No caso da loja de Cedofeita, as fracas vendas registadas aos Domingos ditaram a sua não abertura neste dia. No que se refere à loja do Parque, a Associação optou por elaborar um horário de Inverno, mais adequado aos dias mais pequenos e cinzentos, característicos da época. Assim, desde a altura de mudança de hora, em finais

de Outubro, até meados de Março, a loja do Parque encerra uma hora e meia mais cedo do que no resto do ano.

As lojas diferem entre si não só pelo volume de vendas (Cedofeita apresenta níveis de vendas substancialmente mais elevados), mas também pela diversidade de produtos vendidos: ao passo que, na loja do Parque, a maior parte das vendas são de produtos alimentares, cifrando-se em pelo menos metade das vendas totais, na loja de Cedofeita os não alimentares representam mais de metade das vendas.

A Associação, apesar de gerir dois espaços comerciais, não detém recursos humanos com capital científico na área das vendas, nenhum tipo de conhecimento profissional ao nível do *merchandising*, não possui qualquer saber teórico sobre marketing, sobre a forma de melhor exposição para determinado género de produto, o que lhe atribui uma desvantagem competitiva, relativamente às outras lojas de comércio tradicional. Os produtos são expostos pelas funcionárias de acordo segundo o seu gosto pessoal, não existe formação a este nível. Ou seja, as *worldshops* dirigidas pela Reviravolta perdem terreno relativamente a outras lojas, na medida em que não são conhecedoras de domínios essenciais inerentes ao ramo comercial. A loja de Cedofeita, que é gerida em parceria pela importadora italiana CTM, ainda apresenta alguns laivos de regras de *merchandising*, adquiridas no processo da sua abertura, aquando da presença de representantes desta instituição que vieram dar o seu contributo no âmbito da decoração da loja e exposição dos produtos. A CTM desempenha, pois, no funcionamento desta loja, uma cargo de apoio à gestão comercial.

Como vimos anteriormente, as vendas externas ficam a cargo da loja do Parque. De um modo geral, as vendas externas traduzem-se na realização de feiras e *coffee-breaks*, o que potencia que as vendas desta loja se pautem mais pela vertente alimentar. Anualmente, a Associação participa, em média, em cerca de trinta feiras. De acordo com a informação presente no relatório de avaliação interna 20007, a realização de feiras representa cerca de 20% das vendas totais da loja do Parque. É frequente que sejam os voluntários a representar a Associação nestes eventos, sendo que os encargos daí decorrentes são, normalmente, custeados pelos mesmos, apesar de a Associação cobrir as despesas de deslocação, que são pagas ao quilómetro. O que comumente sucede é que os voluntários, por sua iniciativa e vontade, devolvem esse valor à Associação, sob a forma de donativo.

Todavia, a gestão de feiras também se revela um ponto de difícil articulação com o funcionamento das lojas: uma vez que os recursos humanos da Associação estão canalizados para o funcionamento das lojas, a realização de feiras fica condicionada pela disponibilidade da funcionária que se encontra afectada aos projectos de sensibilização, e também pela disponibilidade dos voluntários. Nem sempre é possível reunir os recursos, quer sejam materiais, como assegurar uma viatura para transporte dos produtos, quer humanos, necessários.



Fotografia 7 - Banca de venda numa feira de artesanato, em Paredes de Coura. É visível um enorme cartaz onde se encontram enunciados alguns dos princípios do CJ. A vertente informativa volta a estar presente, desta feita, para captar a atenção do cliente para o facto de se encontrar num ponto de venda “diferente”.

A grande vantagem destes eventos reside na possibilidade de divulgação do movimento do CJ, bem como da própria Associação. A maior parte das feiras realizam-se em escolas e, frequentemente, são acompanhadas por palestras de sensibilização e educação, levadas a cabo pelo Grupo de Sensibilização. Ou seja, durante a realização de feiras em escolas, nas quais também tenha seja requerida uma sessão de esclarecimento

sobre CJ, a Reviravolta concretiza, num só momento, alguns dos seus primordiais objectivos: informação e formação dos consumidores sobre CJ, comercialização dos produtos do CJ, e divulgação e sensibilização sobre este movimento. As feiras e acções de sensibilização em escolas aparentam, deste modo, ser um *habitat* mais do que perfeito para uma eficiente prossecução das metas traçadas por esta instituição.

Esta Associação debate-se com problemas fortes de fontes de financiamento. O seu manancial de receitas, para além das vendas, são as quotas pagas pelos associados, e os donativos. Na medida em que, como vimos, nem todos os sócios pagam as quotas, e que a Associação tem de ser auto-sustentável, na medida em que se financia a si própria, cobrindo os seus próprios custos, e o volume de vendas de produtos de CJ é, ainda, residual, a sua situação económica é delicada. Em Portugal, o acesso ao crédito bancário por parte de associações é bastante difícil, sendo usual a exigência de garantias pessoais aos membros da Direcção. Tendo em conta os compromissos financeiros de curto prazo da Associação, não se vislumbra a libertação de meios financeiros possíveis de capitalização, nem se prevê, num futuro próximo, que tal venha a ser viável. Os tempos que se avizinham prevêem-se, portanto, difíceis para esta organização, em termos de gestão e exequibilidade financeira.

Ao nível de pontos fortes e fracos da Associação, o seu relatório de avaliação interna, referente ao ano de 2007 (ver anexo 8), permite visualizar que a Direcção e um substancial número de voluntários possuem formação académica superior em áreas diversificadas, o que constitui uma mais valia. Por outro, detecta-se a existência de um pequeno grupo de voluntários, com motivação e sentido de compromisso acima da média, sendo por esse motivo, classificados pela própria Associação como “super-voluntários”, e por mim classificados como voluntários hiperactivos. Por outro lado, a Associação dispõe de um vasto grupo de voluntários profissionalmente ligados ao ensino, preocupados com a generalidade das causas que o CJ promove, o que facilita a sua divulgação, bem como o acesso à arena privilegiada de promoção de CJ: a escola. No referido relatório, as funcionárias da Associação também são referidas enquanto ponto forte, dados os bons conhecimentos que detêm acerca das características dos princípios do CJ, da capacidade demonstrada e interesse em pesquisar informação sobre os produtos e o movimento. É possível, deste modo, afirmar que a Reviravolta é uma organização que valoriza os seus recursos humanos.

No outro extremo, isto é, no lado oposto, situam-se os pontos fracos da organização, que a fragilizam. De acordo com que se encontra descrito no relatório de avaliação interna, relativo ao ano de 2007, esses pontos são: um défice de voluntários e de membros da Direcção com formação na área da Gestão, que permitam à organização avaliar melhor as suas possibilidades e delinear as suas estratégias, a falta de espaço para criar um armazenamento mínimo importante para a gestão das vendas externas (até Setembro do corrente ano, a loja do Parque dispunha de um espaço, cedido pela Câmara Municipal do Porto, junto ao local em que se situa a loja, que era utilizado como armazém; porém, no referido mês de Setembro, a Associação recebeu uma carta da administração do local, contendo a informação de que esse espaço seria necessário para outra finalidade e que, desta forma, a Associação teria de libertá-lo). Com a perda deste armazém, e uma vez que é desta loja que saem os produtos para as feiras, estima-se que, a curto prazo, o espaço expositivo desta loja será redimensionado, no sentido de aumentar a armazenagem dentro da própria loja.



Fotografia 8 - Voluntários da Reviravolta no armazém da cooperativa Equação, em Amarante, montam cabazes de Natal do CJ. Na falta de um armazém próprio em que possa trabalhar, a Reviravolta utiliza as instalações da importadora portuguesa para este efeito, excepcionalmente. Dado o volume da encomenda de cabazes, a sua realização massiva nas lojas não seria possível.

Em termos de espaço, a questão da existência de um armazém não é a única que se coloca. Efectivamente, esta Associação não dispõe de uma sede social, o que dificulta toda a gestão administrativa, dada a inexistência de uma sede social onde se possa reunir toda a documentação e arquivos da organização.

Um outro item mencionado passa pela dificuldade em enraizar os voluntários e motivá-los para o trabalho além das vendas, ou seja, os voluntários, à excepção do tal grupo entendido como “super”, caracterizam-se pela sua volatilidade. Muitos dos voluntários estão “de passagem” pela Associação, não se fixando à mesma, o que reflecte uma fraca capacidade de mobilização e motivação por parte da Associação. Por outro lado, a própria Direcção reconhece que pretende que os voluntários se insiram em todas as esferas produtivas da organização, e que não fiquem tão “presos” às amarras constituídas pelas lojas:

“Eu penso que há um trabalho a fazer, e é missão desta Direcção e ambição fazê-lo, alargar ainda mais não só a rede de voluntários, mas também o número de tarefas executadas por eles, sendo que a presença nas lojas, curiosamente, é a tarefa que mais desenvolvem e mais aceitam desenvolver, e nas outras há maior dificuldade”.

Rosário, 35 anos, Presidente

A Associação defronta-se, portanto com uma certa incapacidade de maximizar o trabalho dos voluntários. Mesmo para o trabalho que os voluntários mais frequentemente executam, isto é, a presença nas lojas, por vezes torna-se difícil garantir a sua adesão, nomeadamente em épocas específicas como a de exames escolares e férias de estudantes, o que traduz a forte componente de estudantes que caracteriza o corpo de voluntários desta organização. A gestão dos voluntários é assegurada por dois membros da Direcção com a colaboração das funcionárias. O trabalho dos voluntários é vital para o funcionamento das lojas aos fins-de-semana, e, no caso da loja de Cedofeita, também asseguram a hora de almoço em alguns dias da semana. As vendas externas em feiras também são asseguradas por voluntários. O número de voluntários activos é instável, pois dos sessenta que constam da lista, apenas cerca de 40 participam com uma frequência regular e constante nas actividades e vida quotidiana da Associação. Ou seja, apesar de o seu corpo de voluntários ser amplo e vasto, a Reviravolta manifesta dificuldades em captar a sua permanência.

Por outro lado, é visível uma dificuldade em cativar os associados para integrarem a Direcção. De acordo com o disposto no relatório de avaliação interna de 2007, os associados manifestam uma fraca intencionalidade de virem a fazer parte dos órgãos sociais. Esta relutância, em parte, estará ligada com um fenómeno relativamente recente da vida da Associação: grande parte dos voluntários não é associada da Associação, o que não acontecia nos seus primórdios. Aliás, este factor é encarado como um problema, no seio da Direcção da organização:

“Eu acho que um associado não tem de ser voluntário mas, do meu ponto de vista, um voluntário deve ser um associado e, neste momento, eu sei que não é isso que está a acontecer, há muitas pessoas que são voluntárias e não são associadas, e eu não concebo isso”.

Alexandra, 33 anos, Vice-Presidente

Por último, o relatório de avaliação interna 2007 debruça-se sobre um outro problema. Apesar de as funcionárias serem avaliadas sob um prisma de mais valia para a Associação, elas também apresentam, por outro lado, uma limitação, que remete para a falta de formação específica de atendimento ao público, assim como também revelam carência de sensibilidade económico-financeira.

No que concerne à definição de estratégias, deve ter-se em conta que a actual Direcção surgiu num contexto de instabilidade organizacional, tendo ocorrido a tomada de posse em Junho do ano de 2007, pelo que a estratégia passa pela aposta forte na continuidade da loja de parceria em Cedofeita, e pela reformulação de alguns projectos ligados à área de educação e sensibilização, afectando uma funcionária subsidiada para esta área, o que está, de facto, a acontecer. Não existe, portanto, um plano de actividades efectuado por esta Direcção, apenas o que havia sido elaborado pela Direcção anterior.

5.6. Relação entre a organização e o meio exterior

Os resultados obtidos por uma determinada organização são influenciados por determinados pressupostos básicos inerentes a essa estrutura, tais como a relação que a instituição detém com o meio envolvente. Os problemas que uma organização revela na adaptação constante ao meio que a circunda podem ser determinantes para o seu sucesso. A cultura de uma organização pode, segundo José Neves (1996: 318-) constituir uma vantagem ou um obstáculo ao desenvolvimento da instituição, assim como à resolução dos seus problemas. A organização deve dispor de uma cultura adequada que lhe consinta fazer face aos problemas de adaptação ao seu meio externo e de integração no meio interno. A rapidez e adequação das respostas da organização face às exigências do meio envolvente afiguram-se como uma questão bastante pertinente. Assim, considero relevante descortinar de que forma a Reviravolta se relaciona com o meio envolvente.

Existem algumas divergências entre as diversas organizações que compõem a Equação, da qual a Reviravolta é Presidente. Neste sentido, a sua acção terá de se caracterizar pelo prisma da conciliação entre os focos discrepantes. No entanto, esta situação dificulta a coordenação com as organizações parceiras, pois constitui um obstáculo à instituição de sinergias que poderiam revelar-se proficuas para o seu crescimento e desenvolvimento. Pontualmente, existem outras organizações cuja actividade se centra em áreas congêneres àquelas que são “tocadas” pelo CJ, como associações de protecção ambiental ou defensoras dos direitos humanos que solicitam a presença da Reviravolta em determinados eventos que o justifiquem, embora não seja uma situação recorrente.

A Reviravolta não tem relacionamentos institucionais com instâncias públicas. Tem realizado diversas tentativas, nomeadamente com a Câmara do Porto, que se têm revelado infrutíferas. De acordo com o relatório de avaliação interna de 2007, foi enviada uma carta a todas as forças políticas com autarcas eleitos no concelho do Porto a solicitar uma reunião, não tendo obtido qualquer resposta de nenhuma delas, o que denota que, ao nível da pressão política, esta Associação ainda não detém força nem expressividade suficientes que lhe permitam um reconhecimento por parte do poder instituído. Ou seja, esta Associação não funciona como um grupo de pressão junto do

poder político, ou pelo menos não é reconhecida como tal, na medida em que não lhe é prestada grande atenção, nem atribuída grande relevância à sua acção.

Em relação ao estabelecimento de contactos institucionais a propor os seus serviços, a Reviravolta contacta empresas, principalmente para promover o seu serviço de *coffee-break*. No entanto, também recebe solicitações externas, de pessoas que tiveram conhecimento do serviço através de consulta no *site* da Internet:

“Nós também procuramos, mandamos *e-mails* a propor os nossos serviços, mas as pessoas também contactam, porque ouvem falar, ou vão ao *site*, ou vêem, ou às vezes as próprias pessoas que trabalham numa empresa, sugerem, não é?

Madalena, 43 anos, Vogal

No que respeita à relação estabelecida com a comunicação social, a Reviravolta perdeu muita da sua visibilidade e atenção que lhe foi prestada por parte dos *media* nos seus primórdios. O que se verifica é que, quando a iniciativa de contacto parte da instituição, o impacto não é muito avultado, o feedback não se revela muito positivo, na medida em que os meios de comunicação social não comparecem massivamente aos eventos anunciados. Esta situação foi visível aquando das comemorações do Dia Mundial do Comércio Justo, em 2005, em que foi emitido um comunicado de imprensa no qual se anunciava a presença de um vereador da Câmara do Porto na loja do Parque da Cidade, à qual acorreu unicamente um jornalista, conforme registado em formato de ficha de observação:

“Progressivamente, a loja vai enchendo, e às 17h há cerca de 25 pessoas na loja, incluindo o vereador Rui Sá, convidado pela Direcção para uma conferência de imprensa, para a qual somente está presente uma jornalista.”

Ficha de observação nº 1, p.2, anexo.

Normalmente, o que ocorre quando a organização emite um comunicado à imprensa, é que o resultado é muito reduzido, não passando de umas linhas a noticiar o evento ao nível dos jornais locais, o que manifesta um fraco impacto da Associação junto dos *media*, o que pode ser revelador de uma estratégia de comunicação pouco conseguida. Note-se que esta organização, à semelhança do que sucede com a

implementação do *merchandising* nas lojas, não possui especialização na área das relações com o exterior. Existe um grupo de trabalho vocacionado para esta vertente, mas constituído por voluntários sem experiência nesta área específica.

Relativamente à ligação a empresas, esta é ainda muito incipiente, cingindo-se a contactos esporádicos para a realização de *coffee-breaks*, embora esta vertente seja encarada pela Associação como um potencial de vector de vendas a explorar, conforme se pode verificar no relatório de avaliação interna em anexo.

As iniciativas de divulgação comercial fazem-se a um nível local, e o seu impacto revela-se insuficiente. Na loja de Cedofeita foi implementado um sistema de “dias comemorativos” que, actualmente, se encontra em revisão, com o intuito de angariar apoios da PortoLazer (responsável pela cultura e lazer associada à Câmara do Porto). Durante o ano de 2007, concretizaram-se, nesta loja, quatro dias comemorativos: Dia Mundial da Mulher, Dia Mundial da Criança, Dia Mundial dos Povos Indígenas, e o primeiro aniversário da loja. Nestes dias, aposta-se numa montra temática, de acordo com o dia que é celebrado. No interior da loja procede-se à degustação de alguns produtos e/ou bolos confeccionados com produtos CJ, e no seu exterior faz-se a distribuição de pequenos panfletos, acompanhados por uma flor, como forma de convite. A ideia da oferta da flor, pela simplicidade e simbolismo inerente, funciona bem junto do público. Contudo, implica um esforço suplementar ao nível dos recursos humanos e financeiros. A falta de recursos financeiros para implantar acções comerciais eficazes parece constituir um óbice ao desenvolvimento da Associação.



Fotografia 9 – Dia comemorativo. Nos dias comemorativos, a Reviravolta veste-se de festa: convida os seus associados, clientes e voluntários a provar algumas das iguarias que se vendem nas *worldshops*, geralmente associadas ao dia em questão. Esta é um dos meios que a Associação encontra para se relacionar com o exterior.

Nos últimos meses foram criadas fichas de clientes e uma *newsletter* mensal enviada via *e-mail* para a base de clientes. Na mesma altura, decidiu-se criar um cheque desconto para oferecer aos clientes no seu aniversário.

Em termos de relações com o exterior, a Reviravolta demonstra ser uma organização com fraca visibilidade e impacto reduzido, o que afecta os seus resultados comerciais.

Capítulo 6

NO UNIVERSO DOS DIRIGENTES: VISÕES E REPRESENTAÇÕES DA ASSOCIAÇÃO E DOS AGENTES QUE A COMPÕEM

“O voluntariado é uma aprendizagem constante que nos envolve e à qual nos dedicamos quase sem limites.”

“Nós - A vida é de quem a dá”, publicação do Instituto Português da Juventude, 2001

6.1. Clima e cultura organizacional na Associação Reviravolta

No estudo de uma organização, convém ter presente “a conceptualização da própria organização como algo existente na mente e no património comportamental das pessoas que a compõem” (Nunes *et al*, 2002: 121). É neste sentido que a análise cultural de uma organização desponta como um procedimento basilar para a compreensão dos modelos, estruturas e sistemas organizacionais. Duarte Pimentel afirma que a cultura enquanto “um sistema organizado de práticas e representações sociais” assume o centro das análises sociológicas de um dado contexto organizacional e respectivas relações de trabalho (Pimentel, 1988: 134). De acordo com este autor, o estudo das relações sociais que decorrem num determinado contexto organizativo remete para o estudo da cultura, entendendo-a como um sistema de práticas e representações sociais. Cada organização é detentora de uma especificidade cultural, que se reflecte nas relações interpessoais, hierárquicas e de grupo. Isto é, as organizações têm capacidade de produção dos seus próprios elementos culturais e sistemas de representações.

Na gestão do quotidiano de uma organização, é comum surgirem situações de impasse em relações a medidas a tomar, resultantes da divergência de critérios, e também de diferentes leituras sobre questões relacionadas com o ambiente ou clima de trabalho. Apesar de a Associação que constitui o objecto deste estudo ser uma organização não-governamental sem fins lucrativos, isto é, não se trata de uma empresa, é uma organização que engloba trabalhadores remunerados e não remunerados (os voluntários), e como tal o clima e a cultura organizacional constituem dimensões que se assumem como consistentes alvos de análise. A cultura organizacional é uma variável à qual é atribuída grande importância na eficácia organizacional. Também o clima é

determinante, no sentido de se poder intervir de uma forma eficaz sobre o devir da organização, bem como no seu presente.

Abordar as organizações à luz da análise cultural acentua principalmente o carácter socialmente construído e simbólico das realidades organizacionais. As organizações são, deste modo, apreendidas enquanto sistemas de crenças, valores e símbolos, utilizados pelos actores que a compõem, para interpretar e recriar a realidade na qual convivem. A cultura organizacional envolve, pois, toda uma panóplia de construções colectivas realizadas pelos membros que constituem uma organização, nas suas interacções quotidianas, assumindo-se, pois, como um sistema de representações partilhado.

Segundo Trice e Beyer, a cultura organizacional apresenta-se como um fenómeno colectivo, que se produz e reproduz pela interacção entre indivíduos, e se detém na partilha de um conjunto de crenças e modos de agir; conotado emocionalmente, na medida em que engloba não só elementos cognitivos, mas também factores afectivos, designadamente ao cumprir objectivos de estabilidade e significado desejados pelos indivíduos. A cultura organizacional assenta na história, dado que espelha a história individual de cada grupo, as suas vivências conjuntas e estratégias de resolução de problemas, é intrinsecamente simbólica, visto que assenta num conjunto de símbolos e em comportamentos verbais e não verbais dos seus membros, com um significado de apreensão não imediata, é dinâmica, pela mutação constante de alguns elementos culturais, e intrinsecamente ambígua, pois não é um fenómeno preciso ou unívoco, sendo, pelo contrário, permeável a incoerências e contradições (cit. por Nunes *et al*, 2002: 123).

Existem quatro abordagens ao conceito de clima organizacional, de acordo com Moran e Volkwein (citados por Neves, 1996: 308), que não se excluem mutuamente: estrutural, perceptiva, interaccionista e cultural. A perspectiva estrutural entende o clima organizacional como “um conjunto de características que descrevem objectivamente uma organização e a distinguem de outra organização” (idem). Essas características são, geralmente, estáveis no tempo, e influenciam o comportamento dos indivíduos na organização. O clima é, portanto, uma manifestação objectiva das características da organização com que o indivíduo se depara e apreende. O comportamento das pessoas na organização será em conformidade com esse clima.

Subsistem variáveis que sistematizam os atributos organizacionais, tais como a sua idade, dimensão, tecnologia, meio envolvente, poder, estratégia (entendida como um conjunto de objectivos concretos que se pretendem alcançar, usando para tal fim um plano de acção coordenado, que se traduz num plano de actividades). Neste sentido, colocamos algumas questões aos dirigentes relativamente a determinados atributos da organização que integram, tais como a formalização da estrutura e a satisfação que retiram da execução do seu trabalho. No entanto, clima organizacional e satisfação são conceitos distintos: ao passo que o clima organizacional consiste “numa percepção descritiva que o indivíduo faz da organização (...) a satisfação no trabalho é uma percepção dos sentimentos individuais filtrada pelos sistemas individuais de valores, normas, expectativas” (Neves, 1996: 310-311).

Edgar Schein define cultura organizacional como “um conjunto de valores nucleares, normas de comportamento, artefactos e padrões de comportamento que governam a forma como as pessoas interagem numa organização e o modo como se empenham no trabalho e na organização” (citado por Neves, 1996: 315). Estes diferentes elementos encontram-se unidos entre si pelo seu significado. Deste modo, considere pertinente indagar os dirigentes sobre as suas representações relativamente à participação e empenho dos associados e dos voluntários na organização.

A cultura surge como uma espécie de subsistema interno da organização que permite a integração e adaptação dos indivíduos à instituição como um todo, e que, por outro lado, permite à organização integrar-se e adaptar-se ao meio envolvente. É nesta medida que é possível asseverar que uma organização é detentora de uma cultura organizacional, entendida como “um subsistema de significados partilhados e valores subjacentes” (idem: 316).

Tendo em conta que “a realidade organizacional, para além dos domínios técnico, económico e produtivo integra igualmente o do simbólico, patente nos discursos e práticas organizacionais” (idem), tentei através da análise dos discursos e da observação das práticas organizacionais, compreender o funcionamento e desenvolvimento desta organização. Isto é, procurei, pela observação e análise da instituição, considerá-la na sua especificidade cultural. Para tal, atentei aos múltiplos factos que são empiricamente observáveis na organização, nomeadamente no que concerne aos seus elementos simbólicos e culturais.

Na Reviravolta existem grupos distintos de intervenientes, ditados, senão de outro modo, pelos menos pelos termos formais dispostos nos estatutos. E também pelo modo da sua pertença e formas de participação na Associação. Relativamente à pertença, distingue-se entre voluntários associados e não associados. No que concerne às formas de participação, estas remetem para a intervenção directa dos protagonistas na vida da Associação. Em relação à diferenciação que os estatutos pressupõem, esta divide os protagonistas entre aqueles que pertencem aos Órgãos Sociais da Associação, e aos que nela não exercem nenhum cargo formal. De entre estes elementos, a minha análise incidiu sobre aqueles que compõem a Direcção da Associação, e os voluntários. Tentei determinar qual a posição que ambos ocupam no campo social que é a Associação, ou seja, qual o posicionamento que ocupam na estrutura, de que forma se relacionam com a mesma, e que tipo de relação estabelecem com os outros intervenientes, na medida em que, à partida, os dirigentes detêm o poder, enquanto os voluntários não usufruem desse mesmo poder, existindo, portanto, uma relação de poder desigual. Abordar relações sociais no âmbito de uma organização implica, portanto, reflectir sobre o processamento, nesse mesmo espaço, de relações de poder. Segundo António Teixeira Fernandes (1998: 52), toda a estrutura de acção colectiva se constitui como sistema de poder. Como afirmam Croizier e Friedberg (1981: 32), numa organização complexa, o poder surge não só como dimensão de toda a relação social num campo estruturado, mas como causador da acção social. Estes autores consideram que, visto o poder constituir um mecanismo quotidiano da existência social, está presente em todo o género de interacção social, desde a mais elementar e familiar, à mais complexa e impessoal, ou seja, em qualquer instância do quotidiano em contexto de interacção. Num subsistema social hierarquizado, como é o caso de uma organização dotada de um organigrama e estatutos que estabelecem o poder formal, este cenário acentua-se, dado que existe, desde logo, um desequilíbrio criado à partida pelo distanciamento provocado pela diferença hierárquica. A estruturação gerada pela coesão associada à formação de um campo social pressupõe, portanto, diferenciação e desigualdade, o que resulta na formação de relações de poder.

As relações de poder baseiam-se no desequilíbrio instrumental, pois apoiam-se no domínio de determinado conjunto de competências por parte de um indivíduo, que assim que as detém, reúne as condições necessárias para exercer o poder sobre os

demais indivíduos que actuam no campo social. Crozier (idem) classifica de zona de incerteza a diferença entre um objectivo de acção traçado por um indivíduo e a incapacidade dos seus interlocutores de traçarem os objectivos da sua linha de acção. Crozier considera que o controlo sobre essas zonas de incerteza confere poder. Na sua opinião, o poder é resultante da possibilidade de exercer controlo, e da imprevisibilidade do seu comportamento. O próprio domínio de uma competência em particular é uma fonte de capital simbólico numa empresa, logo, permite ao indivíduo ascender à camada superior da estrutura do campo social, implicando que esta exerça poder sobre os demais.

Bourdieu (1997) advoga, como vimos já no primeiro capítulo desta dissertação) que o *habitus* varia de acordo com a posição que o indivíduo ou grupo de indivíduos ocupa no campo. De acordo com esta teoria, indivíduos ou grupos que experienciem processos de socialização difundidos através de sistemas de disposições idênticos irão, tendencialmente, ocupar posições semelhantes no campo social. A posição que o indivíduo ocupa no campo social varia em função da posse de recursos, poderes ou capitais específicos. A proximidade de posições no campo depende da similitude na distribuição destes recursos e capitais.

Veremos, então, que sentido os protagonistas atribuem às suas acções, e de que modo estas se constroem. Assim, neste capítulo vamos atentar ao discurso dos dirigentes, aos elementos simbólicos e culturais. No capítulo subsequente, apresento as histórias de vida de quatro voluntários da Associação, com o intuito de analisar a organização enquanto corpo socializado.

6.2. Visão da Associação no âmbito dos seus objectivos e formas de actuação

No que concerne aos objectivos da Associação Reviravolta e às formas de actuação que são concebidas para os concretizar, os dirigentes afirmam categoricamente que a função primordial desta Associação é a de divulgar e promover os princípios do CJ, de forma a apoiar o desenvolvimento dos países do hemisfério Sul. Distinguem, essencialmente, duas estratégias de actuação: por um lado, a comercialização dos produtos provenientes de pequenos produtores desses países; por outro, a Associação adopta, também, uma postura de educação e sensibilização da população, com o intuito de consciencializar os

consumidores para os problemas existentes na esfera da produção. Na sua óptica, o consumidor pode, efectivamente, alterar as condições precárias em que vivem muitos produtores no Sul do mundo, através do acto do consumo. Ou seja, a instrução do consumidor, no sentido de o orientar para um consumo mais ético e responsável, constitui uma forma de educação para o desenvolvimento. E, de igual modo, aproxima o consumidor do produtor, na medida em que “obriga” o primeiro a reflectir sobre a situação do segundo. Numa loja de CJ, o consumidor depara-se com um funcionário ou com um voluntário que lhe expõe o porquê da existência desta Associação, bem como do movimento que lhe deu origem, alertando-o para o facto do acto de consumo não ser um acto individual, na medida em que afecta todos os protagonistas da troca comercial. O consumidor final é apenas o último elo de toda uma cadeia que tem origem, não raras vezes, no outro lado do mundo. É ambição da Reviravolta demonstrar ao consumidor que cada produto tem uma história, a história do produtor que a criou, do seu país de origem, da situação em que vive. Deste modo, pretende-se que o consumidor entenda o acto de consumo como um acto cívico, e não como uma mera compra, sem quaisquer consequências.

Neste sentido, a abertura de lojas de CJ, e a divulgação do CJ através desta instrução dos consumidores são os principais eixos norteadores da acção desta Associação. A Reviravolta pretende, portanto, levar a cabo um alargamento de público consumidor e conhecedor dos ideais preconizados pelo CJ.

Sob um outro prisma, os dirigentes mencionam uma outra forma de actuação da Associação para tornar visível a actividade: a pressão política. Apesar de não ser uma das faces mais visíveis nem fulcrais da Associação, esta organização preocupa-se em realizar pressão política, quer junto da autarquia em que se encontra sedeadada, quer junto de partidos políticos. No entanto, esta não é uma das suas acções mais significativas.

6.3. Representações sobre o papel dos voluntários na subsistência da organização

O voluntariado adquiriu, nos últimos anos, um protagonismo relevante nos países ocidentais, essencialmente marcados por uma cultura individualista. Na sociedade actual, o voluntariado assume um espaço próprio de actuação, situando-se a sua acção num nível de complementaridade do trabalho profissional, e da actuação das

instituições. Nesta associação, o papel que os voluntários cumprem é, precisamente, esse: complementam a actividade profissional exercida a tempo inteiro pelas funcionárias, permitindo, deste modo, que a instituição mantenha o seu normal funcionamento. Esta visão do voluntariado demarca-se do seu carácter “caritativo, exercido de forma isolada e esporádica e ditada a maioria das vezes, por razões familiares, de amizade e de boa vizinhança” (IDS, 2002: 5), predominante nas sociedades, ao longo dos tempos. De facto, durante anos, a acção voluntária foi entendida como uma forma de colmatar lacunas provenientes dos apoios familiares e institucionais.

Os voluntários sociais são pessoas que dão parte de si e do seu tempo em prol da comunidade, e que colaboram para a melhoria e transformação da realidade social (Bouzas, 2001: 5-6). O conceito de voluntariado abarca realidades distintas, e detém quatro características de base: o voluntariado não é obrigatório, é interessante para a sociedade, normalmente não é remunerado, e realiza-se num quadro mais ou menos organizado. O voluntariado corresponde ao exercício da cidadania. Neste sentido, voluntário é aquele “que actua desinteressadamente, com espírito responsável, sem remuneração económica, numa acção realizada em benefício da comunidade” (Bouzas, 2001: 11). O voluntariado implica uma acção solidária e social. O voluntariado social pode, então, ser entendido como um serviço gratuito e desinteressado, que advém de tripla conquista da cidadania: como um exercício da autonomia individual, da participação social e da solidariedade. Desenvolvem tarefas na associação de forma esporádica e pontual, a tempo parcial, e de forma gratuita. O corpo de voluntários constitui uma espécie de “exército de reserva”, como diria Marx, ao qual a Associação recorre sempre que tal se revela necessário.

Como vimos, a Reviravolta acolhe uma extensa rede de voluntários, o que lhe permite manter o seu funcionamento e expandir os seus campos de actuação a feiras, serviços de *coffee-break* e palestras de educação para o desenvolvimento, extravasando, deste modo, o seu local habitual de actuação, que se circunscreve às duas lojas que dirige. Os voluntários possibilitam, de facto, que a actividade comercial das lojas se mantenha ininterruptamente, isto é, as lojas laboram sete dias por semana. Neste sentido, a acção dos voluntários nesta organização, na óptica dos dirigentes, é fulcral. Os voluntários estão inseridos em todas as esferas de actuação da Associação e, por

vezes, são eles quem toma a iniciativa de informar a Direcção sobre um qualquer evento do seu conhecimento em que a participação da Associação seria pertinente e oportuna. No entanto, os dirigentes constataam que a forma de participação dos voluntários se restringe, na maioria dos casos, à vertente comercial, sendo que consideram que o seu contributo poderá ser igualmente válido no âmbito da educação e sensibilização fora das lojas. Na sua perspectiva, os voluntários correspondem às solicitações que lhes são dirigidas, mas preponderantemente para a permanência nas lojas. Os dirigentes pretendem, portanto, que se efectue um alargamento da participação e das funções dos voluntários.

Neste sentido, a pergunta que se impõe é: como chegam os voluntários à associação? Maioritariamente, os voluntários integram-se na Associação através da passagem pelas lojas. Quando entram na loja, a funcionária ou o voluntário presente que, por norma, se pronuncia sobre a causa do CJ, os seus princípios e sobre os objectivos desta organização específica, informa também o cliente da particularidade de esta Associação englobar voluntários nas suas fileiras. E, muitas das vezes, é aqui que principia o envolvimento do futuro voluntário com a instituição. Outros conhecerem a organização através dos *media*, o que aconteceu mais no primórdios da organização do que actualmente.

Os voluntários da Associação Reviravolta caracterizam-se, fundamentalmente, pela sua juventude (a faixa etária dominante situa-se entre os 18 e os 35 anos), e por uma larga fileira de estudantes universitários, principalmente aqueles que exercem voluntariado na loja de Cedofeita, situação a que não é alheia a sua localização, sita no centro da cidade e junto de pólos universitários. Sendo que um dos canais privilegiados de entrada de voluntários na Associação se concretiza através da sua passagem nas lojas, a localização da loja de Cedofeita acaba, deste modo, por se revelar determinante.

Esta tendência de a Associação acolher muitos estudantes universitários vem na esteira do que preconiza Claus Offe (1985), que entende que os estudantes, nomeadamente os do ensino superior, encontram-se munidos de recursos mais capazes de criticar e intervir nos modos técnicos, económicos, militares e de modernização política, bem como nas respectivas instâncias institucionais. Também Bradshaw e Wallace (1996: 202) referem que “os estudantes universitários são alguns dos mais activos e melhores voluntários em qualquer sítio”. Os jovens revelam, portanto, uma

acção relevante e desempenham um papel curial na prestação das actividades desta associação, o que acompanha a ideia ilustrada por Braga da Cruz (1995: 327) de que os jovens, organizados política e socialmente, destacam-se na participação em Portugal, mais especificamente na interpelação do sistema político vigente, em níveis muitas vezes superiores ao de outros países democráticos. Os voluntários transformam-se, deste modo, em agentes de mudança social, protagonizando uma “contracultura de solidariedade” (Bouzas, 2001: 10).

Os dirigentes referem a dificuldade em manter estável a rede de voluntários, que se revela bastante volátil, e a renitência de uma facção que não quer assumir o estatuto de associado. Esta questão revela-se controversa, e relaciona-se com aquilo que será equacionado no ponto seguinte, que versa, precisamente, sobre a acção dos associados na vida da Associação.

6.4. Representações sobre a participação dos associados

Se à Direcção cabe o direito e dever de decidir sobre a estratégia e rumo que a Associação deverá seguir, de modo a que cumpra os objectivos a que se propõe, conforme foi referido no capítulo anterior, os associados, em termos estatutários, têm o poder de decidir sobre o destino da Associação. E esse poderio inerente à condição de associado é reconhecido pelos próprios membros da Direcção. Efectivamente, os associados são considerados muito importantes para a manutenção da organização, não só porque constituem uma fonte de receita, gerada pelo pagamento anual de uma quota, ainda que de valor simbólico mas, fundamentalmente, por a sua vontade ser soberana no que toca ao rumo da Associação. A Associação vive das decisões tomadas pelos associados. E isso revela-se essencial, aos olhos dos dirigentes.

Não obstante, os dirigentes gostariam que os associados fossem mais interventivos, mais participativos na vida quotidiana da Associação. Apesar de serem considerados fundamentais para a consecução das metas delineadas pela Associação, os associados são encarados pela Direcção como elementos pouco participativos nas suas actividades. A sua função é crucial no que toca ao campo das resoluções, mas muito pouco frutuosa no que concerne à acção, à participação activa propriamente dita. A maior parte dos associados mantém-se à margem da vida quotidiana da Associação.

E é neste ponto que os dirigentes detectam uma incongruência entre os voluntários que não são associados. Existem, nesta Associação, associados que não são voluntários, e também voluntários que não são associados, o que provoca algum desconforto no seio da Direcção da Reviravolta. Isto porque, sendo os associados quem decide sobre o rumo da Associação, e visto que sua participação nas actividades promovidas pela Associação é escassa, o futuro da Associação está permanentemente em risco. Daí, referem, surge a necessidade premente de todos os voluntários se converterem também em associados: se os voluntários participam e cooperam em todas as esferas de actuação da Associação de uma forma efectiva e regular, compete-lhes também, à luz do discurso da Direcção, usufruir do poder decisório sobre o rumo a seguir pela Associação, ou seja, a intervir directamente nas resoluções que afectam o seu futuro. Face à parca intervenção dos associados na execução das tarefas da Associação, a ascensão dos voluntários à condição de associados permitiria aos dirigentes encarar o futuro da Associação com uma maior confiança, segurança e serenidade, o que não acontece. A seu ver, devido ao facto de esta premissa ainda não ser uma realidade, o futuro da Associação não se encontra assegurado, na medida em que, para se fazer parte de qualquer dos Órgãos Sociais da organização, é condição *sine qua non* ser-se associado. Se os voluntários, que são intervenientes directos na vida da Associação, que asseguram o seu funcionamento diário, assim como as actividades por ela promovidas, se transformarem em associados, poderão, deste modo, integrar uma futura Direcção. Caso contrário, poderá ocorrer uma situação em que não haja associados interessados em assumir esse cargo determinante, o que conduzirá, inevitavelmente, à extinção da Associação.

Durante este percurso investigativo, esta situação esteve em eminência. E, de facto, sucedeu o que a actual Direcção teme: face à necessidade de se formar uma nova Direcção, uma vez que a anterior colocou o lugar à disposição, houve uma grande dificuldade em encontrar associados dispostos a assumir os cargos, a agarrar no leme. Por outro lado, detectaram-se voluntários que participam bastante na vida da Associação, e que até demonstraram disponibilidade para o fazer mas que, por não serem associados, à data da marcação da Assembleia-Geral, viram, deste modo, vedado o acesso a transformarem-se em candidatos a uma posição em qualquer um dos Órgãos

Sociais, o que constitui um obstáculo à estabilidade e continuidade da Associação que não tem, deste modo, o seu futuro garantido.

Curiosamente, na situação de crise em que a Associação esteve mergulhada, aquando da demissão da anterior Direcção, foram os associados mais antigos, inclusive os fundadores, que acorreram em seu auxílio. Perante o perigo de extinção, estes elementos logo acudiram, num acto de protecção a algo que os próprios deram vida. Assim, e na falta de associados disponíveis para assumir os cargos, estes associados prontificaram-se a assumir as rédeas da Associação, quer na Direcção, quer nos restantes Órgãos Sociais que a compõem. Mesmo assim, foi necessária, de igual modo, a intervenção de associados mais recentes, para que uma nova Direcção se formasse, apesar de estes ainda não se sentirem preparados para assumir essa responsabilidade:

(...) E, no fundo, eu tenho de admitir, eu fui empurrada, não é? Para esta Direcção, eu não disse: “eu quero fazer parte desta direcção”, eu não disse isso! (...) Não estava assim muito animada, mas, “então está bem, está bem, pronto, eu vou, não há mais ninguém, então olha eu vou”... (risos) Porque as eleições na, na associação Reviravolta não são concorridas, não há, nunca há listas a concorrer uma com a outra, há sempre uma, que só...e é essa que tem de ser eleita, não é? É complicado, é complicado.

Madalena, 43 anos, Vogal

“Houve ali um processo de transição um bocadinho complicado, que exigiu que houvesse gente que quisesse, digamos assim, tomar as rédeas à associação, porque não havia quem o quisesse, e eu vi-me assim um bocadinho compelida, e acho que quase a actual direcção toda, vimo-nos assim um bocadinho compelidos a aceitar uma coisa que eu, por exemplo, achava que era altamente prematuro! Eu estava na associação há pouco mais de meio ano, ainda não se tinha completado um ano, sequer, desde que eu tinha entrado na associação, e era altamente prematuro. Eu não conhecia bem todos os elementos da associação, eu achei que era muito prematuro aceitar, mas não tive outro remédio! Eis-me aqui!”

Ana Maria, 25 anos, Vogal

6.5. Público-alvo

No discurso de todos os dirigentes é notória a relevância que as escolas arrecadam junto da instituição. Quando questionados sobre a quem se dirige a Associação, qual é o seu público-alvo, todos sem excepção respondem que a população estudantil é aquela para quem a estratégia da Associação se direcciona. E este facto está patente nas solicitações que recebem, no que concerne a acções de sensibilização, que são, maioritariamente, requisitadas por professores. Também a realização de feiras ocorre, preponderantemente, no palco escolar. A educação das camadas jovens, a formação de consciências sociais mais iluminadas, assim como o exercício de uma cidadania mais participativa e a formação de cidadãos e consumidores eticamente mais responsáveis, são as grandes metas desta organização, no que concerne ao campo da sensibilização.

Relativamente ao público em geral, os dirigentes afirmam ter uma percepção sobre o tipo de público que é cliente das suas lojas. Pessoa com um capital escolar e cultural elevado, como estudantes e professores, e provenientes de classe média-alta, é assim descrito o público que procura a Associação. No entanto, e como referi, esta visão dos dirigentes é uma mera suposição, que se fundamenta nas suas experiências acumuladas de turnos nas lojas, uma vez que não dispõem de nenhum dado concreto sobre este assunto. No entanto, um estudo sobre este tema está a ser levado a cabo por um voluntário, pois os dirigentes entendem ser do interesse da Associação conhecer os seus clientes.

Por outro lado, esta aparente vocação elitista da Associação não é vista com bons olhos por parte da Direcção, que pretende dar a conhecer o CJ ao maior número possível de pessoas. Ou seja, a Direcção tem como propósito proceder a um alargamento do seu público. Deste modo, e no sentido de concretizar este desígnio, procura captar as pessoas que entram nas lojas e que não conhecem o CJ para a sua causa.

No entanto, neste ponto, a Associação debate-se com um poderoso obstáculo, materializado no preço ligeiramente mais elevado dos seus produtos, face aos praticados no mercado. De facto, os produtos do CJ, pelas suas características, e por se pagar ao

produtor um preço justo pelo seu trabalho, por não proceder à exploração dos trabalhadores, são mais caros do que noutros estabelecimentos comerciais que não sigam os mesmos princípios éticos. E este factor constitui uma desvantagem para o CJ, no que concerne à fidelização de clientes. Face ao fraco poder económico da generalidade dos portugueses, nem sempre o critério ético prevalece sobre o princípio do “comprar o mais barato”, independentemente das condições em que os artigos são produzidos. Porém, os dirigentes defendem que a qualidade dos produtos é determinante para a conquista destes clientes, assim como a mensagem social que neles se encontra explícita.

A Reviravolta parece, deste modo, possuir dois tipos de público distintos: o público-alvo, mais ligado, como referi, ao âmbito da sensibilização, formado pela população escolar; e o público em geral, que se dirige às lojas. Dentro deste, ainda se podem distinguir dois segmentos: aqueles clientes habituais, que já conhecem o CJ e que se dirigem propositadamente à loja, e aqueles que desconhecem a causa, os clientes ocasionais, que constituem potenciais clientes habituais, mas que ainda não o são. No entender da Direcção, os clientes ocasionais não são “os seus clientes”, isto é, a Direcção faz uma distinção entre os seus clientes habituais e os ocasionais.

6.6. Relação entre dirigentes e voluntários

De acordo com a perspectiva interaccionista, a origem do clima organizacional reside na interacção dos indivíduos como resposta às características organizacionais (Neves, 1996: 312). A interacção entre os membros que constituem a organização é um bom indicador do clima que se vive na mesma. Assim, consideramos pertinente questionar os dirigentes sobre o seu relacionamento com os voluntários.

A relação entre dirigentes e voluntários não se revela muito aprofundada. De facto, estes grupos parecem comunicar somente por via do *email*, e pontualmente em situações de comemoração de algum marco importante no âmbito do CJ em geral, ou da vida própria Reviravolta, em particular.

“ (...) Essa interacção, é um problema que a gente tem de resolver, eu acho. (...) o contacto pessoal é muito importante, e nós temos pouco contacto pessoal com os voluntários”.

Madalena, 43 anos, Vogal

Os dirigentes que, para além de exercerem voluntariado nas suas tarefas executivas inerentes ao cargo que ocupam, também fazem turnos nas lojas, vão mantendo, por este via, um contacto pessoal mais vincado com os restantes voluntários, o que não sucede com os outros.

Um outro pormenor dá conta da relação entre os dirigentes e os voluntários mais antigos da Associação. Alguns destes voluntários, tal como sucede com alguns destes dirigentes, conhecem-se desde os primórdios da Associação o que, naturalmente, faz com que mantenham uma relação mais próxima entre si.

Os encontros entre os voluntários e dirigentes, normalmente, surgem em eventos organizados pela própria Associação, especificamente para esse feito. Estes “convívios”, como são designados pelos dirigentes, possibilitam o conhecimento entre as partes, e são promovidos precisamente com este intuito, como o jantar anual de Reis, ou a comemoração do aniversário da Associação ou das lojas.

Por outro lado, os dirigentes tentam marcar reuniões com os voluntários, sejam sessões de esclarecimento ou de formação, que não amealham uma adesão significativa por parte da rede de voluntários.

A promoção de convívio como estratégia para manter a motivação e como forma de reconhecimento pelo trabalho que desenvolvem em prol da Associação é uma medida que não parece suficiente para “agarrar” os voluntários: na medida em que recebem inúmeras solicitações para participarem em eventos e actividades promovidas pela organização, nem sempre os voluntários aderem a estas iniciativas, pois é mais uma parte do seu tempo que teriam de dar à Associação.

Nós temos... Lá está, tentamos... Marcamos esse encontro com os voluntários, tínhamos muita vontade de ver os voluntários, de conhecê-los pessoalmente, não é? (...) Tentamos, tentamos... Fizemos um encontro, num lugar que tinha óptimas instalações com... Cedido por uma junta de freguesia, julgo que foi na Junta de Freguesia de Paranhos, e apareceram meia dúzia de voluntários, ficamos um bocados tristes, é uma, é uma dificuldade que a gente tem...

Madalena, 43 anos, Vogal

“As pessoas não vão todas e depois, lá está, é mais um momento em nós pedimos tempo às pessoas para estarem disponíveis para... E, portanto, as pessoas às vezes porque também têm a sua vida, porque há vida para além da Associação, e há vida para além do CJ, as pessoas têm que fazer a gestão do seu tempo e, portanto, às vezes vão, outras vezes não vão!”

Alexandra, 33 anos, Vice-Presidente

As funcionárias, por seu turno, parecem constituir o elo de ligação entre os dirigentes e os voluntários, especialmente entre a rede de voluntários da loja de Cedofeita – em virtude de muitos dos voluntários desta loja exercerem a sua actividade, enquanto tal, durante o período laboral da funcionária, estabelecem um relação mais próxima com ela. O mesmo sucede com a funcionária que está ligada à gestão dos projectos da Associação: uma vez que esta não se encontra ligada a nenhuma das duas lojas em concreto, e como há momentos em que os projectos não absorvem a totalidade do seu horário laboral, esta funcionária, não raras vezes, encontra-se na loja de Cedofeita, que é a loja em que há mais clientes, e onde a sua presença se revela mais necessária. Desta forma, os voluntários que passam pela loja de Cedofeita durante a semana, de Segunda-Feira a Domingo, criam laços e afinidades com estas funcionárias.

Esta situação é visível nos eventos em que estão presentes dirigentes e voluntários: embora o ambiente seja alegre e descontraído entre todos, é notória uma maior fluência de conversa entre funcionárias e dirigentes, e funcionárias e voluntários do que propriamente entre dirigentes e voluntários.

“Nota-se um certo constrangimento, a conversa não flui com naturalidade. Os voluntários não parecem muito à-vontade com os dirigentes, que se esforçam por os integrar na conversa, que gira em torno da Associação, e de acontecimentos caricatos que já tiveram lugar ao longo dos seus sete anos de existência.

A hierarquia está presente na forma como os voluntários e dirigentes se dispuseram na mesa: três dirigentes juntos dum lado da mesa com a funcionária presente; do outro, uma dirigente e os voluntários. A funcionária opera, claramente, como elemento aglutinador, elo de ligação entre ambas as partes, uma vez que conhece as duas facções, o que não acontece com os outros protagonistas, que não se conhecem bem entre si”.

Excerto da ficha de observação nº 11

Assim, parecem subsistir na Reviravolta diferentes “microclimas”. Na medida em que o clima de uma organização “pode ser influenciado pela área funcional a que se está afecto, pela posição hierárquica ocupada quer pela natureza do trabalho executado quer ainda pelo grupo profissional a que se pertence. São as interacções entre os membros o que mais influencia as descrições do clima” (Neves, 1996: 312), os grupos pertencentes à esfera da produção (funcionárias e voluntários) vivem o seu próprio clima organizacional, e o mesmo sucede no universo da Direcção. A cumplicidade e afinidade reinantes na relação funcionário/voluntário decorrem não só do tipo de acolhimento fornecido pela Associação, mas também pelas tarefas que ambos executam: são as funcionárias quem recebe os voluntários e os integram na vida do dia-a-dia da organização, através de um acompanhamento das actividades que as próprias desempenham. Se, como vimos anteriormente, é através das interacções sociais que os novos membros de uma organização incorporam o significado das diferentes esferas que envolvem o seu trabalho, é possível que funcionárias e voluntários partilhem percepções semelhantes do contexto de trabalho em que se encontram inseridos. Estes indivíduos desenvolvem, portanto, percepções compartilhadas da situação organizacional, que se traduzem numa determinada estrutura de referência, num determinado clima organizacional, cujo núcleo central é o seu significado. De acordo com José Neves (1996: 313) “o significado desta estrutura de referência não é dado pela realidade objectiva, mas antes pela interacção dos indivíduos, sendo, como tal, socialmente construído”. Porém, nessas interacções, os indivíduos não formam a estrutura de referência comum de modo inato. Pelo contrário, “eles são condicionados nas interacções pelos profundos e anteriores significados veiculados pela cultura organizacional, a qual se expressa sob a forma de valores, normas e mitos” (idem).

A Direcção reconhece a dificuldade em motivar os voluntários, e até em gerir esta rede. Uma vez que a larga maioria dos voluntários é estudante, principalmente do ensino superior, encontra-se numa fase da vida em que a mudança ocorre com grande frequência, o que não permite que a sua actividade na Associação seja perdurável. A título ilustrativo, é pertinente afirmar que na altura em que o trabalho de campo desta pesquisa ocorreu, pelo menos cinco dos voluntários da Reviravolta se encontravam ausentes do país, envolvidos no programa Erasmus, que consiste num intercâmbio de estudantes entre diferentes universidades de vários países da Europa.

Por outro lado, quando chegam à Associação, muitos dos voluntários não possuem qualquer experiência anterior, nem como voluntários, nem em termos associativos, o que constitui um óbice à sua inserção e adaptação à realidade da organização.

Pontualmente, a Associação debate-se com um outro problema inerente aos voluntários: alguns não demonstram o necessário sentido de responsabilidade para desenvolver esta actividade, e ainda há aqueles que não possuem o perfil adequado, não para serem voluntários, mas para corresponderem às necessidades sentidas pela organização. Todas estas questões têm de ser cuidadosamente geridas pela Direcção.

“Há alguns casos em que, manifestamente, se nota que não há a responsabilidade do voluntário nalgumas pessoas. Depois, outro aspecto, é na captação de voluntários com experiências pessoais, profissionais e até culturais, que se adequam também à organização. Nós temos dificuldades em certas áreas, mas não temos conseguido captar voluntários que tenham perfis que nos respondam a essas necessidades. E por isso, também, é que a Direcção às vezes tem que se superar a si própria para resolver alguns problemas”.

Rosário, 35 anos, Presidente

A relação entre a Direcção e voluntários, apesar de pacífica e harmoniosa, não é muito aprofundada, pelo menos, entre dirigentes e voluntários que não integram a Associação desde a sua génese. Em contraste, a relação entre dirigentes e voluntários mais antigos apresenta-se mais consolidada, a que não é alheio o facto de quatro dos sete elementos (que inclui os suplentes) que compõem a actual Direcção serem elementos que estão na Associação praticamente desde o início, sendo que dois destes remontam ao tempo em que a Associação ainda não dispunha de nenhuma loja, sequer. Ou seja, estes elementos acompanharam a Associação desde os seus primeiros passos, revelando ter com esta uma relação quase umbilical. A antiguidade dos voluntários nesta organização apresenta-se, então, como um factor determinante na proximidade que os dirigentes mantêm com o corpo de voluntários. Até porque, tal como os dirigentes referem, actualmente, a comunicação entre todos estes intervenientes processa-se, basicamente, através do envio de *emails*, ou por intermédio das funcionárias. A comunicação interpessoal ocorre, geralmente, em eventos e festividades promovidos pela Associação, mas que para além de serem acontecimentos pontuais, não

captam a atenção de todos os voluntários, uma vez que estes não costumam comparecer em número significativo.

A acção das funcionárias é, neste capítulo, preponderante. Efectivamente, elas constituem um elo de ligação entre ambas as componentes. Não só porque mantêm um contacto mais presencial com os voluntários, mas também porque mantêm um contacto mais regular com os dirigentes. Elas são, deste modo, intermediárias nesta relação, para além de lhes caber um papel forte na comunicação da organização com os seus elementos.

6.7. Grau de satisfação dos dirigentes face à sua participação na Associação, e grau de satisfação relativamente ao desempenho da Associação

Se a satisfação no trabalho é uma percepção dos sentimentos individuais e como tal filtrada pelos sistemas individuais de valores, normas e expectativas (Neves, 1996: 311), quis saber qual a satisfação que os dirigentes obtêm com o seu desempenho nesta organização.

De um modo geral, os dirigentes revelam-se satisfeitos com a sua acção no seio da Associação, embora denotem um certo sentimento de frustração por não serem capazes de fazer “algo mais”. Referem que gostariam de participar mais, mas que tal não é possível, na medida em que, sendo voluntários, e todos terem uma actividade profissional (com excepção de um dos seus membros que, à data desta pesquisa, se encontrava desempregado), lhes falta tempo livre para dedicar à Associação. A vida associativa, no caso desta organização, absorve muito do tempo livre de que os seus dirigentes dispõem. Aliás, esse factor é muito mencionado por estes protagonistas. As tarefas que têm de coordenar e também de concretizar são imensas, o que lhes provoca um certo desgaste e, em alguns casos, até a exaustão. Consideram que o tempo que oferecem à Associação é doado por sacrificio das suas vidas pessoais, e até profissionais. Os grandes obstáculos que têm de contornar situam-se, portanto, ao nível da gestão de tempo.

“É muito *stressante*, muitos telefonemas, muitas coisas que eu tenho que pensar, e não tenho tempo, absorve muito tempo, e não só o tempo físico, é muita disponibilidade para pensar e para decidir, são muitas reuniões (...)

Madalena, 43 anos, Vogal

Estou a sacrificar, estou já a sacrificar, de facto, há algum tempo, a minha vida pessoal e profissional. Portanto, eu, por um lado, sinto, e também me sinto em falta, sinto que podia fazer mais, ou melhor, sinto-me na obrigação de fazer mais, mas de facto, por outro lado, também acho que não tenho a obrigação de fazer aquilo que eu não posso fazer!

Alexandra, 33 anos, Vice-Presidente

Não obstante, a satisfação gerada pelo seu próprio comportamento na Associação é notório.

Relativamente ao desempenho da Associação, é visível o contentamento face aos resultados obtidos pela Reviravolta. Embora reconheçam que a Associação, pelos sete anos de actividade que já leva, poderia ter conseguido uma maior visibilidade ao nível da sociedade civil, e um maior reconhecimento por parte do poder político local, não escondem o orgulho por tudo o que foi alcançado, especialmente por se concretizarem tantas metas sem qualquer tipo de apoio. Esse orgulho decorre do reconhecimento do seu próprio trabalho, do seu esforço em prol de uma causa e de um projecto em que acreditam.

No entanto, manifestam uma certa apreensão relativamente ao futuro da Associação, na medida em que esta organização, a seu ver, ainda não se encontra consolidada, pois encontra-se em crescimento.

6.8. A postura dos dirigentes face ao processo actual de globalização

Tendo em conta que o CJ é um movimento que emergiu numa sociedade globalizada, considere-se pertinente auscultar qual a opinião dos dirigentes desta Associação de divulgação e promoção desta causa sobre o actual processo de globalização.

Colocados perante esta questão, os dirigentes, de um modo geral, não se expressam contra a globalização. No entanto, confessam-se desagradados com a vertente económica do sistema dominante. A sua visão do fenómeno global apoia-se em

dois segmentos distintos: o “lado bom” da globalização, e o “lado mau”. Ou seja, os dirigentes da Associação Reviravolta sustentam que a globalização é um processo bipartido, que se fragmenta em duas polaridades: vantagens e desvantagens. Relativamente às vantagens, enunciam o estabelecimento de uma rede de comunicação rápida, e da circulação célere da informação, e desvantagens, nomeadamente no que concerne às regras aplicadas às transacções comerciais.

De acordo com os dirigentes, o CJ acaba por beneficiar do fenómeno da globalização, na medida em que esta lhe permite obter produtos manufacturados no hemisfério Sul. Se a globalização não existisse, os produtos não chegariam cá e, dessa forma, o CJ não conseguiria vendê-los. Ou seja, a globalização permite que as populações do Norte do mundo se aproximem dos povos desfavorecidos do Sul do hemisfério.

No entanto, os dirigentes também manifestam as suas opiniões sobre os efeitos nefastos da globalização: a globalização mata o local, escraviza as pessoas, e o proteccionismo que este fenómeno protagoniza aniquila os países pobres. E é aqui que entra o CJ, é no âmbito dos danos provocados pela globalização que o CJ encontra o seu raio de acção: jogando pelas mesmas regras ditas pelo mercado global, o CJ tenta, por seu turno, alterá-las. Estando dentro desse mercado, o CJ procura modificar as regras do jogo.

A Direcção da Reviravolta demonstra perante o processo de globalização um descontentamento relativamente às desigualdades que esta provoca, entre países do hemisfério Norte, mais desenvolvidos e com grandes concentração de capital, e países do hemisfério Sul, pouco desenvolvidos e descapitalizados a vários níveis, como o económico, o cultural e o tecnológico.

6.9. Classificação formal da Associação

De todas as questões colocadas aos dirigentes, o pedido para realizarem uma classificação formal da Associação foi aquela em que revelaram mais dificuldades em assimilar o que se pretendia, e também onde obteve respostas mais díspares.

De facto, as opiniões dividem-se. A classificação que atribuem à Associação oscila entre “associação tradicional”, “grupo de amigos”, ou “associação de novo tipo”.

A análise das respostas obtidas revela que apesar de no aspecto formal, esta Associação ser semelhante às outras organizações, na medida em que detém estatutos e Órgãos Sociais, ela diferencia-se através do seu objecto e da sua actividade, isto é, a Reviravolta distingue-se das associações tradicionais pela actividade comercial que exerce. Esta actividade comercial actua como a sua imagem de marca, assume-se como a sua identidade. E é esta identidade da organização que a individualiza e distingue das demais associações.

Consideram que, inicialmente, a Reviravolta começou por ser um grupo de amigos, formado por três amigos, inclusive. E, nos seus primórdios, quando o seu corpo de voluntários e também de associados se cingia a um grupo reduzido, esse sentimento de “grupo de amigos” continuou a prevalecer, pois as circunstâncias assim o permitiam. Actualmente, o mesmo já não sucede, devido a vários factores: a organização cresceu em várias dimensões: começou por ter somente uma loja, e posteriormente chegou a ter três a funcionar em simultâneo, o que levou a que o número de voluntários e também de funcionários acompanhasse esse crescimento. O convívio que um grupo restrito proporcionava já não é possível, o conhecimento entre todos os intervenientes da organização já não acontece com tanta facilidade. Neste sentido, a questão do “grupo de amigos” foi, progressivamente, abandonada.

Por outro lado, esta Associação, de facto, em termos formais, não difere muito das outras associações. Quando comparada com outras organizações congéneres, a Reviravolta salienta-se pela forma de comércio alternativa que propõe, e também pela forma de actuação: não é uma Associação mediática, não se distingue por questões de marketing, mas sim pela sua actividade comercial e da componente pedagógica de educação e sensibilização da opinião pública que comporta. A gestão de um negócio apresenta-se, portanto, como a característica principal que torna esta Associação distinta das suas congéneres.

Os dirigentes classificam, então, a organização que integram como uma associação tradicional, embora dotada de características específicas que acabam por torná-la “diferente”: o facto de ser uma organização onde as questões são tratadas informalmente, de ser pincelada por tons renovadores de um novo movimento social que preconiza, por ter a seu cargo a gestão de espaços comerciais, por ser gerida por um “grupo de amigos”.

Capítulo 7

NA CONSTELAÇÃO DOS VOLUNTÁRIOS – AS HISTÓRIAS BIOGRÁFICAS

“Ser voluntário é exercer a sua cidadania de forma solidária e intervir no mundo livre e activamente”.

“Nós - A vida é de quem a dá”, publicação do Instituto Português da Juventude, 2001.

7.1. Elementos de contextualização

O presente capítulo reúne as biografias individuais, reconstruídas sociologicamente, de quatro voluntários da Associação Reviravolta. Isto é, erigi quatro pequenos ensaios analíticos sob a forma de retratos sociológicos. O intuito é o de apresentar a organização enquanto corpo socializado, e na sua diversidade.

Recorri, portanto, ao método biográfico, em que o objecto de estudo é o indivíduo, munido de toda a sua singularidade, riqueza e especificidade que lhes são intrínsecas. Este é o aspecto peculiar que se salienta neste tipo de metodologia. O levantamento de histórias de vida pode fazer-se com base em biografias, autobiografias, ou até através de diários. Porém, a técnica da entrevista propicia uma conversa entre o investigador e o seu interlocutor e aquele, *in loco*, permite-se captar pormenores, gestos, e demais características próprias de cada indivíduo, que constituem um valioso património de análise. Deste modo, no momento da realização de cada entrevista, muni-me do diário de campo, de modo a nele poder registar todas as manifestações imagéticas que não são mensuráveis através do discurso.

Nesta técnica metodológica, encontra-se patente a perspectiva do interaccionismo simbólico, em que o indivíduo deixa de ser contemplado na sua unicidade, ou seja, como uma entidade que existe por si própria e para si própria, independentemente dos outros que o rodeiam. De acordo com os teóricos desta corrente, o indivíduo passa a ser encarado como um ser complexo, provido de várias dimensões distintas, que se constrói a partir das relações sociais que estabelece com os outros.

O estudo de uma organização a partir do seu corpo social pressupõe, então, o recurso teórico ao legado inerente ao interaccionismo simbólico, e mais especificamente aos contributos de Goffman (1993) e Elias (2000), na medida em que todos os conceitos enunciados no âmbito de uma problemática teórica sobre um determinado tema só

fazem sentido e se revestem de um carácter de validade se, no momento em que nos aproximamos da realidade empírica para dela recolher dados, se analisarem os contextos interaccionais dos indivíduos, pois só em interacção e comunicação com os demais componentes do campo social em análise se podem verificar assunções de posturas, exercícios de poder e processos de socialização e de aculturação. Conforme advogam Goffman (1993) e Elias (2000), a comunicação e, mais precisamente, a linguagem, são elementos centrais na definição simbólica da estrutura social. A linguagem delimita os processos de interacção no seio da organização, e por isso constitui um elemento central na definição simbólica da estrutura social. É pela linguagem que se delineiam os contornos do esquema normativo e comportamental de determinado campo social. A linguagem encontra-se presente em todos os processos de interacção na organização, que serão estruturados em função dos papéis que cada um dos seus elementos irá desempenhar, bem como pelas expectativas que se criam em torno das atitudes, acções, reacções e emoções de cada um deles. Tanto a interacção como o uso da linguagem são manifestações daquilo que se encontra expresso socialmente na mente de cada um dos indivíduos em presença. Estas manifestações vão converter em expressões perceptíveis, mais ou menos esperadas e tangíveis, toda a carga simbólica que os sujeitos têm incorporada. Erving Goffman (1993) analisa todos os momentos ritualizados de comunicação vividos no quotidiano. No seu entender, o dia-a-dia do indivíduo é preenchido por diversas situações, nas quais ele assume diferentes posturas, e desempenha diferentes papéis, à medida que vai passando por elas. Tendo sempre em consideração que o agente se encontra num permanente processo de interacção, verifica-se que o desempenho de um determinado papel está directamente relacionado com as expectativas criadas pelos seus interlocutores, e é influenciado pelo local ou pelo espaço em que decorre a interacção. Esta interacção pode ser condicionada por factores externos, que podem afectar todas as posturas, acções e disposições dos intervenientes.

Por seu turno, Pierre Bourdieu (1972), com o seu conceito de *habitus* (o qual já foi explicitado no capítulo primeiro desta dissertação), advoga que as experiências e disposições que o indivíduo acumula orientam a sua acção. O indivíduo toma como ponto de partida as experiências que viveu ou que lhe foram transmitidas para alinhar a sua acção presente e preconizar a acção futura. Também as disposições perduram no

tempo, e formam-se na experiência vivida quotidianamente. Estas disposições apresentam, de acordo com o sociólogo francês, uma dimensão dupla: uma vertente estruturada, que se baseia na experiência acumulada em acontecimentos passados, e uma dimensão estruturante, devido ao facto de o *habitus* moldar e ter influência no modo como se constrói a acção individual.

A construção de uma história de vida permite ao investigador realizar um exercício de reconstrução e de “re-significação” da realidade abordada, da matéria-prima recolhida no discurso dos entrevistados. Isto é, faculta a actualização da identidade do entrevistado. O relato de um percurso único transforma-se numa janela aberta para compreender o indivíduo, assim como as disposições que lhe são inerentes.

Os discursos obtidos foram trabalhados de forma a que fosse possível proceder à (re)construção do registo biográfico de cada voluntário. A leitura de cada uma destas biografias possibilita a percepção da riqueza de cada percurso individual, dentro e fora da organização, e as razões que estão subjacentes ao cumprimento de uma empreitada voluntária numa associação deste cariz.

Bernard Lahire (2004) declara que os indivíduos podem deter encerradas em si disposições inibidas, quiçá adormecidas, que poderão vir a ser accionadas num determinado contexto favorável ao seu desencadeamento. De acordo com este autor, uma disposição é uma realidade reconstituída que, como tal, nunca é observada directamente. Urge, portanto, captar essas disposições através de um processo de desconstrução do discurso do sujeito, e de todo um procedimento de reconstrução desse mesmo discurso, enquadrando-o nos contextos que lhes estão subjacentes. Logo, falar de disposição prevê a efectivação de um trabalho interpretativo com o intuito de dar conta de comportamentos, práticas ou opiniões. Trata-se de trazer à superfície, de evidenciar, os princípios que geraram a aparente diversidade das práticas.

O que se pretendeu, portanto, com o recurso aos retratos biográficos foi, precisamente, descortinar qual o contexto e/ou agentes de socialização que propiciaram a eclosão das disposições que nortearam estes indivíduos na direcção do voluntariado. Na medida em que o indivíduo é produto de múltiplos agentes de socialização, as disposições incorporadas por si são, igualmente, formadas por princípios múltiplos de socializações diferentes. Lahire sustenta que as disposições de que os actores

individuais são detentores surgem em função do seu percurso biográfico e das experiências socializantes a que este se expõe ao longo desse trajecto.

Por outro lado, através desta reedificação do trajecto de vida, o investigador adquire um profundo conhecimento e compreensão do sentido que os indivíduos conferem às suas próprias acções, tendo sempre em conta as referências exteriores ao sujeito, que contextualizam as suas vivências. No sentido de concretizar uma melhor e mais profícua análise das entrevistas realizadas, em todas elas foram recolhidas anotações etnográficas sobre a forma como o contacto foi estabelecido, o local em que as entrevistas se desenrolaram, e o modo como se desenvolveram, com o intuito de assim melhor contextualizar o discurso dos entrevistados.

7.2. Os retratos biográficos – breves apontamentos de apresentação dos voluntários

Os voluntários aqui caracterizados apresentam idades diferenciadas, apesar de não serem muito distanciadas: 28, 30, 35 e 46. Tal sucede na medida em que o contingente de voluntários da Associação Reviravolta se caracteriza por uma certa homogeneidade etária (jovens entre os vinte e os trinta e cinco anos).

Relativamente ao género, dois são mulheres, e dois são homens. Todos são licenciados e, no caso delas, ambas em Relações Internacionais. Isto é, o capital escolar destes voluntários é bastante similar.

Apesar de quase todos residirem no Grande Porto, a sua infância foi vivida em locais distintos como França, Amarante, Espinho e Gondomar. No que concerne ao contexto familiar, somente um é casado, os outros são solteiros. Nenhum tem filhos.

A participação destes quatro voluntários no quotidiano da Associação é compatível com as três tipologias de voluntários distinguidas. Observam-se dois voluntários activos, um passivo e um hiperactivo. Ou seja, estes voluntários apresentam níveis distintos de envolvimento e de participação na vida desta associação.

Os entrevistados atribuem diferentes importâncias e pesos à dimensão escolar e profissional nas suas vidas. A sua passagem pelo sistema de educação e a obtenção do respectivo grau académico não tem qualquer relação com a sua actividade profissional.

Somente um dos entrevistados trabalhou na sua área de formação científica, mas actualmente essa intersecção já não subsiste.

A valorização da dimensão do trabalho na vida dos entrevistados é bastante distinta, sendo que apenas dois se demonstram plenamente satisfeitos com a sua situação profissional. Curiosamente, esses dois elementos são aqueles que exercem actividades remuneradas ao serviço do Comércio Justo. Nestes casos, o trabalho traduz-se em realização pessoal, e fornece elementos identitários positivos e compensadores, e é vivido com grande entusiasmo. Os outros dois voluntários revelam uma visão mais instrumental do trabalho, e as suas expectativas de realização profissional ficam aquém da realidade. De salientar que um destes voluntários declara que seria bastante interessante assumir um cargo remunerado na organização, o que intensifica ainda mais a identificação com o movimento que preconiza.

Todos os entrevistados estão na Associação há, pelo menos, quatro anos, e as suas representações sobre a mesma são bastante similares, quer no que respeita à satisfação com a sua acção dentro da organização, com o papel desempenhado pela própria instituição, quer com a classificação da mesma. Todos se consideram bastante satisfeitos com a sua prestação na organização, e revelam-se bastante felizes com tudo o que a Associação conseguiu ao longo da sua existência. No entanto, salientam que o Comércio Justo é ainda uma realidade muito nova na sociedade portuguesa, que carece de mais informação e divulgação. A falta de meios financeiros e humanos que permitam que esta organização obtenha maior visibilidade assume-se como o mais relevante de todos os obstáculos com que esta Associação se tem debatido ao longo da sua existência.

O modo pelo qual se tornaram voluntários diverge de voluntário para voluntário. Porém, o que os mantém na Associação volvidos tantos anos é partilhado por todos: a causa. O Comércio Justo é, portanto, o elemento propulsor da sua continuidade na organização, e o factor que os mantém agregados à instituição. Os indivíduos que constituem a organização também são um factor importante, mas a causa assume o papel de protagonista neste acto. Dois deles exercem ou já exerceram outras formas de voluntariado, ao contrário dos demais.

Passemos, então, a um olhar atento sobre o percurso biográfico e trajectórias de vida experienciada por quatro dos voluntários não membros da Direcção que se disponibilizaram para o efeito.

7.3. Miguel Pinto: “Aos 25 anos tropecei, por assim dizer, num cartaz numa parede que dizia ‘Queres fazer voluntariado?’ E aquele cartaz foi o *clique* que eu precisava para mudar a minha vida.”

Miguel Pinto nasceu há 35 anos, em Amarante, onde estudou e residiu até à altura em que completou 17 anos. Durante a tarde de um outonal dia solarengo do mês de Outubro, desloquei-me à loja de Comércio Justo de Cedofeita, ponto de encontro para a realização da entrevista. Já com a quase totalidade dos cabelos grisalhos, Miguel aparenta ter mais idade, apesar do ar saudável e robusto, e da forma descontraída como se apresenta. É um homem alto, de postura imponente. Responde às questões com uma voz segura e determinada, o discurso é fluído, e não tenho de interrompê-lo muitas vezes: parece adivinhar as perguntas.

Começámos por falar da sua origem familiar. Diz-me que é filho de uma professora primária e de um empregado de uma empresa de construção, falecido há mais de vinte anos. Miguel é solteiro, e afirma num, tom brincalhão: “que eu saiba não tenho filhos, mas nunca se sabe!” É o mais novo de três irmãos.

Em 1989, Miguel ingressou no Ensino Superior, no curso de Engenharia Florestal da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Terminou a licenciatura com 22 anos, e cerca de uma semana depois já se encontrava a trabalhar no ramo. Bastante activo, e detentor de espírito aventureiro, é adepto de inúmeros desportos, tais como andebol, futebol e ténis, mas não dispensa uma boa caminhada pelas serras em redor de Amarante. Escuteiro durante muitos anos, desde cedo sentiu o apelo do voluntariado e a necessidade de intervir na sociedade. Não gosta de esperar que as coisas lhe apareçam consumadas, prefere fazer com que elas aconteçam: “eu nunca fiquei à espera que outros, Estado, seja fosse quem fosse, decidissem ou fizessem coisas para eu usufruir. Eu quando precisava, eu e os meus amigos precisávamos, organizávamo-nos e

criávamos as condições para termos isto ou aquilo, e foi sempre esse o meu espírito, acho que todos devíamos ter essa mentalidade e se assim for, estamos a falar de ajudar o Estado, que é uma “pessoa” que não tem muita capacidade para responder aos desafios todos que a sociedade actual exige! Portanto, temos de ser nós, como sociedade, a organizar e lutar por aquilo que queremos.” A participação social como forma de intervenção na sociedade civil é, portanto, uma vertente presente desde cedo na vida deste voluntário. As redes de sociabilidade são, também, determinantes na sua acção enquanto voluntário: primeiro, enquanto escuteiro, onde se desencadeia a sua apetência por agir em prol do bem-estar alheio.

Nesse sentido, é fundador de várias associações, entre os quais a Associação Reviravolta, e conta-me, visivelmente orgulhoso, que “Já passaram, depois de mim, duas Direcções, e a Associação está sólida, é forte, está a passar uma fase mais complicada porque teve de fechar uma loja porque o centro comercial fechou, mas claramente é a associação mais forte de Portugal, o que me deixa todo contente! E aquela que mais capacidade tem de evoluir em diversas direcções, porque está envolvida em diversas actividades.” O sorriso franco que exhibe espelha bem a felicidade que experimenta por dado vida a este projecto em que tanto acredita.

O seu percurso como voluntário iniciou-se aos 25 anos quando, acidentalmente, se deparou com um anúncio em que eram solicitados voluntários para participar no Serviço Voluntário Europeu: “tropecei, por assim dizer, numa informação que dizia... Num cartaz numa parede que dizia “Queres fazer voluntariado?” E aquele cartaz foi... Foi o clique que eu precisava para mudar a minha vida.” E assim aconteceu. Miguel rumou a Itália, para Milão, mais concretamente, não sabendo, ainda, que essa opção iria alterar para sempre o rumo da sua vida.

Uma vez em Milão, Miguel trabalhou como voluntário na Caritas Ambrosiana, uma instituição de cariz religioso, ligada à Igreja Católica. No entanto, Miguel não se identifica com nenhuma religião em particular, apesar de ter uma fé inabalável no ser humano. Porém, foi escuteiro desde cedo, altura em que sentiu que gostaria de ajudar os outros. A actividade como escuteiro, que se encontra ligada à instituição Igreja Católica

seduziu Miguel para a beleza de agir em prol dos outros. O seu trabalho no seio da organização da Caritas era o de traduzir documentos provenientes dos PALOP, com quem a Caritas desenvolvia variados projectos. E foi em Itália que Miguel conheceu o Comércio Justo, através de um voluntário do Comércio Justo em Milão, um dos cinco colegas com quem dividia a casa. Miguel tomou contacto com o Comércio Justo através do grupo de amigos, portanto, por uma das redes de sociabilidade.

Quando regressou a Portugal, procurou, por todos os meios, averiguar da existência desta realidade no nosso país. Uma vez que não a encontrou, optou por ser o pioneiro nesta matéria: “tomei uma decisão de vida, claramente, de criar e de desenvolver este movimento cá em Portugal”. Confessa-se apaixonado por esta realidade, que o seduziu pelo seu cariz predominantemente prático: “as pessoas, ao comprarem o produto, estão a garantir que um acto de solidariedade e de justiça numa relação comercial é garantido”.

Em 1999, Miguel concretiza o sonho de conseguir trazer o Comércio Justo para Portugal, através da abertura da primeira loja de Comércio Justo portuguesa, na cidade de Amarante. Essa paixão pelo Comércio Justo está patente no sorriso aberto enquanto fala da sua experiência como voluntário.

Mas Miguel não se ficou por este “acto único”, pretendia que o Comércio Justo fosse mais além. E a oportunidade não tardou a surgir. Em 2000, recebe uma proposta de trabalho da Sonae, que o leva a mudar-se de Amarante para o Porto. Consigo vieram também, de Amarante para o Porto, duas amigas que o ajudavam a manter a loja de Comércio Justo de Amarante aberta. E pensaram que, uma vez no Porto, teriam que trazer consigo o Comércio Justo. E foi assim, pela acção de três jovens amarantinos que nasceu a Associação Reviravolta, a 27 de Outubro de 2000. Inicialmente, era um grupo pequeno, mas “através de sessões de esclarecimento, quer por *e-mails*, por contactos de telefone, seja por pessoas que visitaram a loja em Amarante, começou a criar-se um grupo inicial de 20, 25 pessoas, que começou a juntar-se regularmente, começaram a trabalhar no sentido de abrir uma loja, era o nosso sonho inicial, conseguimos fazê-lo apenas dois anos depois, em 2002, e desde então a Reviravolta tornou-se cada vez mais,

felizmente, independente”. Foi Presidente da Associação durante vários anos, mas agora já não tem grande ligação com a Associação, devido à falta de tempo e de disponibilidade, pois já não vive no Porto. Não exerce a sua função de voluntariado de uma forma regular e, por exemplo, não realiza turnos em nenhuma das lojas. Deste modo, Miguel insere-se na categoria dos voluntários passivos, isto é, aqueles que correspondem a situações pontuais em que a sua ajuda é requerida, consoante a sua disponibilidade no momento: “Sempre que posso, ajudo. Poderei resumir a minha participação como voluntário mais na área da sensibilização, porque continuo a fazer várias escolas, o que eu gosto muito! Faço e já fiz mais de 200 escolas, sessões de esclarecimento em escolas”. A educação e sensibilização da população são, portanto, o espaço em que Miguel desenvolve a sua actividade enquanto voluntário. Fala com entusiasmo desta sua acção, gesticula muito, sorri imenso. Está, obviamente, satisfeito com a sua participação na vida da Reviravolta.

Devido a este afastamento geográfico que se impôs entre Miguel e a Reviravolta, a sua interacção com os restantes protagonistas desta associação diminuiu significativamente. Neste ponto, conta uma história engraçada sobre o desconhecimento que os voluntários que estão na Associação têm de si: “Até há dois anos atrás, conhecia toda a gente, a partir de há dois anos para cá deixei de conhecer. O facto de deixar de ser Presidente, por um lado, e de não estar a viver no Porto, sobretudo isso, criou alguma distância. Hoje, já me aconteceu várias vezes e é divertido, chegar a lojas, sobretudo à do Parque, e não conhecer os voluntários, e ver o comportamento que eles têm perante o fundador, é muito engraçado! É óbvio que não têm obrigação nenhuma de me conhecer, é giro porque pronto, é mesmo a prova de que passou uma fase, e agora a Associação tomou a sua estrada, e ainda vai entrar muita gente, e cada vez mais vai ser difícil eu conhecer, a menos que eu volte a ter um papel mais activo, ou passando a viver no Porto, o que não está nos meus horizontes futuros.” Isto é, Miguel teve um papel preponderante no desenvolvimento desta associação, à qual deu vida, mas reconhece que o seu tempo de intervenção na mesma encerrou um ciclo, e que agora a Associação que, a seu ver, está consolidada, seguirá o seu rumo, embora esteja atento à orientação que a define. E a prova é a de que, quando a Associação esteve em risco de extinção, em Maio de 2007,

Miguel foi um dos mais fervorosos e inconformados associados presentes na Assembleia-Geral que ditou o afastamento da anterior Direcção.

Este primeiro português voluntário do Comércio Justo não se fica por aqui, no que concerne ao seu envolvimento com esta actividade. Em 2005, Miguel abandona a sua profissão de engenheiro florestal para se dedicar por inteiro à causa que abraçara como voluntário, em virtude de “nem sequer estava a fazer bem o trabalho na Sonae, nem sequer a fazer bem o trabalho no Comércio Justo, que era necessário para o Comércio Justo. Das duas uma: ou o Comércio Justo andava para trás, porque deixava de ter alguém (...) que, no fundo, tornava possível toda a questão das importações, das distribuições, da logística associada ao movimento, ou então tinha que optar pela versão de engenheiro florestal”. E foi assim que Miguel tomou aquela que considera “outra grande decisão, talvez essa a mais importante na minha vida, que foi deixar a minha área profissional, deixei a Engenharia Florestal e o trabalho que tinha na Sonae”. Actualmente, Miguel é director executivo da Equação, uma cooperativa de Comércio Justo fundada pelas principais lojas portuguesas do Comércio Justo, e que tem como parceiro e membro associado o Altromercato, de Itália. Esta opção de vida teve consequências ao nível financeiro, mas permitiu-lhe deixar o Porto, e fixar-se novamente na cidade que o viu nascer, o que o deixa bastante satisfeito, conforme confessa: “Gosto muito do Porto, mas não há nada como Amarante! E a qualidade de vida aumentou bastante, obviamente que as condições de vida, de salário, são diferentes, mas são opções.” Apesar de agora ser um profissional de Comércio Justo, não deixa de ser voluntário, e brinca com essa situação: “De 2ª a 6ª sou profissional, de Sábado a Domingo sou voluntário! Continuo a trabalhar sete dias para o CJ, mas agora é diferente.”

Convidado a efectuar uma classificação da Associação, Miguel afirma que esta, apesar de “Ter uma proposta de comércio alternativa, como associação e sendo fundador e tendo-a acompanhado até hoje, é claramente uma associação normal. Não vejo nela diferenças na forma de organização com qualquer outra organização pela qual já passei, e conheço bastantes!”.

Curiosamente, Miguel não vislumbra ainda, nem na cidade do Porto, nem em Portugal, um culto associado ao Comércio Justo, contrariamente ao que acontece noutros países europeus, em que, afirma “existem outras realidades mais vividas do CJ.”

Para o Comércio Justo em Portugal, e para a Reviravolta em particular, Miguel vislumbra um caminho auspicioso, afirmando com uma dose de carinho paternal que “É preciso fazermos a nossa estrada para que as pessoas comecem claramente a acreditar que é possível, e em força fazermos... Estamos a conseguir, e acho que é bom também ter uma visão positiva. O CJ claramente está na moda, finalmente, depois de 50 anos de muita luta, agora claramente está na moda, e não é por acaso que as grandes empresas mundiais querem todas em fila associar-se ao CJ, porque obviamente o mercado dá-lhes indicações nesse sentido. Estamos a ganhar muitas guerras, e é fruto desta entrega, e desta paixão dos voluntários, que tal é possível. Portugal tem que fazer a sua estrada e também os vai tendo, já os tem alguns, terá em quantidade para ter uma imagem mais de movimento e de culto, mas ainda tem que lá chegar.”

7.4. Sara Fonseca: “Já não sou só Sara, sou a Sara Fonseca do Comércio Justo!”

Sara Fonseca tem 30 anos. Filha de pais emigrantes, nasceu perto de Paris, em França. Encontramo-nos na loja de Comércio Justo de Cedofeita, onde Sara exerce a sua profissão de assistente da loja. O sorriso estampado nos lábios com que me recebe parece ser a sua imagem de marca, uma vez que nunca desapareceu durante toda a entrevista. Também a voz e a entoação “cantada” que confere às palavras é outra das suas características marcantes, que denunciam a sua proveniência francesa.

Quando Sara completa 12 anos, em 1989, os seus pais optam pelo regresso a Portugal, trazendo Sara e o seu único irmão, mais velho, actualmente com 35 anos. Residem em Fafe, onde Sara se desloca aos fins-de-semana, uma vez que a sua actividade profissional a obriga a habitar no Porto durante o resto da semana. Actualmente os seus pais rondam a faixa etária dos 60 anos, e são feirantes. Revela, com uma gargalha bem-disposta, não ser casada, nem ter filhos.

Nos tempos livres, gosta bastante de estar em casa a descansar, de conviver com a família e de sair com amigos, mas a conciliação da actividade profissional com o seu papel de voluntária no mesmo local onde exerce a sua actividade profissional deixa-lhe pouco tempo livre para praticar estas actividades de lazer. Mas tal não a aborrece, bem pelo contrário: a forma como fala do seu trabalho e o brilho nos olhos não deixam margem para dúvidas: a Sara gosta realmente muito do seu trabalho, sente-se muito feliz e privilegiada por trabalhar em algo que tanto a realiza e motiva.

Estudou Relações Internacionais na Universidade Lusíada, no Porto, terminou a licenciatura em 2001. Entretanto, ficou algum tempo à procura do primeiro emprego, que conseguiu pouco depois na organização ambientalista Quercus, onde permaneceu durante três anos. O que lhe agradou bastante, visto ser, desde criança, uma fervorosa defensora do ambiente: “já lá na escola eu era ambientalista, era eu que chateava toda a gente para ninguém pôr os papéis no chão, essas coisas todas, pronto!” Sara revela, portanto, uma forte consciência social.

Se tiver que se pronunciar sobre o momento mais marcante da sua vida, Sara demonstra dificuldade em optar por um deles, uma vez que existem dois momentos que, sublinha, claramente marcaram a sua existência: a sua vinda para Portugal, e ter conhecido o Comércio Justo. Afirmar que a sua chegada a Portugal é determinante, pois sente-se mais segura e tranquila aqui do que em França, onde há mais ameaças, e mais confusões: “porque é um tipo de vida totalmente diferente, muito mais aberto, mais livre. Em França é mais *stressante*! E depois, há aquela coisa da insegurança, também.”

Quanto ao outro momento decisivo da sua vida, a intersecção da sua vida com o movimento do Comércio Justo, este acontecimento deu-se, por assim dizer, de forma meramente casual. Sara encontrava-se numa feira dedicada ao ambiente, em S. João da Madeira, em representação da Quercus, quando a sua chefe de outrora a “arrastou” do *stand* para assistir a uma palestra sobre Comércio Justo. E esse foi o momento em que Sara se enamorou deste movimento: “eu achei a ideia fantástica, mesmo, e, realmente, adorei mesmo a palestra toda e a apresentação, não é? E depois, então, fui pesquisar... E depois, então, achei que, realmente, era mesmo uma ideia fantástica, que realmente o comércio alternativo baseado em ideias éticas e justas era mesmo interessante!”. Fala com grande entusiasmo e emoção desse momento, sorrindo abertamente. Depois, Sara procurou mais informação, e deslocou-se à primeira loja de Comércio Justo do Porto, a loja que a Associação Reviravolta mantinha no *Centralshopping*. Aí tomou contacto com os produtos que lá se comercializavam, e cinco meses depois decidiu tornar-se voluntária, o que ocorreu há cerca de 4 anos. Afirmar que o Comércio Justo mudou a sua vida, uma vez que “quando conheci o Comércio Justo, realmente percebi que havia uma alternativa a este comércio em que está a vigorar, hoje em dia, o sistema internacional, não é? Por isso, para mim, foi realmente uma revelação, porque é a tal coisa, não é fazer caridade... É, de facto, ajudar as pessoas, fazendo com que elas sejam úteis através de uma ferramenta muito válida... E isso, para mim, é muito importante.” A causa foi determinante, portanto, para a sua opção por exercer uma actividade voluntária: se fosse outra causa, seria a do ambiente, mas como eu trabalhava no ambiente, essa parte já estava colmatada. E eu escolhi o Comércio Justo por ser tão viável, por não ser uma utopia, por ser algo muito prático. Porque, às vezes, no ambiente, uma pessoa fica um pouco frustrada porque tentas... Tentas, fazes Educação Ambiental, e não vês os

resultados práticos. E no Comércio Justo, não: quando estás na loja, os produtos que estão na loja já fazem parte da parte final do comércio, não é? Já sabes que, do outro lado do mundo, as pessoas já receberam o dinheiro justo por aquilo que produziram. Por isso, para mim, foi muito importante... E depois eu não tinha muito jeito para outro tipo de voluntariado, tipo hospitais, essas coisas, não, não... Isto, para mim, realmente, é uma causa social que envolve os direitos humanos, os direitos dos trabalhadores, do ambiente, por isso acho que é muito abrangente, é dos mais completos...

Nestes anos de voluntariado na Associação, muitos acontecimentos se sucederam, e Sara manteve-se, inclusive, dois anos na Direcção, como Vice-Presidente. Terminado o mandato, Sara optou por se afastar da Associação, por dificuldades em conciliar a acção voluntária com a sua actividade profissional, acentuada pela mudança de chefia. Porém, o destino reservava-lhe uma surpresa: cerca de três meses depois do seu afastamento da Reviravolta, eis que surge o convite para retomar, de novo, a actividade na Associação, mas desta vez com um vínculo mais profundo: tornar-se funcionária da loja que iria abrir na rua de Cedofeita. Sara não hesitou: “aceitei logo, claro!”. Novamente se denota grande carga emotiva no seu discurso, acentuada por um certo brilho nos olhos. É notório que se sente feliz com a decisão que tomou.

Actualmente, e apesar de ser funcionária da Reviravolta, Sara mantém-se como voluntária, um facto que não deixa de ser curioso. Porém, considera que a explicação é bastante simples: “São coisas que uma pessoa não deixa de ser, por isso, se vemos que está tão pouca gente e as actividades também têm de ser feitas... Por isso, não sei como se explica... Realmente, faz parte de mim! Já não sou só Sara, sou a Sara Fonseca do Comércio Justo!”, brinca. Esta especificidade da sua actuação dificulta a sua categorização no âmbito da tipologia que elaborei. De facto, dada a sua condição de funcionária e voluntária na mesma organização, é difícil destrinçar quando se encontra a desempenhar cada um destes papéis. Sendo assim, Sara mantém-se numa condição híbrida, mas tendo a enquadrá-la no grupo dos voluntários hiperactivos, porque, por exemplo, na primeira Sexta-Feira de cada mês, a loja de CJ de Cedofeita mantém-se aberta até à meia-noite, pois aderiu a uma iniciativa de reabilitação do centro histórico do Porto denominada “Estamos com a Baixa”, e é Sara quem assegura esse período na

condição de voluntária. No entanto, também participa, quinzenalmente, nas reuniões do “Grupo Loja” fora do seu horário de trabalho. Para além disso, durante o mês de Dezembro, período consagrado às tradicionais compras de Natal, a afluência à loja torna-se bastante significativa, e por isso Sara abdica de um dos dias consagrados ao seu descanso, o Sábado, para ficar na loja a acompanhar os outros voluntários. E, quando algum destes falha, Sara colmata essa lacuna, se tal for necessário, para que não seja necessário fechar a loja. Ou seja, no global, esta voluntária dedica mais tempo à organização do que os dois turnos mensais que a Associação solicita aos seus voluntários, e engloba-se, portanto, na categoria dos voluntários hiperactivos.

Sustenta que mantém boas relações tanto com os outros voluntários como com os membros da Direcção. Relativamente aos voluntários, entende que “Eles vêem-me como uma funcionária, sim, mas também muito... Como realmente gosto muito da causa vêem-me também, acho, que sou uma voluntária um pouco como eles.” No que concerne à Direcção, como já conhece a maioria dos seus elementos há alguns anos, dos tempos em que era somente voluntária e ainda não se tinha tornado funcionária, considera não sentir aquela pressão própria que se estabelece entre funcionário e entidade patronal: “Se calhar é mau o que eu vou dizer, mas, realmente, não há aquela relação patrão/empregado, não é? Porque consigo estar com eles à vontade, e dizer exactamente o que eu penso e as minhas opiniões e vice-versa, o que é muito bom!” Este tipo de relação que Sara descreve entre entidade empregadora e funcionário é indicativo de uma estrutura pouco verticalizada, e que tende para o privilégio do informal sobre o formal.

Revela-se muito satisfeita com o seu desempenho na Associação, quer como voluntária, quer na condição de colaboradora remunerada (embora confesse que é manifestamente difícil separar a “Sara voluntária” da “Sara funcionária”), e com tudo o que esta organização conseguiu, até hoje, fazer em prol do Comércio Justo. Porém, admite que gostaria de fazer muito mais, se as condições o permitissem: “Bem, eu gostaria de fazer mais, muito mais e gostaria também de... Sabes, de sentir que conseguimos abranger mais pessoas, quer dizer, um patamar acima, percebes? Às vezes, sinto-me um pouco

frustrada porque sinto que estamos tão presos, porque não temos os meios, os recursos, financeiros e humanos e poderíamos fazer, realmente, grandes coisas...”.

Se tivesse que caracterizar a Associação, Sara distingui-a pelo contributo na divulgação do Comércio Justo: “Eu acho que é mais uma associação muito caracterizada por um movimento, o Comércio Justo, não é? Porque é a tal coisa, nós acabamos por enaltecer muito mais o Comércio Justo do que a própria associação. E acho, também, que é bastante dinâmica, que os desafios não a assustam. É disso que eu gosto bastante na Reviravolta, que é bastante atrevida!”

7.5. Liliana: “Sempre senti em mim uma vontade de, com as minhas acções, poder ajudar os outros.”

Liliana é uma jovem voluntária de 28 anos. Encontramo-nos na sua casa, à noite, após o jantar, onde me recebeu para a realização da entrevista. Sentamo-nos num sofá, em frente ao aparelho de televisão ligado, embora com o som desligado. Apresenta um ar sereno e tranquilo, que se reflecte no seu discurso pausado, ponderado e reflectido. Sempre que coloco uma questão, faz uma breve pausa para pensar na resposta. A meio da conversa, oferece-me um chá, uma infusão natural de jasmim, um conselho da mãe, que por sua vez o obteve numa aula de ioga. Oferece-me, de igual modo, biscoitos, lamentando, com um sorriso matreiro, que estes não sejam do Comércio Justo.

Filha mais velha de um casal da meia-idade pertencente à classe operária, nasceu em Vila Nova de Gaia, mas viveu a maior parte da sua vida no concelho de Gondomar. Actualmente, vive sozinha, em Matosinhos. Tendo por profissão, actualmente, a de secretária administrativa, revela uma visão instrumental do trabalho que desempenha: cumpre a sua função, mas não retira dela qualquer prazer, na medida em que não se identifica com o que faz. Aliás, neste momento está à procura de um novo emprego, um novo desafio que a motive diariamente. A actividade profissional que exerce é, portanto, fruto das circunstâncias, e não tanto um projecto pessoal idealizado. Por isso, por agora, o que mais aprecia são os tempos livres, em que gosta de ouvir música, ler, ir ao cinema, cozinhar, e as sociabilidades, como estar com os amigos, estar com o namorado, e com a família. E atira, à laia de desafio “O voluntariado conta como tempos livres?!” De facto, o voluntariado ocupa uma grande parte do seu tempo livre, na medida em que exerce voluntariado em duas organizações: uma de Comércio Justo, a Associação Reviravolta, e na Escutar, uma linha telefónica de prevenção do suicídio.

Não se assume como uma pessoa religiosa, nem se revê em nenhuma religião, embora acredite em algo que não sabe definir: “Acredito que existe algo, mas não propriamente Deus. Acho que ainda estou à procura da minha identificação religiosa”.

Licenciou-se em Relações Internacionais pela Universidade do Minho, mas considera que a sua licenciatura não é daquelas que permitem uma fácil integração no mercado de trabalho, e o facto que comprova a sua teoria é a de ter concluído o curso em 2001, e de nunca ter trabalhado nessa área. Admite que optou pelo curso em questão por pensar que seria uma boa forma de alcançar o seu sonho: ajudar o próximo.

Depois de terminada a licenciatura, e perante o espectro do desemprego, Liliana frequentou um curso de formação, o IFEJ - Inserção e Formação Empresarial Jovem, em finais de 2001. Seguiu-se um estágio profissional na FEUP (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto), que teria a duração de um ano, mas que por motivos vários, acabou por se prolongar por mais meio ano. Nessa altura, Liliana interessa-se por uma iniciativa do IPJ (Instituto Português da Juventude), denominada de Serviço Voluntário Europeu, que consiste na possibilidade de um jovem realizar voluntariado num país da União Europeia. O jovem voluntário determina o âmbito do serviço voluntário que pretende concretizar, escolhe o país e a instituição onde quer desempenhar esse papel, “faz esse serviço de voluntário num novo país onde tenha a oportunidade de aprender a língua, de conviver com as pessoas da associação em que está integrado, absorver... integrar-se na cultura desse país. E, no fundo, praticar uma coisa, em prol da comunidade onde está inserido, num ambiente e num contexto completamente diferentes daquele a que está habituado no seu país de origem”. Os encargos das viagens de ida e volta, de alimentação e alojamento ficam a cargo da organização que os acolhe, e os voluntários recebem uma pequena bolsa, um valor simbólico, para gastos pessoais: “há um *pocket money*, uma pequena quantia, que depende de cada país, para pequenos gastos pessoais. Mas nada... nada de extravagante. Posso dizer que na altura tinha 165 euros. Para Milão, onde um café custava 1 euro, não era muito. Mas conseguia-se governar perfeitamente, uma vez que as despesas estavam... estavam garantidas, pela organização de acolhimento que nos recebia”.

Após o término do estágio profissional, Liliana determina-se a realizar o Serviço Voluntário Europeu: “Vi que seria numa boa altura da minha vida porque estava a sair de um emprego, não tinha nada em vista, e como era um objectivo que já tinha desde há algum tempo achei que, que naquela altura era... seria a altura ideal. Que ainda era,

também... A idade também conta, não era demasiado tarde. E... e achei que era uma boa forma de alargar horizontes, saindo do nosso cantinho”. Enquanto tratava da candidatura e dos trâmites legais inerentes ao processo “fui tendo... tive dois *part-times* para ir ganhando, governando a minha vida”. Mais uma vez fica patente a dimensão instrumental do trabalho, enquanto meio de atingir o fim pretendido: conseguir algum dinheiro que lhe permitisse manter-se durante a estadia em Itália.

Em meados de Janeiro de 2004, parte para Milão, cidade escolhida para efectivar o almejado o Serviço Voluntário Europeu, que foi realizado no âmbito do Comércio Justo, uma realidade que já lhe era bastante familiar. Aliás, Liliana já era voluntária no Comércio Justo, e na Associação Reviravolta, mais especificamente, desde Fevereiro de 2002. O Comércio Justo apareceu na sua vida por acaso: “Eu li uma entrevista no Expresso, na altura, no início desse ano de 2002, sobre o Comércio Justo. Na altura, do... da pessoa que introduziu o movimento em Portugal, o Miguel Pinto. E gostei do movimento, gostei dos ideais, daquilo que defendia e daquilo que... que preconizava e do que prometia ser. Que era um movimento novo em Portugal e que precisava de, de pessoas que ajudassem a consolidar o movimento em Portugal. E achei uma ideia interessante. Entretanto, curiosamente ou não, umas semanas depois, a fazer pesquisas na Internet, vi mais... mais dados sobre o Comércio Justo e vi uma entrevista de um... de um técnico do CIDAC, de Lisboa, em que falava mais uma vez do Comércio Justo. E que dizia que ia abrir uma loja, na altura, que estava para abrir no Porto. E eu achei que seria o momento oportuno, se fosse possível, de me candidatar e voluntariar a ajudar nesse... nesse movimento”. Portanto, foi através dos *media* que tomou conhecimento da causa que abraçou.

Quando terminou o Serviço Voluntário Europeu, voltou para Portugal, onde surgiu a oportunidade de exercer uma actividade remunerada na Reviravolta: “na altura, a organização, a Reviravolta, da qual eu fazia parte, tinha aberto uma loja, uma segunda loja do Comércio Justo, e precisava de alguém que assegurasse o funcionamento da loja durante... durante a semana. Uma vez que eu estava disponível e, mais uma vez, era na minha área, na área do Comércio Justo, que me agradava muito, comecei... uma semana depois, comecei a trabalhar nessa loja, onde fiquei até Dezembro de 2004. Até ao final

de Dezembro. Depois, nessa altura, nesse período de tempo, desde que regressei até Dezembro, pensei em desenvolver o Capital Futuro. Que é, basicamente, um projecto em que o voluntário se propõe fazer alguma actividade... pode ser uma actividade pontual, como organizar um congresso ou uma activi... umas jornadas, algo limitado no tempo, pode ser uma acção para investir na sua própria formação profissional, ou pode ser também um projecto em que... que seja uma aposta na criação do seu próprio emprego. E eu pensei fazer o meu Capital Futuro criando o meu próprio emprego ao serviço da Reviravolta e de... de passar a trabalhar na Reviravolta noutros âmbitos que não só na loja. Só que depois, entretanto, em Janeiro comecei, foi apresentado o projecto, a candidatura, estava quase a ser aprovada, mas devido a divergências com a... a Direcção, na altura, não foi possível avançar com o Capital Futuro da forma como eu o tinha previsto. E, simultaneamente, apareceu-me a oportunidade da Médicos do Mundo, de uma organização não governamental, que tem uma delegação no Norte, de... de coordenar um projecto de apoio à população idosa”. E permaneceu na Médicos do Mundo até Julho de 2006, altura em que o projecto começa a denotar problemas de financiamento: “Já há 3 meses que sobrevivia com fundos próprios da organização que, sendo uma organização do Terceiro sector, tem graves limitações financeiras. E, por isso, via o meu futuro muito negro, porque as perspectivas do projecto acabar em Setembro eram muito fortes. E, nessa altura, comecei a procurar outras... outras alternativas e acabou por surgir uma oportunidade numa empresa de engenharia, de consultores de engenharia, para secretária de administração, que é onde estou desde... Julho, finais de Julho de 2006”. Actualmente, mantém-se nesse emprego, apesar de não ser essa a sua vontade: “Eu, para já, gostaria de ser rica e depois de poder trabalhar naquilo... tipo, viver de rendimentos e ajudar nos projectos em que eu acredito, nas associações, e trabalhar de graça. (risos) Como isso não é possível, a perspectiva de, de trabalhar na Reviravolta num projecto, no futuro, é uma boa perspectiva. (...) De participar num projecto da Reviravolta, remunerado ou não, sendo que a parte remunerada seria a preferencial”. Ou seja, apesar de ser voluntária da Associação há cinco anos, gostaria de conseguir um cargo remunerado na mesma.

E o que retira de cinco anos dedicados à Associação? “Já tive diferentes graus de envolvimento. Já tive diferentes graus de... não digo de acreditar, mas, se calhar de... de

acreditar na utopia do que o Comércio Justo pode vir a ser ou do poder que tem. E acho que no início era mais idealista, agora, se calhar, tenho mais consciência das limitações e da... do caminho, ainda, que o Comércio Justo tem a percorrer. Em termos de, de envolvimento, no início envolvi-me, envolvi-me muito, dediquei-lhe muito tempo da minha vida. Entretanto, por circunstâncias próprias da vida e de, acho eu, das organizações, acabei por... por me ir distanciando da organização. Nunca da causa, mas da organização, das pessoas que a constituíam”. O que a levou a concluir que “se no início aquilo que junta um grupo de pessoas é a causa – a razão que os junta é, neste caso, o Comércio Justo – a dada altura, aquilo que os sustenta não é só a causa, mas o grupo em si, a forma como as pessoas interagem umas com as outras e de que forma resolvem as dificuldades internas. E eu acabei por sentir isso, porque foram saindo pessoas com as quais me identificava, vieram outras nas quais não me revia, nem nas suas opções, nem nas suas maneiras de estar, e o Comércio Justo acabou por ser... esteve quase a não ser suficiente para eu me manter na organização”. Mas foi. E hoje ainda se mantém, o que a deixa feliz: “Felizmente isso não aconteceu, mantive-me. E, entretanto, a organização também se regenerou”. Ou seja, numa fase inicial da vida da Associação Reviravolta, Liliana enquadrava-se na categoria dos voluntários hiperactivos (fazia turnos quase todas as semanas na loja do Centralshopping, a única existente, na altura, e também participava em feiras). Gradualmente, transitou para a condição de voluntária activa, sendo que agora se limita a concretizar um turno mensal na loja do Parque da Cidade. Colabora, também, na limpeza mais aprofundada e manutenção da loja de Cedofeita, onde integra um grupo de voluntários especificamente criado para o efeito pela funcionária da loja. Todavia, esta colaboração é pontual, sucede normalmente quando a situação na loja se torna mais crítica, em épocas de grande trabalho em que a funcionária não consegue levar a cabo essa tarefa sem ajuda.

Fala numa reaproximação à Associação, e refere novamente a questão da relevância das pessoas nas organizações: “Foi uma reaproximação que... que aconteceu num momento de crise. Porque também acho que nas crises é que as pessoas se... se voltam a unir por aquilo que nos juntou da primeira vez, que foi o Comércio Justo. E na perspectiva da Associação falir e de entrar por caminhos que conduziriam irremediavelmente à sua ruína, houve um processo de renovação, em que foram chamadas pessoas às suas

responsabilidades (...) dos membros da organização, e com esse processo de regeneração voltaram pessoas com as quais eu sempre me identifiquei e que, pronto, remontam à mesma época que a minha. E... e pronto, de uma forma, também, afectiva, sinto-me mais próxima das pessoas que tomam decisões na Associação, das pessoas que neste momento governam os destinos da Reviravolta, e desse forma também... Dessa forma, por isso, sinto-me a reaproximar-me daquilo que é a Reviravolta, e não só estar um... um sábado por mês sem saber o que é que, o que é que acontece concretamente na Associação”. Neste aspecto, é visível a importância dos grupos de socialização nas acções desta jovem, neste caso, os amigos. Liliana revela sentir-se mais próxima da Associação na medida em que pessoas amigas ressurgiram na rota desta organização. Mas não só na Reviravolta Liliana sacia a sua sede de ajudar o próximo: “Eu acho que desde sempre, sempre tive... senti em mim uma vontade de, com as minhas acções, poder ajudar os outros. E, se calhar, também não foi à toa que tirei Relações Internacionais e acabei por vir para o mundo das organizações não governamentais. Pelo menos, é esse o meu objectivo. O voluntariado vem nessa, nessa, nessa... nesse seguimento, dessa vontade de poder ajudar os outros, mas nunca me lancei ao voluntariado só pelo movimento. Ou seja, precisei que aparecesse uma causa, precisava de algo com que me identificasse, para assim poder ajudar, mas com algo em que realmente acreditasse”. Essa causa viria a ser o Comércio Justo, mas entretanto abraçou uma outra: “Sou voluntária numa associação chamada Escutar, que tem como principal actividade uma linha de apoio telefónico de apoio nacional na prevenção do suicídio”. Iniciou a sua actividade nesta organização como voluntária, mas há cerca de um ano que faz parte dos Órgãos Sociais, da Direcção.

Considera que o voluntariado sempre esteve presente na sua vida, mas só optou por exercê-lo quando alcançou a independência económica, até porque sentiu, nesse momento, que seria a altura certa: “acho que foi a partir do momento em que me tornei independente financeiramente. Ou mais independente do que aquilo que era. Ou seja, eu não me sentia à vontade, enquanto totalmente dependente dos meus pais, em ter custos e em gastar tempo que poderia estar a ser utilizado noutras coisas, estando a ser sustentada pelos meus pais. (...) E acho que foi nessa altura, lá está, em que me tornei profissionalmente activa, que pude dar largas ao meu voluntariado. O que parece um

contra-senso, porque é quando se tem menos tempo, à partida, é quando se começa a trabalhar. Mas... achei, e acho, que com uma boa gestão do tempo, tudo se consegue”. Um dos grupos de socialização primária, neste caso, a família revela-se, portanto, determinante para a sua decisão em tornar-se voluntária: somente quando alcança a independência económica Liliana se sente à vontade para se dedicar a actividades de carácter voluntário, pois sentia-se constrangida em fazê-lo enquanto dependesse financeiramente dos pais.

Volidos cinco anos sobre a sua inserção no mundo do voluntariado, Liliana afirma não ter uma resposta objectiva ou racional para o que a mantém numa actividade não remunerada, excepto “não recebo monetariamente, fisicamente, em termos monetários, mas a compensação que recebo a nível pessoal e de crescimento como pessoa não são mensuráveis, e é isso que me leva a continuar. E também as organizações onde estou inserida. Ou seja, se sinto que aprendo, se sinto que as coisas evoluem, se sinto que contribuo para alguma coisa realmente importante e que, de outra forma, sem o conjunto das pessoas unidas, não seria... não seria possível. Acho que é isso que me motiva”. Isto é, mantém-se não só pela causa, que é a primeira e principal razão, mas também pela organização em si.

Embora se considere satisfeita com aquilo que a Associação tem conseguido, revela uma certa mágoa “Porque não existem recursos para investir nessa área, mas também não existem... não existem fundos nem sustentabilidade financeira para que esses recursos existam. Então, acho que se cria um, se cai num círculo um pouco vicioso, e que não, não sei se não será uma das razões para... para que as organizações não dêem o salto. E que se desenvolvam, e que se projectem no mercado. Pronto, no mercado económico, no mercado da sociedade que existe, porque chega a um ponto em que... que não se consegue crescer mais. Pronto, é... vive no máximo da, da rentabilidade e não consegue... não consegue desenvolver-se mais. Porque, entretanto, as pessoas que são da Direcção esgotam-se, porque dão tudo aquilo que têm e... e os resultados são poucos ou, ou insatisfatórios”.

Reconhece que, contemporaneamente, o seu envolvimento com a Reviravolta já não é tão significativo como foi outrora, e não conhece muito bem todos os seus intervenientes. Conhece bem três dos elementos da nova Direcção, porque são dos voluntários mais antigos, e o mesmo sucede com os voluntários.

Classifica a Reviravolta como uma associação inovadora: “os ideais que, que defende, e toda a outra parte, toda a outra vertente de educação do consumidor e de mudança de comportamentos, acho que é... acho que é inovadora”. E considera que aquilo que a distingue de outras organizações é a actividade que exerce: “Na Reviravolta há uma responsabilidade de ter espaços abertos ao público, de ter uma actividade comercial como outra qualquer, ou seja, tem responsabilidades na sociedade em que está e perante o Estado. (...) Se calhar não é um movimento que intervém, mas que entranha-se socialmente. Ou seja, não é um movimento de choque, em que nos vamos manifestar e nos vamos revoltar e, e deitar, mandar uns berros e parar, alertar a sociedade, mas acho que é um movimento em que alerta, que vai alertando no dia-a-dia, no quotidiano das pessoas, para os problemas que existem no comércio internacional e das consequências que isso traz a uma grande parte da população mundial. E que tenta, nos pequenos gestos, como a compra e o consumismo, mudar as pessoas que, a pouco e pouco, vão tomando consciência do poder que têm e de, do que podem fazer para alterar. Daí eu dizer que, se calhar, entranha-se mais. Intervém, mas muito progressivamente e de uma forma quase que disfarçada e silenciosa”.

7.6. Manuel: “Faço comércio injusto durante toda a semana, acho que uma vez por mês devo fazer um bocado de Comércio Justo.”

Manuel nasceu em Vila Nova de Gaia, distrito do Porto, há 46 anos. Viveu alguns anos em Espinho, também no distrito do Porto, e agora reside na cidade do Porto. Durante uma amena tarde de sábado, desloco-me à loja de Comércio Justo do Parque da Cidade, onde Manuel se encontra a realizar o seu turno mensal como voluntário da Reviravolta. Apesar dos seus 46 anos, Manuel não apresenta ainda nenhum cabelo branco. Exibe um ar descontraído, nas suas calças de ganga e *t-shirt* larga. Recebe-me com um longo sorriso, que evidencia a sua boa-disposição e espírito brincalhão, patente ao longo de todo o decurso da entrevista. No entanto, o gravador parece inibi-lo, inicialmente, pois nas primeiras perguntas responde de forma evasiva, não se alonga nas respostas, e esconde-se por detrás de algumas piadas. Porém, rapidamente deixa de lhe atribuir importância, embora continue na senda humorística. Adopta uma forma de falar jovial, com tons de gíria tipicamente juvenil.

Filho de um empresário do ramo da cortiça e de mãe doméstica, a sua vida foi passada entre três locais: a terra que o viu nascer (Vila Nova de Gaia), a cidade de Espinho, e a Porto. Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, sempre foi trabalhador-estudante, e o curso não lhe abriu portas, pois continua a ser empregado de balcão numa loja de electrodomésticos. Não valoriza o facto de deter uma licenciatura: “acho que é das coisas que tem de bom de nós tirarmos o curso, depois já nos escusamos de nos preocupar com o curso, podemos fazer outras coisas!”

Casado, sem filhos, adora passear e viajar, os seus passatempos de eleição. Considera que a sua existência tem sido pincelada por vários episódios, mas não se sente apto para eleger nenhum deles como o mais marcante: “era incapaz de definir qual foi o episódio mais marcante da minha vida, era incapaz de dizer uma coisa dessas, há uma panóplia de pequenos episódios!” Não se sente uma pessoa marcada por nenhum tipo de religião: “sigo-me a mim, o que já é assim alguma coisa! Não faço a mínima ideia, mas dentro dessa base, acho que se sigo alguma religião... Não sei, uma boa pergunta, acho que não, sinceramente creio que não.”

Tornou-se voluntário da Associação Reviravolta há cerca de seis anos, depois de ter assistido a uma tertúlia num café, cujo tema girou em torno do Comércio Justo, protagonizada por Miguel Pinto, o fundador da Associação, e de ter lido uma entrevista do mesmo num jornal. Pouco depois, Miguel contacta Manuel para mais uma conversa de café, e a partir daí Manuel torna-se assumidamente voluntário da emergente Associação Reviravolta, em 2001. As redes de sociabilidade e os *media* foram, portanto, a forma como Manuel conheceu e se imiscuiu nos meandros do voluntariado no âmbito do Comércio Justo.

Está ligado a esta organização praticamente desde a sua génese, e fez parte, inclusive, da primeira Direcção, ocupando o cargo de Vice-Presidente. Nesta Associação, já fez um pouco de tudo: assinar contratos, descarregar camiões, *coffee-breaks*, montagem e desmontagem de bancas em feiras, carregar produtos para outros locais. Isto é, numa primeira fase da existência da Associação, em que havia um reduzido contingente de voluntários, Manuel era um voluntário hiperactivo, de acordo com a tipologia que estabeleci. Com o crescimento da Associação, e com o correspondente alargamento do corpo de voluntários, tornou-se num voluntário activo, embora corresponda, pontualmente, a uma ou outra situação em que seja solicitada a sua presença, nomeadamente no que concerne à participação em feiras, especialmente se estas se realizarem aos fins-de-semana, e fora da cidade do Porto, pois aproveita para passar o fim-de-semana fora conciliando, deste modo, uma das suas paixões, viajar, com a sua função de voluntário. Considera que a sua acção na Reviravolta, neste momento, é “pouco interveniente, mais naquela de voluntariado de base.”

Em tom de brincadeira, justifica a sua opção por exercer voluntariado nesta instituição: “faço comércio injusto durante toda a semana, acho que uma vez por mês devo fazer um bocado de Comércio Justo.” Actualmente, é Vice-Presidente do Conselho Fiscal, e faz voluntariado na loja do Parque da Cidade entre uma a duas vezes por mês, em parceria com a sua mulher que, conta-me, desta feita ficou em casa, pois está a curar uma gripe. A família é, pois, importante para a sua actividade de voluntário. Não obstante, assevera que a sua participação neste projecto se deve à pretensão de ajudar a nivelar a

disparidade existente entre as relações comerciais Norte-Sul. A causa é, portanto, a força motriz do seu empenho.

Considera que o grande mérito desta Associação, ao longo da sua existência, tem sido o de “despertar várias pessoas para o problema das diferenças Norte-Sul, em termos do valor de percentagem que se deixa ficar no Sul. Em termos das desigualdades. Em termos de pagar o preço justo pelas coisas, essencialmente isso”. Relativamente ao desempenho comercial da Associação, defende que não é por aí que a Reviravolta faz a diferença, não é pelo volume de vendas, que considera residual: “É óbvio que também pode ajudar, por abrir pequenos mercados, mas temos a noção que somos muito pequenos, o que nós conseguimos escoar é muito pouco”.

Afirma ter uma boa relação com todos os intervenientes da instituição, apesar de ultimamente ter pouco contacto com eles. No entanto, assegura que “quando precisam de alguma coisa, há sempre uma certa disponibilidade para qualquer coisa que seja necessário”. Afiança que continua na Associação, ao fim de todo este tempo, “pela causa, e pela Associação em si”. Embora a causa seja determinante, a estrutura que a suporta também desempenha um papel importante para este voluntário se mantenha na organização.

Revela uma opinião curiosa relativamente ao futuro da organização: “acho que é das poucas associações que nasceu para alertar para determinado problema, e que o ideal seria que pudesse desaparecer dentro de algum tempo. Porque a Associação, ao contrário de grande parte das outras associações, o interesse da associação é alertar para o problema, e ver se o comércio começa a ser minimamente justo, em termos das mais valias que ficam para cada um. E o ideal será dentro de alguns anos, não ser necessário a Associação, nem o Comércio Justo, porque o mercado funcionaria, ele todo, minimamente, de uma forma justa”. Isto é, Manuel crê que o maior feito que esta Associação poderia conseguir seria a sua extinção o que, apesar de à primeira vista parecer contraditório e paradoxal, faz todo o sentido: a associação existe, na medida em que difunde um conceito comercial alternativo; caso esta alternativa se tornasse viável e

se fosse aplicada nos mercados internacionais, a Reviravolta deixaria de ter razões para subsistir.

Relativamente ao que distingue a Reviravolta de outras associações, Manuel é peremptório: a diferença reside “sobre a matéria de trabalho em si, que é bem diferente das outras. O principal dos quais é que pode ser auto-suficiente. Porque movendo produtos, tem sempre receitas, é óbvio que também as despesas inerentes à compra dos produtos, por isso é uma Associação muito mais financeira, em que tem que se ter muito mais cuidado porque envolve muito mais dinheiro.” O carácter comercial da Associação constitui, a seu ver, a especificidade que a distingue das demais.

Capítulo 8

CONCLUSÕES

A Associação Reviravolta é encarada como um palco onde o movimento do Comércio Justo (CJ) se exhibe. Os protagonistas, voluntários e dirigentes, identificam-se, principalmente, com o movimento, e mantêm-se na Associação pela causa. A sua postura é a de assumir um acto de solidariedade para com os outros, e o compromisso de trabalhar por uma sociedade justa.

Ou seja, é o CJ que os move no sentido de participarem, e não tanto a Associação. Bouzas (2001: 17) enuncia que “as razões autênticas que levam tantos homens e mulheres a dedicar o seu tempo aos mais desfavorecidos da sociedade são a conquista de uma sociedade mais equitativa, que reintegre no seu centro os que agora habitam na periferia, e a indignação frente às desigualdades e injustiças sociais”. Ora, como ficou demonstrado, a conquista de uma sociedade mais justa e igualitária, assim como a diminuição das desigualdades e situações de injustiça social encontram-se postulados nos princípios e critérios que regem o CJ, o que nos leva a reforçar que a participação dos protagonistas desta Associação se deve ao movimento do CJ, à causa em si, e não propriamente à estrutura organizacional que a sustenta

A Associação é, portanto, um veículo de difusão do CJ, uma forma de se trabalhar em prol deste movimento. Não obstante, pelas características que apresenta, pelas suas formas de actuação, especialmente em escolas, no sentido de informar, educar e sensibilizar as populações, principalmente as camadas mais jovens, promove um nível de intervenção na sociedade civil, assim como incita à participação social dos cidadãos.

A Associação visa, através da sua acção de sensibilização das populações, levar o CJ a um público cada vez mais vasto, ou seja, pretende atingir um alargamento de público. Procura, deste modo, formar consumidores vocacionados para um consumo mais ético, responsável e sustentável. Assim, confirma-se a hipótese formulada de que a Associação Reviravolta, enquanto órgão difusor de um novo movimento social (NMS) específico, através da sua acção de sensibilização junto da população, constitui um potencial agente de transformação e de participação na sociedade que a envolve.

Se atendermos a que “o resultado organizacional é função de uma elevada motivação e desempenho dos seus colaboradores” (Neves, 1996: 316), e considerando que confessadamente, a Reviravolta revela sérias dificuldades em motivar os seus voluntários, é possível asseverar que os resultados da actividade desta Associação, embora satisfatórios para os dirigentes, mas tidos como insuficientes na sua óptica, face ao tempo cronológico de existência da Associação, sejam decorrentes desta situação de fraca mobilização por parte de uma fatia significativa do seu centro operacional – a rede de voluntários.

Esta Associação aspira a obter uma “cultura forte”, definida pela homogeneidade das práticas, estabilidade, profundidade e intensidade da partilha dos pressupostos fundamentais que cimentam os elementos humanos da organização. A organização possui já alguns traços de uma cultura forte, de acordo com a definição de cultura forte enunciada por José Neves (Neves, 1996: 318), na medida em que apresenta um historial longo, diversificado, rico e intenso, e enfrentou com sucesso problemas difíceis de sobrevivência (visto que a Associação esteve em risco de extinção).

A Associação rege-se pelos estatutos no que toca aos objectivos, âmbito e constituição dos Órgãos Sociais. Depois, internamente, existe bastante flexibilidade na estrutura, o que possibilita que os seus dirigentes organizem a sua forma de participação de acordo não só com as necessidades da Associação, mas também em função da sua própria disponibilidade, tendo em conta que todos os elementos do corpo dirigente são, também eles voluntários. Alguns deles, inclusive, participam no mapa de turnos nas lojas, em feiras e na realização de *coffee-breaks*. Os dirigentes constituem, então, um grupo de voluntários com uma forte participação na vida da associação. Aliás, os dirigentes assumem não só as responsabilidades inerentes ao cargo que ocupam, como também as acumulam com tarefas que são parte integrante da vida quotidiana da associação. O que os leva a revelar que se encontram cansados, à beira da exaustão. Tal significa que a Reviravolta se debate com dois graves problemas que poderão afectar, a médio prazo, o seu futuro: a falta de pessoal a quem delegar tarefas, e a sobrecarga que pesa sobre os seus dirigentes. Este sobrepeso poderá conduzi-los a um estado de exaustão que, eventualmente, poderá traduzir-se num abandono dos seus cargos. Neste caso, estaríamos perante um efeito perverso, uma vez que o excesso de dedicação, por parte do corpo de dirigentes para manter a Associação em funcionamento, poderia levar

a uma ruptura no seio da mesma, em virtude um estado de esgotamento latente. Neste sentido, é premente a necessidade de se desenvolver, nesta Associação, uma estratégia que lhe permita sobreviver sem que os seus voluntários e dirigentes sucumbam ao cansaço decorrente das incontáveis tarefas com que se debatem actualmente.

Esta Associação, apesar de promover e incentivar a participação social e o exercício de uma cidadania activa, não se afirma enquanto NMS. À luz dos conceitos de NMS avançados por diferentes teóricos (Touraine, Offe, Eder...), a acção levada a cabo pela Associação Reviravolta não se coaduna totalmente com aquilo que o pensamento destes autores pressupõe. A Reviravolta preenche alguns dos requisitos básicos dos NMS, nomeadamente ter a forma de uma organização, e contribuir para consciencializar a sociedade. Por outro lado, não revela uma identidade forte, a sua identidade encontra-se, ainda, em processo de construção. Esta associação procura, ainda, o seu espaço de afirmação, não se encontrando, portanto, consolidada. Um outro aspecto em que a Reviravolta não se harmoniza com a definição de um NMS reside na indefinição do seu opositor. O conceito de movimento social prevê um opositor contra o qual é dirigido esse movimento. A Reviravolta não parece ter definido um opositor. O CJ, enquanto movimento social, tem claramente um opositor, que é o sistema de regras que regula o mercado internacional de trocas comerciais. A Reviravolta preconiza o movimento do CJ, mas a sua luta assenta mais na consciencialização das massas para as virtudes desta forma de comércio alternativa, que visa melhorar a vida de pequenos produtores, e não propriamente realizar manifestações, sair para a rua e revelar-se contra o mundo. Ou seja, posiciona-se pelo alinhamento por um movimento que preconiza. A sua acção assenta mais numa componente pedagógica de educação, e não tanto numa vertente intervencionista, de luta activa no campo.

Como vimos no primeiro capítulo desta dissertação, a expressão política é um dos postulados por Offe no que toca à caracterização de um NMS. Todavia, Touraine assume uma postura divergente, considerando que um NMS é desprovido de expressão política. A Reviravolta assume uma posição híbrida relativamente a esta componente política, na medida em que a sua vertente política se materializa numas poucas cartas enviadas à autarquia do Porto e a alguns partidos políticos com representação na Assembleia da República, com o intuito de estes organismos passarem a consumir produtos de CJ. Embora não sendo totalmente desprovida de um carácter político, pois

este acto de envio de cartas demonstra laivos de grupo de pressão política, a Reviravolta não é um arauto da luta política. Apesar de a componente política estar presente, não constitui um foco primário de atenção por parte desta organização. Nem tão pouco assume uma postura de adopção de tácticas que envolvam um grande número de pessoas rumo à sensibilização da opinião pública, como a realização de grandes marchas ou manifestações, como preconiza Offe relativamente à definição de NMS. A sua acção é mais silenciosa, constitui-se de pequenos passos.

Um outro pressuposto inerente à caracterização dos NMS é o de que estes movimentos reúnem um grupo de indivíduos bastante heterogéneo, o que não se verifica na Reviravolta: tanto as funcionárias como o corpo dirigente e o contingente voluntário revelam semelhanças em vários aspectos como a idade, e a formação académica. O único traço de homogeneidade reside no género: esta Associação é constituída, em toda a sua dimensão humana, maioritariamente, por elementos do sexo feminino: os três recursos humanos remunerados são mulheres, dos sete elementos que compõem a Direcção, somente um é do sexo masculino, e nos cinquenta e dois voluntários que compõem a sua lista, apenas se vislumbra a existência de onze homens.

Deste modo, infirmamos a hipótese anteriormente formulada, que postulava que a acção desempenhada por esta Associação, de forma a alcançar os objectivos a que se propõe, cria uma dinâmica e adquire características de um NMS. Embora a Reviravolta assuma alguns traços de identidade com as especificidades inerentes aos NMS, na sua globalidade, não é um NMS. Esta conclusão coaduna-se com uma afirmação proferida por Diani (1992): “uma organização não é um movimento social, mesmo que seja um dos seus traços dominantes”.

Todavia, é pertinente afirmar que a Reviravolta é palco de um NMS ainda emergente no nosso país, que abarca diversos actores, desde funcionários, voluntários e consumidores. Embora não assuma contornos de NMS, este é um dos seus traços dominantes.

Nesta Associação, os voluntários e funcionárias são fulcrais, a sua acção é indispensável à sua manutenção, sobrevivência e continuidade no tempo. Só através da acção destes elementos a Associação continua a perdurar. Os voluntários desempenham um papel verdadeiramente fundamental numa associação que vive da sua boa-vontade. Na medida em que não dispõe de efectivos suficientes para levar a cabo todas as tarefas

e acções que a suportam, a Reviravolta vive no limbo, sempre dependente da (in)disponibilidade do seu contingente voluntário. Neste campo, as dificuldades que a Associação atravessa são imensas, pois a falta de recursos humanos remunerados e as suas carências financeiras ditam esta relação de dependência de um trabalho que nem sempre é exercido de uma forma regular. A Reviravolta parece viver, portanto, ao sabor do vento: ora muito bem quando os voluntários se encontram mais disponíveis e motivados, ora passando muito mal quando estes não aderem às solicitações que recebem por parte da organização. Deste modo, o futuro desta Associação ainda não se encontra consolidado, e o almejado lugar ao sol no panorama de consumo, em Portugal, vislumbra-se, ainda, como um longo caminho a percorrer.

Todavia, a Reviravolta já conseguiu chegar a um patamar de destaque no âmbito da realidade do CJ em Portugal: é Presidente e fundadora da primeira importadora de CJ portuguesa, e é a Associação de CJ que mais voluntários abarca, e apresenta já um vasto manancial de acções de educação e sensibilização da população portuguesa.

Relativamente aos aspectos de funcionamento da organização, esta debate-se com alguns desafios. Relativamente aos voluntários, denota-se a necessidade de se delinear uma estratégia que os motive permanentemente, e que os alerte para a necessidade de se tornarem associados. Criado o vínculo com a Associação, estes já obteriam poder de decisão sobre os destinos da mesma, sentir-se-iam mais responsáveis pelos caminhos que esta trilha, fomentando-se, deste modo, uma mais eficiente e regular participação no quotidiano da instituição.

No que concerne aos procedimentos propriamente ditos, em termos de acolhimento de novos voluntários, não há um plano definido, e geralmente a socialização dos novos agentes da organização fica a cargo dos seus recursos remunerados, as funcionárias. Isto é, no momento em que a organização acolhe um novo voluntário, a organização não investe numa imediata construção simbólica da realidade com que o voluntário se vai deparar. Esta lacuna no acolhimento dos voluntários é, de um modo geral, colmatada pela forte coesão interna dos elementos do grupo. Mesmo quando os novos voluntários beneficiam de uma formação mais consistente, que lhes é conferida numa sessão presidida por elementos da Direcção, designadamente pelo Grupo de Sensibilização, a sua integração na Associação resume-se a isso mesmo, não se verificando, posteriormente, um acompanhamento ou uma

monitorização dos voluntários a esse nível. E, quando existe, é efectuado pelas funcionárias, de forma espontânea e não de um modo previsto, organizado e planeado. Tomando em atenção o conceito bourdiano de *habitus*, o que se constata na Associação Reviravolta é que o processo de transmissão dos sistemas de disposições que formam este *habitus*, e que deverão servir de eixo orientador da conduta individual são transmitidos, primeiramente, a partir da base da estrutura, e não por alguém capaz de, simbolicamente, seleccionar as disposições e transmiti-las tal como elas são. Pelo exposto, conclui-se que a estrutura cultural desta organização se constrói com base na acção individual, formando-se na interacção e na troca de experiências entre os seus agentes.

A Reviravolta carece, então, de um plano estratégico de acolhimento, integração, acompanhamento e formação dos seus recursos. Neste campo, penso ser relevante relembrar não só a condição voluntária de toda a Direcção, que por norma, seria encarregue de realizar esta tarefa de inserção dos novos voluntários na organização. Sendo assim, a estrutura vê-se forçada a adaptar-se à(s) (falta de) condições que tem para realizar um trabalho que é essencial à sua subsistência, no que concerne à formação dos seus novos elementos. A míngua de meios humanos e financeiros revela-se, neste aspecto determinante. Esta carência é colmatada pela acção dos seus recursos remunerados.

Relativamente aos procedimentos formais, é possível concluir que a Reviravolta, embora reja a sua actividade de acordo com o que se encontra estipulado nos seus estatutos, principalmente no que toca à sua missão, objectivos e formas de actuação, não os aplica em toda a sua plenitude. Pelo contrário, o seu corpo dirigente adequa a sua acção aos estatutos, indo até onde estes lhe permitem, sempre através de uma boa dose de flexibilidade. Vejamos: os estatutos apenas envolvem cinco pessoas na composição da Direcção; a actual Direcção, aproveitando a “brecha” que os estatutos abrem, ao permitir a presença de convidados nas reuniões de Direcção, constituiu uma Direcção alargada, que se estende a sete elementos, dois dos quais suplentes que se envolvem nas actividades com o mesmo empenho e dedicação, e que são encarados e cobrados como membros efectivos pelos restantes elementos que compõem a Direcção. Ou seja, embora os estatutos prevaleçam, não assumem nesta Associação um papel magnânime.

Verificou-se que a Associação envolve voluntários que intervêm no seu quotidiano de forma distinta, isto é, existe uma pluralidade de formas de actuação no seio da organização. Os dirigentes, que não só assumem a função de deliberação e de uso do seu poder decisório, mas que também participam na grande maioria das acções levadas a cabo pela organização, sejam estas a realização de turnos nas lojas, participação em feiras ou em *coffee-breaks*, aproximam a sua acção no seio da organização à que é protagonizada pelos voluntários. Neste sentido, é legítimo confirmar a hipótese enunciada de que existe, de facto, uma fraca diferenciação entre dirigentes e voluntários, o que estabelece uma fronteira ténue entre ambos, em termos de participação activa nas actividades desenvolvidas.

Por outro lado, nos processos de tomada de decisão, essa linha ténue deixa de existir, sendo substituída por um fosso profundo: os voluntários não possuem qualquer tipo de poder de decisão nesta organização, excepto aquele que lhes é conferido pela sua condição de associado, e que lhes atribui o poder decisório sobre os destinos da Associação. Porém, e como uma larga franja de voluntários não é associada, não dispõe, sequer, deste poder. Ou seja, se é possível afirmar que é visível uma fraca diferenciação entre corpo dirigente e contingente de voluntários, em termos de similitude de tarefas desempenhadas no quotidiano da Associação, isto é, de participação nas actividades levadas a cabo pela organização, não nos é permissível confirmar um outro pressuposto de igualdade presente na última hipótese teórica formulada, que dispunha que esta fraca diferenciação se estendia aos processos de tomada de decisão. Sendo assim, esta hipótese infirma-se.

Em suma, é possível afirmar que a Associação Reviravolta é um espaço multivocal, na medida em que abarca diferentes tipos de protagonismos e de protagonistas. É uma organização complexa, modernizada, constituída, maioritariamente, por jovens, que ambicionam um futuro auspicioso, quer para a Associação, quer para o movimento do Comércio Justo. A organização subsiste dado o empenho e boa-vontade de voluntários e dirigentes, pois a falta de apoios e os problemas financeiros que a assolam são evidentes. É uma instituição multifacetada, com especificidades que a tornam única.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Albarello, Luc, *et al* (1997), “Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais”, Lisboa, Gradiva.

Adda, Jacques (1996), *A Mundialização da Economia – génese*, Terramar, Lisboa.

Almeida, João Ferreira de e José Madureira Pinto (1995), *A Investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Presença.

Almeida, João Ferreira de, e Pinto, José Madureira (1986), “Da Teoria à Investigação Empírica. Problemas Metodológicos Gerais”, in *Metodologia das Ciências Sociais*, Biblioteca das Ciências e do Homem, Porto, Edições Edições Afrontamento, 10ª Edição.

Arendt, Hannah (1951), *The Origins of Totalitarianism*, New York, Harcourt, Brace.

Avritzer, Leonardo (1994), *Sociedade Civil e Democratização*, Belo Horizonte, Editora Del Rey.

Bauer, W. Martin e Gaskell, George (2003), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, Petrópolis, Editora Vozes.

Barreto, António, *et al* (2001) *Globalização, Desenvolvimento e Equidade*, Fundação Calouste Gulbenkian e Publicações Dom Quixote.

Barthes, Roland (2005), *A Câmara Clara*, Edições 70.

Beck, Ulrich (2000), Anthony Giddens, Scott Lash, *Modernização Reflexiva*, Oeiras, Celta Editores.

Beck, Ulrich (2000), “A reinvenção da política”, in Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash, *Modernização Reflexiva*, Oeiras, Celta Editores, pp. 1-51.

Beck, Ulrich (1998), *Que es la Globalización? Falacias del globalismo, Respuestas a la Globalización*, Barcelona, Paidós.

Beck, Ulrich (1994), “The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization”, in Ulrich Beck, Anthony Giddens e Scott Lash, *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Press.

Beck, Ulrich (1994a), *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Oxford, Blackwell Publishers.

Bernard, A., Helmich, H., Lehning, P. (eds), *La société civile et le développement*

Bertaux, Daniel (1976), *Histoires de vie ou récits de pratiques? Méthodologie de l'approche biographique en sociologie*, Paris, Cordes.

Bertraux, Daniel, (s/d) “*L'approche biographique. Sa validité méthodologique, ses potentialities*”, Cahiers Internationaux de Sociologie internationale, Centre de développement, Paris, OCDE.

Bilhim, João Abreu de Faria (2005), *Teoria Organizacional: Estruturas e Pessoas*, Lisboa, ISCSP: Universidade Técnica.

Bourdieu, Pierre (2003), *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili.

Bourdieu, Pierre (1989), *O poder simbólico*, Lisboa, Difel.

Bourdieu, Pierre (1997), *Razões práticas: sobre a teoria da acção*, Oeiras, Celta Editores.

Bouzas, Miguel Angel Mesa (2001) e Grupo Herramientas Nueve, *O que é o voluntariado*, Paulinas.

Bradshaw, York W., Wallace, Michael (1996), *Global Inequalities*, Pine Forge Press

Braudillard, Jean (1995), *A sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.

Burgess, Robert G (1997), *A Pesquisa de Terreno – uma introdução*, Oeiras, Celta Editores.

Capucha, Luís, “Portugal 1995-2000: Perspectivas de Evolução Social”, in *DEPPIMTS*, Oeiras, Celta Editores.

Caria, Telmo H.(org.) (2003), *Experiência Etnográfica em Ciências Sociais*, Porto, Edições Edições Afrontamento.

Carvalho A. Melo de (2002), *Associativismo, inovação social e desenvolvimento*, Algés, Confederação do Desporto de Portugal.

Carvalho, Maria do Carmo (1998), “Sociedade Civil, Estado e Terceiro Setor”, *São Paulo em Perspectiva*, 12(4), pp. 83-91.

Cohen, Jean L. (1997) e Andrew Arato, *Civil Society and Polithical Theory*, MIT Press, Cambridge, Massachusets and London.

Chomsky, Noam (1999), *Neoliberalismo e Ordem Global*, Editorial Notícias.

Chossudovsky, Michel (2003), *A Globalização da Pobreza e a Nova Ordem Mundial*, Lisboa, Editorial Caminho.

Cohen, Joshua, e Joel Rogers (1992), “Secondary associations and democratic governance”, *Politics & Society*, 20/4.

Costa, António Firmino da (1999), “A Pesquisa de Terreno em Sociologia”, em *Metodologia das Ciências Sociais*, 10ª Edição, Porto, Edições Afrontamento.

Croizier, Michel, e Erhard Friedberg (1981), *L’acteur et le système*, Paris, Seuil.

Cruz, Manuel Braga da (1995), *Instituições Políticas e Processos Sociais*, Lisboa, Bertrand Editora.

Diani, Mário (1992), The Concept of Social Movement, in *The Sociological Review*, vol. 40, 1, pp 1-25.

Domingues, Leonel Henriques (2005), “Políticas Sociais em Mudança – o Estado, as Empresas e a Intervenção Social”, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Eder, Klaus (1993), *The New Politics of Class – Social Movements and Cultural Dynamics in Advanced Societies*, London, Sage.

Elias, Norbert (2000), *Os Estabelecidos e os Outsiders: Sociologia das Relações de Poder a partir de uma Pequena Comunidade*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

Esteves, A.J.; Azevedo, José (1998), *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais*, Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras, Porto.

Fernandes, António Teixeira (2004), “Democracia, Descentralização e Cidadania”, in *Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes*, Oeiras, Celta Editores.

Fernandes, António Teixeira (1999), *Para uma Sociologia da Cultura*, Porto, Campo das Letras.

Fernandes, António Teixeira (1998), *Os Fenómenos Políticos: Sociologia do Poder*, Porto, Edições Edições Afrontamento.

Fernandes, Luís (2002) “Um diário de campo nos territórios psicotrópicos: as facetas da escrita etnográfica”, in Telmo H. Caria, (org.), *Experiência Etnográfica em Ciências Sociais*, Porto, Edições Edições Afrontamento.

Fitoussi, Jean-Paul e Rosanvallon, Pierre(1997), *A Nova Era das Desigualdades*, Oeiras, Celta Editores.

Freire, João (s/d), *Sociologia do Trabalho – uma introdução*, 2ª ed., Porto, Edições Edições Afrontamento.

Fridell, Gavin (2007), *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*, University of Toronto Press.

Fukuyama, Francis (2000), “Jogar de acordo com as regras”, in *A Grande Ruptura*, Lisboa, Quetzal.

Giddens, Anthony (2005), *O Mundo na Era da Globalização*, 5ª ed., Lisboa, Editorial Presença.

Giddens, Anthony (2000), *Dualidade da Estrutura*, Oeiras, Celta Editores.

Giddens, Anthony (1995), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editores.

Giddens, Anthony (1989), *A Constituição da Sociedade*, São Paulo, Edições Martins Fontes.

Goffman, Erving (1993) [1959], *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio d’Água.

Glaser, Barney G. e Strauss, Ansel M. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*, Aldine de Gruyter.

Gohn, Maria da Glória (1997), *Teoria dos Movimentos Sociais: Paradigmas clássicos e contemporâneos*, São Paulo, Edições Loyola.

Gohn, Maria da Glória (1995), *Movimentos e lutas sociais na história do Brasil*, São Paulo, Edições Loyola.

Gonçalves, Maria Eduarda (2000), “Cidadania na Sociedade da Informação e do Risco”, in Viegas, José Manuel Leite e Dias, Eduardo Costa (orgs) (2000) *Cidadania, Integração, Globalização*, Oeiras, Celta Editores.

Gresh, Alain, et al. (2003), *Atlas da Globalização – Le Monde Diplomatique*, 2ª Edição, Lisboa, Campo da Comunicação,.

Habermas, Jürgen (1987), *Théorie de l’agir communicationnel*, vol. 2, Paris, Fayard.

Haguet, Teresa Maria Frota (1995), *Metodologias Qualitativas na Sociologia*, 4ª edição, Petrópolis, Editora Vozes.

Harvey, David (1999), *The Condition of Postmodernity*, Blackwell Publishers Inc., Massachussets.

Hirst, Paul (1997), *From Statism to Pluralism: Democracy, Civil Society and Global Politics*, London, UCL Press.

Hirst, Paul (1994). *Associative Democracy. New Forms of Economic and Social Governance*, Amherst, The University of Massachusetts Press.

Inglehart, Ronald (1997), *Modernization and Post-Modernization – cultural, economics and political change in 43 societies*, New Jersey, Princeton University Press.

Kellerhals, Jean (1974), *Les Associations dans L'Enjeu Démocratique – Étude Sur la ParticipTION AUX Groupements Organizes*, Lausanne, Payot Lausanne.

Klein, Naomi (2002), *No Logo – O Poder das Marcas*, Relógio D'Água.

Kornhauser, William (1959), *The Politics of Mass Society*, Glencoe, Free Press.

Lahire, Bernard (2006), *A cultura dos indivíduos*, Porto Alegre, Artmed.

Lahire, Bernard (2004), *Retratos Sociológicos – Disposições e Variações Individuais*, Porto Alegre, Artmed.

Lee, Raymond M. (2003), *Métodos Não Interferentes em Pesquisa Social*, Lisboa, Gradiva.

Lehning, P. (1998), “Vers une société civile multiculturelle : le rôle du capital social et la citoyenneté démocratique”, in A.Bernard, H.Helmich & P.Lehning (eds), *La société civile et le développement international*, Centre de développement, Paris, OCDE.

Lipotevsky, Gilles (1989), “Modernismo e Pós-Modernismo”, in *A Era do Vazio – Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*, Lisboa, Relógio de Água, pp. 75-125.

Lopes, João Teixeira (2004), “Política do vivido e acção política”, in *Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes*, Oeiras, Celta Editores.

Marx, Karl (1979), *O Capital. Crítica da economia política*, Livro I, vol. 1, Difel.

Meister, Albert (1972), *La Participation dans les Associations*, Paris, Éditions Économie e Humanisme les Éditions Ouvrières.

Melucci, Alberto (1995), “The New Social Movements Revisited: Reflections on a Sociological Misunderstanding”, in Louis Maheu (org.), *Social Movements and Social Classes – The Future of Collective Action*, London, Sage Publications, pp. 107-119.

Mintzberg, Henry (1995), *Estrutura e Dinâmica das Organizações*, Publicações Dom Quixote.

Monteiro, Alcides A. (2004), *Associativismo e Novos Laços Sociais*, Quarteto.

Neves, José (1996) *et al*, *Psicossociologia das Organizações*, McGraw Hill

Nicholls, Alex (2005) e Opal, Charlotte, *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, Sage Publications.

Nunes, Francisco; Vala, Jorge (2002), “Cultura organizacional e gestão de recursos humanos”, in Caetano, António; Vala, Jorge (orgs.), *Gestão de recursos humanos: contextos, processos e técnicas*, 2ª ed., Lisboa, RH Editora.

Offe, Claus (1992), *Capitalismo desorganizado*, São Paulo, Brasiliense, 1992.

Offe, Claus (1985), “New Social Movements: challenging the boundaries of institutional politics”, in *Social Research*, vol. 52.

Oxfam (2002), *Rigged Rules and Double Standards – trade, globalisation and the fight against poverty*, Forward and Executive Summary.

Pinto, José Madureira (2002), “Factores de Sucesso/Insucesso”, in CNE, *Sucesso e Insucesso no Superior Português*, Lisboa, CNE.

PNUD/ONU (1997), “Desenvolvimento Humano para erradicar a pobreza”, in *Relatório do Desenvolvimento Humano 1997*.

PNUD/ONU (1997), “A pobreza na perspectiva do desenvolvimento humano”, in *Relatório do Desenvolvimento Humano 1997*.

PNUD/ONU (2000), “Os direitos capacitam as pessoas na luta contra a pobreza”, ”, in *Relatório do Desenvolvimento Humano 2000*.

Poirier, Jean, *et al*, “Histórias de Vida – teoria e prática”, Oeiras, Celta Editores Editora, 1999

Quivy, Raymond (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Rainelli, Michel (1996), *A Organização Mundial do Comércio*, Lisboa, Terramar.

Roozen, Nico (2002), *L’aventure du commerce équitable - une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar*, JC Lattès, Saint-Amand-Montrond.

Roßteutscher, Sigrid (2000), “Democracia associativa: as instituições voluntárias como campo de treino para a democracia?”, in Viegas, José Manuel Leite e Dias, Eduardo Costa (orgs) (2000) *Cidadania, Integração, Globalização*, Oeiras, Celta Editores.

Sainsaulieu, Renaud (2001), *Sociologia da Empresa: organização, cultura e desenvolvimento*, Lisboa, Instituto Piaget.

Santos, Boaventura de Sousa, (1994), *Pela Mão de Alice – O Social e o Político na Pós-Modernidade*, Porto, Edições Afrontamento.

Sen, Amartya, *O Desenvolvimento como Liberdade*, Gradiva.

Singer, Paul (2004), “A recente ressurreição da economia solidária no Brasil” in Santos, Boaventura de Sousa, (org.) (2004), in *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*, Porto, Edições Afrontamento.

Silva, Augusto Santos; Pinto, José Madureira (1999), *Metodologia das Ciências Sociais*, 10ª Edição, Porto, Edições Afrontamento.

Scott, Alan (1990), *Ideology and the new social movements*, London, Unwin Hyman.

Silva, Manuel Carlos (2000), “Globalização Hegemónica e Globalização Contrahegemónica – Notas para um debate”, in Viegas, José Manuel Leite e Dias, Eduardo Costa (orgs) (2000) *Cidadania, Integração, Globalização*, Oeiras, Celta Editores.

Stiglitz, Joseph (2007), Charlton, Andrew, *Fair Trade For All: How Trade Can Promote Development*, Oxford University Press.

Taylor-Gooby, Peter (1998), “Equality, Rights and Social Justice”, in Pete Alcock *et al* (ed), *The Student's Companion to Social Policy*, Blackwell Pub.

Touraine, Alain (1984) *Le Retour de l'acteur*, Paris, Fayard.

Touraine, Alain (s/d), *Pela Sociologia*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Touraine, Alain (1994), *Crítica da Modernidade*, Lisboa, Instituto Piaget.

Velho, Gilberto (1986), *Subjectividade e Sociedade: uma experiência de geração*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

Velho, Gilberto (1999) [1987], *Individualismo e Cultura – Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

Verba, Sidney (1995), Kay Lehman Schlozman e Henry E. Brady, *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge, Harvard University Press.

Viegas, José Manuel Leite (2004), “Problemas e Perspectivas de Mudança das Democracias”, in *Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes*, Oeiras, Celta Editores.

Vieira, Liszt (2001), *Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização*, Rio de Janeiro, Recordo.

Vieira, Ricardo (1999), *Histórias de vida e identidades*, Edições Edições Afrontamento.

Artigos de jornais e revistas:

Caria, Telmo H (1997), “Leitura Sociológica de uma experiência de investigação etnográfica”, in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 25.

Drago, Ana; Lopes, João Teixeira (2003), “Bem-vindos ao presente – uma nova juventude em busca de uma acção política habitável”, in *Manifesto*, Lisboa, Dom Quixote.

Fernandes, António Teixeira, (1992) “Espaço Social e Suas Representações”, *Revista da Faculdade de Letras*, Série de Sociologia, vol. II, Porto.

Fernandes, António Teixeira (1992) “Poder local e democracia”, *Revista da Faculdade de Letras*, Série de Sociologia, vol. II, Porto.

Genro, Tarso (2003), “Crise democrática e democracia directa”, in *Manifesto*, Lisboa, Dom Quixote.

Krier, Jean-Marie (2001), “Factos e números sobre o movimento do Comércio Justo em 18 países europeus”, in *Comércio Justo na Europa 2001*, EFTA.

Latouche, Serge (2000), “De l’éthique sur l’étiquette au juste prix”, in *Revue de Recherches*, Mauss, nº 15.

Martins, Susana da Cruz (2003), “Novos Associativismos e Tematizações na Sociedade Portuguesa”, in *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 43, pp. 103-132.

Monte, Ana Rita (2003), “Comprar os produtos do Sul pelo preço justo”, in *Diário de Notícias*.

Perna, Tonino (2000), “La Réalité du commerce équitable”, in *Revue de Recherches*, Mauss, nº 15.

Pimentel, Duarte (1988), “Sobre a cultura de empresa: contributos para a clarificação de um conceito”, in *Sociologia - Problemas e Práticas*, nº 4, p. 133-145.

Pinto, Miguel (2002), “Comércio Justo em Portugal – o que é o Comércio Justo? A sua história? O que está a acontecer em Portugal?”, in *Forum DC – Desenvolvimento e Cooperação*, Ano I, nº 2.

Pinto, Miguel (2003), “Amarante pioneira em Portugal no Comércio Justo”, in *Revista Amarante Municipal*, nº 6.

Quitério, Joaquim (1989), “Associativismo e organização social”, *Vértice*, 19, pp. 88-92.

Ribeiro, Manuela (1995), “As histórias de vida enquanto procedimento de pesquisa sociológica: reflexões a partir de um processo de pesquisa de terreno”, in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 44, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Silva, Miguel (2003), “Comércio Justo pouco conhecido em Portugal”, in *Público on-line*.

Santos, Boaventura Sousa (2005), “A Crítica da Governação Neoliberal: o Fórum social Mundial como política e legalidade cosmopolita subalterna”, in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 72, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Stiglitz, Joseph (2003), “Equidade, eficiência e quadro económico global”, in *Análise Social*, XXXVII.

Vilaça, Helena (1993), “Território e identidades na problemática dos movimentos sociais”, *Revista de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, nº 3.

Sites da Internet consultados:

www.cidac.pt – Site do Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral. Os objectivos do CIDAC consistem em participar activamente na concretização de projectos ligados às áreas da Educação e Cooperação para o Desenvolvimento, que envolvem apoio directo ao Comércio Justo.

www.eftafairtrade.org – Página acerca da EFTA – European Fair Trade Association (Associação Europeia de Comércio Justo). Pretende tornar a importação de produtos do Comércio Justo de forma mais efectiva e eficiente.

www.ifat.org – Site sobre a organização IFAT – International Federation for Alternative Trade, (Federação Internacional de Comércio Alternativo). O IFAT trabalha no sentido de melhorar as condições de vida e bem-estar dos povos desfavorecidos dos países subdesenvolvidos, e de alterar as estruturas do comércio mundial.

www.fairtrade.net – Site relativo à FLO – Fairtrade Labellings Organisations International (Organizações Internacionais de Certificação do Comércio Justo). A FLO

é a organização responsável pela definição e certificação dos produtos do comércio Justo.

www.fairtrade.org.uk – Site inglês sobre a Fundação Comércio Justo, que apoia e incentiva o consumo de produtos oriundos desta forma de comércio alternativa através de campanhas temáticas.

www.fairtradefederation.com – Site sobre a Federação do Comércio Justo, que envolve todos os actores desta cadeia comercial.

www.worldshops.org – Site dedicado à NEWS! - Network of European World Shops (Rede Europeia de Lojas do Mundo). O objectivo da NEWS é ligar as Worldshops entre si, assim como as associações que as suportam, com o intuito de divulgar o conceito de Comércio Justo no seio dos consumidores.

<http://equacao.comercio-justo.org> – Site que versa sobre a Equação Cooperativa de Comércio Justo, a primeira e única importadora de Comércio Justo em Portugal.

<http://www.reviravolta.comercio-justo.org/> - Site oficial da Associação Reviravolta

<http://www.sebraesp.com.br/>

<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/>

Anexo 1

Guião de entrevista aos voluntários

- Fase extensiva:

- Factos e acontecimentos mais relevantes da sua vida (se possível, contextualizados no tempo):
 - idade, proveniência geográfica, gostos pessoais, origem familiar - idade e profissão mãe e pai, existência de irmãos - , percurso académico, trajectória profissional, amigos, *hobbies*, casamento, cônjuge, filhos, religião, emigração... episódios marcantes.

- Fase intensiva:

- Segmento de vida específico: em que fase da vida sentiu o apelo do voluntariado:
 - importância dos agentes de socialização no momento de tomada de decisão pelo voluntariado (família, escola, religião, meios de comunicação, grupo de amigos, cônjuge, equipa de trabalho...)
 - é/foi voluntário noutra organização, a que se deve a opção por exercer uma actividade não remunerada, como conheceu o Comércio Justo, que motivações estão subjacentes à escolha da causa abraçada (Comércio Justo), como conheceu a Reviravolta, porquê a escolha desta organização.
- Satisfação com a participação e envolvimento na Associação: que tipo de actividade exerce na Reviravolta, satisfação com a sua acção no seio da organização, descrição do seu papel na mesma, relação com os outros voluntários, com a direcção e funcionários da organização.
- Descrição e classificação da Associação (tradicional, alternativa, movimento social...)

Guião de entrevista semi-directiva para os dirigentes

1. Caracterização da Associação Reviravolta - quando foi criada, quais são os seus objectivos e as suas formas de actuação.
2. Modelo de organização da Associação – estatuto de organização não-governamental, características de movimento social, número de associados, nível de participação dos associados nas acções levadas a cabo pela organização, papel desempenhado pelos voluntários, esquema de organização interna.
3. Institucionalização da organização – modo como os estatutos e o organigrama afectam o *modus operandi* da associação enquanto movimento social.
4. Papel da Associação como movimento social – focos e formas de acção, público(s)-alvo, meios e métodos utilizados.
5. Interacção entre voluntários e dirigentes – qual o tipo e formas de contacto (participação em reuniões e assembleias, eventos, correio electrónico, etc.).
6. Grau de satisfação dos intervenientes com o papel desempenhado na e pela Associação.
7. Avaliação do posicionamento dos entrevistados face ao processo de globalização e, em simultâneo, face ao que, comumente, se designa por alterglobalização ou globalização alternativa;
8. Auto-classificação da Associação: associação tradicional, associação de "novo tipo", grupo de amigos mais ou menos organizado, movimento social...

Grelha de observação

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.

Anexo 2

Entrevistada: Rosário, Presidente

Data: 08 de Novembro de 2007

Local: local de trabalho da entrevistada

Hora: 18h

Duração: 1h

E: Então, para começar, ia pedir-te que me fizesses uma breve caracterização da Associação Reviravolta. Quais são os seus objectivos e quais são as suas formas de actuação?

e: Bom, a Associação Reviravolta é uma Associação, primeiro, em termos legais, é uma Associação sem fins lucrativos, é uma Associação que foi constituída com o objectivo de promover o CJ em Portugal, e de desenvolver todas as acções necessárias à difusão desta forma alternativa de comércio, nomeadamente, as acções de promoção do Comércio Justo (CJ), acções de sensibilização e também acções que, sob o ponto de vista social e da comunidade, possam passar para a comunidade mais próxima, os valores e os princípios do CJ.

E: E a Associação existe há quanto tempo?

e: A Associação foi formada, inicialmente, no ano 2000. Depois teve um ano, transitoriamente, a funcionar com os membros que a constituíram, e mais um grupo alargado que foi tendo conhecimento do CJ através... Ou melhor, de várias formas, o boca-a-boca, a Internet, algumas sessões que o fundador, o Miguel Pinto, ia promovendo e, portanto, gerou-se um grupo alargado à volta de 10, 12 pessoas. Umas iam saindo, outras iam entrando, mas que, a determinada altura, tomaram uma decisão: que era preciso mesmo passar da parte da sensibilização e da comunicação às pessoas, para a abertura de uma loja. Então, reuniram-se à volta de um projecto, o projecto da loja, e uma coisa engraçada foi que juntaram os seus meios próprios, tanto ao nível do conhecimento como de habilidades, mas também financeiros, para levar este projecto avante. E, num curto espaço de tempo, comparando com o ano em que se andavam a reunir para falar do CJ, num tempo relativamente curto, abriram a loja. Portanto, a primeira... A primeira fase foi identificar um sítio que tivesse uma renda aceitável e comportável, e depois foi... Quando se encontrou (e encontrou-se isso através de uma contacto pessoal de uma das pessoas...) E a partir daí, da tia dessa voluntária, que tinha

uma loja próxima, identificámos o local, e depois partimos para a ocupação do local, porque sendo que o comércio... O CJ tem uma componente, dentro da loja, que passa pela vertente comercial e de vários tipos, e várias gamas de produtos, mas também tem uma componente importante de informação, procurou-se adequar o espaço também com algum conhecimento que o Miguel Pinto e o CTM nos foram... Nos foi passando. Procurando adequar um espaço que era relativamente reduzido, dispor os produtos da melhor maneira, em termos comerciais e de *marketing*. Portanto, ser o mais profissional possível e, nesse aspecto, temos que competir com as outras lojas do comércio tradicional e, ao mesmo tempo, temos também que dedicar espaço às questões da informação, que para nós eram muito importante. Essa loja abriu em Outubro, e foi um progresso também bastante positivo, porque se conseguiu, nessa altura, uma mediatização grande do CJ. Estiveram envolvidos vários órgãos de Comunicação Social, tanto as principais redes de televisão, como também algumas revistas, e um aspecto curioso é que não foram só os meios tradicionais... Órgãos de Comunicação Social ou outros meios de comunicação, revistas ou assim, ligados ao sector das Organizações Não Governamentais, ao sector social, mas foi os grandes media! Foi um aspecto muito positivo na difusão do CJ, mas também um aspecto muito motivador para as pessoas que tinham investido pessoalmente no projecto. Esta é, assim em termos curtos, a história da, digamos assim, operacionalização do CJ. Um dos aspectos importantes, também, é que, paralelamente, ao desenvolvimento da loja, sempre fizemos, ou sempre tivemos uma acção muito importante junto das escolas e de fóruns públicos onde íamos participando, e onde essas sessões, iriam ou foram sendo distribuídas pelos elementos que, na altura, constituíam o grupo de voluntários e a própria... E tivemos alguma... Dedicamos importância à formação própria dos voluntários para estarem preparados para essas acções e, portanto, digamos que foi um grupo de 15 pessoas que, de facto, fizeram esse arranque e, no primeiro, pelo menos no primeiro semestre do projecto, trabalharam intensamente e com resultados positivos. Das coisas que... Dos aspectos que não conseguimos controlar, pronto, como há pouco referi, é... A localização foi a possível, e portanto, depois, mais tarde, também nos viemos a aperceber que isso ia condicionar o desenvolvimento do CJ. Agora, uma coisa também é interessante e é gratificante para as pessoas que montaram a loja: é que, sendo que o espaço que ocupávamos acabou por ter problemas, o complexo onde estavam

outras lojas teve problemas e, que neste momento está encerrado. Mas a loja do CJ foi a última a sair, e porque as pessoas reconheciam o valor e o bom comportamento da equipa que liderava a loja e, portanto, fomos os últimos a abandonar o *Centralshopping*, porque de facto, pronto, era uma loja...

E: Emblemática.

e: Emblemática!

E: Ahh... Tu já estás na Associação desde o início, neste momento és Presidente. Já fizeste parte de outras direcções da Reviravolta?

e: Eu entrei para a Reviravolta como voluntária e estive, no início, como voluntária. Depois, tive um cargo na Assembleia-Geral, e depois passei para a Direcção. Depois, por motivos pessoais, afastei-me do CJ, por falta de tempo e, em certa medida também (porque o tempo, quando é necessário, nós arranjam-lo, não é? É sempre uma questão de prioridades!). E na altura, também, a Associação não estava a funcionar de uma maneira que me motivasse ou que me mantivesse altos níveis de motivação, embora reconheça que tenha sempre funcionado bem, mas não era suficientemente motivadora para me exigir o esforço adicional que eu teria de despende face aos outros meus compromissos, nomeadamente profissionais, que eram imensos. E, portanto, aí preferi, não podendo fazer um bom papel, abdicar do meu lugar na Direcção, e deixá-lo livre para outra pessoa que estivesse mais motivada, e que assim pudesse, também, desempenhar um melhor papel, porque é extremamente importante que as pessoas se dediquem à Associação.

E: E essa altura foi quando? Quando te afastaste?

e: Essa altura foi em 2005, penso que 2005.

E: E agora estás de volta...

e: E agora estou de volta.

E: E porque é que decidiste voltar? Ou o que é que te levou a voltar?

e: Primeiro, eu afastei-me pelas razões que acabei de mencionar, mas nunca perdi o contacto com a Associação, nomeadamente com as reuniões de carácter obrigatório e que são afectas aos associados, que são as Assembleias-Gerais. Acho fundamental que, neste tipo de organizações, essas reuniões ocorram sempre de forma mais participada possível. Portanto, eu própria sentia uma responsabilidade de contribuir minimamente, e o mínimo que eu podia fazer era estar presente, ouvir o que os órgãos sociais tinham

para dizer e, dentro do meu conhecimento anterior da Associação e do CJ, e daquilo que eu acho que devem ser os objectivos, tentar contribuir com ideias, tanto nos Planos de Actividades como, eventualmente, mesmo nas questões financeiras e nas linhas mais estratégicas que a Associação fosse definindo. E, portanto, sempre que podia, e sempre que estava no Porto, participava. Uma das reuniões não participei, e passado poucas semanas recebi outra convocatória para uma assembleia extraordinária. Bom, nessa altura, achei que algo de extraordinário se passava e então fui, obviamente, à reunião, depois também de ter consultado alguns colegas, e de me porem a par da situação que era um bocadinho mais grave do que o que eu julgava. Porque, basicamente, o que estava a notar na Associação é que havia diferentes visões sobre a evolução da Associação, e aí eu não poderia deixar de participar, e intervim nesse processo de discussão, nesse processo de clarificação e tentei, de uma forma o mais consensual possível, mas também concreta e vinculada, determinada, garantir que a Associação respondia aos objectivos da maioria dos associados e, obviamente, àqueles que eu acho que também a Associação deveria seguir. Devo dizer que, nesse processo, não acho que houvesse ideias completamente certas, ou correntes completamente certas e outras erradas. Acho que havia diferentes pontos de vista, e acho que havia alguma falta de... Como é que eu hei-de dizer? Alguma falta de fundamento para a assumpção de determinadas linhas estratégicas e, principalmente, alguma falta de garantia que essas acções, a serem levadas a cabo, fariam perspectivar o fim das actividades, e o fim da Associação. E pronto, pondo as coisas nos pratos da balança, acabei por tomar posição, numa atitude mais conservadora, menos arrojada do que a outra corrente propunha, mas eu acho que mais sustentável e melhor para o futuro da Associação e do seu objecto principal, que é a promoção do CJ.

E: Neste momento, és Presidente. Eu ia-te perguntar como é que, internamente, vocês estão distribuídos. Em termos de organigrama, como é que distribuem o trabalho?

e: Bom, a minha participação nessa Assembleia-Geral, e dos colegas, levou a que houvesse novas eleições, e aí existiu um problema que existe sempre nas organizações sem fins lucrativos onde as pessoas participam de uma forma gratuita e voluntária, que é encontrar pessoas disponíveis a assumir responsabilidades, e portanto, a dar muito à organização e a receber, sob o ponto de vista material, muito pouco, ou nada! Ou melhor, nada, apenas o... Digamos, apenas recebemos a gratificação de estar a construir

um projecto em que acreditamos. É, digamos, a grande moeda de troca que nós recebemos. E, em Portugal, não é só nas questões ligadas ao CJ, mas em todas as questões que envolvem a participação das pessoas, há sempre uma grande dificuldade e, quando são projectos ainda pouco conhecidos, maior! Porque esse reconhecimento e essa... Esse sentido de gratificação é menor, porque tem menor visibilidade pública, portanto, ainda é agravado. De qualquer das maneiras, conseguiu-se reunir um grupo. Eu tive... Como tive uma intervenção forte, também tive que assumir fortes responsabilidades e, portanto, acabei por assumir a presidência, e nesta altura sou Presidente da organização. Devo dizer que na minha forma de ver as organizações, há dois aspectos fundamentais: um, é ver a organização como uma instituição, e outro é ver a organização sob o ponto de vista funcional. Quando olhamos para a organização sob o ponto de vista funcional, para mim é relativamente... São relativamente irrelevantes os cargos que as pessoas ocupam e, portanto, aí eu vejo-me como uma pessoa que participa num grupo, e que desenvolve tarefas em prol de um objectivo. Relativamente à parte institucional, não posso esquecer que tenho responsabilidades acrescidas, juntamente com os outros membros da Direcção, mas que obviamente o Presidente tem alguma responsabilidade de liderança, e tem que as assumir nos aspectos formais, nos aspectos contratuais e pronto, e vê-se aí o cargo de Presidente. Mas fora isso, e que é uma percentagem muito reduzida da minha actividade dentro da Associação, tento desenvolver tarefas. E tentei, como líder, entre aspas, tentei criar um ambiente em que as pessoas reflectissem todas sobre o modelo organizacional e o modelo funcional que deveríamos ter, e aí temos um consenso, onde não foi nada determinado por mim, mas foi determinado pelas conversas que tivemos em Direcção. Uma das decisões, e face ao enorme trabalho que havia pela frente, foi considerar que os suplentes deveriam participar em todas as reuniões de Direcção e ter, digamos assim, o mesmo tipo de envolvimento. Os suplentes acharam também que sim, e disponibilizaram-se para isso. Portanto, temos uma Direcção alargada, e começamos a distribuir tarefas para ser mais fácil, embora para nós, o foco mais importante são, de facto, as reuniões de Direcção que as fazemos semanalmente, e as decisões importantes são todas tomadas aí. No entanto, para a vida corrente da Associação, temos um grupo que se dedica mais à parte das lojas e alguma gestão de Recursos Humanos, depois temos um grupo mais dedicado à parte da educação e da sensibilização tomando a responsabilidade, também, do

andamento de alguns projectos que tínhamos, que herdamos da Direcção anterior, e de os porem em prática. E depois existe também, sob o ponto de vista funcional, o aspecto financeiro, que é assumido por algumas pessoas, e em que eu tenho uma preponderância maior, mas que também é partilhado com outros colegas, no sentido de preparar e de fazer alguma estratégia. Mesmo as decisões financeiras, e principalmente essas, vão todas à Direcção, e são explicadas na Direcção, são colocados cenários e depois, em conjunto, tentamos chegar a consensos, e a decidir, e a tomar decisões.

E: O.K. E vocês fazem tudo isso como voluntários. E os outros voluntários, qual é o papel deles nesta Associação?

e: Bom, neste momento, e quando falas que os membros da Direcção são voluntários, eles têm de facto esses dois papéis, ou seja, assumem o papel de pessoas responsáveis pela condução da Associação em termos de Direcção, e depois tem também outro fardo, que é algumas tarefas de puro voluntariado. Há pessoas da Direcção que fazem voluntariado nas lojas, ao contrário, por exemplo, da minha pessoa, que não faz. Mas há pessoas que o fazem, há pessoas que fazem outras pequenas tarefas e pronto, e são este conjunto de pequenas tarefas que acabei de citar. Portanto, assumir a presença nas lojas fora dos horários laborais onde estão as pessoas que nós temos a tempo inteiro a trabalhar e as únicas profissionais, como seja feriados, fins-de-semana ou horário pós-laboral, em ocasiões especiais como o Natal, ou como outras festividades que façamos. A participação em feiras, e mesmo alguma contribuição para acções de sensibilização são assumidas pelos voluntários. No entanto, eu penso que há um trabalho a fazer e é a missão desta Direcção e ambição fazê-lo, alargar ainda mais não só a rede de voluntários, mas também o número de tarefas executadas por eles, sendo que a presença nas lojas, curiosamente, é a tarefa que mais desenvolvem e mais aceitam desenvolver, e nas outras há maior dificuldade. Eu penso que também poderá ser por estratégias que vinham detrás, e por hábitos que vinham detrás, onde a Direcção anterior tinha outro tipo de intervenção na Associação, e talvez seja essa a explicação para isso. Agora, eu não sei se vem a propósito, mas a questão do voluntário é uma questão muito importante para nós, e é uma questão muito difícil de gerir. Primeiro, porque há pouca... Há pouco hábito e pouca tradição de voluntariado em Portugal, nomeadamente neste tipo de organizações, e de CJ que é uma coisa recente, e não é só também a quantidade de voluntários, mas também a postura dos próprios voluntários. Nós temos

um grau de flutuação muito grande, entre entradas e saídas de voluntários e, portanto... E, muitas vezes, quando o voluntário já tem o perfil que nós até consideramos mais adequado e que poderíamos explorar melhor, muitas das vezes vai embora, porque a faixa etária que estamos a conseguir atingir é coincidente com uma fase da vida em que podem haver muitas alterações, que são estudantes universitários, pessoas que começam as suas carreiras profissionais e, portanto, é uma zona de turbulência também nas vidas pessoas que, às vezes, levam as pessoas a... Ou ter que se ir embora da cidade, ou que têm que ocupar mais tempo com a actividade profissional. Mas aí, aí é que se vê, de facto, a questão, ou a forma como as pessoas encaram o voluntariado. Muitas das vezes encaram-na só como uma forma de passar ou de despende algum tempo livre que têm, e não propriamente como a assumpção de uma responsabilidade numa tarefa, num objectivo, numa missão que têm que cumprir, e portanto... Há alguns casos em que, manifestamente, se nota que não há a responsabilidade do voluntário nalgumas pessoas. Depois, outro aspecto, é na captação de voluntários com experiências pessoais, profissionais e até culturais, que se adequam também à organização. Nem sempre nós temos dificuldades em certas áreas, mas não temos conseguido captar voluntários que tenham perfis que nos respondam a essas necessidades. E por isso, também, é que a Direcção às vezes tem que se superar a si própria para resolver alguns problemas. Agora, para as características, para os meios que a Associação tem (é uma Associação que praticamente não tem apoios nem ligações aqui a entidades da cidade, tanto de carácter físico como de carácter estatal, digamos assim), acho que os resultados são muito positivos, porque pouco a pouco vamos construindo essa rede. Poderia ser mais rápido se tivéssemos alguém, eventualmente, profissional na organização, mas nós partimos do princípio em que o que deve fazer desenvolver este movimento é a actividade do CJ, é... São as lojas que têm que ser, de facto, auto-sustentáveis e que, eventualmente, podem gerar alguma receita para o investimento na difusão e na sensibilização. O espírito é esse, não é contar com os apoios públicos, nem é fazer peditórios, nem coisas desse género! E, portanto, somos das poucas organizações que funciona assim. E, portanto, as coisas são necessariamente mais lentas do que eventualmente gostaríamos mas, analisando friamente, tem vindo sempre a subir. E há um outro aspecto relevante também: é que muitas das pessoas que passam pela Associação, tanto em termos de corpos sociais, como em termos de voluntários, que não

têm qualquer tipo de experiência associativa. Quando entram, não sabem o que é uma Associação, não sabem os órgãos que a regulam, não têm a exacta medida de até que ponto vão os estatutos, por exemplo. Não sabem muito bem, sob o ponto de vista organizacional, como é que funciona, e, portanto, é tudo muito novo para muita gente nova e, portanto, demora tempo, mas acho que o processo tem sido, mais ou menos, apostar em passos sólidos e sustentáveis e, portanto, o balanço acho que é positivo.

E: E os associados, como é que participam na vida da Associação?

e: Os associados são um elemento muito importante para a Associação, porque são aquelas pessoas... Nomeadamente os associados que não são voluntários nem são membros dos Órgãos Sociais, são aquelas pessoas que podem ter uma visão externa mais distanciada, mais fria de como o processo está a andar. Aparecem em algumas Assembleias-Gerais e têm contributos válidos. Se a pergunta for “os associados participam como a Direcção ou como eu ambicionava?” Não! Mas eu tenho a experiência de outras associações, e não há muita participação, normalmente, dos associados. Há uma coisa que, para mim, é importante: se o associado paga a quota, é um sinal de que acompanha e que acredita na Associação de que faz parte, esse é um sinal e nós a esse nível, temos algumas dezenas de associados. Não temos feito nenhuma campanha no sentido de angariar mais associados, mas eles têm mais ou menos estado estáveis em termos de número, e nós achamos importante. Mas, basicamente, resume-se, em termos de participação, a isso, à participação nas Assembleias e pronto. Não é maioritária, mas os associados também são importantes, porque os associados normalmente são clientes das lojas. E, portanto, também aí dão algum feedback e é interessante, é interessante perceber, perceber isso e ter essa informação.

E: E achas que esta Associação se dirige a algum tipo de público em especial, ou é aberta a toda a gente? Em termos de mensagem.

e: Eu acho que o CJ, querendo ou não querendo, dirige-se a públicos mais específicos. E são os públicos com um nível de formação mais elevado, um... Em termos etários, eu diria que existem dois grupos. Que é aquele que eu referi há pouco, que é as pessoas dos 20 aos 28 anos, mas depois há outro grupo de meia-idade que tem interesses muito específicos, quer seja ligado ao consumo responsável, quer seja ligada à agricultura biológica, ao consumo de produtos biológicos, quer seja eventualmente alguns

professores universitários que tocaram por algum lado nestes assuntos e que tiveram conhecimento. Eu acho que esses são os segmentos âncora do CJ, não tanto por estratégia, mas porque acontece assim, porque a informação chegou mais rapidamente a esses dois grupos. E depois, há as pessoas que vão passando pelas lojas, e que vão conhecendo. Porque há uma componente de informação na loja que vai cativando algumas pessoas, e que vai alertando algumas pessoas para um tipo de comércio diferente, e que vão passando os princípios e as pessoas vão acreditando. Depois, o que é que eu acho que deveria atingir? Eu acho que não deveria, ao contrário de algumas correntes do CJ, eu acho que não deveria atingir só esses públicos, digamos de segmento alto tanto, em termos de formação como em termos económicos, devia optar por cativar outros públicos, porque tem uma mensagem que é acessível e tem produtos que podem ir de encontro às necessidades e à capacidade de compra dessas pessoas. E nisso, nós não temos conseguido combater o mito de que os produtos do CJ são mais caros que os outros. A grande questão é que, e a primeira, é que não são caros, o preço é justo e os outros, se são baratos, provavelmente, na maioria deles, o preço é injusto. Essa é a grande diferença, e este é um tema a comunicar. Mas mesmo assim, feita a análise comparativa em alguns produtos, nós percebemos que as lojas do CJ têm, pela qualidade que apresentam e fazendo (e a comparação só se pode fazer para os mesmos padrões de qualidade) preços competitivos. Poderá em algum produto não o ser mas, para a qualidade que apresentam, há muitos e nós já tivemos experiência de fazer essa comparação com um hipermercado, aliás, chegamos a ter fichas comparativas nas lojas, por exemplo, entre o chocolate; agora, não se pode é comparar um chocolate que tem 20% de cacau e outro que tem 70%, e portanto... Mas, aí eu acho que nós temos uma falha em termos de comunicação, e nós não temos conseguido arranjar soluções para chegar a esse tipo de públicos. E há uma coisa que eu tenho pensado muito, porque eu referi dois segmentos: os jovens, e aqueles mais de meia-idade com interesses específicos, e há aqui uma questão daquele público que vai passando... Daquele público que vai passando boca-a-boca, que os próprios voluntários vão formando, porque vão transmitindo e esse público não se inclui nestes dois, precisa de uma comunicação especial, e a única solução comunicativa que nós temos é as pessoas na loja, mas a grande dificuldade que eu, muitas vezes, penso é nas pessoas que estão na loja. Tentarem, primeiro, perceber se a pessoa conhece o CJ ou se não conhece. E depois,

estar a repetir 50 vezes se entrarem 50 pessoas, a comunicação... Portanto, nós temos que arranjar um meio estratégico que ultrapasse isso, porque não é humanamente possível as pessoas despenderem esse esforço a dizerem o que é que é o CJ. Quando o CJ começou e nós montámos a primeira loja, isso acontecia. Se não acontecia a 100% acontecia a 99%, mas estávamos motivados, nós queríamos dar a conhecer, as pessoas não sabiam o que era e, portanto, isso funcionou. Agora não funciona, e temos que encontrar uma solução para ir para os outros públicos, eu acho que é um erro segmentar os públicos escolhendo, fazendo opções por determinados públicos! Pronto, pelo menos, posso mudar de ideia no futuro, mas esta é a minha convicção, porque acho que não são classes especiais nem classes culturais que fazem as opções correctas. É, de facto, uma opção muito pessoal, obviamente que depende muito da informação que tem disponível para fazer a opção. As opções fazem-se na medida em que se tem informação. Uma pessoa que não é formada vai certamente não optar pelo CJ, mas uma pessoa bem informada tem mais hipóteses de facto, porque nunca vi nenhuma pessoa que, ao serem explicados os critérios, dissesse que não era uma opção correcta e que não era uma forma de comércio justa. Poderiam pôr outro tipo de dúvidas, relacionadas com a interiorização dos sistemas, como é que nós garantíamos que aquilo que estávamos a transmitir era de facto, decorria de facto. Mas nunca vi, em termos de princípios, ninguém a dizer que não, e já tive oportunidade de fazer este discurso com muitas pessoas e com diferentes estatutos e posicionamentos socioeconómicos. Portanto, acredito que o que temos é que passar a mensagem ao maior número possível de pessoas.

E: E que meios é que usam para fazer chegar essa mensagem à sociedade?

e: Pronto, como eu acabei de dizer, é nisso que temos, se calhar... Também, se calhar temos falhado. Falhado talvez seja uma expressão muito forte. Eu acho é que também não temos tido os meios para conseguir desenvolver essas estratégias, porque muitas delas nós até as pensamos, temos é alguma incapacidade, por diferentes razões, de a concretizar. Nós, uma maneira de atingirmos o maior número de pessoas e de ter a maior capacidade de influência, nós temos de nos dirigir muito para os públicos novos, para os estudantes, para os miúdos das escolas e, portanto, isso temos tido ao longo destes anos todos, inúmeras sessões nas escolas de esclarecimento, desde pequenas feiras... Temos tido muitos contactos com professores. Há professores já formados, há e

que já fazem, digamos assim, as sessões do CJ. Penso até que, sem nos darem conhecimento, abordam isso nas aulas ou nos grupos temáticos que desenvolvem nas escolas. E depois também tentamos utilizar aquela rede que pouco a pouco vamos construindo, quer de outras Organizações Não Governamentais, de tentar que eles abordem este aspecto e fazendo parcerias, e parcerias que proporcionam a presença pública de pequenas sessões, pequenas palestras, de conferências, quer dizer... E já o temos feito, desde o nível local até ao nível nacional, e participar em todos os fóruns que se dedicam a estes temas. Procurando sempre responder a toda a gente e não nos colarmos também a outras doutrinas, a outras ideias, a outros objectivos que outras organizações possam ter, temos sempre, de facto, de falar especificamente do nosso objecto. E, portanto, limitamo-nos por aí, não entramos em posições que saiam fora do âmbito do CJ. Esse é um cuidado que temos tido, e acho que é bom também.

E: Há bocadinho falaste-me que em termos de organização...

e: Deixa-me só interromper-te, antes de falares, só para terminar os meios. Portanto, há de facto, a comunicação nas lojas, há essas acções e há maior prioridade para os públicos jovens, e depois para o público em geral. Depois, há o site na Internet, e depois há material promocional que nós temos vindo a fazer, ou através de projectos de cooperação com outras organizações, ou através de recursos próprios que são exíguos, mas que fazemos material de divulgação que pode estar disponível nas lojas e que também pode servir de auxiliar nessas múltiplas sessões que nós apresentamos. E, portanto, penso que são estes, de facto, os nossos meios de comunicação, sendo que pontualmente tentamos passar para os canais mediáticos, para a imprensa, para a Comunicação Social, as actividades que vamos achando relevantes da Associação.

E: Ia pegar mesmo nisso que tinhas falado da comunicação. Disseste que a Direcção se reúne semanalmente. E depois, como é que se processa a comunicação para... Como é que sai cá para fora, para os associados, para os voluntários, como é que se relacionam uns com os outros?

e: Bom, dentro da Associação, a comunicação, além de presencial (semanalmente às 3^a-feiras), é feita também através de *e-mail* e através de telefone. Tenta-se maximizar o *e-mail*, porque os telefones são dos próprios e, portanto, para controlar um bocado as economias pessoais das pessoas. Mas, basicamente, há grupos através dos quais comunicamos, nomeadamente um grupo de voluntários, e depois há também, ao nível

da Direcção, troca de *e-mails* entre a Direcção, entre os membros da Direcção, e entre a Direcção e as pessoas que trabalham a tempo inteiro na Associação. Portanto, nós tentamos desenvolver todos os níveis de comunicação, para o lado, dentro da organização, para fora e depois também até com as outras organizações do CJ, porque nós temos também a responsabilidade de presidir à Equação. E, portanto, temos também de dar resposta às necessidades da Equação através da disponibilização, da participação de alguns nossos elementos nas actividades da Equação, e também tentando fazer um trabalho de rede, de troca de informação com outras organizações. Esta parte, eu acho que deve ser mais desenvolvida, que é uma coisa que ainda, acho que é... Para a dimensão que o movimento tem em Portugal, e para as características das associações e das dificuldades que elas atravessam, eu acho que há poucas sinergias entre as associações, e acho que deveria haver mais comunicação e mais partilha, e muitas das vezes isso não é feito, não porque não haja vontade, mas principalmente porque não há uma estratégia e, portanto, não havendo estratégia, não havendo essa rede institucional formada, se mudam as pessoas, mudam os hábitos e mudam os comportamentos. Eu acho que é o grande risco destas organizações. A componente institucional, o voluntarismo da participação das pessoas às vezes é desprezada, no sentido que não é prioritária, não a vêem como prioritária, mas para mim o funcionamento institucional é. Costuma-se dizer, as instituições ficam e as pessoas passam, e portanto, para mim, é fundamental que haja canais institucionais bem definidos, que as pessoas que chegam de novo possam aceder, através de um documento, ou através de um testemunho rápido da pessoa que sai, como é que tudo isto funciona. Porque senão, estamos sempre sujeitos a altos e baixos, e em vez da nossa linha de crescimento, ser uma linha recta, é uma linha (...) que vai crescendo, mas sempre aos altos e baixos e, portanto, eu acho que cumpre. Para mim, isto é muito importante, e acho que, nas organizações do CJ, que deveria ser. Há um conceito que eu, que às vezes as pessoas confiam... Que às vezes as pessoas confundem, que é o voluntarismo não quer dizer falta de profissionalismo, e a atitude profissional perante as coisas de responsabilidade pode sempre existir, mesmo que eu não ganhe dinheiro, e mesmo que eu não trabalhe numa organização. É uma atitude, é uma atitude que se tem e eu acho que, sob o ponto de vista da responsabilidade, nas organizações, ela existe e não poderia deixar, de se faltar às responsabilidades que têm, mas há ainda muito trabalho a fazer para institucionalizar

certos tipos de mecanismos, nomeadamente, de comunicação e de tomada de decisão. As pessoas têm alguma dificuldade em trabalhar em rede e em decidir em grupo.

E: E em termos do que a Associação já conseguiu até agora e do teu papel na Associação, como é que tu te sentes? Sentes-te satisfeita com isso?

e: Eu sinto-me satisfeita por fazer parte de um projecto em que eu acredito. Acho que já foram dados grandes passos, porque eu lembro-me de quando começámos! Começámos com um pequenino grupo aqui no Porto, que tinha sido antecedido, também, de uma experiência em Amarante, mas foi um movimento que se estendeu a outras zonas do país. Há diferentes grupos de pessoas no país a trabalhar no CJ, quer seja em associações formais e que tenham loja, quer sejam associações que só fazem a promoção, há de tudo um pouco, mas há vários grupos. Portanto, esse é o maior resultado. Ao nível das lojas e, propriamente, da operacionalização do CJ, ela tem vindo a evoluir, tem vindo... Por exemplo, no caso da Reviravolta, a ocupar espaços mais nobres da cidade. E, portanto, saímos de uma rua que, apesar de estar mais ou menos no centro, era escondida e secundária, para uma zona comercial com maior exposição. Em termos económicos, de resultados económicos, poderiam, eventualmente, ser mais positivos mas, no contexto em que atravessamos, penso que devemos estar satisfeitos com os resultados, porque de facto, todo o comércio tem tido impactos negativos face ao período de pretensa crise económica que passamos e, portanto, se queremos ser uma forma de comércio, temos que perceber como é que os outros estão a sentir a situação, e não acho que seja muito diferente. Aliás, até poderia ser muito mais negativo se olhássemos aquela ideia de que é um produto muito caro, não é? Se fôssemos por aí, se calhar tínhamos até resultados mais negativos. Portanto, a coisa está equilibrada, e está equilibrada não tendo a organização canais muito apontados ou já muito eficientes, sob o ponto de vista da comunicação, e da formação de públicos, portanto, com aquilo que conseguimos fazer, sabemos que não é perfeito, a situação está mais ou menos equilibrada. No entanto, há sempre uma apreensão, não é? Do que vai acontecer no futuro, e eu acho que nada está garantido, nada está garantido. Acho que é um processo em construção, acho que não estamos consolidados, e acho que nós precisamos de respostas organizacionais ao nível da organização, do reforço de competências, de maior experiência, no sentido de levarmos a bom porto grandes objectivos, que seria uma aproximação ainda maior de Portugal ao Hemisfério Sul, e um contacto

eventualmente mais directo, foi isso que nos moveu no início. Nós queríamos começar por implementar o CJ em Portugal no sentido de ganharmos força, competências e experiência que nos levassem a ajudar países de Língua Oficial Portuguesa, a trazer produtores desses países e produtos desses países para este movimento, não só para Portugal, mas para a comercialização através de outros parceiros ao nível internacional.

E: E isso ainda não foi conseguido?

e: Isso... Estão a ser dados alguns pequenos passos e, neste momento, temos uma pequenina experiência, por exemplo, que vamos fazer agora no Natal, com Moçambique, de importação de alguns produtos e, portanto, acho que, até desse ponto de vista, é um aspecto positivo. Nós não podemos querer dar grandes passos, temos que ter alguma calma, e portanto, acho que o importante é que não estamos a fugir da nossa rota, da nossa orientação, não perdermos o rumo, e estamos ao leme determinados, e isso acho que é importante!

E: E como é que tu classificas esta Associação? Achas que é uma Associação tradicional, igual a qualquer outro tipo de Associação, ou é um tipo de Associação diferente?

e: Eu acho que é igual, naquilo que se prende com a vida da organização enquanto Associação formal, acho que não difere muito de outras associações, assemelha-se nuns aspectos positivos a uns, e nos aspectos negativos a outras, acho que não há nada assim que fuja do normal. Acho que é diferente, e muito diferente, no objecto e na maneira de agir face ao objecto. De facto, o que nós estamos a tentar, e não conheço nenhuma Associação que esteja a fazer o mesmo percurso em Portugal, que é de uma forma alternativa de comércio, não é, nós queremos ajudar, nós queremos ajudar pessoas a acederem a padrões de qualidade de vida que nós temos aqui no Hemisfério Norte. E nós queremos que elas acedam por via do seu trabalho, e melhorando as condições do seu trabalho, e as condições para elas desenvolverem o trabalho. Não estamos... Obviamente que há razões emocionais, como não poderia deixar de ser, que nos movem, mas há razões também muito pragmáticas, que têm a ver com a sustentabilidade da vida das pessoas. E portanto, nisso eu acho que somos diferentes. Acho que nós não actuamos na situação de emergência, não actuamos na perspectiva da caridade, não actuamos na perspectiva da mediatização, de uma acção de responsabilidade social, que hoje está muito em voga. Portanto, tudo o que nós temos,

ou tudo o que nós não temos é *marketing*, e portanto estamos aqui ainda relativamente anónimos face a outras organizações que se ocupam, também, de aspectos sociais. E temos um grupo de voluntários forte e, portanto, somos uma organização completamente voluntária, que está a apostar num caminho muito difícil que é o caminho de... Não é de mudar a vida das pessoas, é de lhes dar oportunidades para elas acederem a patamares e a padrões de qualidade de vida melhores, mas com a participação também deles. Portanto, não se trata de um processo artificial, trata-se é de um processo ético, de respeito pelo outro, no sentido de trabalhar numa cadeia, é um sistema vertical, é um sistema que vai desde o produtor e das suas comunidades. E de fomentar a sua própria organização, a sua própria organização democrática, no caso, por exemplo, das cooperativas que o CJ tenta organizar ou pelo menos dar vida, que tenta viabilizar, passando pelas fases intermédias e pelos agentes intermédios até ao consumidor final. E se nós atingíssemos este objectivo numa percentagem alargada de população, eu atrever-me-ia a dizer que o CJ poderia deixar de existir, porque nós estaríamos então num mundo mais equilibrado entre as pessoas, e em que o valor do trabalho e as capacidades das pessoas eram reconhecidas por si só, e que não precisavam de outros artifícios, nem de políticas restritivas sob o ponto de vista económico, nem de processos de certificação completamente artificiais para vedar o livre comércio. Porque nós falamos sempre que existe livre comércio, por exemplo quando estamos dentro da União Europeia, ou dos mercados que estão, digamos assim, padronizados e onde há acordos entre vários países, mas é tudo menos comércio livre! Porque comércio livre era aquele em que tudo funcionaria entre a oferta e a procura sem nenhum artifício, nem nenhuma barreira económica no meio e, por isso, acho que sob esse ponto de vista, obviamente, que somos diferentes. Somos diferentes, porque a Associação baseia-se muito, também, no trabalho de cada um, cada uma das pessoas, desde as pessoas que trabalham nas lojas e que também têm um perfil especial. E, desse ponto de vista, também somos especiais, mas admito que noutras organizações se passe o mesmo, até às pessoas que fazem parte dos Órgãos Sociais, até aos voluntários, até aos associados, todos eles contribuem um pouco de uma forma geral, é claro. Todos eles contribuem um pouco, e têm que se empenhar para desenvolver a sua actividade.

E: Por último ia-te só perguntar qual é a tua posição face ao processo actual de globalização.

e: A globalização é um processo... Eu... Primeiro, a mim custa-me falar sobre a globalização, porque eu acho que há imensas opiniões e ideias que se podem ter acerca da globalização, e eu vou falar da globalização, naquilo que a globalização é para mim. Eu acho que a globalização começa por uma fluência enorme de informação e pela capacidade que todos os cidadãos, empresas, organizações, pela facilidade que eles conseguem ter, a partir de determinada altura, em estarem presentes em sítios muito diferentes do mundo e conseguirem exercer as suas actividades como se estivessem no seu local de origem. Eu acho que a globalização começa aí, começa por exemplo, uma pessoa enviar a sua tese de mestrado, mesmo estando no Japão, poder escrevê-la e mandá-la para a Universidade do Porto, como a empresa que está, que tem toda a sua capacidade industrial e escritórios na Europa, mas estar a trabalhar no Japão e, portanto, a globalização começa por aí. A partir daí, organizações, indivíduos e decisores políticos utilizam esta capacidade de maneiras diferentes e aí é que, eventualmente, poderão começar a vislumbrar-se as vantagens e as desvantagens de um processo de globalização. No que diz respeito ao CJ, a globalização pode ser importante, porque pode permitir que eu, estando no Hemisfério Norte, e com quem eu quero cooperar e quero, digamos assim, ajudar, está no Hemisfério Sul, eu posso comunicar muito mais rapidamente, eu posso agilizar muito mais os processos e, portanto, desse ponto de vista, é uma questão de nós olharmos para a globalização como um aspecto positivo, das coisas positivas que ela tem. Obviamente que os aspectos negativos são, eventualmente, que as formas, por exemplo, do comércio que nós combatemos, entre aspas, possam também evoluir mais rapidamente. Mas há uma coisa que eu tenho como forma de estar e de me posicionar: nós, nas dificuldades, devemos ver sempre oportunidades e, portanto, e há muitas coisas que nós... Que não se passam da maneira como nós queremos, mas que nós também percebemos que não podemos combater, pelo menos de frente, e portanto, encontrar as formas mais inteligentes para contrariar esses aspectos. Há uma componente muito grande na comunicação e na informação, e nós podemos utilizar essa componente para informar o mais possível as pessoas e, hoje em dia, a globalização veio ajudar muito isso, porque hoje nós conseguimos aceder de uma maneira mais barata à Internet, portanto, a comunicar através da Internet. Podemos falar com imagem, com voz pela Internet, além da escrita, a preços reduzidos, e aqui há uns anos atrás, por exemplo, o CJ não tinha essa oportunidade! Ou fazia campanhas de

sensibilização tradicionais onde precisava até, de investir, eventualmente, alguns recursos que não tinha (daí que também não tenha feito grandes campanhas), ou então não tinha hipótese! Hoje, nós temos hipótese, nós temos um conjunto de instrumentos que passam muito pela questão da Internet e da transferência de informação, que temos que utilizá-la a nosso favor. É claro que o volume, face a estas circunstâncias, o volume de informação também é muito maior, não é? E, portanto, daí que nós tenhamos que ser inteligentes. Agora, o processo de globalização, com os avanços tecnológicos que houve, nestes últimos anos... São praticamente imparáveis! Até que aconteça algo de significativo que possa mudar, e eu acredito que o processo de globalização tal como nós o vemos hoje, amanhã possa não acontecer, porque vejo no mundo as transformações sociais, as transformações políticas... A questão do terrorismo, por exemplo, leva a que sejam necessárias mais medidas de segurança na transferência de informação, os países se protejam mais, tentem assegurar muito melhor os seus recursos naturais, porque sabem que são daqueles que dependem a sobrevivência das pessoas e, portanto, passamos aqui a ter algumas preocupações que, durante para aí três décadas, não as tivemos de uma forma tão convicta, não é? E hoje as energias renováveis, a qualidade da água, tudo isso é muito importante para os países e, portanto, aquela ideia que nós possamos ter da globalização de que, e indo assim um bocado para o extremo, para ter um efeito comparativo, que podem haver meia dúzia de donos do mundo ou meia dúzia de agentes que dominam o comércio internacional, com cada um no seu sector, e caminhamos para sistemas de monopólio. Há, de facto... Tem havido, de facto, processos de concentração, mas podem não ir, ou até acho que não vão ao limite que algumas pessoas pensam quando falam de globalização. Portanto, acho que o CJ se deve concentrar na sua missão, acho que os aspectos da globalização é um contexto a que devemos estar atentos, a que devemos reagir e a que devemos, se possível, influenciar, na medida em que não concordámos com os aspectos que vemos que ele está a proporcionar, em que está a incentivar.

Está bom?

E: Está óptimo! (risos)

Entrevistada: Alexandra, Vice-Presidente

Data: 15 de Outubro de 2007

Local: casa da entrevistada

Hora: 22h

Duração: uma hora e dez minutos

E: Então para começar, queria-te perguntar qual é a tua função na Associação Reviravolta, e quais são os objectivos e formas de actuação da Associação.

e: Genericamente, não tem a ver com a minha função?

E: Exacto. Depois podes falar do cargo que ocupas, da tua função.

e: Bem, eu sou Vice-Presidente da Direcção, isto em termos formais. Em termos, depois, da distribuição de trabalho, da forma como a Direcção se organiza em termos de trabalho, estou mais ligada à área de educação e sensibilização e também estou para já (não sei se estarei sempre), com a Presidente da Direcção a representar a Associação na Equação, a importadora da qual nós fazemos parte e somos fundadores. Quais são os objectivos da Associação, não é? E âmbito de acção? Os objectivos da Associação, genericamente é, promover o Comércio Justo (CJ) na cidade do Porto e a área de acção da Associação é... Estatutariamente acho que são quatro, mas eu não sei dizê-las, não sei dizer quais são as quatro áreas estatutárias. Mas, genericamente, são duas grandes áreas: uma é a de comercialização de produtos do CJ, e a outra é a educação e sensibilização dos consumidores para as questões do consumo e, especificamente, da responsabilidade associada ao consumo e, portanto do CJ também, nessa lógica. E sei que também há uma de cooperação, mas de facto as duas grandes vertentes que a Associação desenvolve são a comercialização dos produtos através das lojas que tem na cidade do Porto, e também através da representação da Associação em eventos comerciais: feiras, serviços de *coffee-break* e de *catering* em conferências, eventos genéricos... Congressos, coisas assim. E, por outro lado também, uma vertente de formação de consumidores e de sensibilização dos consumidores, que passa por campanhas de divulgação do CJ. Portanto, numa estratégia também de comunicação, e em participação de projectos mais ligados à área da educação. Fazemos imensas... Fazemos imensas actividades em escolas, vamos muitas vezes a escolas falar sobre o CJ e todas as questões que estão associadas ao CJ, porque eu acho que o CJ é uma forma...

É uma estratégia de falar das questões do desenvolvimento e das questões da pobreza, dos direitos humanos, enfim, das questões ambientais, etc. Portanto, é uma ferramenta que permite falar de tudo isso. Portanto, fazemos imensas acções em escolas, somos muito solicitados para ir às escolas falar sobre o CJ e, neste momento, a Associação tem também três projectos de educação financiados, em cooperação com outras organizações na área da Educação para o Desenvolvimento e CJ.

E: Muito bem. E relativamente ao modelo de organização da Associação, como é que vocês estão organizados formalmente em termos de estatutos, de organigrama, como é que dividem as tarefas?

e: Bem, em termos formais, esta é uma Associação que se rege pelos... Pelas questões, da forma que todas as associações se regem. Tem estatutos, que determinam o âmbito, os princípios, os objectivos da Associação, os Órgãos Sociais da Associação, a composição dos Órgãos Sociais, a Assembleia-Geral, o nosso funcionamento da Assembleia-Geral, portanto, estatutariamente, define tudo isso, como faz qualquer Associação, julgo eu... Acho que sim. E, portanto, em termos de Órgãos Sociais, a Associação organiza-se em termos de... Tem uma Direcção que tem um papel executivo, que é composta por cinco elementos e, neste momento, existem também duas pessoas que são suplentes da Direcção, exactamente porque como há muitas vezes... Pode acontecer nós... Depois nunca se sabe como é que é o desenrolar das coisas, porque os mandatos são de dois anos e, portanto, para salvaguardar, se alguém tiver a necessidade de sair por questões pessoais, profissionais ou outras, poder ser substituída de uma forma legal e... E transparente, junto de todos os associados. Portanto, tem uma Direcção que tem funções executivas, tem o seu órgão máximo que é a Assembleia-Geral, tem uma mesa da Assembleia-Geral composta por três pessoas: um Presidente e dois secretários. É o órgão máximo da Associação, e onde se tomam as decisões fundamentais para a vida da Associação mas que não são executivas de facto, apesar de muitas vezes isso poder acontecer, como já aconteceu no passado, e tem um Conselho Fiscal que tem um Presidente, um Vice-Presidente e um secretário que é o normal, perante aquilo que diz o Código Civil sobre as formas das acções das associações. Assembleia-Geral, órgão máximo, Conselho Fiscal e Direcção e o Conselho Fiscal tem a função de fiscalizar as contas e apoiar a Direcção nas contas da Associação. Essa é a

organização formal. Depois, acho que perguntaste também como é que nos organizamos em termos de trabalho, não é?

E: Exactamente.

e. Pronto, em termos do trabalho, como é que é a organização da Associação? De facto, a Direcção, portanto, a organização trabalha e conta com três grandes pontos de apoio: a Direcção que, como eu disse, tem funções executivas, é um cargo executivo, portanto as cinco, e neste momento as sete, pessoas que constam, que são suplentes, porque nós decidimos que exactamente se as pessoas poderão, eventualmente, vir a substituir, convém que estejam presentes nas reuniões de Direcção, e estejam a par do que está a ser tratado para, no caso de haver necessidade de substituir alguém, já estarem por dentro de tudo o que está a acontecer na vida da Associação. Portanto, a Direcção é um dos pontos fortes de apoio. Outro ponto são as funcionárias da Associação. Nós temos, neste momento, três funcionárias, temos duas lojas a funcionar e, portanto, temos uma funcionária em cada loja. E temos uma outra que, neste momento, está mais a apoiar os projectos na área da educação, aqueles três projectos de que há bocadinho falei, e os voluntários que são também uma... Quer dizer, esta Associação não vivia também sem voluntários! Há que dizer que a Direcção também é voluntária, as pessoas da Direcção também são voluntários, também exercem voluntariado e também estão... O seu cargo executivo também é exercido em regime de voluntariado. E os voluntários que são, quer dizer, que fazem a Associação existir e mexer, mas em todas as suas vertentes, seja no funcionamento das lojas (porque são eles quem asseguram o funcionamento das lojas ao fim-de-semana), seja na participação em eventos como feiras, *caterings* e *coffee-breaks*, seja em acções de sensibilização que decorram em escolas ou noutro tipo de eventos. Porque nós somos de facto muito solicitados não só por escolas, às vezes outras associações que organizam coisas na área do ambiente ou na área da pobreza, ou na área de... E chamam-nos, muitas vezes, para irmos falar do CJ enquadrado nas temáticas que eles trabalham mais especificamente. E, portanto, os voluntários são um ponto importante de apoio apesar de, neste momento, eu achar que os voluntários estão... São mais activos na área mais comercial da Associação do que na área mais da sensibilização da Associação. É uma coisa que nós estamos a ver se conseguimos mudar porque, enfim, não sei se vais dizer alguma coisa sobre isto, depois sobre aquilo que são a conciliação das vertentes da Associação? Não, é que... Muitas vezes, isto aparece

como sendo coisas dissociadas, não é? A questão da comercialização, a vertente comercial da Associação e a vertente de formação, e isto para mim não faz sentido, não pode... Em primeiro lugar, eu acho que têm de ser coisas que têm de ter, as duas, um peso forte na Associação! Não pode ser... Uma não pode ser a filha e a outra afilhada, ou a enteada e depois porque... De facto, não faz sentido elas estarem separadas. Não faz sentido nós comercializarmos produtos se não temos consumidores informados que conheçam e percebam o que é que está subjacente ao acto de consumo. Portanto, a sensibilização, educação e formação de consumidores é essencial para a existência da vertente comercial, da mesma forma que não adianta nós andarmos a alertar, a trabalhar com os consumidores e com o público em geral (os consumidores são o público em geral). É, por definição consumidor. Todos nós somos. Não vale a pena nós andarmos a trabalhar no sentido de alertar e consciencializar as pessoas para a necessidade de ter... De passar de consumidor a consumerista, ou seja, ter uma atitude reflectida e encarar o consumo como um acto de cidadania, também, e como um acto crítico, porque se não tivermos uma alternativa para eles fazerem, ou seja... Se não houver uma alternativa real, onde as pessoas possam exercer essa sua escolha, onde possam dizer... Então, eu de facto prefiro comprar desta forma, com critérios éticos, sociais, ambientais, e portanto... Se não tivermos uma alternativa real, que permita aos consumidores exercerem esse acto de cidadania, então não vale a pena nós andarmos a consciencializar as pessoas! Portanto, eu acho que são duas vertentes que estão, inevitavelmente, articuladas e não fazem sentido uma sem a outra. E, portanto, esta questão que eu estava a dizer, de termos pessoas mais ligadas a uma vertente, eu acho que, de facto, é uma coisa que temos de combater, porque estas duas coisas andam ligadas, de facto.

E: O.K.

e: Não sei se respondi a tudo o que tu querias relativamente...

E: Sim, respondeste. Os estatutos da organização, o nível de participação. Não te perguntei, foi isto: queria perguntar-te sobre o papel desempenhado pelos voluntários, mas tu já... Já foste falando um bocadinho. Queria saber qual é o papel dos associados.

e: Pois...

E: Também está aqui envolvido.

e: Sim... Ora bem, eu vou-te falar da minha perspectiva, porque eu já percebi, portanto. Na Direcção, de facto, ainda não discutimos isto de uma forma muito aprofundada mas, em conversas com voluntários, eu já percebi que há, de facto, perspectivas diferentes. Esta Associação tem associados e voluntários. Os associados são aquelas pessoas que, no fundo, decidem sobre o destino da Associação, porque são as pessoas que têm direito a estar presentes na Assembleia-Geral, e para isso não é preciso ser associado, porque normalmente é possível estar, mas para ter direito a voto na Assembleia-Geral, ou seja, influenciar aquilo que é o percurso e o destino que se quer alcançar com esta Associação, e com as suas formas de acção, porque é em Assembleia-Geral que são aprovados ou não, os planos de actividades e os orçamentos para um ano... Apesar da eleição da Direcção ser feita por um biénio, e nesse biénio a Associação tem que apresentar anualmente... A Direcção (desculpa) tem que, anualmente, apresentar um plano de actividades, e um orçamento para o ano que está a iniciar, bem como apresentar o relatório de contas e o relatório de actividades do ano passado, e são os associados que aprovam ou não esse planos de actividades e orçamentos, e o relatório de actividades e relatórios de contas. Portanto, os associados têm um papel absolutamente central na Associação, são eles que definem sobre o caminho que está... Que a Associação está a percorrer, que decidem sobre a necessidade de fazer ou não inflexões nesse mesmo caminho, de redireccionar, de enfim... São de facto os “donos”, se quisermos, da Associação, são eles que elegem a Direcção, são eles que elegem a Mesa da Assembleia-Geral, são eles que elegem o Conselho Fiscal e têm essa obrigação de eleger e também de ser eleitos, porque eles, ao mesmo tempo, os associados são também potenciais eleitos para os Órgãos Sociais da Associação. Os voluntários... Os voluntários são aquelas pessoas que participam, depois, na vida mais diária da Associação nestes moldes em que eu disse não é? De... Das lojas, das feiras, dos *caterings*, dos *coffee-breaks*, de acções, etc. Neste momento, eu acho que há aqui alguma tensão entre aquilo que é um associado e um voluntário, sobretudo na questão de... O que é que distingue e o que é que, é mais do que é que distingue e o que é que aproxima... É mais se um associado deve ser um voluntário, e se um voluntário deve ser associado. Que um associado seja voluntário, eu acho que isso é uma questão pacífica para toda a gente, o grau de envolvimento de um associado é, necessariamente... Apesar da importância fundamental que tem, é um grau de

envolvimento necessariamente menor naquilo que é a gestão corrente, naquilo que é o dia-a-dia da Associação. Portanto, são pessoas que estão... Eu acho que são pessoas que estão, sobretudo, interessadas e estão, e estão... De acordo com aquilo que são os objectivos da Associação. Os voluntários são aquelas pessoas que dão parte do seu tempo para que a Associação funcione. E nós, neste momento temos, de facto, alguns... Temos associados que não são voluntários, mas isto também é uma questão pacífica, porque acho que tem a ver de facto com o grau de disponibilidade temporal que as pessoas têm, e do envolvimento que querem ter de facto com a Associação. Temos este registo temporal, mas temos também voluntários que não são associados, e isso para mim é já uma questão mais crítica, essa é a minha opinião pessoal, não sei se te interessa saber a minha opinião pessoal... Esta é, para mim, uma questão mais crítica...Eu... Eu... Quando ouvi algumas pessoas dizerem que queriam ser voluntários, mas não queriam ser associados, eu não percebi muito bem, e depois tentei perceber porque é que as pessoas... O porquê de querer ser voluntário e não querer ser associado, quando o grau de envolvimento diário é maior sendo voluntário do que sendo associado. Portanto, eu percebo que uma pessoa possa querer ser associada e não voluntária, ou porque não tem tempo, ou porque não quer, ou não quer fazer este tipo de actividades, não é? Não quer, pronto. Está de acordo com a causa, mas não tem vontade, não tem tempo, seja o que for, de estar no dia-a-dia, a trabalhar para isto. Agora, ter disponibilidade, manifestar a sua disponibilidade para trabalhar em prol da Associação num registo muito presente, pronto, que não será necessariamente diário, mas semanal é, e não querer ser associado é uma coisa que me faz muita confusão! Primeiro, eu acho que, quer dizer... Não percebo porque, no fundo, os voluntários são aqueles que permitem que a Associação exista e vá tendo uma actividade regular e, portanto, eu não percebo como é que as pessoas que se envolvem e que se empenham em que a Associação tenha uma actividade regular, não queriam ter uma palavra a dizer sobre os destinos da Associação, ou seja, não queiram poder tomar parte das decisões que são fundamentais para a Associação, ser donos, de alguma maneira, da Associação. E, portanto, não percebo isso, é uma coisa que para mim (é uma limitação minha, com certeza!), mas não percebo! Mas eu acho que isto pode ser, e aquilo que as pessoas dizem é “não quero assumir esse compromisso formal”, e eu então acho que a questão se pode colocar do outro lado, que é se a Associação quer assumir o compromisso, um

compromisso com alguém, portanto, confiar numa pessoa que está semanalmente, ou de duas em duas semanas, ou de três em três semanas numa loja, que está por dentro daquilo que são as questões mais diárias e de gestão corrente da Associação, que mexe com valores, sejam eles dinheiro ou valor de produtos da Associação... Nós, quando deixamos um voluntário na Associação, quando um voluntário está lá, nós estamos a confiar 100% naquela pessoa e, portanto, acho que também é legítimo a Associação, e eu sei... Eu digo isto às pessoas, e as pessoas acham isto polémico! Eu acho que é legítimo a Associação não querer deixar nas mãos de alguém que não quer se quer comprometer com a Associação, uma coisa que é tão cara como seja o seu funcionamento corrente! Ou seja, porque é a Associação há-de confiar uma... O funcionamento, por exemplo, de uma loja, a representação da Associação numa feira, a representação da Associação num serviço de *coffee-break*, a representação da Associação numa ida a uma escola na apresentação do CJ numa escola... Porque é que a Associação há-de confiar nessa pessoa para fazer isso, se essa pessoa não se quer comprometer com a Associação?! Portanto, eu acho que a coisa pode ser vista ao contrário. E, portanto, para mim, esta questão entre associados e voluntários, eu vejo-a desta maneira. Eu acho que um associado não tem de ser voluntário mas, do meu ponto de vista, um voluntário dever ser um associado e, neste momento, eu sei que não é isso que está a acontecer, há muitas pessoas que são voluntárias e não são associadas e eu não concebo isso. Não concebo, nem... Eu não concebo, sobretudo porque esta questão da confiança, também não é por uma pessoa pagar uma quota que eu vou confiar nela não é? De facto, não é pela questão formal da coisa, é mais pelo compromisso estabelecido, em termos formais, e é também porque se as pessoas não querem uma formalidade de ser associado, então eu não percebo porque é que... Sobretudo o que me faz confusão é porque é que as pessoas se disponibilizam para dar uma manhã inteira, uma tarde inteira ou um dia inteiro à Associação, do seu próprio tempo, e não se disponibilizam para decidir sobre os destinos da Associação. Acho que é...

E: Um paradoxo.

e: É um paradoxo, e é quase... E isto também é um paradoxo! É quase uma falta de cultura de participação, o que é também paradoxal porque, ao ser voluntário está-se a participar! Portanto, também é paradoxal por aí, não é? Mas é quase como se a questão da... Do assumir a responsabilidade pela decisão, e que é uma responsabilidade de votar

e que eu acho que é uma responsabilidade... Não percebo a posição das pessoas, não percebo se tem a ver com a questão de alguma desilusão com alguns actos formais de cidadania! Nós sabemos que cada vez menos as pessoas vão votar, a abstenção é cada vez maior, há um distanciamento grande entre aquilo que é o exercício da cidadania formal que... E acho que cada vez mais as pessoas se sentem ligadas, por exemplo, a movimentos ou associações, e não a partidos políticos e, portanto, e isto tem a ver também com a questão da democracia representativa e da questão da cidadania formal, do voto, e acho que isso... Às tantas não sei, digo eu, não sei, acaba por se transpor um bocado para esta recusa quase em querer também ser... Assumir uma formalidade na participação na vida da Associação, para mim é um bocadinho inconcebível, é de facto, paradoxo...

E: Nos inícios da Associação não era assim...

e: Exactamente! Até porque, inicialmente, nos inícios da Associação, não podia haver voluntários que não fossem associados e que acho... Mas isto, quer dizer... A Associação tem uma história, e começou por ser um grupo muito pequenino e, portanto, e quer dizer, eu acho que não é uma questão de dinheiro, paga-se 5€ por ano o que é ridículo, é ridículo! E eu também sou da opinião que, nunca se discutiu isto em Direcção também... E eu percebo que, quer dizer... Eu acho que pagar 10€ por ano é muito pouco, é perfeitamente aceitável, apesar de que, simbolicamente, era passar para o dobro, era um aumento grande, não é? Em termos simbólicos, não em termos reais, porque 10€ por ano, por amor de Deus, não é nada! Se nós pensássemos em 12€ por ano, era um euro por mês em termos de quota! Portanto, não acho que fosse uma coisa muito complicada, mas percebo que, simbolicamente... Simbolicamente, o que acontece é que é passar para o dobro. Mas estava eu a dizer que não é por 5€ por ano que as pessoas não se associam, portanto, não é a questão financeira que está aqui em causa. É, de facto, a questão do envolvimento formal, porque é aí que as pessoas dizem, os voluntários que não são associados dizem “eu não quero estabelecer uma relação formal com a Associação!”. E, de facto, no início não era assim, mas eu acho que tem a ver com o crescimento da Associação, em termos de pessoas que passam para a Associação, de voluntários, de associados. A Associação começou por ser um grupo muito pequenino não é, e portanto... Eu acho que nem passava, eu não diz parte desse grupo inicial, apareci dois ou três anos depois, portanto, não conheço mesmo o início da

Associação. Conheço por aquilo que me foram dizendo, porque conheço bem o grupo inicial, porque dois ou três anos depois ainda éramos de facto muito poucos, comparado com o que somos agora, com a quantidade de gente que temos agora! Mas não era... Eu acho que nem passava pela cabeça de ninguém não ser associado! Porque se as pessoas que estavam naquela Associação... Não lhes passava pela cabeça nem não ser associado, nem não ser voluntário! Portanto, era uma coisa que era quase... Era uma relação que era umbilical, de alguma maneira também, não é? E, portanto, essa relação umbilical com a Associação fazia com que as pessoas nem sequer questionassem em não serem associados em não serem voluntárias. Estavam naquela Associação e iam participar nela na forma necessária ou nos moldes em que a Associação tinha sido formatada em termos de participação: o voluntariado e o associativismo, e o ser associado. É, portanto, no início, de facto, por uma pessoa ser voluntária, porque é assim que as pessoas chegam à Associação. Como a Associação é uma Associação que tem uma característica diferente das outras associações, porque tem espaços comerciais, as pessoas chegam à Associação, não pela Associação em si, mas pela área de acção da Associação, chegam pela área de acção que é o CJ. E chegam muito à Associação pela loja. Eu recordo-me como é que eu conheci a Associação! Eu conheci a Associação porque passei numa loja e soube que aquilo era uma Associação e que estavam a precisar de voluntários e, portanto, inscrevi-me! E só depois é que me... Por perceber que era uma Associação, me tornei associada. De facto, as pessoas chegam muito à Associação pelo voluntariado, é exactamente pela forma de acção. Portanto, ser associado vem depois. Agora, e portanto, eu acho que é isso que faz com que se coloque a questão... Agora, a Associação cresceu em número de voluntários, eu acho que isso se deveu, também, à abertura de uma loja num espaço comercial muito mais apelativo, muito mais conhecido, fez com que chegassem pessoas novas, sangue novo em termos de voluntários da Associação e, portanto, como a entrada das pessoas é pelo voluntariado, elas nem sequer se colocam a questão da Associação, e reagem de uma forma, a meu ver, um bocado estranha, ao facto de ser associado. Quando no início isso não acontecia, porque estava na génese da coisa, dada como implícita.

E: E quanto ao papel da Associação enquanto movimento social, achas que a Associação desempenha esse papel de movimento social, de intervenção? Achas que se distingue?

e: Ora bem, a Associação enquanto movimento social... Eu não diria que a Associação é um movimento social, acho que tem um espaço de intervenção mas não diria que é um movimento social. Eu diria que a Associação trabalha num campo e numa área que eu acho, isso sim, acho que é um movimento social. Eu acho que o CJ é um movimento social, a Associação Reviravolta não acho que seja, mas acho que a Associação Reviravolta... Acho o CJ é um movimento social com as definições sociológicas, ou de novo movimento social naquilo que são as características do novo movimento social, de acordo com que diz Offe, como o que diz o Boaventura, etc, etc... Estou a pensar também nos portugueses. O Touraine também, nas distinções relativamente aos velhos movimentos sociais, acho que o CJ, de facto, se enquadra nos novos movimentos sociais, o CJ enquanto movimento global. Agora a Associação, não acho que seja um movimento social. Agora, acho que é uma forma de participação. Tu perguntaste-me de intervenção cívica, isso acho que é, ou seja, porque o movimento social que é, que na minha opinião, é o CJ, em termos da sua acção, a sua acção faz-se através de estruturas que estão... De estruturas organizacionais que são ou associações ou organizações não governamentais, que é o caso da nossa Associação, é uma Associação (em termos de direito), é uma Associação sem fins lucrativos e, em termos de reconhecimento público, de acção é... Tem o reconhecimento de uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento. Portanto, não sei muito bem se já te respondi, acho que ela é uma forma de participação, é uma forma de exercer aquilo que são os objectivos e as... E o desejável, a mudança desejável CJ, se é que se pode chamar assim, mas a Associação em si mesma não acho que seja um movimento social, não. O CJ acho que é... A Associação é uma das formas que o CJ, enquanto movimento social, tem para reivindicar coisas, exercer a sua acção e, portanto, nesse sentido, acho que a Associação é um espaço de intervenção cívica e política, também porque o CJ tem uma vertente política que está ligada à questão da educação e da sensibilização, mas política também, em termos de *advocacy* e *lobbying* junto de instâncias mais amplas, instâncias políticas mais amplas e, portanto, acho que também é por aí é... Depois, a forma como essa intervenção é feita, é através das associações, das diferentes formas de organização que as instituições do CJ têm.

E: E então, como é que tu classificas a Associação? Associação de cariz tradicional, um grupo de amigos organizado, como é que tu a definirias?

e: (risos) Eu acho que esta Associação é um bocado indefinível! Também, é assim, eu acho que esta Associação vive um bocado no limbo entre ser uma Associação de cariz formal e uma Associação que é um grupo de amigos! Eu acho que esta Associação começou, sobretudo, por ser um grupo de amigos, porque ela nasceu com um grupo relativamente pequeno de pessoas que estavam interessadas na temática do CJ, estavam interessadas em desenvolver isto nesta cidade e em fazer alguma coisa. Portanto, eu acho que ela se, ela existiu, organizou-se como um grupo de amigos que, curiosamente, pelo que eu sei, nem sequer eram amigos antes, todos pelo menos. Foram pessoas que se conheceram, umas trouxeram outras, naquela lógica de “traz um amigo também”, não é? Umas trouxeram outras, e foram-se juntando e agregando em torno de uma temática que lhes era importante, cara, interessante, o que quer que fosse! Depois, não sei muito bem o que é que seduziu as pessoas nisto. E a partir daí, para que... Portanto, se a ideia era trabalhar o CJ na cidade, a forma encontrada para o fazer foi através de uma Associação, e então teve de se constituir uma Associação formalmente legal. Portanto, eu acho que ela tem estes dois pesos. Neste momento, eu acho que ela funciona como uma Associação formal mas, ao mesmo tempo, ela mantém algumas características de informalidade, as características psicológicas que fazem dela um limbo entre estas duas coisas. Eu acho que, de alguma forma, tem algumas características que eu acho que são extremamente importantes, porque o trabalho nesta Associação é extremamente exigente, aquilo que é pedido, exactamente porque é uma Associação muito atípica, esta Associação é muito atípica relativamente às outras associações porque ela tem negócios, ela gere um negócio e, normalmente, as associações não gerem negócios, podem ter projectos. Quer dizer, não estou a dizer que não lidam com dinheiro também, mas um negócio comercial, normalmente, não gerem, não têm essa responsabilidade. Portanto, esta é uma Associação que acaba por ter uma vertente que é tão exigente como numa vertente... Como uma área empresarial e, ao mesmo tempo, um trabalho de associativismo mais de intervenção, como uma Associação do tipo mais normal, diria assim, mais vulgar, mais tradicional. Portanto, ela como tem estas duas vertentes faz com que o trabalho no interior da Associação seja extremamente exigente para a Direcção e para os voluntários. E, portanto, manter um registo, tentar manter um registo de convivialidade e de amizade entre as pessoas, de contacto mais informal, eu acho que é uma estratégia, se quiseses, muito importante, para as pessoas não se desmotivarem,

porque as solicitações que são feitas às pessoas são imensas e, portanto, se as pessoas não sentem que, para além de elas estarem a dar alguma coisa à Associação, a Associação... (e isto, mais uma vez é a minha interpretação muito pessoal!) Para além das pessoas darem alguma coisa à Associação, a Associação também lhes dá alguma coisa, para além da satisfação e da... E, evidentemente, que dá por poder participar em alguma coisa em que se acredita, mas também uma gratificação e uma satisfação em termos mais pessoais, e eu acho que isso se torna muito complicado. E, portanto, quando temos oportunidade, organizamos jantares para estar uns com os outros, para poder conviver uns com os outros, para nos podermos conhecer, porque às tantas, de facto, houve uma leva de novos voluntários que entraram e... Às tantas, nós só conhecemos os nomes que aparecem nos *e-mails* do grupo de discussão, às tantas nem sabemos quem aquelas pessoas são e eu acho que isso pode... É um bocado estranho, não é? Quando no fundo, mal ou bem, mais ou menos, um grupo de pessoas que está interessado na mesma causa. Portanto, e depois em termos do seu funcionamento formal, eu acho que ela mantém estes dois registos, mantém o registo formal que tem que cumprir enquanto Associação, mas vai mantendo também o registo informal porque, exactamente, porque ela assenta muito no voluntariado, tanto em termos executivos da Direcção, como em termos depois de funcionamento. Com o recurso aos voluntários, muitas coisas têm de ser geridas de uma forma mais informal, têm de ser desenrascadas. A palavra é esta, desenrascadas, e tem de ser! Surge uma coisa e é preciso resolver rapidamente, e nós usamos os nossos contactos pessoais para ver se conseguimos desenrascar uma solução para a coisa, portanto, ou telefonamos a alguém que também pertence à Associação e que achamos que nos pode ajudar a resolver aquilo... Portanto, ela mantém de facto, estes dois registos. Agora, e eu lembro-me, quer dizer, há relativamente pouco tempo, esta Associação viveu uma situação de crise profunda e onde aí a questão formal foi, de facto, muito importante, porque eu acho que é sempre o último recurso porque tudo isto, o registo informal é... De facto, e menos institucionalizado, é muito interessante, acho que tem imensas potencialidades e pode ser muito rico, mas tem alguns perigos... Algumas vezes, de facto, o momento da Associação em que foi um momento grave... E eu achei piada à tua pergunta, porque lembro-me que disse exactamente isso à Assembleia-Geral, isto é uma Associação, não é um grupo de amigos! Porque eu acho que tem... Quem está em lugar executivos e de

decisão relativamente à Associação, de decisão diária e corrente da Associação, acho que tem de ter muito esta noção de que a Associação não é só um grupo de amigos e, portanto, eu sinto... Eu estou com um enorme esforço pessoal na Direcção da Associação, e sinto que o estou a fazer por... Eu sinto isto como um dever, de alguma maneira, de representação das pessoas que me elegeram, de fazer aquilo que eu acho melhor para que a Associação cresça e cumpra, vá cumprindo os seus objectivos, ou até que crie novos objectivos importantes, para o seu crescimento. Mas com a consciência muito clara, que eu conheço as pessoas que estão na Direcção, gosto delas, sou amiga delas, mas nós não somos só um grupo de amigos. E eu acho que a questão é mais esta, não é? Não sermos um grupo de amigos, é... Nós não somos só um grupo de amigos. Portanto, eu acho que há coisas que tem a ver com a formalidade do funcionamento da Associação, que eu acho que é importante salvaguardar, e que é importante ter em atenção. E acho que também necessariamente se tem de fazer o equilíbrio pela forma de funcionamento desta Associação, tem de se fazer o equilíbrio necessariamente entre estas duas coisas, é difícil, ainda é mais um cansaço, mais um trabalho, mas eu também acho que faz sentido ser assim, é gratificante. Eu estou a falar muito...

E: Não faz mal, eu agradeço-te até, assim não tenho que fazer muitas perguntas, tu dizes tudo! (risos)

e: Não, é que não sei depois sei se estas questões te interessam em termos de análise, ou seja, se é proveitoso se interessa, se é proveitoso para...

E: Estás a ir lindamente! Falaste agora em satisfação, em gratificação. Queria te perguntar qual é o teu grau de satisfação...

e: É uma péssima semana para me fazeres essa pergunta... (risos)

E: ... pelo teu papel desempenhado na Associação, e não só no teu papel na Associação, mas no papel que a Associação representa no âmbito da sua forma de actuação, nos seus campos de acção?

e: Portanto, o meu grau de satisfação relativamente, não percebi...

E: Ao teu papel na Associação.

e: No fundo, é quase uma avaliação do meu desempenho?

E: Sim, mas se gostas, se não gostas, se estás satisfeita, se achas que podias fazer mais e, ao mesmo tempo, no papel que a Associação desempenha. Se estás satisfeita, com o

que a Associação tem conseguido, se pode achas que pode ir mais além, o que é que lhe falta?

e: Bem, eu há bocadinho disse que estou na Direcção da Associação com grande esforço pessoal. E sinto cada vez mais, por isso é que disse que esta é uma semana má para me fazeres essa pergunta! Porque eu acho que estou muito perto de um limite de capacidade, às vezes de saturação. Mas, ao mesmo tempo, também já pensei que eu para a semana olho para isto com outros olhos! Esta Associação é muito exigente e, portanto, eu sinto... Eu sinto-me extremamente pressionada e esmagada com o trabalho desta Associação! Sinto-me completamente esmagada, portanto, e sinto ainda uma outra coisa que é... Eu se calhar podia fazer mais e não consigo, não consigo, não tenho tempo, não tenho! E eu estou-te a dizer isto... Não tenho tempo e eu já estou a sacrificar, e não sei com que consequências, a minha vida profissional e a minha vida pessoal. Já estou a sacrificar e não sei com que consequências. Espero que não sejam muito graves. (risos)

Mas... Eu, neste momento, para mim é uma questão clara. Estou a sacrificar, estou já a sacrificar, de facto, há algum tempo, a minha vida pessoal e profissional. Portanto, eu, por um lado, sinto, e também me sinto em falta, sinto que podia fazer mais, ou melhor, sinto-me na obrigação de fazer mais, mas de facto, por outro lado, também acho que não tenho a obrigação de fazer aquilo que eu não posso fazer! Já acho, aliás, que eu faço mais do que aquilo que eu deveria fazer. E isto porquê? Porque, efectivamente, eu acho que em termos da forma de organização do trabalho da Associação, acho que ainda há algumas lacunas que têm de ser preenchidas e acho que há, que podíamos pensar noutras formas de organização, participação e de outras formas de participação dos voluntários que permitissem aliviar um bocado a Direcção, porque a Direcção, neste momento, está completamente sufocada com coisas para fazer, porque tudo cai na Direcção neste momento. A Direcção é pau para toda a obra! A Direcção decide, organiza, executa... Tudo! E, portanto, de facto, o meu sentimento relativamente à acção na Associação é essa, é... Estou extenuada, estou a atingir um ponto de saturação, estou, mas ao mesmo tempo... Desiludida com o facto de não conseguir dar resposta a tudo o que queria, mas ao mesmo tempo também a aprender uma outra coisa que é... Acho que é uma coisa também que, se calhar, ainda não tive tempo para consciencializar essa aprendizagem mas acho que a vou fazer, acho que é uma coisa... Estou agora a dar-me conta que é, de facto, que é uma coisa que vou acabar por fazer,

que é perceber que os ritmos de crescimento da Associação, quando é uma Associação deste tipo, que é uma Associação que é muito pouco profissional, ou seja, não tem pessoas a tempo inteiro a trabalhar em número suficiente, o tempo, a forma de organização, e o tempo que as pessoas têm de dar, tem que ser aprendido e reaprendido, e eu acho que tenho de facto, de aprender a perceber limites e acho que esta Associação também vai, com as inúmeras solicitações que vai tendo, vai tendo alguma incapacidade de resposta, não é? Muita porque as pessoas, a capacidade de resposta é feita à custa de sacrifícios pessoais, portanto, a incapacidade não é muita, de resposta, mas com alguma incapacidade e frustração algumas pessoas vão sentindo. Esta Associação vai ter que aprender que ela vai ter de crescer ao ritmo que lhe for possível crescer, dentro das condições que tem, ou seja, nós não podemos actuar como se fossemos uma Associação de profissionais e, portanto, não podemos querer fazer e alcançar mundos e fundos, temos de fazer aquilo que é razoável, ou então também corremos o risco de fazer imensas coisas e todas mal feitas! E isso liga um bocado com a segunda parte da tua pergunta que é, se eu estou satisfeita com os resultados alcançados pela Associação. Se eu pensar em termos do resultado que é o desenvolvimento do CJ na cidade, mas sem ser até mais no país, eu não te vou dizer que estou muito satisfeita, acho que neste momento, se calhar pelo tempo de trabalho e pelo tempo de existência da Associação, eu acho que se podia conhecer melhor, acho que já podia ter um peso mais significativo, por exemplo, em termos de mercado, mas eu acho que isso não depende só da Associação, depende de muitos outros factores, nomeadamente, o factor de depressão económica em que estamos mergulhados há não sei quanto tempo, que tem de facto influência, ou seja, faz com que as escolhas das pessoas sejam outras que não necessariamente... Que não seja necessariamente o critério ético e o critério de justiça, mas seja o critério do mais barato, independentemente das condições de produção daquilo que se compra. Mas, portanto, para retomar, eu depois perco-me muito, não é? Ponho-me a navegar! Para retomar, portanto, eu acho que se calhar já era tempo de as pessoas já conhecerem um bocadinho mais. Agora, quando eu penso naquilo que é o trabalho da Associação e, de facto, há aquilo que eu acabei de dizer, eu acho que nós, às vezes, fazemos demais, nós às vezes fazemos mais do que aquilo que temos capacidade efectiva para fazer, e só o fazemos porque nos tornamos escravos disto, nós somos contra a escravidão do trabalho, somos contra a injustiça nas condições de trabalho e a

injustiça laboral, e depois escravizamo-nos a nós próprios! (risos) E isto é, também, um paradoxo e um contra-senso, mas enfim, é um em muitos que há na vida. Portanto, eu acho que, genericamente, o CJ já podia estar mais divulgado do que podia estar, mas isso não cabe a nós só, cabe a muitas outras organizações que também trabalham nesta área, mas acho que face às dimensões que a Associação tem, à sua área de influência, aos recursos que tem disponíveis, tanto financeiros como humanos, eu acho que, de facto, esta Associação faz muita coisa, muita coisa mesmo.

E: O.K. Ia pegar também numa coisa que tu disseste mais no início, relativamente ao público. Falaste que a Associação se rege essencialmente pela venda de produtos ao público em geral.

e: Que a Associação desculpa, não percebi...

E: Que a Associação se rege pela venda de produtos, portanto, com uma actividade comercial muito forte que a constitui. E que tipo de público é que a Associação tem em termos de solicitações, que é uma coisa que também já referiste? A Associação é muito solicitada por quem, a quem é que se dirige a Associação?

e: Em termos mais de comunicação e de divulgação, de sensibilização, de formação, é sobretudo público escolar. E são outras organizações, outras associações que trabalham em áreas congéneres, em áreas em que o CJ toca, porque de facto acho que o CJ é um excelente instrumento, acho que não é por acaso que a própria Comissão Europeia o reconhece como sendo uma... E vou citar, isto é entre aspas “uma ferramenta eficaz”, (eu disse vou citar porque não gosto muito deste termo) uma ferramenta eficaz de promover a Educação para o Desenvolvimento, porque o CJ de facto toca em imensas áreas que estão relacionadas com as questões do desenvolvimento e das questões da Educação para o Desenvolvimento e, portanto, somos muito solicitados por outras organizações, sejam associações ou não, que trabalham em áreas que são congéneres ao CJ: ambiente, saúde, direitos humanos, responsabilidade social... Sei lá! Pobreza, portanto, há imensos... Erradicação do trabalho infantil, portanto, direitos das mulheres, há imensas áreas, imensas organizações, ou melhor, há muitas organizações de imensas áreas que pedem a nossa colaboração em eventos que organizam. As escolas são um público, de facto, absorventíssimo. Todos os anos há imensas escolas da cidade e algumas fora da cidade, que nos pedem para nós irmos fazer uma sessão de apresentação aos alunos sobre o CJ, para sensibilizar os alunos, às vezes para

professores também, já nos pediram também para participar em encontros de professores para divulgar o CJ, para pensar também como é que o CJ pode ser trabalhado articuladamente com questões que são trabalhadas nos programas curriculares nacionais. Autarquias também, por exemplo, naquilo que é... Autarquias e associações ligadas à defesa do consumidor, também já nos contactaram, portanto, as solicitações são deste tipo de público, trabalham na área social genericamente e, portanto, social, ambiental, da saúde, da defesa do consumidor etc., etc., etc. Estas áreas, genericamente, que eu disse: saúde, ambiente, direitos do consumidor, ou defesa do consumidor, público escolar, portanto, educação, pobreza, direitos humanos, direitos das crianças, direitos das mulheres. Genericamente. Esse é o público que nos pede, sobretudo, informação, formação, sensibilização. Depois, temos também, temos um outro tipo de público nas lojas, que foi a primeira pergunta que... Nós temos, neste momento, uma colaboradora na Associação, um membro da nossa equipa que está neste momento a fazer esse trabalho, de tentar tipificar qual é o nosso público-alvo, em termos de vendas, ou seja, quem são os nossos clientes. Nós temos uma ideia de quem são os nossos clientes, mas gostávamos de perceber melhor, de facto, quem são estas pessoas em termos daquilo que são, que é a sua atracção pelos produtos que nós temos, ou seja, o que é que lhes agrada e elas são consumidores de quê especificamente, qual é a sua faixa, como é que elas se podem enquadrar em termos socio-económicos, portanto, a sua faixa etária também, o nível de habilitações literárias. Eu tenho um palpite, nós todos temos um palpite não é? Que é mais ou menos consentâneo, eu acho que o nosso público é um público, e eu estou a falar em termos médios, genericamente, claro que há desfazamentos, é um público informado, é um público com habilitações de nível superior, é um público com poder de compra, portanto, eu diria de classe média-alta, média-alta e para cima, eventualmente. E é um público que tem uma, também... Uma noção de cidadania, de intervenção, ou seja, que percebe o consumo como sendo também um acto de cidadania e não apenas... E não vê o consumo como um acto individual, de expressão apenas de um desejo individual. “Eu quero tomar café, portanto, eu vou comprar café”, e percebe que por trás da compra do café está a estabelecer uma relação com uma forma de funcionamento de mercado, e portanto, escolhe que mercado quer apoiar, portanto, acho que é de facto um público informado. Depois temos outro, nós temos um público que está nas lojas e não sabe onde é que está

a entrar e nós tentamos ganhá-los para nós, não é? Mas, genericamente, esse não considero que sejam os nossos clientes, que entram esporadicamente nas lojas não são os nossos clientes. Poderão vir a tornar-se, e nós queremos que venham a tornar-se, mas nós sabemos que são fundamentalmente estes, acho eu, ainda não temos o estudo feito.

E: Há pouco também referiste que se fazem os jantares e convívios entre voluntários e dirigentes, e eu ia-te perguntar qual é o tipo e formas de contacto que existe entre os voluntários e dirigentes, mas uma vez que já referiste isso, ia perguntar-te então qual é a interacção que há entre voluntários e dirigentes?

e: A interacção?

E: Se há proximidade, se é uma relação próxima?

e: Eu acho que não é igual entre todos os dirigentes e todos os voluntários, porque como os voluntários estão muito mais ligados a... Sobretudo, à área comercial da Associação, ou seja, o estar nas lojas e depois alguns também na área da educação, muito poucos, a interacção acaba por ser por quem está depois também... Porque é assim, os dirigentes desta Associação são, a maior parte deles, duplamente voluntários, são voluntários enquanto dirigentes, e são voluntários também no funcionamento da Associação. Eu faço turnos nas lojas também, vou fazer também acções de... Que forem necessárias fazer, no caso de poder, depois a gente articula em termos de disponibilidade, evidentemente. E, portanto, é sobretudo aí que eu interajo com os voluntários, e eu vou conhecendo os voluntários para além desses momentos de convívio que são, estipuladamente, momentos de convívio. Mas eu acho que, neste momento, porque temos de facto muitos voluntários, nós não os conhecemos todos, eu não conheço os voluntários todos, não conheço os voluntários todos! Cheguei à conclusão que muitos deles não sabem quem eu sou, vêem o meu nome nos *e-mails* mas não fazem a mais pequena ideia quem eu sou! Muitos são capazes de saber que há uma Alexandra que pertence à Direcção, mas agora quem eu sou, reconhecerem-me, se calhar não me reconhecem! E eu acho que acontece os mesmo com os meus outros colegas da Direcção, porque de facto o momento que nós temos, de facto, mais interacção são os jantares de convívio, a que nem toda a gente vai também, são os dias da Equação que são organizados pela importadora da qual nós fazemos parte e que pretende ser, de facto, um momento de formação, de partilha, de interacção entre as pessoas, mas nem sempre são no Porto. Aliás, só um foi no Porto e, portanto, as pessoas não vão todas e

depois, lá está, é mais um momento em nós pedimos tempo às pessoas para estarem disponíveis para... E, portanto, as pessoas às vezes porque também têm a sua vida, porque há vida para além da Associação, e há vida para além do CJ, as pessoas têm que fazer a gestão do seu tempo e, portanto, às vezes vão outras vezes não vão! Portanto, há pessoas que de facto, não sei quem elas são. Curiosamente, houve muita gente que eu vi pela primeira vez numa das últimas, na última Assembleia-Geral que tivemos, na penúltima aliás, que foi muito concorrida, e as pessoas não sabiam quem eram e algumas nem sequer voltei a ver depois disso...

E: E agora para terminar, queria saber qual é a tua posição face ao actual processo de globalização, em que o CJ está, obrigatoriamente, não é, inserido?

e: É pá, eu estive a escrever uma aula sobre isso! Não sobre a minha opinião, mas sobre a relação entre a globalização e a decisão política. Espera, vou buscar os meus apontamentos! (risos) Estou a disparatar, diz lá outra vez!

E: Qual é a tua...

e: Qual é a minha posição face ao processo de globalização? A minha posição pessoal...

E: Se achas que há uma globalização alternativa que seria mais eficaz? Concordas com esta?

e: Ora bem, eu não sei se consigo dar uma resposta única, à pergunta qual é o meu posicionamento face à globalização, porque se eu pensar em termos de uma globalização que se relaciona com a produção cultural, eu vejo com certeza vantagens, se eu pensar numa globalização que está relacionada com aquilo que Castells diz, de estar em rede, portanto das conexões, ou o que diz Giddens, da dimensão à escala planetária, que aliás é uma coisa que já existe há muitos anos. O Boaventura diz isso, há... No século XVI já havia globalização, porque já havia trocas comerciais feitas à escala mundial, não é? Portanto, quando começam as navegações e as trocas comerciais entre diferentes continentes, começamos o processo de globalização. Agora, já não estou tanto de acordo quando a globalização, de alguma forma, mata a localização, quando o global mata o local, por exemplo, relativamente às questões culturais, a mim agrada-me que possa haver uma globalização em termos da produção cultural, ou seja, que a globalização possa ser uma oportunidade para... Para a disseminação de diferentes formas de cultura, porque ela cria também espaços para isso. Relativamente, por exemplo, ao consumo cultural, já não a acho tão interessante, na medida em que ela

pode formatar o consumo cultural, e aquilo que alguns autores falam, a massificação do consumo, da cultura, não é? Não, a massificação da globalização da cultura, portanto, tornar-se hegemónicas formas de consumo cultural, isso para mim, já me desagrada um bocado. Mas eu não sou muito adepta da existência de uma globalização boa e uma globalização má, eu acho que é uma dicotomia um bocado... Acho que é pouco interessante, nós tentamos ver como vivemos hoje e acho que pode ser até um bocado estéril. O que eu acho é que há, na globalização, genericamente, coisas que, do meu ponto de vista, são menos positivas, mas também coisas que nós podemos aproveitar como sendo oportunidades e, por exemplo, se relativamente às questões mais políticas, porque eu acho que o movimento do CJ, enquanto movimento social tem uma componente política forte, ou pode ter uma componente política forte, e eu acho que tem. Em Portugal ainda não tem expressão a esse nível mas também quer dizer, vamos lá pôr os pés na terra, isto em Portugal tem, nem 10 anos tem! Na Europa isto existe há 60 anos, há 50 ou 60 anos, portanto, é preciso também dar tempo ao tempo, e eu acho que noutros sítios na Europa Central e na Europa do Norte isto já começa, isto já tem, de facto, um posicionamento político. Não é por acaso que a União Europeia já fala de CJ, portanto, isto significa que nós já conseguimos entrar em algumas esferas políticas. Mas eu estava a dizer que, relativamente à globalização e às questões políticas, porque acho que o CJ tem uma função política também, a globalização neste momento... Eu acho que aquilo que a marca, definitivamente, é ela ser um fenómeno político e económico, não é só um fenómeno político e não é só um fenómeno económico, é um fenómeno político-económico que de uma forma articulada, portanto, que se... Que interage e que se influencia mutuamente, e é um fenómeno político-económico marcada por um determinado modelo económico, que é o modelo económico capitalista. Há um autor que eu prezo muito na área da política e da política educativa, da globalização e da política educativa, que diz que aquilo que marca, definitivamente, os tempos que vivemos e que marca e que, portanto, e que pode de alguma maneira dar resposta, então o que é que há de diferente na globalização e hoje, é o facto de ela assentar num modelo capitalista porque ele se tornou, de facto, hegemónico em termos mundiais, porque aquilo que seriam possíveis alternativas, que apareceram como possíveis alternativas, outros modelos económicos e de organização social foram sendo, foram acabando, foram sendo... Eu não queria dizer que foram sendo destruídos, não quero estar a fazer

esse tipo de leituras, mas acabaram, de facto, acabaram, subsistem alguns, algumas experiências e eu acho que por exemplo... Na América Latina, neste momento, começa a efervescer uma ou outra, uma série de potencialidades relativamente a outras formas de pensar o mundo e, portanto, outras formas de pensar a globalização também, e esta globalização que assenta num modelo económico capitalista a mim, pessoalmente, desagrada-me, e desagrada-me porque nesta Associação entre a forma de conceber, de olhar para o mundo, de ver o mundo e de pensar o mundo e a vida das pessoas... E tem reflexos na vida de todos nós, porque às vezes isto parece que são questões feitas no abstracto, mas que têm influência na vida directa e real das vidas de todos nós... ah... Agora perdi-me!

E: Podes voltar atrás...

e: O facto de assentar neste tipo de modelo económico faz com que a acumulação de capital seja um princípio e seja uma... Uma verdade e um bem absoluto e universal, entendido como um bem absoluto e universal, ao qual não podemos fugir e, pelo contrário, todos nós apoiamos, é entendido assim, e isto é feito, de facto, à custa da exploração das pessoas, porque só é possível, feito à custa da exploração das pessoas e, portanto, eu acho que neste momento, e é por isso que este modelo económico a mim pessoalmente me desagrada, porque eu acho que às tantas ele já deixou de ser um, deixou de ser... É quase como se economia tivesse deixado de ser economia, eu às vezes costumo dizer que a Economia se esqueceu que é uma ciência social e humana, que é uma ciência social, a Economia esqueceu-se um bocado disso, porque muitas vezes nas discussões sobre economia, está-se a falar sobretudo de Finanças, que é uma coisa diferente e, portanto, a Economia não pode estar desligada de formas... Das questões sociais e das formas de bem-estar social generalizadas. Bem, mas isto levava-nos a uma discussão longuíssima sobre depois o papel do Estado, e o Estado bem-estar, etc., etc., nunca mais saíamos daqui... Agora, e como é que eu vejo que o CJ... Essa pergunta é muito engraçada, porque foi isso que me seduziu no CJ! É que, como eu disse há bocado, eu não sou muito... Não tenho muito a visão de que existe uma globalização boa e uma globalização má, existe uma globalização que tem este tipo de características e que... Mas como todos os sistemas e esquemas montados, pode, é sempre possível, montados ou a funcionar ou às vezes é... Mas pronto, a funcionar há sempre possibilidade de aproveitar aquilo que são brechas que o sistema

necessariamente tem e, portanto, mais do que falar em globalização boa e globalização má, eu acho que é interessante e acho que foi por isso que o CJ me seduziu, acho que é importante aproveitar aquilo que são as regras existentes nos modelos económicos e sociais que estão em vigor, aproveitar essas regras para poder, eventualmente, transformar essas regras. Porque aquilo, aquela frase que é célebre relativamente ao movimento dos outros movimentos sociais, que é “outro mundo é possível”, eu acho que... Eu concordo, acho que outro mundo é possível, mas eu acho que é preciso encontrar, e não é só encontrar porque existem, é reforçar e dar visibilidade a outras formas que... Formas que permitam ver, que sejam exemplos reais de que outro mundo é possível, e eu acho que o CJ, eu enquanto activista do CJ, eu acho que o CJ é uma forma de demonstrar que outro mundo é possível. Porque o CJ não faz aquilo que é mais difícil de fazer que é mais... Que pode ser... Pode ser mais interessante do ponto de vista revolucionário, se quiseses, que é ser anti-institucional e que, portanto, é de agir à margem do sistema. Quando o Boaventura faz a diferença entre as mudanças paradigmáticas e supra-paradigmáticas, eu não acho que o CJ seja uma mudança, seja uma forma de acção que tenha a ver com uma mudança paradigmática, eu acho que é uma mudança em termos de... Acho que é uma forma de acção em termos de uma mudança supra-paradigmática, ou seja, o CJ do meu ponto de vista o que, isto é tudo a minha interpretação como é evidente.... Do meu ponto de vista o CJ mostra que, de facto, numa determinada área... Evidentemente que o CJ não é a solução dos problemas todos do mundo nem é, nem é a panaceia para tudo o que... Não é a pílula mágica que vai mudar o mundo e transformar... P, tudo isto em cor-de-rosa e dourado e maravilhoso! Mas, dentro de uma determinada área, e o CJ em si mesmo tem imensas contradições, imensas contradições, aliás eu quando digo que o CJ é um movimento social, se calhar o mais correcto seria dizer que o CJ são vários movimentos dentro do movimento social, porque mesmo a forma de desenvolvimento do próprio CJ, não é igual, por exemplo, em toda a Europa, há diferentes modelos de desenvolvimento e diferentes formas do CJ se desenvolver. Mas estava eu a dizer que, genericamente, eu acho que o CJ faz uma coisa que é muito interessante, que é jogar as regras do mercado, tentando alterar esse mesmo mercado, ou seja, o CJ não está contra o mercado, o CJ o que está é contra aquilo que pode ser pernicioso no mercado, é... O CJ quer estar no mercado, quer funcionar dentro, porque é isso que o CJ faz, troca e vende, faz trocas

comerciais, compra e vende produtos, mas estabelece critérios sociais, critérios de justiça, de equidade, critérios ambientais, no fundo, humaniza um bocado aquilo que é uma actividade que parece não ter nada a ver com a vida das pessoas. Mas como exactamente as trocas comerciais têm a ver com a compra e venda de produtos que têm de ser produzidos por pessoas, não pensar nisto como uma acção humana, que eu acho que muitas vezes as pessoas se esquecem de pensar na questão comercial como uma acção humana que estrutura também a vida das pessoas, faz com que isto fique completamente desligado da realidade, não é? E, portanto, eu o CJ acho que permite fazer (eu acredito nisto, no dia em que deixar de acreditar vou-me embora!) permite fazer, não porque eu acho que isto pode... Quer dizer, pode ser até de alguma forma uma certa utopia, não sei, permite exactamente fazer isso que é, jogar as regras do mercado, estar dentro do mercado, não estar, não ser paralelo, não estar contra o mercado, ele está dentro do mercado, das regras do mercado mas querendo, mas ao mesmo tempo mudando as próprias regras do mercado, é um estar dentro mas estando fora, ou estar fora cá dentro, não é? É assim, permite ser, de alguma forma, um híbrido dentro desse funcionamento, e para mim isso é que é interessante e quando eu digo que o CJ pode ser uma forma de, o CJ....Desculpa, quando a globalização para mim... Eu não vejo as coisas assim, em termos de uma globalização boa e uma globalização má, mas acho que é preciso tentar perceber e aproveitar as brechas que podem existir para transformar também o tipo de globalização que temos ou as formas, ou aquilo com o que não concordamos na globalização, eu acho que o CJ faz isso de alguma maneira, não é? Faz isso ao tentar mudar as regras do sistema económico, ao tentar mudar as regras do sistema comercial e, portanto, trazendo transformações para a economia e faz isso, por exemplo, usando formas de pressão política que, que é uma coisa que a globalização traz, porque relativamente à forma de elaboração política e de alteração que existe, neste momento, e ao papel que existe entre diferentes instâncias e às transformações do Estado, do Estado-Nação, o Estado de facto não pode ser pensado apenas em Estado nacional, mas tem de ser pensado de uma forma muito mais... De uma forma supra-nacional. Isso, do meu ponto de vista, cria a oportunidade para que os movimentos sociais e, neste caso, o CJ possa tentar exercer influência em outras escalas, portanto, pode tentar... Cria também oportunidade de haver várias escalas para fazer pressão política e para poder tentar mudar algumas regras e, portanto, é muito

interessante, por exemplo, que o Parlamento Europeu consuma café do CJ, eu acho que pode ser simbólico e depois as pessoas podem dizer assim: “ok, mas é como se ouve algumas pessoas... As empresas que aproveitam para fazer publicidade para manter uma imagem, isso para mim não tem que ser a questão mais importante, porque eu não me importo que, de facto as pessoas... Eu acho que não é muito relevante que as pessoas, que as empresas, os governos, os Estados, as organizações transnacionais ou o quer que seja, façam publicidade de uma acção que têm, que pode ser bem entendida e bem vista em termos sociais, porque se o estão a fazer estão a contribuir para que alguma coisa mude, portanto... Acho que é uma questão secundária, a questão da imagem e da publicidade, etc. Ou pode ser. Também pode haver outro tipo de questões aqui subjacentes, e eu percebo que sim. Mas acho, portanto, que... Bem, eu já falei tanta coisa, já baralhei tanto, que não sei se já respondi à tua pergunta, acho que de alguma maneira pode... Aproveitando essas brechas, e estava a dizer que o Parlamento Europeu pode ser uma questão simbólica, mas simbolicamente é forte, não é? Simbolicamente, é uma mensagem que passa, o facto da União Europeia ter directivas a dizer que o CJ deve ser apoiado, acho que é importante agora, resta saber como é que as organizações que no âmbito do CJ, que operam no âmbito do CJ, conseguem também aproveitar de alguma maneira essas oportunidades para as fazer crescer, para as fazer multiplicar e para fazer com que haja ainda mais mudanças relativamente aquilo que são os objectivos. Não sei se te respondi...

E: Acho que sim, acho que respondeste a tudo.

Entrevistada: Guilherme, Vice-Presidente

Data: 15 de Outubro de 2007

Local: *pizzaria* em Matosinhos

Hora: 20h30m

Duração: 25 minutos

E: Então para começar, vou-te perguntar quais são os objectivos da Associação Reviravolta e de que forma é que ela actua para conseguir esses objectivos.

e: O objectivo é promover o Comércio Justo (CJ), na cidade do Porto, no Grande Porto e a forma que tem de contar para fazer isso é com a abertura de lojas, pronto, na cidade, tem dois neste momento. Mas também com sensibilização e pressão política junto da autarquia do Porto, de modo a que a autarquia na Câmara e nos edifícios afectos à Câmara utilize produtos do CJ.

E: E como é que vocês fazem essas formas de pressão na Câmara?

e: Com o envio de cartas a pedir reuniões, enviar informação nova sobre os concursos públicos que vão surgindo e directivas que vão saindo da União Europeia nesse sentido, enviar para lá, dizendo quais Câmaras é que já aderiram. Só que até agora no Porto, é infrutífero qualquer contacto. Às vezes respondem a dizer que, sim senhor, que valorizam o nosso trabalho, mas não têm nenhuma hipótese de reunir connosco ou de nos ceder uma sede, por exemplo, etc.

E: E em termos de modelo da organização, como é que a organização está estruturada? Como é que se organiza?

e: Portanto, existe uma Direcção composta por cinco elementos, neste momento há mais dois suplentes, com Presidente, dois Vice-Presidentes e dois Vogais. Existe uma Assembleia-Geral com três elementos, e um Conselho Fiscal também com três elementos. Depois, a Direcção tem vários grupos de trabalho, creio que são sete, ao todo, grupos de trabalho. Cada membro da Direcção está mais ou menos em dois. Eu, por acaso, estou em quatro grupos, e acompanha quer as funcionárias, quer também os voluntários.

E: Então, explica-me lá isso agora das funcionárias e dos voluntários. Qual é o papel deles na Associação?

e: O papel das funcionárias e dos voluntários? O papel das funcionárias é gerir a loja de 2ª a 6ª-feira e todas as actividades que a Associação tenha e que os membros da Direcção, por serem voluntários, não têm tempo para realizar, então pedem a ajuda das funcionárias, seja o envio de *e-mails*, seja contactos telefónicos, para isto ou para aquilo as funcionárias vão fazendo também esse papel da Direcção nessas tarefas. Os voluntários têm a tarefa de responder às solicitações que surjam, de vendas externas, de vendas em feiras, de *coffee-breaks*, e asseguram também as lojas aos fins-de-semana e aos feriados, através de turnos fixos. Existe uma escala ao longo do ano, também, para saberem os dias em que vão fazer turno, e em que loja.

E: O.K. E esses grupos de trabalho como é que estão organizados? Qual é a função, qual é o objectivo da existência deles?

e: Os grupos de trabalho têm como objectivo dividir o trabalho da Direcção, para não estarem a fazer tudo ao mesmo tempo, então há membros da Direcção que se dedicam, por exemplo eu, a minha área, a minha parte é com a gestão dos voluntários, com a gestão do site e comunicação, estou também (apesar de não ir às reuniões!) com a Equação, que é a importadora portuguesa do Comércio Justo (CJ), da qual a Reviravolta é membro fundador (isto é um problema porque não me recordo do quarto grupo... (pausa) E financeira também, também há o grupo financeiro, e portanto, há um grupo de sensibilização, onde estão duas pessoas que tratam dos projectos em que estamos envolvidos, há um grupo específico para as lojas que trata especificamente de reunir com as funcionárias e elaborar campanhas, promover algum produto específico ou algum produto novo ou para assinalar algum dia comemorativo que ao longo do ano, e também existe um grupo responsável pelas vendas externas, de ajudar a funcionária na realização das vendas externas que surgem.

E: E qual é o público-alvo da Associação? A quem é que a Associação se dirige? À sociedade em geral, algum público específico?

e: Acho que é a sociedade em geral.

E: Mas notas que na vossa acção há um público mais interessado, algum tipo de público que vos solicite mais, por exemplo?

e: Depende do que estamos a falar. Se for público que passa pela loja, acho que é qualquer tipo de público. Se for o público para participar, para ser voluntário poderá tendo algumas pessoas menos jovens, a maior parte é jovem, não é? Se for, por

exemplo, para debates, etc, é muito mais... É quase 100% esse tipo de debates aparecerem escolas do que noutro tipo de organização, mas também acontece convites para debates em outro tipo de organizações. Mas é mais ou menos sempre na área da educação aqueles em que eles aparecem.

E. Como Associação, tem e associados. E qual é o papel deles na Associação?

e: É o papel máximo, são eles que decidem o rumo estratégico da Direcção e o futuro da Associação em si. Como é uma Associação que, de facto, tem sócios e tem voluntários, às vezes há aqui um *decalage*, uns não são uma coisa e vice-versa, mas são sempre os sócios que têm a possibilidade de mudar alguma coisa e de terem a palavra final sobre a actuação da Associação. E isso passou-se agora recentemente que, praticamente todos os sócios da Associação em Assembleia-Geral mostraram-se contra um projecto que a Direcção, à data em vigor, tinha e tantas opiniões em contrário manifestaram que levaram a que essa Direcção se demitisse e convocasse novas eleições.

E: E quais são as formas de comunicação que existem entre a Associação, entre os protagonistas da Associação e os seus associados e voluntários?

e: Com os voluntários a comunicação é mais frequente, através de *e-mail* pelo menos uma vez por semana, todos eles recebem um *e-mail* a lembrar os turnos que vão existir nesse fim-de-semana nas lojas e qualquer tipo de actividade extra que surja, de vendas externas, *coffee-breaks*, também é sempre enviado um *e-mail* a todos os voluntários a pedir, para ver quem está disponível para essa actividade. Com os sócios, esta Direcção em particular tem tido também uma preocupação em comunicar com eles, enviar também alguma novidade que surja, algum produto novo que surja na loja, e um *mail* a indicar isso, comemorações de dias nas lojas, o aniversário da loja de Cedofeita ou o aniversário da Associação, vai também comunicando directamente, enviando *e-mail* directamente aos associados. Pronto, e mais ou menos é isso. Depois tem também, (no caso dos associados)... Quando há Assembleias-Gerais também os convoca por carta para aparecerem.

E: O.K. E relativamente ao que a Associação faz, ao que já conseguiu até agora, o que é que tu sentes relativamente a isso? Estás satisfeito com o papel da Associação?

e: Estou, satisfeito estou. A Associação tem sete anos e acho que já conseguiu coisas importantes: abrir logo, pouco depois, dois anos depois uma loja no Porto, entretanto já abriu uma loja em Cedofeita, numa zona comercial bastante atractiva no Porto, é

membro fundador da única importadora do CJ a actuar em Portugal, tem estado sempre na linha da frente em qualquer projecto de CJ que surja no país, portanto, acho que está no bom caminho. Agora, eu pessoalmente gostava que o CJ fosse muito mais falado, etc. Mas temos de ir com calma. Não se pode fazer tudo num dia.

E: E relativamente ao teu papel dentro da Associação, estás satisfeito com ele?

e: Não sei, acho que outras pessoas podiam responder mais até do que eu...

E: Eu gostava de saber a tua opinião sobre a tua prestação...

e: Isso é um bocado complicado, porque eu já fazia parte da anterior Direcção e a actuação da outra Direcção, comparando com esta, é bastante diferente. Eu, de início, na outra Direcção, estava bastante contente e bastante motivado com o que acontecia, sentia-me feliz, mas a partir de uma certa altura achava, que as reuniões de Direcção aconteciam quando aconteciam, e achava que as reuniões eram mais para dar conhecimento daquilo que já estava previamente decidido e, quanto muito, para pedir a aprovação dos outros elementos da Direcção, e que discutia-se muito pouco. Entretanto, aconteceram outras coisas ainda piores que levaram à minha demissão, ainda antes dos problemas todos. Mas isso foi tudo o começo que levou a várias demissões, e à demissão mesmo da Direcção que ainda estava.

E: Que foi... O que é que levou a isso tudo?

e: Foi o estarmos envolvidos num projecto, termos ganho um projecto em parceria com o ISU, e depois quem iria executar o projecto seria a Presidente da Direcção, juntamente com a Presidente da Assembleia-Geral, e que iriam auferir um salário avultadíssimo, pronto, e não era nada disso que estava previsto de início, nem o que elas diziam de início, porque não iriam ganhar mais do que as outras funcionárias que a Associação já tinha, mas entretanto, as coisas iam acontecendo e afinal não era nada disso que estava a acontecer. Uma delas ia receber 1500€ a full-time, outra 1000€ a part-time, pronto...

E: E isso não é de acordo com...

e: Isso não é de acordo com os princípios, e foi isso que levou à maior parte dos associados a manifestarem-se. Quando, depois, começou a criar um grupo desses associados, quando já se viu que ia ter este caminho, era preciso haver novas eleições, novas listas e não sei quê, comecei-me a reunir com esse grupo e nessa primeira reunião que houve começou-se a perceber praticamente que cada um de nós tinha razões um bocado diferentes para ter, para estar descontente. Eu pessoalmente, embora isso

também me preocupasse, esta questão, mas não foi essa em concreto, na altura em que eu decidi de facto, não foi essa em concreto que me fez sair. Mas sim porque, de facto, algumas vozes estavam-se a levantar e internamente a Direcção era quase como aquela história do Cavaco, das rosas da reacção, “deixem-me trabalhar, deixem-me trabalhar” e a Direcção, internamente, começava a insultar as pessoas que tinham opiniões contrárias e tal, não liguem, só estes dizem aquilo e aquele outro, e eles estão todos organizados, e eu não entendia as coisas assim, e abandonei o barco nessa altura. Mas claro que se tivesse que continuar e se tivesse a confirmado essa história dos 1500€, dos 1500€ para uma e 1000€ para outra, também era mais coisas para eu também desistir mais à frente. Entretanto, esta Direcção, não é, esta Direcção, as coisas começaram assim com muita pressa, com reuniões todas as semanas, com milhentos assuntos para discutir todas as semanas e, às vezes, os assuntos passam de uma semana para outra semana porque não se tem coragem para tomar decisões, e isso toma muito mais tempo a mim e a todas, está toda a gente a queixar-se, portanto não sou só eu. Agora, respondendo à questão que era...?

E: Que era, se estás satisfeito com o papel que desempenhas na Associação? Neste caso és dirigente, não é, se estás satisfeito com a tua função de dirigente?

e: Eu estou satisfeito, gosto de estar cá e poder fazer aquilo que estou a fazer. Agora, também tenho a consciência de que, mais cedo ou mais tarde, arranjando novamente um emprego, vou ter de reduzir em muito aquilo que faço. Agora, para já não me queixo assim para aí além, apesar de, de facto, às vezes me sentir cansado, como todos os outros, mas também compreendo que tenho maior disponibilidade do que os outros para poder assumir um certo número de tarefas e, portanto, também as assumo e assumo de espírito aberto.

E: Agora vou-te fazer uma pergunta, que talvez seja a pergunta mais política aqui deste guião que tem a ver com o processo de globalização actual. E qual é a tua posição face a isso?

e: O CJ foge às regras convencionais do comércio, mas não deixa de ser, de fazer parte de uma outra globalização, mas é globalização. A globalização começou nos Descobrimentos, não é, a partir daí as transacções comerciais e outras entre toda e qualquer parte do planeta começaram a existir, e o CJ também faz parte disso, porque vêm produtos do Sul do planeta para o Norte. Agora, tem regras e tem princípios que é

exactamente o contrário do que se passa no comércio tradicional de forma globalizada que habitualmente se conhece. O que queres que eu diga mais sobre isso?

E: O que é que achas, então, do processo de globalização actual e se achas que há uma outra via? Aquele célebre frase “uma outra globalização é possível”, o que é que isso te diz?

e: Acho que é possível mudar as coisas. O CJ, como também é um chavão dizer-se, porque já alguém disse, acho que foi um Valdemar qualquer que disse, que não é a solução para tudo, e não é, mas que é uma chave muito importante nesse processo é, porque em relação ao que se passa com os produtores do Sul é de facto uma melhoria, recebem o preço justo que eles próprios negociam pelo trabalho que fazem, a sua pré-produção é financiada em 50%, têm contratos de longa duração, os lucros estão investidos na comunidade, em projectos de desenvolvimento da comunidade, tudo isso é uma ajuda que não existe no outro processo, não é? Agora, por si só, não chega, é preciso outras coisas, num processo globalizado também não há só o Sul e o Norte, há Sul e Sul, Norte e Norte, e dentro do próprio Norte também é preciso outro tipo de regras diferentes das que estão em vigor e aí o CJ, para já, não pode actuar, não é essa a sua filosofia. Mas que é possível fazer outras coisas, é. Haja vontade para isso. O CJ provou que é um projecto exequível, portanto, outros projectos poderão surgir, e ser exequíveis também.

E: Vamos então para a última pergunta, que tem a ver com a classificação da Associação. Se tivesses que definir esta Associação como é que o farias? Achas que é uma Associação tradicional, igual a todas as outras, é um novo tipo de Associação, é inovadora, é um movimento de intervenção? O que é que tens a dizer?

e: Eu já estive em várias associações, estive na SOS Racismo. Também é uma Associação que vive de sócios e os sócios também são voluntários, depois também têm de fazer debates em escolas sobre o racismo, sobre o anti-racismo, sobre a violência no desporto, etc. A realidade da Reviravolta é que, para além de fazer sensibilização, tem também, teve de ser, teve de ter um cariz comercial, não poderia deixar de ser, não é? Portanto, para mim, nesse aspecto é uma novidade, é diferente de tudo aquilo onde eu já estive. O que é eu hei de responder mais, sei lá...

E: Quanto ao resto, à forma de actuação, tipo... Actividades já falaste, não é? A Actividade comercial, mas forma de actuação, falaste também de grupos de

sensibilização, de educação e públicos a que se dirige, tipo de intervenção... Qualquer coisa desse género que possa ajudar a caracterizar a Associação. Ou então, abstrai-te disso e pensa, se tivesses que definir a Associação como é que a definirias? É um grupo de amigos que de vez em quando se reúne, com um objectivo em comum?

e: Não, grupo de amigos não é, porque até o que se passa no CJ (pelo menos, na Reviravolta) é que a maior parte dos turnos, agora com Cedofeita em que há turnos mistos de duas pessoas isso não acontece tanto, mas de início, com a loja do Central e do Parque, o que acontecia é que o turno era só de uma única pessoa, e portanto o contacto que essa pessoa tinha com qualquer outro voluntário da Associação era muito difícil de acontecer, a não ser nas actividades em comum como jantares, algum encontro que, que existisse, alguma palestra que, em que a Reviravolta participasse é que se isso acontecia. Portanto, era muito difícil os voluntários conhecerem-se uns aos outros, portanto, dificilmente pode ser visto como um grupo de amigos quando eles, quando as pessoas se conhecem muito pouco umas às outras. Agora, quem está cá tem, de facto, um objectivo comum que é, que é o CJ, está cá por isso, para promover o CJ na cidade, trabalham efectivamente, têm um trabalho que é estar um dia, uma manhã ou uma tarde a vender os produtos do CJ na loja sem receberem nada por isso, é um trabalho meramente voluntário. Pronto, não sei...

E: Achas que é uma Associação diferente?

e: Mas diferente em que aspecto?

E: É uma Associação sem fins lucrativos. E em que isso é que a distingue imagina de, por exemplo, uma associação recreativa?

e: Uma associação recreativa promove actividades para os próprios elementos da associação. A Reviravolta, as actividades que promove, são para um público-alvo, para sensibilizar, para formar consciências.

E: Pronto, então é um movimento, é uma Associação que tem um objectivo claro, não é, que é sensibilização das populações.

e: Hum, hum.

E: O.K. Pronto. E achas que isso a distingue de outro tipo de Associação, ou não?

e: Lá está, se falar em termos do SOS Racismo, acho que não. Porque também era o objectivo. O que a distingue é o carácter comercial.

E: O carácter comercial. Pronto, já percebi.

Entrevistada: Ana Maria, Vogal

Data: 20 de Outubro de 2007

Local: Shopping Center Dolce Vita Porto

Hora: 11h

Duração: 20 minutos

E: Então, para começar, gostava que me fizesses uma caracterização da Associação Reviravolta, quais são os seus objectivos e formas da actuação.

e: Ora bem, a Reviravolta é uma Associação do Comércio Justo (CJ), ou seja, tem como objectivo... Eu diria que enviesado mas, provavelmente, o mais importante, dar apoio ao desenvolvimento, nomeadamente aos países do Sul, que é o que faz sentido, não é? E de uma forma muito peculiar e muito estranha à maioria das pessoas que não conhece o CJ, que é através do comércio. O CJ cria uma rede de comércio alternativo que permite os países do Sul desenvolverem-se de uma forma auto-sustentada, ou quase auto-sustentada, e a Associação tem como fim último, se quiseses, o desenvolvimento dessas comunidades. Para isso, promove o CJ quer comercializando os seus produtos, quer sensibilizando as populações aqui do Norte, especificamente do Porto, para o movimento do CJ e para as suas potencialidades.

E: E qual é a tua função na Associação?

e: A minha função na Associação, neste momento, é muito sensível! (risos) Não, a minha função na Associação, neste momento, é, em conjunto com mais duas pessoas, gerir os projectos que a Associação tem na área da Educação para o Desenvolvimento. E é isto, basicamente é isto. E de vez em quando fazer um turno na loja, que é coisa que não tenho feito ultimamente. Já não como membro da Direcção, mas como voluntária.

E: Mas enquanto membro da Direcção também és voluntária?

e: Sou, claro.

E: Agora vou fazer algumas perguntas sobre o modelo de organização da Associação. Que tipo de estatuto é que a Associação tem? Se é uma Associação tradicional, se é não-governamental...

e: É uma Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento, gerida num modelo de Associação, com associados e voluntários.

E: E voluntários... E qual é o papel dos associados e dos voluntários nesta Associação?

e: Os voluntários... É fulcral, porque se não fossem os voluntários, “*kaputt*”! Os associados são tão importantes como em qualquer outra Associação. A Associação vive dos associados e das decisões que tomam os associados, portanto... Mas os voluntários são um ponto fulcral para a sustentação...

E: E o que é que eles fazem pela Associação, na e pela Associação?

e: Basicamente fazem, ou pelo menos pretenderíamos nós que fizessem, tudo aquilo que envolve as actividades que são as actividades da Associação, seja nas lojas (e nas lojas, de facto, é imprescindível a colaboração deles!), em acções de sensibilização, em vendas externas, sejam feiras, sejam *coffee-breaks*, seja o que for. Acaba por ser tudo aquilo em que a Associação intervém, os voluntários fazem parte desse trabalho.

E: E vocês, Direcção, como é que se organizam? Uma vez que também são todos voluntários, que tipo de trabalho é que desempenham enquanto voluntários na Associação?

e: Como assim?

E: Falaste há pouquinho do Grupo Sensibilização...

e: Sim...

E: Há mais grupos, como é que se organizam na Associação?

e: A Associação tenta canalizar determinados dos seus membros para as diferentes áreas de intervenção da Associação e para as diferentes áreas de gestão da Associação, portanto, tentamos direccionar algumas pessoas para a vertente mais comercial, como o funcionamento das lojas, outras pessoas para a sensibilização, e outras pessoas para a parte de gestão da vida da Associação.

E: Agora, em termos de institucionalização da Associação, queria-te perguntar de que forma é que vocês se regem pelos estatutos da Associação, e se isso interfere com o organigrama da mesma. O organigrama tem a ver com a questão anterior, de que forma é que vocês se organizam, se tem presidente, os vice-presidentes... Se essa estrutura hierárquica é muito rígida, se as decisões são tomadas em conjunto e se se regem pelos estatutos?

e: Bem, nós tentamos, não temos tido queixas nesse sentido. Acho que sim. A estrutura é basicamente flexível, não há muito a dizer sobre isso. Tentamos ao máximo rentabilizar, desta forma como está organizada, o trabalho, mas é evidente que isto é tudo muito flexível e é conforme se consegue.

E: E sobre o papel da Associação enquanto movimento de intervenção? Eu gostava que falasses das formas de actuação. Para além das lojas, o que é que se faz na Associação, para que públicos e que meios é que usam. Falaste-me de acções de sensibilização...

e: Sim, eu acho (e isto é uma perspectiva muito pessoal) que a Associação podia, eventualmente, ter um papel muito mais forte, ter uma intervenção muito maior na área não só da sensibilização, mas especificamente na área da cooperação. Eu acho que era importante, é evidente que somos uma Associação muito pequenina, ainda, mas devíamos ter isso, quanto mais não seja, como um horizonte. E eu acho que não temos, e acho que perdemos um bocadinho por isso... O importante do CJ (e há muitos voluntários com quem eu falo e que sentem isso), é nós conseguirmos perceber de que forma é que nós intervimos especificamente naquele meio que queremos ajudar, entre aspas. E é muito difícil nós termos essa percepção do lado de cá. Portanto, era importantíssimo, acho eu, ter forma de intervir no terreno. E a forma de intervir no terreno de uma Associação do CJ seria através de, eventualmente, de um projecto de cooperação ou qualquer coisa desse género. Mas que é evidente que, neste momento, estamos numa situação demasiado periclitante mas que, acho eu, deveria estar no nosso horizonte e não está. Não é prioritário, por isso acaba por cair um bocadinho no esquecimento.

E: E as vossas acções dirigem-se para um determinado público, são para o público em geral? Como é que é?

e: São e não são. Acabam por se dirigir especificamente... As nossas acções de sensibilização acabam por ser um bocadinho Educação para o Desenvolvimento dirigida especificamente à população escolar. É muito difícil termos uma abrangência muito maior do que essa. Aí sim, conseguimos estar com públicos muito diferentes, em escolas de estratos sociais muito diferentes, públicos com diferentes idades também, desde os mais pequeninos até aos mais velhos. Mas é quase só público escolar. Acaba por sair muito pouco daí e, se sai, é pontual.

E: E recebem solicitações de escolas, ou são vocês que procuram?

e: Nós recebemos... Recebemos solicitações, com muita regularidade, normalmente até por parte das mesmas escolas que todos os anos nos procuram porque querem formar novas turmas. Portanto, é quase só, diria eu, a partir de solicitações externas.

E: E relativamente à relação que existe entre os voluntários e a Direcção. Que tipo de contactos é que têm, como é que funcionam?

e: Temos jantares! Vamos ter um no Sábado! É assim, nós somos uma Direcção democrática, não... Estou a brincar. Basicamente, é isto: quando é preciso alguma coisa, alguém da Direcção contacta os voluntários e depois, em termos de convívio, é a mesma coisa, jantares de aniversário, encontros, convívios, por aí. E há as reuniões de voluntários, que não se fazem como deviam fazer. Mas quando se fazem não têm grande adesão por parte dos voluntários, por isso, torna-se... Acaba por ser um bocadinho difícil ter isso regularmente, como seria desejável.

E: Então, a participação deles é mais em termos de loja, de vendas, não é?

e: É, principalmente vendas, ou então solicitações concretas: dia x, a tantas horas...

E: E agora queria-te perguntar, é uma pergunta pessoal... Qual é o teu grau de satisfação com o papel que desempenhas na Associação e pela Associação? Há bocadinho falaste da questão da cooperação, que a Associação deveria ter...E qual é o teu papel no meio disso tudo? Estás satisfeita com o teu papel, se gostavas de fazer mais e o quê?

e: Eu estou satisfeita na Associação. Gostava de fazer mais, gostava muito de fazer mais, mas não tenho hipótese, não tenho tempo. É um bocadinho... É a parte ingrata disto, é que nós vemos que, de facto, há muitas coisas que deviam ser feitas mas o bom e o mau de viver quase só do voluntariado, fazer voluntariado (voluntários nas acções, seja voluntariado da própria Direcção) é que não há... Provavelmente, não há oportunidade para fazer tudo aquilo que se quereria. Portanto, acho que é isso. Não diria que me sinto integralmente satisfeita, mas faço aquilo que posso e o que a minha vida me permite. Portanto, olha...

E: O CJ é um movimento, não é, que surge como uma forma de comércio alternativo ao comércio internacional. E este comércio internacional é muito ditado pelas regras da globalização actual. E eu queria-te perguntar qual é a tua posição face a esse processo de globalização que estamos a viver.

e: Isso é uma questão que a mim me interessa. Vamos lá ver. Eu era, ainda há bem pouco tempo, uma fervorosa e muitíssimo radical militante anti-globalização! Mas fiz uma pós-graduação sobre... Sobre muitas coisas, mas entre elas sobre o comércio internacional e os movimentos do comércio internacional, e percebi uma coisa que em toda a minha militância anti-globalização não tinha percebido e que é fulcral nisto, que

é a importância que tem para os países menos desenvolvidos, economicamente, o comércio internacional e os fluxos comerciais que se estabelecem com os países, digamos, mais desenvolvidos economicamente. E é disso que muitas vezes se esquecem os movimentos anti-globalização, principalmente porque misturam aquela, aquela veia digamos nacionalista neste sentido muito particular, que é as relações económicas, e de... O proteccionismo, digamos assim, o proteccionismo moderno (e muitas vezes é essa a confusão dos movimentos anti-globalização)... Com esse proteccionismo moderno... E as pessoas esquecem-se que “sim senhora, os nossos trabalhadores coitadinhos!”, que... Que ficam em muito maus lençóis, porque há deslocalizações, e porque há isto e há aquilo, portanto o melhor é nós mantermos aqui no nosso cantinho, fechamos as portas e ninguém nos chateia, e isso é o pior que se pode fazer para os países mais pobres! E, portanto, a globalização, sim senhor, mas é a globalização controlada, a globalização com freio, a globalização com controlo, e é a globalização sem ser esta vergonha que hoje em dia, que... Deus me livre, é uma vergonha! Sim senhor para nós, mas é uma vergonha muito maior para quem está em piores condições do que nós! Que é a selvajaria total, não é? E é um capitalismo selvagem e sem regras. Agora, claro que é importantíssimo o comércio internacional, e é por isso que é tão mais importante o movimento do CJ, porque de facto permite as trocas comerciais com países menos capacitados economicamente, e permite exactamente que se consiga desenvolver com esse controlo, que a globalização hoje em dia não traz, que permite exploração absoluta de crianças, das pessoas em geral... Os horários de trabalho que sejam, as condições de trabalho que seja... E isso o CJ controla. E isso também, como noutras coisas, é importantíssimo, e é uma alternativa altamente louvável, digo eu. E agora calo-me, porque senão nunca mais daqui saímos! ... (risos)

E: Por mim, podes continuar! Queria-te só perguntar uma coisa que me esqueci há pouco que é: quando é que tu entraste na Associação? E se entraste logo para a Direcção? Como é que foi o teu processo?

e: Foi um bocadinho de chofre, mais do que eu desejaria. Eu entrei na Associação há coisa de um ano e tal, não chega a ano e meio. E houve... Houve ali um processo de transição um bocadinho complicado, que exigiu que houvesse gente que quisesse, digamos assim, tomar as rédeas à Associação, porque não havia quem o quisesse, e eu vi-me assim um bocadinho compelida, e acho que quase a actual Direcção toda, vimo-

nos assim um bocadinho compelidos a aceitar uma coisa que eu, por exemplo, achava que era altamente prematuro! Eu estava na Associação há pouco mais de meio ano, ainda não se tinha completado um ano, sequer, desde que eu tinha entrado na Associação, e era altamente prematuro. Eu não conhecia bem todos os elementos da Associação, eu achei que era muito prematuro aceitar, mas não tive outro remédio! Eis-me aqui.

E: E como é que tu conheceste a Associação? Como é que tomaste conhecimento?

e: Por acaso, completamente por acaso! Vi... Deparei-me com a página na Internet, vi...Eu já tinha ouvido falar do CJ, como é evidente, tinha ouvido falar daquelas primeiras iniciativas que houve em Amarante, nos jornais e até tinha achado muito interessante, mas é daquelas coisas que a pessoa ouve, acha interessante, mas deixa passar. E não fazia ideia que havia aqui no Porto. E a certa altura vi o site e disse “olha que giro, deixa-me ir à loja!” Ainda por cima, é aqui pertinho de minha casa. E então lá fui eu à loja do Central, falei com a Ana Luísa (que é excelente angariadora de voluntários!), e disse “ah, então se posso ser voluntária, então eu gostava”. Ouvi falar mais um bocadinho e tal... Depois, entretanto, a presidente, na altura, da Direcção, ligou-me logo a seguir (porque era quando havia poucos voluntários e ainda se podia fazer isso!), a presidente da Direcção ligou-me e perguntou “ah, ouvi dizer que estiveste na loja, que tinhas intenção de ser voluntária, se quiseses tomar um cafézinho para ouvir falar mais um bocadinho sobre a nossa Associação, e se de facto queres...”. E eu disse “sim, senhora”. E lá fomos tomar cafézinho, e lá fiquei eu a perceber mais um bocadinho sobre a Associação e sobre o CJ em geral, e tornei-me voluntária e associada algum tempo depois, e cá estou. E é isso.

E: Há pouco falamos da Associação ser... Ter, neste caso, um estatuto de Organização Não Governamental. Pronto, essa é a estrutura formal da Associação. E agora eu queria-te perguntar qual é o teu conceito da Associação. Se achas que é uma Associação tradicional, se é um grupo de amigos organizado, mais ou menos organizado, se é de intervenção, se é um movimento... Como é que tu a classificas?

e: Eu acho que cada vez mais tem uma vocação alargada, por ter tanta gente que vem de todo o lado, e ao mesmo tempo, que não se conhece. Porque, sem dúvida, seria uma espécie de feudo no início, não é? Porque era muito difícil que não seja, era muito pouca gente, toda a gente se conhecia, era assim um feudo! (risos) Não diria um grupo

de amigos, mas a intervenção era, necessariamente, uma intervenção localizada, dirigida eventualmente para as mesmas coisas, porque era um grupo pequeno, um grupo provavelmente com as mesmas características, maioritariamente. Claro que isto... Quando isto se diversifica, as pessoas diversificam a sua intervenção, digo eu, não sei. De maneira que é uma Associação cada vez maior, cada vez com mais voluntários, cada vez com mais associados. Com pessoas, com uma Direcção que trouxe pessoas também que não se conheciam, que têm vidas diferentes e formações diferentes, idades diferentes, portanto, eu acho que isso traz, eventualmente, desvantagens, mas traz a grande vantagem, também, de diversificar um bocadinho o próprio conceito da Associação, porque permite esta macedónia de interesses e de vontades entre as pessoas.

E: Então, Associação tradicional é ou não?

e: Depende daquilo que entenderes por Associação tradicional. Não sei. Acho que tem características de uma Associação tradicional, tem características do movimento inovador que é no panorama nacional, pelo menos, tem assim uma miscelânea grande de (acho eu) de conceitos todos misturados. Acho que é muito difícil caracterizar...

E: É uma Associação multi-facetada...

e: É, basicamente.

E: Pronto, é tudo.

Entrevistada: Madalena, Vogal

Data: 25 de Outubro de 2007

Local: casa do entrevistador

Hora: 18h

Duração: uma hora e dez minutos

E: Hum...Eu ia começar por, por lhe perguntar se sabe quando é que foi criada a Associação?

e: A Reviravolta?

E: Sim.

e: A Associação Reviravolta, (pausa), ...Não tenho a certeza mas foi no... foi em 2000, talvez, ou 2001, ou 2002, não tenho a certeza.

E: Hum, hum. E foi, foi, criada com que, com que objectivos, ou seja, quais são os objectivos da Associação?

e: Os objectivos da Associação é a divulgação do Comércio Justo e também a comercialização dos seus produtos, sensibilização da, das pessoas para, para este tipo de comércio...

E: Hum, hum.

e: Para as vantagens deste tipo de comércio, portanto é a divulgação, sensibilização e a, e venda também.

E: Hum, hum. Só, só para eu perceber um bocadinho melhor, o que é que entende por Comércio Justo?

e: Comércio Justo é um, um tipo de comércio alternativo ao comércio tradicional em que, tem uma série de regras eh, que têm de ser cumpridas como pagar um preço justo ao produtor como... os produtores terem que cumprir uma, uma série, uma série de coisas como por exemplo não haver exploração do trabalho infantil...

E: Hum, hum.

e: Cumprir os, os direitos humanos em geral e nessa em particular dos, dos, das crianças terem direito a, a não, a não terem de trabalhar, tem também outra regra, outra regra que é muito importante que é a possibilidade de pré-financiar o, o, a produção, ou seja um produtor eh não precisa de se endividar para começar a trabalhar porque quem estabelece o contrato na base do Comércio Justo pode financiar até cinquenta por cento

do valor, inicialmente, antes de, de começar a produzir para comprar peças, eh, ferramentas...

E: Exacto.

e: Seja o que for para começar a trabalhar, hum, e tem também outra coisa muito importante, outra regra muito importante que é, o respeito pela, pela natureza, ou seja, eh, em ge..., não é obrigatório os produtos serem biológicos, e os, os algodões sejam orgânicos, nem as tintas não serem tóxicas mas têm que apontar por aí, portanto como uma, uma das coisas, o motor do desenvolvimento, a gente acredita que o motor do desenvolvimento sustentável, um dos motores é o Comércio Justo, não é? Nao faz sentido, não...

E: Não privilegiar... Exactamente...

e: Não privilegiar a, a, a componente biológica dos produtos, e dos algodões e de todos os, os produtos e portanto há uma, uma pressão nesse sentido de, de, de ajudar a que os produtores cumpram as, as, as regras que protejam os recurso , que vai beneficiar eles próprios, as, tipo, a água, a qualidade da água, dos terrenos, a não contaminação dos terrenos, nem das, das, das áreas onde eles vivem, portanto essa parte também acho que é muito importante, isso faz tudo parte do Comércio Justo, ou seja, no fundo, no fundo é...se a gente pensar em desenvolvimento sustentável, pronto, tá tudo dentro dessa, dessa, dessa ideia.

E: Hum, hum. Exacto. E então o que é que faz, portanto, tendo em conta essas, esse conjunto de objectivos, o que é que faz concretamente a, a Associação para cumprir com esses objectivos? Para, para atingir esses objectivos?

e: Faz muitas sensibilizações em escolas, portanto tenta chegar prioritariamente às crianças. Acreditamos que chegando às crianças, as crianças vão também eh, no fundo a educação, no fundo vamos tentar educar as pessoas, então começamos pelas crianças não é?

E: Hum, hum.

e: Tentamos chegar a muitas crianças, professores e, e acho que isso ajuda muito e as crianças estão muito receptivas à ideia, as crianças já estão muito abertas nesse aspecto, estão mais abertas até do que os adultos...

E: Hum, hum.

e: Hum, muitas acções de sensibilização em escolas, em institutos técnicos em tudo o que seja coisas ligadas à educação. Feiras, muitas feiras de, de artesanato de... no Porto e não só no Porto tentar chegar..., eh, sair do Porto também, andar aqui à volta, não ficar só na cidade, nas lojas, que são lojas que só vendem coisas do Comércio Justo também temos, também tentamos fazer sensibilização nas próprias lojas, não estamos à espera que seja o cliente a comprar e então vamos perguntar se já conhece e tentar explicar aos clientes que estão mais interessados o que é que é e o que não é, e...

E: Hum, hum.

e: ... E pronto, e também, e criar sinergias com outras organizações que também estão dedicadas a, noutras vertentes, mas que estão dedicadas também ao, ao...

E: Têm projectos comuns, hum, hum.

e: Projectos, semelhantes, ou pelo menos de conservação da natureza, de desenvolvimento sustentável, de, pronto, existem várias associações que no fundo são nossas amigas, entre aspas, não é? E que têm objectivos que, que se entrecruzam com os nossos, não é? Portanto, tudo o que seja por exemplo delegações que promovem o, a agricultura biológica tem a ver connosco, por exemplo...

E: Claro.

e: Não é?

E: Claro.

e: Ou de conservação da natureza, ou de, de ajuda, discutir por exemplo como é que se pode ajudar a, a, a, a, como é que se diz, diminuir a pobreza no mundo, a ajudar o desenvolvimento no terceiro mundo, a erradicar as, as doenças, os Médicos do Mundo por exemplo, também têm a ver connosco...

E: Claro.

e:... A Unicef por exemplo, também pode ter, fazemos parcerias com essas organizações, sempre que possível, não é? Eu acho que tem interesse.

E: E, e no seu caso em particular, como é que teve conhecimento da Associação Reviravolta...

e: Como é que eu tive conhecimento...

E: Do Comércio Justo?

E: Eu acho que foi, eu acho que foi, não, já não me lembro, se ouvi falar, através do meu irmão que trabalhou junto com o Miguel Pinto que é quem introduziu o Comércio

Justo em Portugal, porque foi ele que abriu a primeira loja em Amarante, em 1999, e julgo que foi com ele que eu falei pela primeira vez no Comércio Justo e depois fiquei com aquela ideia, não...e depois por acaso ao passar no, no, não, também vi numa, lembro-me de ver umas, umas coisas de Comércio Justo numa feira de Agro-Bio no mercado de Ferreira Borges, também me lembro de passar na, na, no stand do Comércio Justo, da Associação Reviravolta e, e depois conheci a loja, por acaso, no, no parque da cidade, então aí já entrei na loja, já comecei a pensar mais em termos de, a levar mais a sério o conhecimento e já me propus logo para ser voluntária e pronto, e depois foi, passado um mês já estava a fazer um cursinho para ser integrada na, na, no grupo de voluntariado da Associação e, e pronto.

E: E isso foi quando? Mais ou menos...

e: Foi há dois anos para aí...

E: Dois anos?

e: Sim, é um bocado recente, não sou assim nenhuma.. (risos)

E: Ok. Como é que, como é que caracteriza o, o modelo de organização da, de Associação, ou seja quais são... Que tipo de Associação é que é... Portanto, com fins lucrativos, sem fins lucrativos...

e: Sem fins, sem fins lucrativos...

E: Só para explicar mais ou menos... Só perceber mais ou menos...

e: Sem fins lucrativos...

E: Hum, hum.

e: É uma Associação, eu estou a falar agora nesta Direcção, ou seja, pronto, às vezes as direcções mudam um bocado, não é? Nesta Associação eh, tentamos, ainda estamos um bocadinho, como é um bocado recente, porque nós entramos em funções em Junho, acho que foi em Junho, houve uma cisão com a anterior Direcção, ainda estamos a bater um bocado com a cabeça nas paredes para tentar encontrar uma maneira de, de a gente se conseguir organizar no trabalho e assim mas eu acho que é muito, muito democrática nesse aspecto, eu acho que não há ninguém mais importante que, que o outro, tentamos distribuir pelouros pelas pessoas, eh, pessoas mais dedicadas a isto, pessoas mais dedicadas àquilo, outros mais, mais à sensibilização, outros mais às lojas, outras mais às reuniões externas...

E: Hum, hum.

e: Eh, temos muitas reuniões, uma reunião por semana em que discutimos sempre muitas coisas, temos reuniões semanais sempre e cada vez aparecem mais coisas para discutir, não sei como é que é, mas...temos sempre montes de coisas para discutir e também gostamos muito de que os outros saibam aquilo que a gente está a fazer, mesmo que a responsabilidade seja a minha, não é? A gente gosta que os, que os outros também estejam sempre a par daquilo que se está a fazer...

E: Claro.

E:... Na, na, em todas as vertentes da, da Associação, às vezes é um bocado cansativo, porque nós temos muita coisa, temos projectos, no lugar da educação e desenvolvimento, temos feiras, temos que, que, em que vamos participar, temos coffee breaks, pedidos para fazer coffee breaks, temos de decidir se se faz ou se não faz, que preços é que se faz, e que, se vamos ou se não vamos, temos as lojas, em que temos sempre muitas coisas a tratar nas lojas, processos de licenças de saneamento, de, coisas complicadas que agora aparecem, temos sempre muitos problemas para resolver e andamos sempre, pronto, e é complicado...

E: Só para eu ver se consigo perceber como, como é que se situa a, hum, a Associação, a Reviravolta num, no tipo de, de associações que existem, no, nos variados modelos de associações que existem pelo mundo fora...Eh... Por exemplo existem organizações governamentais, não governamentais...

e: Não, esta é não governamental, não governamental.

E: Hum, hum. Mas acha por exemplo, que tem características de movimento social, organizado, como é que...

e: Não... (hesitação), acho que não tem de movimento social organizado, sei lá, agora estava a pensar, por exemplo na Quercus, fui, ontem fui a uma, a uma inauguração do (?) Norte, aqui da Quercus, eu acho que eles são mais organizados, acho que a, a população, por exemplo, está muito mais envolvida, não é? Não sei se... Só os sócios, mas acho que as pessoas estão mais envolvidas por exemplo, nos trabalhos que eles fazem, se alguém vir, eu acho, que hoje em dia, um atentado qualquer a, tipo uma descarga num rio ou uma, um atentado no ambiente qualquer, as pessoas, sabe que se calhar pode ligar à Quercus e denunciar isso, portanto, eu acho que existe, a sociedade em geral está mais alerta, e sabe que a Quercus trata disso, e, e liga automaticamente, não é? À defesa do ambiente automaticamente liga à Quercus, não é? Na nossa, no

nosso caso, eu acho que, em termos sociais, acho que ainda há pouca ligação com, com as pessoas, há muita gente que ainda não conhece, acho um caminho muito...

E: Ainda há muito a desbravar...

e: É. Há muito, e, e, e as pessoas eh, noto que ainda há muita gente que ainda não conhece, que não faz ideia do que é o Comércio Justo, eh, entra muita gente na loja que não faz ideia, a mínima ideia ainda, há pessoas, poucas pessoas sabiam “ah já ouvi falar”, ainda há muito, muito desconhecimento, muito desconhecimento, e pouco, começa a haver mais preocupação e mais sensibilidade para esse tipo de comércio e as pessoas quando, ouça, quando percebem o que é, acham que tem interesse, que tudo, mas, mas acho que ainda estão pouco sensíveis a essa, a essa questão do Comércio Justo versus comércio tradicional.

E: Exacto.

e: Acho que ainda há pouca... Em geral, na população há pronto, uma, um nicho de, há um, uma, uma pequena parcela da população que já sabe, que já se interessa, mas em geral as pessoas acho que estão ainda afastadas um bocado desse, desse problema e dessa situação, não é?

E: Exacto.

e: Dos produtores do, do terceiro mundo. No fundo é assim, a gente consome os produtos, eh, Sical, ou quando se entra num café, Sical ou Delta, isto e aquilo, mas as pessoas não estão conscientes, não é? Ou há uma pequena minoria que está, mas a grande parte das pessoas não estão conscientes da ligação entre produto e produtor, não é? Da situação, como é que o produtor vive? Vive bem? Vive mal? Passa fome? Não passa? Quanto é que recebe? Vou comprar aqui um pacote de café, quanto é que ele recebeu por este café, o produtor? Não é?

E: Hum, hum.

e: Eu acho que há pouca, ainda...

E: Noção...

e: Noção, noção, exactamente. Eu acho que a gente deve incutir isso nas pessoas, que, que, no fundo é, é, é querer que as pessoas sejam mais responsáveis, mais esclarecidas no, no, quando consomem o produto, não quer dizer que, que a pessoa tente sempre comprar segundo aquelas, aquelas regras de comprar sempre produtos do Comércio

Justo, eu também compro coisas às vezes, coisas do comércio injusto, não é? Mas sei que estou a fazê-lo...

E: Claro.

e: E tento minorar isso, não é? Eh, sinto-me contente quando compro uma coisa, por exemplo, feita em Portugal em vez de ser feita na China, não é? E tento dizer isso em voz alta até nas lojas, porque as pessoas estão pouco sensíveis a isso, só querem comprar o, o mais barato e pronto, desde que seja o mais barato já ficam contentes, não é? A grande massa de população eu acho que ainda está muito ligada ao preço, o preço baixa, pronto, acabou...Não, eu por exemplo vou sempre à procura da etiqueta, de onde é feito, interessa-me muito e nós na nossa loja temos sempre uma etiqueta a dizer onde é feito, faz parte, não é? Da, da filosofia do movimento a gente saber que esta cesta foi feita no Quénia, ou foi feita na Tailândia, ou que aquela t-shirt foi feita na Índia, com algodão orgânico, com um (ceifeiro?) daquela cooperativa e tem uma historinha sempre no pacote sobre quem fez, a comunidade ou a cooperativa tal, tal e tal que tem trezentos trabalhadores ou clientes, portanto, para haver essa, essa ligação entre quem consome e quem produz, que é fundamental.

E: Quantos associados terá neste momento a Associação?

e: Não tenho a certeza, mas entre os oitenta e cem, não deve ter mais do que isso.

E: E... E qual é o grau de, ou o nível de participação dos associados...

e: É pouco, é pouco...

E: Nas actividades?

e: É muito baixo, aliás eu acho que é uma das coisas que a gente tem que investir mais é nos associados, é muito importante...Estabelecer essa rede...

E: E porque será, porquê, na vossa opinião...

e: Não sei, não sei, não sei...Falamos muito nisto, ainda não, não conseguimos descobrir as razões para isso, talvez seja, talvez por nossa culpa não os motivar mais, ou não, não chegar até eles, estamos a tentar chegar, mas se calhar ainda não conseguimos estabelecer uma, uma estratégia que seja, que seja... Que dê resultados, não é? Ainda agora estava a discutir isso, eu acho que a gente tem que fazer uma campanha, nós da Direcção e, e os voluntários também, para ganhar mais associados, temos de ganhar mais associados, que seja, que seja a nossa, por exemplo, na minha família, por exemplo, a minha irmã é consumidora, não é? E eu obriguei-a a ficar associada, (risos),

é que não teve hipótese, agora o meu pai também, consome produtos e está-me sempre a pedir, agora vou fazê-lo associado, quer queira quer não...

E: Claro.

e: Portanto, tem de ser um bocado assim. Cada voluntário pode conseguir duas ou três pessoas, dois ou três amigos, mais duas três pessoas de, da família para ficarem associados, cada voluntário consegue seis associados, seis, temos quarenta associados já são mais duzentas e quarenta pessoas, por exemplo, tem que ser, tem de haver um motor, de, de conseguir e depois mantê-los, não é? Mantê-los e fazê-los vir ter connosco também, não é? Porque podem-se envolver, eh, na Associação, quanto mais não seja a, a captar mais associados...

E: Claro,

e: É mantermos, no fundo uma rede, não é? Que vai depois alargando e...

E: E expandindo....

e: E expandindo, porque em princípio um associado consome produtos do Comércio Justo, para mim faz sentido que seja assim, é cliente do Comércio Justo, ora se for cliente e se tiver por exemplo um convidado em casa e lhe diga: "olha este café é do Comércio Justo", "mas o que é o Comércio Justo?", "ah é isto, isto e isto", já vai, não é? Já faz alguma publicidade, entre aspas, de boca em boca que é muito importante...

E: Nós tivemos a falar dos associados, mas e o papel dos voluntários especificamente, qual é?

e: É fundamental, é fulcral, fulcral, vivemos...

E: Explique-me um bocadinho melhor...

e: Vivemos, nós vivemos...

E: Vivem dos voluntários...

e: Sem voluntários não conseguíamos fazer, temos, não é só voluntários, também temos três pessoas, que são, que são funcionários, da, da, até já se chama cola, colaboradores da Associação, são duas pessoas que estão na loja, à semana, nas duas lojas que temos, uma para cada loja e outra pessoa que estava numa terceira loja que teve que fechar e que agora esta afecta a, a, a projectos de sensibilização e, e faz outras coisas, que às vezes é necessário, porque temos muito trabalho para fazer, eh, os voluntários asseguram muitas coisas, asseguram o funcionamento das lojas aos fins de semana e

feriados, portanto as lojas, a do parque, por exemplo, só fecha dois dias por ano, dois ou três dias por ano, está sempre aberta, sempre, sempre, sempre...

E: Hum, hum.

e: Não fecha à hora de almoço, sábados, domingos e feriados, está aberta de manhã até ao fim da tarde, temos voluntários que são super necessários, por exemplo, para as feiras, feiras que são dois ou três dias, temos que assegurar com voluntários, são os voluntários que vão às feiras, são os voluntários que, que fazem acções de sensibilização também, às vezes são os funcionários mas depois os voluntários têm que ir para a loja para substituir a pessoa que está na, na, na loja...

E: Hum, hum. Exactamente.

e: Para fazer... Eh...São os voluntários, que... Fazemos, por exemplo... Quando fazemos distribuição, às vezes na época de Natal fazemos acções na rua, de distribuir panfletos às pessoas, ou convites para ir à loja, são os voluntários que também ajudam a fazer esse trabalho, a pôr nas caixas dos correios, eh, folhetozinhos para, para lembrar que na época de Natal faz muito sentido comprar os produtos do Comércio Justo, portanto os voluntários fazem, fazem muita falta, fazem muito trabalho e são essenciais, essenciais à Associação.

E: E qual é o, como, como é que se organizam internamente? Qual é o esquema de organização interna? Entre voluntários, Direcção, associados, como é que isto se organiza...

e: Hum...

E: Como é que isto se organiza...

e: Não está assim muito organizado, é assim, eh, há uma, uma, um pelouro, que a gente chama de, dos voluntários, que são dois ou três pessoas, duas ou três pessoas, não sei ao certo, da Direcção que mantêm o contacto com os voluntários, por exemplo, eu faço parte do, do pelouro das lojas mais vendas externas, imaginemos que eu sei que há uma feira que nós vamos fazer daqui a três semanas, então eu comunico a, ao pelouro dos voluntários que é necessário haver voluntários para essa feira, digo quais são as horas, quais são os dias, e depois a pessoa que, ou o pelouro, os responsáveis pelos voluntários contactam os voluntários, às vezes também são as próprias funcionárias das lojas que conhecem melhor os voluntários, fazem telefonicamente, mas há sempre um mail que é enviado a pedir voluntários, quem é que se oferece para fazer aquele trabalho, pedir,

como é que se diz, fazer uma feira das tantas às tantas horas, das tais às tais, às vezes as pessoas oferecem-se e dizem que podem fazer aquelas horas, naquele dia, outras oferecem-se para levar os produtos no carro, quem tem carro, portanto há, há um núcleo que lida com os voluntários, pronto, fica-se concentrado naquela, naquelas pessoas e...e esses voluntários depois há um mail, há uma, uma mailing list não é? Em que os voluntários falam entre si, e falam também para a Direcção, há um canal aberto sempre, através da da, de mails, e em que os voluntários podem falar e podem falar entre si, portanto essas conversas todas, toda a gente vê, quem está, quem está na, na...

E: Hum, hum. O modelo da organização não é muito rígido?

e: Sim e não há, não há uma hierarquia, não há uma hierarquia de voluntários, não, os voluntários estão, no fundo estão todos ao mesmo nível, não há uma hierarquia de um voluntário que é responsável por outros, não, há os voluntários e depois há a Direcção e dentro da Direcção há pessoas que são responsáveis pelo, pelos voluntários, por, por fazer a formação dos voluntários, por fazer... o contacto com os voluntários, por... eu sei lá...

E: E a distribuição de tarefas, por exemplo, não há? Entre voluntários...

e: A distribuição de tarefas, é assim... A distribuição de tarefas é assim, é fixa, é, é...quando um voluntário entra na Associação, em princípio há como regra base, que tem de fazer dois turnos nas lojas por, por mês, duas tardes e duas manhãs, sábados, domingos e feriados, mas também não vamos rejeitar um voluntário por por exemplo diz que não pode fazer esses turnos à semana, mas ao fim de semana, mas eventualmente à semana está disponível para fazer outras coisas, e nós aceitamos também porque às vezes à semana também temos necessidade de voluntários, não é? Depois há esse mapa dos turnos, há, há pessoas que são responsáveis por fazer a, a gestão dos voluntários para esses turnos nas lojas, não é?

E: Hum, hum.

e: E depois lá está, os outros pedidos, para as feiras, para as sensibilizações, para as outras coisas que é necessário, há o comunicado a dizer “Precisamos”, e depois os voluntários oferecem-se, e a gente só espera que eles se ofereçam (risos), se eles não se oferecerem é complicado, e às vezes a gente pega no telefone para tentar falar com eles, para conseguir, porque temos que fazer aquela, aquela feira, temos que arranjar, às vezes vamos nós também, também somos voluntários, não é? Para colmatar as falhas

dos voluntários que não fazem parte da Direcção mas, pronto, e depois isso não há assim nada, a única coisa fixa que há é um plano, é os turnos nas lojas e muitas vezes os voluntários dizem: “aconteceu um imprevisto e não posso fazer o turno na sexta-feira, quem é que pode fazer?”. Às vezes há alguém que responde para a *mailing list* a dizer: “eu posso”, e pronto, ficou arrumado o assunto, às vezes não aparece ninguém, e nós temos que contactar os funci, os voluntários para saber quem é que pode, é um bocado complicado conseguir manter isso, nós não queremos que as lojas estejam fechadas nunca...

E: Claro.

e: Portanto, é importantíssimo que as lojas nunca fechem, que o cliente nunca vá lá e nunca bata com o nariz na porta, não é?

E: E pensando ainda na, na Associação e na forma como está organizada, de que modo é que os estatutos e o organigrama afectam o modo de funcionamento da Associação, na sua opinião? Ou seja, de que forma é que..., a seu ver, existe o envolvimento da parte da Direcção, como é que...

e: Como é que, como é que essas, os estatutos e o organigrama, como é que isso pode afectar o...

E: O modo de funcionamento da Associação? Se afecta, de que forma? Positivamente, negativamente ou...

e: Em princípio nós... Os estatutos, por exemplo, é uma coisa que precisa de ser revista, mas eu acho que não afecta muito. (pausa) Enfim, pode afectar, não é? Pode afectar, nos estatutos está dito que nenhum órgão da Direcção pode ser, pode ser profissional da Direcção, portanto os órgãos da Direcção não podem receber dinheiro, não é?

E: Sim.

e: Ou seja, as funcionárias que estão nas lojas não podem fazer parte da Direcção, isso faz parte dos estatutos, e eu acho que isso funciona no bom sentido do funcionamento, porque acho que quem ganha dinheiro não pode tomar decisões, não é? Nesta Associação que não tem fins lucrativos, porque senão as coisas estavam, eram um bocado...

E: Hum, hum. Exactamente.

e: Como é que se diz? Hum... Eram um bocado promíscuas nesse aspecto, nesse sentido, por exemplo essa... Esse ponto dos estatutos eu acho que é importante e condiciona o funcionamento, pronto, no bom sentido...

E: Hum, hum.

e: Eh... De resto eu acho que este tipo de trabalho é um bocado... não nos, não nos, ficamos um bocadinho, não, não estamos muito presos aos estatutos, também os estatutos não, não prendem muito o funcionamento da, da Associação, julgo eu, até porque há dois ou três pontos que são assim base, não é? Por exemplo...Estou a falar agora num ponto assim muito, muito concreto, que é por exemplo a assinatura dos cheques, agora condiciona um bocadinho o funcionamento da Associação, complicando e de que maneira, por exemplo, um exemplo, nos estatutos diz que os cheques, os pagamentos têm que ser sempre assinados pelo Presidente da Associação mais um Vice-Presidente, ora, ora a nossa Presidente viaja imenso! Conclusão: estamos com problemas em fazer pagamentos e tudo porque nos estatutos diz que tem que ser o Presidente mais um Vice-Presidente, são dois Vice-Presidentes mais o Presidente, se dissesse por exemplo que eram dois entre os três já ficava muito mais fácil o funcionamento em termos de dinheiro, não é, é um por, é um pormenor mas que é um pormenor muito importante, não é, para pagar aos fornecedores, para pagar aos funcionários, para pagar as rendas e tudo e essa parte do estatuto eu acho que a gente tem que alterar urgentemente, porque complica o funcionamento da Associação. A Direcção anterior, não, não, eu julgo que não cumpria esse, essa, esse ponto dos estatutos, fazia um bocadinho tábuas rasas disso e, e funcionava da maneira que eu acho que era mais, que é o, que eu acho que é o mais, o mais fácil, o mais cómodo e mais prático que é dos três, Presidente e Vice-Presidentes, haver duas assinaturas, eles funcionavam assim, mas nos estatutos diz que tem que ser o Presidente mais um dos Vice-Presidentes, por exemplo, é, é um travão que complica, que complica isto, porque a nossa Presidente, por exemplo, viaja imenso em trabalho e não está sempre presente, e... Pronto, as coisas ficam um bocado complicadas. Isto é só um exemplo, por exemplo, de como os estatutos podem... (risos)... Mas agora como a Associação funciona eu acho que em princípio, pronto, eu dei esses dois, dois casos, mas em princípio...

E: Acabam por não, por não afectar...

e: Não... Pronto, no fundo os estatutos dão uma linha, dão uma linha, uma linha em que, ou seja, a gente pode fugir muito aos estatutos ou não, conforme as Direcções umas têm umas, umas estratégias um bocado diferentes das outras mas os estatutos também não condicionam assim tanto como isso a maneira de trabalhar ou a maneira de... Cada Direcção que está lá eu acho que tem bastante liberdade para, para trabalhar nesse aspecto...

E: Ok...

e: É muito importante, realmente que não se receba dinheiro, não..., têm de ser voluntários, todos, não é? A cem por cento, não é? E... posto isso, claro, temos que trabalhar, claro que, nesta Direcção em que a gente está tentamos ser muito democráticos, e termos papéis muito activos e não darmos mais importância a um nem a outro, todos temos responsabilidades, todos temos áreas de, de acção, e temos que, que comunicar todos, temos reuniões semanais, portanto existe uma vontade muito grande de estarmos sempre unidos e sabermos tudo o que se passa e não haver coisas que as pessoas fazem que os outros não sabem o que se está a passar, toda a gente sabe o que se está a passar em cada assunto.

E: Ok. Portanto, no fundo, a Associação acaba por ser... É um movimento organizado de cidadãos com vista à, à obtenção de determinados objectivos... Não é? Atingir determinados fins, desse ponto de vista pode ser um movimento social organizado mas, hum, por um conjunto de cidadãos, não é?

e: Sim, sim.

E: Queria só que me explicasse, é, o que é que faz enquanto movimento organizado, o que é que faz a Associação, para que públicos-alvo, quais, quais são os públicos alvo da Associação, e quais são os meios e os métodos que utiliza para, para fazer aquilo a que se propõe.

e: Os públicos-alvos são... Há vários públicos. No fundo, é, é todo, toda a pessoa que compra coisas, o consumidor em geral é o nosso público-alvo. Eu quero, eu quero tocar em qualquer um consumidor, não é? Eu quero convencê-lo a comprar coisas do Comércio Justo em vez de comprar no “comércio injusto”, não é? É o público geral, é qualquer pessoa que vai comprar, qualquer pessoa que faz compras, seja para oferecer presentes seja para comprar alimentos para, para, nós também, nós vendemos também produtos alimentares, esse público interessa-nos todo e qualquer um, todo o que faça

compras. Interessa-nos também muito, não vou dizer que é mais ou menos, ah, os alunos, portanto, a educação é muito importante para nós. Educar para, eh, educar um, uma criança para vir a ser um consumidor responsável, não é? Para eles perceberem o que é ser consumidor responsável. E, portanto, o nosso público-alvo, muito importante, são os alunos, os alunos, pode ser da primária, na primária pequeninos, de cinco, seis anos, dez, quinze, alunos de, de, de faculdades, todos os estudantes em geral, portanto, é outra faixa, não é? Que ainda não são consumidores, mas já até começam a ser, não é? Mas podem não ser consumidores mas também nos interessa muito, em abrir a cabeça, não é? Dar-lhes...

E: Pois. Claro...

e: Exactamente. Portanto, faz parte da educação, a educação, esses são os grandes, são os dois grandes públicos alvos.

E: De que forma é que tentam chegar a essas pessoas?

e: De que forma? Podemos tentar chegar, primeiro, aos, aos estudantes nas visitas, acções de sensibilização que fazemos muito nas escolas, não é? Nas escolas, nos institutos, e pronto, todos os lugares, cantinas...E na, na, para o público em geral tentamos chegar nas nossas lojas, tentamos chegar nas...

E: Mas como? Por exemplo abordam as pessoas?

e: Abordamos, abordamos, as pessoas entram na loja e nós perguntamos se já conhecem o Comércio Justo, se já ouviram falar, se a pessoa já conhece, pronto a gente pergunta se quer ajuda, nós tentamos sempre fazer muito, eh, muitas, muita sensibilização na própria loja, conversar, quando a gente vê que a pessoa é sensível, ou que quer, que apetece falar, ou que tem curiosidade em, de saber o que é que é este produto, ou de onde é que veio, tentar explicar e falar e, e às vezes a gente sente que, por exemplo estamos a falar com uma pessoa e a outra, o outro cliente que está lá à espera também está a ouvir interessadíssimo no que está a ouvir, (risos) estão os dois a ouvir, quando a gente começa a explicar, o que é o Comércio Justo, quais são os princípios, quais são...Portanto, na loja a gente, a gente tem que, ou deve falar com as pessoas, não é? Falar, dar um panfleto, onde tem os contactos, o site, sugerir que a pessoa conheça o site, que vá buscar, pesquise na Internet, o que é que há, portanto cativar a pessoa também para, para esta nossa, como é que se diz... batalha. (risos)

E: E para além da loja...

e: Na loja, pronto fazemos isso, depois fazemos nas feiras, nas feiras, tentamos muito, quando fazemos as feiras, chegar perto das pessoas, não estamos muito paradas à espera que as pessoas venham ter connosco, ou se passam à beira a gente tenta logo agarrar na pessoa e perguntar se, se já sabe o que é, se não sabe, eh, tentamos sempre prestar muita informação, não massacrando as pessoas, também temos de ter cuidado em não massacrar, não é? Porque às vezes a pessoa não está interessada, não vale a pena, se não está interessada também não... Não é? Mas se a gente vê que está interessada, pronto, tentamos agora fazer divulgação através de Coffee breaks, portanto tentamos em empresas em, em, que tenham alguma, prestígio, por exemplo, eh, por exemplo o último que a gente fez foi na, na Vodafone, para nós é muito importante, porque é na Vodafone, mesmo que sejam poucas pessoas, as pessoas que foram...

E: São as pessoas que vos contactam, ou vocês procuram...

e: Sim, sim. Nós também procuramos, mandamos *e-mails* a, a, a propor os nossos serviços, mas as pessoas também contactam, porque ouvem falar, ou vão ao site, ou vêm, ou às vezes as próprias pessoas que trabalham numa empresa, sugerem, não é? Sabem que há necessidades de Coffee breaks e sugerem na empresa: “olha, eu conheço e tal, têm estes números, não querem?” É importante porque nós fazemos sempre, quando fazemos Coffee breaks, fazemos sempre uma, uma divulgação, não é? Não vamos lá servir só o café e o bolo, e...pomos o *placard*, pomos os folhetos, tentamos explicar o que é que é, às pessoas que estão a tomar o cafézinho e as bolachas, de onde vêm, e tal... Portanto já, já ajuda essa tarefa de divulgação e esse, e esse e esse contacto com, com as pessoas em geral, não é? E esse público, não é? Que queremos chegar não só nas lojas como noutros eventos fora das lojas, tentar chegar às pessoas.

E: Dar pequeninas acções...

e: É...pequeninas acções, é.

E: Já falámos um pouco acerca do tipo de relação e de interacção que existe entre voluntários e dirigentes, entre as formas de contacto tinha dito que, que contactavam muito por, por *e-mail*...Podia aprofundar mais um bocadinho isso...

e: Por *e-mail*, é. O *e-mail* é mais quer dizer...

E: Movimentos, nas reuniões, assembleias, que tipo de, de interacção é que existe entre voluntários e Direcção...

e: Ehhh... (pausa), está um bocado, está um bocadinho... Essa interacção, é um problema que a gente tem de resolver, eu acho. Que há pouca interacção, nos *e-mails* nós tratamos de coisas em geral, de coisas práticas, não é? Quem vai, quem é que não vai, quem é que pode ir, quem é que não pode, mas o contacto pessoal é muito importante, e nós temos pouco contacto pessoal com os voluntários, nós tentamos fazer mal começamos a..., a nossa, mal começamos a nossa, como é que se diz? A nossa... quando foram as eleições, mal, ai meu Deus, quando assumimos as funções...

E: Hum, hum.

e: Passado pouco tempo tentamos fazer uma, uma reunião com os voluntários, para apresentar a nova Direcção para estabelecer os objectivos, para tentarmos conhecer melhor os voluntários, e tudo isso ... (pausa para atender o telefone)

e: Nós temos, lá está, tentamos, marcamos esse encontro com os voluntários, tínhamos muita vontade de ver os voluntários, de conhecê-los pessoalmente, não é? Até porque uma coisa é escrever para o... os voluntários sabem que o Guilherme Monteiro manda os mails, mas se não conhecerem o Guilherme Monteiro, é, é diferente, não é? A gente quer é conhecer as pessoas e falar com elas e, e houve muita pouca adesão, foram pouquíssimos voluntários, ...

E: Já tentaram fazer um, um encontro...

e: Tentamos, tentamos, fizemos um encontro, num lugar que tinha ótimas instalações, cedido por uma junta de freguesia, julgo que foi na junta de freguesia de Paranhos, e apareceram meia dúzia de voluntários, ficamos um bocados tristes, é uma, é uma dificuldade que a gente tem, muito grande em ...

E: Mobilizar...

e: Mobilizar os voluntários para virem ter connosco. Por exemplo, agora vamos tentar fazer, uma vez por mês um encontro, ou um piquenique, ou uma caminhada, para tentar mobilizar... Para termos uma, uma, uma como é que se diz?

E: Uma relação mais próxima?

e: Uma relação, sim, um encontro... Vamos ver o que isto vai dar, não sei, eu, eu, quer dizer, eu custa-me, não estou muito optimista mas vamos ver, não estou muito optimista porque já vi, mas pode ser que seja diferente, não sei, temos que insistir, não é ? Não podemos é desistir de, de, de... (risos)

E: Neste, neste momento está satisfeita com o desempenho... Está satisfeita com o papel que desempenha na Associação?

e: Ai não sei, não sei, às vezes estou, às vezes não estou, é muito complicado, é muito, não sei, tenho dúvidas, tenho dúvidas de estar assim contente...

E: Porquê?

e: Porque dá muito trabalho, eu trabalho num banco, saio muito cansada do trabalho, e é, é muito stressante, muitos telefonemas, muitas coisas que eu tenho que pensar, e não tenho tempo, absorve muito tempo, e não só o tempo físico, é muita disponibilidade para pensar e para decidir, são muitas reuniões, está a ver as reuniões, semanais, cada vez são mais, a gente tem que, eu é que digo que: “olha é até à meia noite, tem de ser”, mas nunca... Passa sempre da meia-noite e nós estamos a falar, a falar, a falar, há sempre coisas para discutir, coisas para... e são muito absorventes, e há sempre problemas que não ficam resolvidos, e há sempre coisas para resolver, e telefonemas para fazer e depois a gente faz as feiras, por exemplo esta última feira que fizemos, da Néctar, que é a Feira do Ambiente, correu pessimamente, envolveu seis voluntários, vendemos, em três dias, vendemos cinquenta euros, que é uma desgraça, envolve muito trabalho da funcionária para preparar a feira, para preparar os produtos, para encaixotar aquilo tudo, fazer as guias de transporte, preparar aquilo tudo e depois a gente, é uma frustração muito grande, e depois custa pensar pronto, temos que, não ir abaixo com estas coisas, custa...

E: Dar a volta por cima...

e: Dar a volta por cima, às vezes apetece-me desistir, não, eu não tenho capacidade para, para fazer aquilo que estou a fazer, eu não tenho cabeça (risos)... Por outro lado, tem de ser, senão quem é, quem é que vai fazer o meu trabalho? Não é? Não há muitas pessoas...

E: Com essa disponibilidade...

e: Com essa disponibilidade, e no fundo, eu tenho de admitir, eu fui empurrada, não é? Para esta Direcção, eu não, eu não, eu não disse: “eu quero fazer parte desta Direcção”, eu não disse isso, portanto, mas havia, tinha que haver uma Direcção e disseram-me: “Madalena tens que ir, tens que ir”, e eu... disse: “bem”... não estava assim muito animada, mas, “então está bem, está bem, pronto, eu vou, não há mais ninguém, então olha eu vou”... (risos) Porque as eleições na, na Associação Reviravolta não são

concorridas, não há, nunca há listas a concorrer uma com a outra, há sempre uma, que só...e é essa que tem de ser eleita, não é? É complicado, é complicado...

E: Então foi assim um bocadinho imposto...

e: Não sei, exactamente, e, e, eu não sou muito conhecedora, e, só muito recentemente é que comecei a fazer trabalho de voluntariado, eu não sei, é uma primeira vez que faço trabalho de voluntária, e portanto não sei como as outras associações funcionam, se é assim mas nós estamos aqui, é por dois anos o mandato, e estamos todos, não sei, se toda a gente está como eu, mas às vezes a gente desabafa que realmente é, é muito cansativo, é muito, muito desgastante, é muito desgastante, porque é muito trabalho, é muita responsabilidade e tempo e tudo, não sei, pronto, por isso é que eu digo, às vezes, há alturas em que eu sinto que fiz uma coisa melhor, que resultou melhor que fico mais contente... Há outras em que, por exemplo este fim de semana, não estou nada contente, este fim de semana não estou nada contente (risos).

E: Tentando abstrair-se um bocadinho de, daquilo que é a sua posição, não é, no meio disto tudo... Considera-se satisfeita com o papel desempenhado pela Associação, tendo em conta os objectivos propostos, ou não?

e: Sim, sim mas acho que há sempre coisas boas e coisas más, não é? Acho que temos muita coisa para mudar, muita coisa para melhorar, muita coisa para melhorar, temos muita coisa para melhorar, temos muita coisa...

E: Por exemplo...

e: Por exemplo, o relacionamento com os voluntários, o, o relacionamento com os associados, não é só o relacionamento, o investimento, a angariação de associados, acho que tem de ser muito mais, muito mais forte, e temos que ter uma ligação mais forte com os associados, temos de ter uma base, a tal base social de apoio tem que ser mais forte, tem que ser mais forte, não, porque é assim, está a Direcção a trabalhar, os voluntários trabalham e a tal base de apoio, que não tem de trabalhar mas que a gente tem de sentir que está lá, que nos apoia e fala por nós e que nos divulga também, e, e, há uma falha, eu acho que há uma falha grande nesse aspecto, temos de trabalhar mais, não sei, temos que arranjar maneira de não estar sempre tão, numa situação tão...

E: Numa situação tão precária...

e: É, precária, sim, sempre tão precária, é, arranjar formas, não sei como, também requer muita imaginação, também às vezes pequenas coisas fazem imenso resultado,

mas puxar pela cabeça, pela nossa imaginação para encontrar maneiras de podermos trabalhar mais descansados, não é? Em termos, por exemplo, financeiros estamos sempre com a corda ao pescoço! Estamos sempre muito, muito, muito, sempre muito aflitos, nessa parte das finanças, porque não temos fins lucrativos, mas não vivemos do ar e do vento e temos muita, muitas despesas fixas, e estamos sempre muito preocupados com essa parte, não é? Temos que arranjar maneira de estarmos mais descansados, eu acho que uma das maneiras era termos mais sócios, por exemplo, e os sócios contribuírem com mais dinheiro, para a manutenção da Associação, acho que era uma ajuda, por exemplo, mas temos que encontrar sinergias e, e maneiras de trabalhar que sejam menos, pelo menos naquilo que eu acho que sejam menos desgastantes, encontrar métodos e procedimentos, não é burocracias, mas uma burocracia no bom sentido...

E: Hum, hum.

e: Encontrar procedimentos, em que as coisas já estejam pré estabelecidas, e que não tenhamos sempre que discutir tudo, e portanto as coisas já estejam mais ou menos decididas sem termos de estar sempre a discutir caso a caso, tudo, que é muito, um bocado cansativo, eu acho.

E: Ok, Agora ia-lhe pedir a um nível um bocadinho mais, mais abstracto, como é que avalia este processo que é, que é, este processo actual de globalização que acaba por até incluir o tal “comércio injusto”, como é que se posiciona em relação ao processo da globalização actual e, por outro lado, àquilo que se considera globalização alternativa que é um pouco aquilo que, que procuram...

ee- Pois, eu essa, essa globalização... Portanto em termos das empresas deslocarem os seus centros de produção para os países do “terceiro mundo”, para explorarem ainda mais, não é, e os Chinas e Paquistão e Tailândia e tudo isso, é uma coisa que me aflige imenso, que me preocupa, porque eu acho que é, é uma roldana, é uma engrenagem que está, uma bola de neve que eu acho que é tão difícil de, não sei, eu, quer dizer, custame, eu quero ser positiva, quero ser optimista, que é possível combater isso, e por isso é que eu estou aqui no Comércio Justo, não é? Mas sinto que é uma gota de água, cada vez vejo mais pessoas, tudo bem, que sabem o que é, cada vez há mais produtores, mas as empresas, grandes empresas multinacionais têm um poderio tal, não é, e cada vez

mais estão a deslocar as suas fábricas para os países de “terceiro mundo” com condições quase não sei, a tratar as, os, os trabalhadores de forma...

E: Desumana...

e: Desumana, completamente desumana e, e quando a gente vê, quando a gente vê documentários ou lê ou coisas profundas e, e detalhadas fica com os cabelos em pé, com as condições de trabalho que essas pessoas têm, e com os lucros absurdos, absurdos que essas empresas têm, não é? E, e eu fico...

E: Mas consegue imaginar uma alternativa, uma forma de combater...

e: De combater? De combater? Quer dizer, vejo esta maneira, não é? Que é tentar conseguir mais produtores de Comércio Justo, quanto mais a gente conseguir menos do “comércio injusto” há, não é?

E: Hum, hum.

e: Se a gente consegue mais cem que estava a produzir um café que vendiam a 2 cêntimos, imaginemos, e agora fazem para nós e que as crianças já vão à escola, e que já não sei quê, já vendem a vinte cêntimos, ou trinta ou cinco vezes mais, não é? E que já conseguem produzir e levar uma vida digna pelo menos cem pessoas, é uma gota de água, mas são mais cem, são mais quinhentos, são mais mil, de qualquer maneira, eu, a mim, eu penso assim e não vejo, não sei se há muita gente a pensar assim, eu acho que, primeiro, nós consumidores aqui podemos fazer muito, que é, se nós fizermos uma, uma, um bloqueio, eu faço, tento fazer um bloqueio a esse produtos que a gente vê, não é? Essas grandes marcas, por exemplo Nikes e coisas, que a gente sabe que, vai compra umas sapatilhas e vê lá made in Taiwan, China, e tudo, eu tento não aderir e não comprar, se muita gente fizer isso e, e, e responsabilizar essas empresas pelas condições que, que eles dão aos, aos funcionários que tem nessas, nesses países, não é?

E: Hum, hum.

e: Não é responsabilizar só os governos desses países, é responsabilizar as empresas, não é? Pelas condições que eles dão, nós podemos aqui nos países ricos fazer esse trabalho, não é? De boicotar, de escrever, de reclamar, às empresas, não é? Fazendo também abaixo assinados, fazendo coisas deste tipo e, da nossa parte, da parte de dentro, estou eu a pensar, por exemplo da China, não é? A minha esperança é que haja uma revolução, no fundo nesses países, e que esses trabalhadores que vivem em condições desumanas, não é? E que trabalham em condições desumanas se revoltem,

não é? E nesse aspecto eu julgo que a globalização em termos de informação, de Internet, e de tudo pode ajudar, porque eles vão saber, não é? Eu, como é que é? Eu trabalho dezasseis horas por dia, ganho dez dólares, tenho dois dias de, de férias, de, de descanso por mês e como é que é? Eu estou a produzir uma coisa que custa dois euros e na Europa vende-se por vinte, eles lá têm, trabalham sete horas por dia, oito, têm dois dias de descanso por semana, como é que é? Isto está aqui alguma coisa que não está bem, não é? Eu tenho um bocado de esperança que nesses próprios países haja uma revolução de dentro, que as pessoas se apercebam que estão a ser exploradas e, e ...

E: Como é que a Associação pode, pode contribuir para essa alternativa, no fundo, é através da divulgação e...

e: Da divulgação e também da promoção, de, por exemplo, de abaixo assinados, nós já fizemos e, e, e tentamos colaborar nos abaixo assinados que há, eh, já fizemos o ano passado um, e este ano também já colaboramos noutra, de, de, por exemplo, um abaixo assinado que fizemos para pressionar as nossas câmaras, os nossos organismos, na, neste caso era a Câmara do Porto, mas poderia ser..., e foi uma coisa europeia, pressionar as Câmaras, os organismos do governo dos, dos países para não comprar produtos ou para ter a certeza que os produtos que comprem para as suas Câmaras, não provem da exploração do trabalho infantil, e isso já é uma ajuda, ter a certeza que quando estão a comprar café, ou quando estão a comprar açúcar, ou quando estão a comprar papel, ou quando estão a comprar seja o que for, quando estão a fazer essas compras, os fornecedores, portanto fazer um estudo nos fornecedores, fazer uma indagação de onde é que vem, como é aquela empresa, onde é que é produzido, em que forma, de que forma é que é produzido e não escolher, não é? Os produtores que tem, que não dão boas condições de trabalho aos seus funcionários e fazer uma selecção, não é?

E: Justa.

e: Justa, não é?

E: Exacto.

e: Nós podemos, ajudar nesse aspecto, que é... colaborar nessas, nessa pressão que existe, e que, e hoje em dia já há, já há, já há plataformas nacionais, agora resta pôr em prática isso, que é nas compras públicas, dos organismos públicos, já há um decreto lei que saiu recentemente, que diz que se pode preferir um fornecedor sem ser por concurso

público, se esse fornecedor, se for por, por motivos sociais, ou seja não tem de ser o mais barato, não é? O concurso público o que é que é? É no fundo é escolher o mais barato, o fornecedor que, que fornece em, em condições melhores, não é?

E: Hum, hum.

e: Mas pode, o organismo público já pode preferir um, um, uma empresa que fornece por motivos sociais, não é? Poderemos, por exemplo, nós ou a Equação, que é a, a cooperativa de, de três associações de Comércio Justo, fornecer, por exemplo, o café a uma, a uma Câmara qualquer, em detrimento da Delta, ou da Sical, ou da não sei quê, mesmo que essas for, forneçam um preço mais baixo, porque essa Câmara decidiu que quer consumir o, o café do Comércio Justo.

E: Exactamente.

e: Podemos, no fundo, contribuir dessa forma, não é? Para a sensibilização e para, lá está...

E: Uma mudança de mentalidades, não é...

e: Sim, de mentalidades, e fazer ver às pessoas que não é, o caminho não é esse, ninguém ganha com isso, quer dizer, eu acho que não é esse o caminho, esse, este desenvolvimento absurdo que teve a China, não é? Neste, nestes últimos cinco anos que desenvolveu a economia não sei quantos, mas pessoas que trabalham são escravos, são completamente escravos, não é esse o caminho, de transferir as empresas todas para lá, não é? E aqui na Europa não produzimos nada, não é? Só consumimos, não é? E, e a produção cada vez está toda mais nos países do “terceiro mundo”...

E: Claro, ok.

e: E só sensibilizando as pessoas, não é? Aqui, é que, é que se calhar vamos lá, portanto, nós que somos consumidores, temos essa responsabilidade, não é? De, de saber de onde é que vêm os produtos e, e ter essa, essa... de agir, e de boicotar esses produtos, e comprar outros, e escolher, vermos, não é? Ponderarmos, exactamente, não é? O que é que estamos a comprar.

E: E para, para terminar, ia perguntar como é que classificaria a Associação Reviravolta, hum, se eu lhe pedisse, por exemplo, para, para dizer o que é que acha que é mais concordante com aquilo que é a Associação, uma Associação tradicional, uma Associação do novo tipo, uma Associação hum, um grupo de amigos mais ou menos

organizado, um movimento social, como é que definiria, no fundo, a Associação Reviravolta?

e: (pausa)

E: É complicada, esta?

e: É um bocado complicada...

E: Acha, por exemplo, que, que pode ser considerada como uma associação tal como é dita tradicionalmente?

e: Não, não, não, isso não.

E: Então?

e: Acho, acho que vai, eu acho que começou por ser, eh, eu não sou, não sou... Quer dizer, não estou muito por dentro da história da, da Associação, mas parece-me que começou, exactamente, por ser um grupo de amigos que resolveram meter mãos à obra, não é? E criar esta Associação, de amigos e pessoas que se conheciam e tinham objectivos comuns e tudo isso, hum, e eu acho que continua a ser um bocado isso, pelo menos, nós tentamos mudar um, refrescar um bocado essa ideia, porque não queremos que sejam os, os, os tais amigos do início que mantenham isso, nós queremos sangue novo, gente nova, pessoas novas, e na nossa Direcção também temos pessoas que não tem nada a ver com o começo da Associação, nem, nem nada disso, queremos sangue novo nesse aspecto, mas que são pessoas que têm esse, essa, principalmente as pessoas que estão agora na Direcção da Associação, são pessoas que tinham muita vontade que ela não acabasse, (risos) portanto, que ela continuasse, e portanto, se dispuseram a fazer parte da Associação, não é? Para que isso acontecesse, eh, essa, essa, por isso é que eu digo, que é, um bocado muito... São... É um grupo de pessoas que tem muita vontade que isto não acabe, pronto, principalmente isso. Que isto continue e que não acabe, e, porque tem muita, muito trabalho envolvido e muita, muita dedicação, que já, já, já houve e, e não é nada fácil. Essa base social que a gente, que eu gostaria muito de dizer que há, mas lá está, está um bocado, não, não está a funcionar em pleno, esta base social realmente, eu queria que fosse mais forte, e mais larga e mais ampla, neste momento ela ela é um bocadinho frouxa, é muito frouxa, e, coitadinha, está um bocadinho mal aproveitada, eu acho que, eu acho que seria um dos pontos importantes a desenvolver, é realmente estender esta, esta, esta vontade que a gente tem, este núcleo de, de amigos, podemos dizer, não é? Nós não, não, não nos unimos porque somos amigos, eu, não são

minhas amizades, são conhecidos que eu, que eu respeito muito e que temos esses, esses objectivos comuns, então é isso que nos une, é isso que nos une.

E: Claro.

e: Apesar de haver nesta Direcção pessoas que são amigas, pronto, que são amigos, que já se conhecem há muitos anos, mas em geral, nas pessoas, não é isso que nos une, eh, mas eu acho que era um grande desafio para mim, era, era, nestes próximos dois anos, era exactamente ter esse apoio, essa base social, transformar esta Associação, não no grupo de amigos que aqui está, e que tem esta devoção, esta causa, nem que seja por dois anos, não é? E, e ter uma base social maior, até porque facilita depois o passar do, da pasta à próxima Direcção, se for um grupo de amigos que está aqui mas que está um bocado isolado depois é muito difícil, daqui a dois anos, a gente passar a pasta a outros, não é?

E: Claro.

e: Se houver uma, uma base de associados forte, e que colabora, e que vai às assembleias, e tudo é mais fácil depois...

E: Encontrar um conjunto de elementos a quem possa...

e: Haver, mais listas e pessoas, e opiniões discordantes e mais, mais envolvimento, lá está, para depois a gente dizer: “então venham cá outros, venham outros”, pronto, para tomar o nosso lugar. (risos)

E: E acho que tudo. (risos)

e: Pronto. (risos)

Entrevistada: Manuela, suplente da Direcção

Data: 10 de Outubro de 2007

Local: casa da entrevistadora

Horas: 18h

Duração: 32 minutos

E: Então, para começar, gostava que me fizesses uma caracterização da Associação, quando é que foi criada, quais são os objectivos e as formas de actuação, o que é que a Associação faz, no fundo.

e: Olha, a Associação Reviravolta foi criada no ano 2000. O objectivo principal consiste na divulgação e promoção do Comércio Justo (CJ). Como é que isto se processou? Numa primeira fase, mais a nível da divulgação e, por isso, a Associação nessa fase inicial, tem um papel mais teórico ao nível da sensibilização, e não tanto ainda na área comercial. Só mais tarde em 2002, em Outubro de 2002, 12 de Outubro, se pode abrir a primeira loja na cidade do Porto. Essa loja, a localização dessa loja, aliás, foi no *Centralshopping*. Porquê? Porque era suposto encontrar-se uma área perto da Baixa do Porto mas, mesmo na baixa do Porto, na zona de referência, por causa do custo das lojas e por isso, na altura, o *Centralshopping* tinha uma área mais ou menos bem localizada, junto à Baixa, mas uns preços mais económicos. E assim foi. Lá se conseguiu abrir a primeira loja. A partir daí, abriu-se mais lojas, portanto, a partir daí o principal objectivo da Associação que é, realmente, a venda dos produtos para que, desta forma, se possa ajudar os produtores do Sul, se conseguiu mais atingir. É claro que também há outros objectivos por trás da Associação. Os outros objectivos (não sei se também é preciso dizer), mas acho que no teu trabalho já deve estar isto, não é? Tem a ver com o respeito pelos direitos humanos, salvaguardar as questões mínimas de trabalho das pessoas envolvidas na produção, direitos humanos e, principalmente, luta contra o trabalho infantil. A nível da ecologia e do ambiente, também há o objectivo de tentar travar um pouco as fases negativas ligadas à produção e que afectam a natureza e o ambiente e o ecossistema. E, basicamente, essas são as directrizes principais da Associação e do CJ.

E: Relativamente ao modelo da organização da Associação, que tipo de Associação é? É uma Associação governamental, com apoios, como é que é?

e: A Associação Reviravolta começou por ser uma Associação simples, sem nenhum estatuto privilegiado em relação aos outros agentes económicos que actuam no mercado. Creio que só em... (pausa) Posso precisar isso... Nós estamos em 2007, certo? Em 2005, em Abril de 2005, a Reviravolta foi reconhecida pelo seu estatuto de ONGD, e a partir daí acho que a Associação ficou com um estatuto reconhecido, aquele estatuto que realmente ela tem, porque se preocupa com a Educação para o Desenvolvimento. Porque a Associação Reviravolta não só faz a divulgação e a venda dos produtos, mas também faz a divulgação especializada direccionada para as escolas. E, por isso, acho que esse estatuto está em sintonia com aquilo que a Associação pretende promover.

E: Quantos associados é que tem, mais ou menos, e o que é que eles fazem na Associação, qual é o papel deles?

e: Os associados, actualmente, eu creio que já ultrapassou os 100 associados. O papel dos associados nesta Associação, pelo que eu tenho visto, não é uma coisa muito homogénea. A maior parte dos associados está bastante ausente do que se passa na Associação, e também pode ter a ver com o facto das quotas serem de um valor muito simbólico, e também creio ter a ver com a própria forma como os associados estão na sua vida, o ciclo, as situações de vida em que às vezes levam as pessoas a aproximar-se mais de um movimento deste género e, muitas vezes, depois não conseguem manter essa aproximação. Não significa que tenham rejeitado os objectivos desta Associação. Significa é que já não têm tanta disponibilidade para se poderem envolver no trabalho desta Associação. E acho que é tudo.

E: Eu vou pegar só numa coisinha que disseste aí para te fazer uma outra pergunta. Falaste neste tipo de movimento. Achas que a Associação se encaixa num tipo de movimento social específico?

e: Sim, porque este tipo de movimento, ou seja, a Associação é uma Associação virada para as causas sociais, no sentido em que se preocupa com a exploração e o desequilíbrio na forma de distribuição da riqueza. Não estamos a falar no nosso país, isto a nível nacional, mas a nível dos outros países que estão envolvidos a nível das vendas que não por não ser produção nacional. Acho que aí tem um papel importante, está preocupada com...

E: É um movimento de intervenção...

e: É um movimento de intervenção, sim.

E: Ok.

e: Pelo menos é isso que eu sinto, não é?

E: E relativamente aos voluntários? Eu sei que a Associação tem voluntários. Quantos, fazes ideia de quantos? E qual é o papel deles na Associação? Como é que eles se inserem nas acções que a Associação leva a cabo?

e: Ora bem, voluntários, eu acho que.... Já não sei precisar quantos temos. No ano passado, por altura da redacção do Relatório de Contas, estava mais por dentro do assunto. Agora, para ser sincera, não posso precisar tanto. Mas qual é a pergunta? Número e?

E: Qual é o papel deles? Como é que eles se inserem nas acções que a organização tem?

e: O papel dos voluntários. Os voluntários, a meu ver, são mais intervencionistas do que propriamente os associados, apesar de alguns deles também serem associados. Mas há muitos voluntários que não são associados e voltamos a falar o porquê das pessoas se envolverem ou não na Associação. Tem muito a ver com a disponibilidade de tempo que têm e, no caso dos voluntários, há mais essa disponibilidade de tempo porque muitos deles são estudantes, e sendo estudantes têm uma disponibilidade que as pessoas mais velhas possivelmente não têm, é-lhes mais difícil. Agora, a que níveis é que eles intervêm? É mais a nível em termos de lojas, asseguram os turnos nas lojas, e a nível de feiras também, vendas externas (principalmente na altura do Natal), temos muitos voluntários a colaborar. A nível da educação, temos alguns que também se envolvem, nomeadamente nos projectos dessa área que a Associação Reviravolta leva a cabo. Estou-me a lembrar dos Clubes do CJ, em que temos voluntários “empregados”. Aí já passam também a receber uma pequena ajuda, contribuição monetária, uma retribuição, mas não deixam de ser voluntários, porque é simbólica essa contribuição. E acho que é por aí. A nível de.... Também se sente algum apoio dos voluntários a nível de organização de certos eventos que a Associação promove.

E: Mas como? Eles sabem que vai haver alguns eventos e informam a Associação?

e: Desculpa?

E: Se eles sabem que vai haver algum evento e que a Associação podia estar integrada e informam?

e: Sim, sim. Isso acontece muitas vezes. Também mesmo estes estudantes são estudantes com características muito específicas. São pessoas que já se preocupam com os problemas sociais que afectam o globo, e por isso são pessoas que estão mais atentas sempre ao que se passa à sua volta, e por isso mesmo canalizam para a Associação toda a informação que tenham acerca de eventos que possam, de alguma forma, ser bom para nós.

E: E como é que classificas o papel dos voluntários na Associação? Achas que eles são importantes?

e: Eu acho que eles são muito importantes. Sem eles a Associação não faz sentido. Então virava uma empresa!

E: Relativamente ao papel da própria Associação. Falaste-me que a Associação participa em eventos em escolas, falaste em feiras. Quais são as formas de actuação principais e se são dirigidas para um determinado público, que tipo de público é que achas que tem?

e: Eu vou tentar responder o melhor que sei, porque o meu trabalho de voluntariado nesta Associação é mais na área comercial, na área financeira, embora claro também esteja por dentro dos assuntos das restantes áreas. Mas reconheço, é óbvio, que as pessoas que estão, que têm mais responsabilidades nessas áreas, saibam dar uma resposta obviamente melhor do que a minha. Agora, o que eu vejo. Reformula-me a pergunta p.f.

E: No papel da Associação, quais são as formas de actuação?

e: As formas de actuação dos voluntários.

E: Sim, e depois para que públicos? Se há um público específico. Falaste-me em escolas, por exemplo.

e: Exacto. Públicos específicos, basicamente quando... Nas feiras, o apoio dos voluntários nas feiras é, basicamente, para escolas. Há muito recrutamento, muito pedido de sessões de esclarecimento, acompanhadas por vendas de produtos pelos professores. Os professores das escolas pedem bastante.

E: Mas de todos os anos ou não sabes? A partir de que anos é que...

e: Eu tenho ideia que são anos mais básicos, não posso precisar em que idade...

E: Primárias?

e: Primárias, nem tanto. Eu acho que é mais 2º ciclo, eu tenho a impressão que é mais por aí. Embora já tenha ouvido falar de um caso ou outro de escolas onde já funciona o nível secundário mais elevado....eu perco-me um bocado nos níveis...

E: Básico, Secundário?

e: 3º ciclo? Exactamente, 3º ciclo. Há situações de colégios onde já se fez acções de sensibilização e em que se admitiu que os miúdos com idades mais avançadas, que já atingiam outras noções de CJ, porque nos níveis mais básicos as perguntas são muito mais limitadas, não é? Não têm tanto a consciência, até têm consciência social, mas não na parte económica. E funcionou bem com os mais velhos. Mas é como eu te dizia, nessa área não sei tanto quais são as idades, não sei muito bem. Agora o que eu sei é que os voluntários nessa área da sensibilização e da educação, também são importantes, porque servem de apoio a quem vai fazer a palestra, muitas vezes. E depois, lá está o tal projecto dos Clubes do CJ em que realmente os voluntários é que fazem, executam o trabalho.

E: Então achas que a vossa acção é mais direccionada para o público estudantil?

e: Sim, sem dúvida. No caso, eu acho que sim. Porque também há feiras, mas nas feiras não é tanto, não é tanto... Não, não há tantas feiras extra-lojas. Aliás, a maior parte das feiras que se fazem são durante o ano lectivo. No Verão, temos uma baixa nas feiras.

E: E a interacção entre os voluntários e dirigentes, de que forma é que se relacionam, como é que contactam, se é através de cartas, se é por telefones, por Internet? Como é que ...

e: Como é que se contacta, ou como é que chegam à Direcção?

E: Como é que se integram na Associação, e se têm algum tipo de ligação com a Direcção? Como é que se conhecem?

e: Muitos dos voluntários têm... O elo de ligação com a Direcção é através da lista, da *mailing list*, e eu creio que esse é um dos meios preferenciais. Depois, há um outro que é através das funcionárias das lojas. Para além disto, pronto, estes dois elos são elos para funcionalidade, não é? Basicamente, é para poder funcionar o movimento da Associação. Depois, para além disso, há eventos direccionados para o convívio entre todos os intervenientes na Associação, sejam eles voluntários, associados. Faz-se o Jantar de Reis, porque na altura do Natal não é possível fazer, por causa do movimento nas lojas que é... Que é próprio da altura, ser mais movimentado. Para além disso,

também se fazem dias na loja, na loja de Cedofeita fazem-se dias comemorativos. Estes dias comemorativos têm uma regularidade bimensal, e tenta-se também nesses dias chamar mais voluntários, e divulga-se no site para que quem quiser estar, quem quiser participar. Sem ser também uma forma de participação só de trabalho, mas também naquela perspectiva de interacção entre os intervenientes. E pronto, e acho que é tudo.

E: E relativamente ao teu papel na Associação. Gostas do que fazes na Associação e para a Associação? Estás contente com isso?

e: Eu não trabalho para a Associação, eu trabalho para o CJ, é mais do que trabalhar na Associação!

E: Então achas que trabalhas para um movimento, não só para a Associação?

e: Sim, a Associação é um meio, para mim, para trabalhar para o CJ. Agora o que é que eu faço aqui? Queres que eu responda o que é que eu faço aqui, não?

E: Sim, podes descrever o que é que fazes, mas essencialmente se te sentes satisfeita com o que fazes?

e: Estou satisfeita, porque tenho muito a necessidade de construir. Não sou arquitecta, mas gosto muito de construir alguma coisa, e também gosto muito do movimento de solidariedade e intervencionista, no sentido de tentar remar contra a maré quando as coisas não são da maneira mais justa. Por isso, se consigo unir estes dois aspectos, estou bem.

E: E relativamente às actividades da Associação, o papel que ela desempenha nessa tal intervenção de que tu falas, estás contente com que o que a Associação tem feito, com o que tem conseguido? Podia ser melhor?

e: Sim, sem dúvida. Acho que a Associação, tendo em conta os objectivos a que se propõe, e tendo em conta os recursos humanos, materiais e financeiros de que dispõe, faz um trabalho muito, muito salutar, muito! Aliás, eu costumo dizer que nesta Associação faz-se os impossíveis! Não se faz o possível, faz-se o impossível mesmo! Porque havendo mesmo muito boa-vontade, consegue-se ultrapassar muitas barreiras, porque o sentir do dever e o sentir que se está a trabalhar para uma causa humanitária dá muita força às pessoas que estão aqui, e isso sente-se. Há muitas pessoas envolvidas, com as quais consigo sentir isso, que também sentem esta força da união e do impossível e do dever. Não sei se estou a baralhar?....

E: Não, estás a ir muito bem. Agora queria-te perguntar qual é a tua opinião sobre o processo de globalização que vivemos hoje em dia, e se achas que há uma globalização alternativa. O que é que tu achas sobre isso, qual é a tua opinião?

e: Eu, como sabes, tenho formação académica na área económica, embora tenha optado por não trabalhar nas multinacionais. Optei nem multinacionais, nem sector financeiro, bancário. Prefiri não me envolver nesses meios, porque sinto que não é o meu meio.

E: Não te identificas?

e: Não, não porque não tivesse condições intelectuais para isso, mas simplesmente não é o meu meio, nunca foi atractivo para mim. Agora, em relação ao processo da globalização, o que é que tenho a dizer... O processo da globalização é uma fase do capitalismo, e com este processo de globalização estamos a chegar à chamada escravatura em democracia. Estou a ir muito longe?

E: Não. Quero que me digas aquilo que tu pensas.

e: A globalização, a meu ver, permite... O que é que é a globalização? É a inexistência de barreiras, fronteiras e isto a todos os níveis, não é só a nível de matérias, mas também ao nível financeiro, basicamente. Ou seja, tu podes pegar em capital, dinheiro e ires para o Bangladesh ou para a Costa Rica, e montas uma fábrica e pagas muito mal e exploras as pessoas. E, no fundo, o capital é de um país onde vive uma democracia, onde se diz que as pessoas tem uma série de direitos humanos e que cumprem à partida, mas que, no entanto, têm capital que sai desse país, e vai para outro país pobre, e aí já é permitido fazer a tal escravatura. Para mim, isso é uma escravatura, só que noutros moldes, não é escravatura de chicotada. Aliás, há exemplos desses casos que até utilizam mão-de-obra infantil, e tenho quase a certeza que, embora muitos desses senhores capitalistas digam que não, muitas vezes por detrás está isto. Por isso, isto traz consequências muito más. Porquê? Porque a nível da Europa, Velho Continente, é basicamente a isso que me estou a referir, há um desvio de investimento, por isso é que a Europa também está, a meu ver, na situação desfavorável economicamente. Agora, onde é que isto vai parar? Ao fim do capitalismo e a uma viragem por completo. Agora, quando é que será não sei, não sei o que vem a seguir. Não sei. Para mim isto é o fim do capitalismo, porque as pessoas vão ficar tão massacradas, vão viver tão mal que depois vão-se revoltar novamente contra o sistema. E não é só contra o sistema político, porque quando as pessoas se revoltam não é só contra o sistema político, o que está por trás é o

sistema económico. Se o sistema económico não funciona, então as pessoas estão insatisfeitas, e aí é que se revoltam contra o poder político. É claro que também há situações onde há censuras e, pronto, perseguições, mas já nem falo disso, porque na Europa dificilmente voltaremos a isso, mas o que temos é uma situação económica muito desequilibrada e desadequada aos princípios dignos de uma sociedade democrática. É essa a minha visão, não sei se fui confusa, se me consegui explicar.

E: No fundo, eu acho que aquilo que tu querias dizer é que não concordas com este tipo de globalização...

e: Não, não, de maneira alguma! Por isso é que estou na Reviravolta, não é? (risos)

E: E achas então que a Reviravolta é um movimento contra a globalização?

e: Exactamente. E se qualquer pessoa, em determinado momento da sua vida, pode colocar questões sobre a credibilidade das instituições às quais te ligas, não é? Isto é, também já passei por essa fase. Agora, depois, eu vi determinadas pessoas estarem em contacto com essas pessoas, pessoas envolvidas que ajudam o projecto do CJ. Aí fiquei esclarecida e continuo a lutar pelos princípios do CJ, porque acredito na forma como se está a fazê-lo. E acho que é uma forma para chegarmos, podemos até não chegar porque dificilmente poderemos abarcar todo o leque dos produtores dos países do Terceiro Mundo. Mas podemos é criar a tal consciencialização das massas. Se as massas tiverem consciência de que é preciso respeitar, no fundo, é preciso pôr em prática os princípios do CJ, aí acho que temos uma causa a ganhar.

E: Só me falta uma pergunta, que é a classificação da Associação. Achas que é uma Associação de cariz tradicional, se é um grupo de amigos que se organizou, se é uma Associação de carácter mais de amigos, se é um movimento social... Como é que tu defines a Reviravolta?

e: Bem, essa é a pergunta mais política daí... Eu não sou política de maneira alguma, nunca estive envolvida em movimentos associativistas, agora já estive envolvida em voluntariados, mas nunca em meios associativistas. O que é que eu acho? Acho que tentamos, ao máximo, dar a esta Associação um cunho profissional e para isso, como é que... Deixa-me ver, somos profissionais dentro do voluntariado! Agora, se é um movimento social... Espera lá, Associação tradicional, Associação de novo tipo, eu não sei o que é isto, grupos de amigos mais ou menos organizados... Talvez tenha começado por aí. Movimento social...

E: No sentido de ser um grupo de pessoas unidos, por uma causa comum, que acreditam nas mesmas coisas e que se organizam no sentido de intervirem directamente na sociedade.

e: E uma Associação tradicional, o que é?

E: É uma Associação... Imagina, uma Associação recreativa, imagina Associação desportiva, Associação cultural...

e: E uma de novo tipo?

E: Tem a ver mais com o movimento social, não tradicional.

e: Voltando atrás, ora bem. É uma Associação que começou por ser criada por um grupo de amigos, que acreditaram num projecto e que, por esse projecto ainda não ter, em certas zonas do país, uma posição mais activa e intervencionista, decidiram criar a Associação. Depois deixou de ser o grupo de amigos, obviamente, as coisas começaram a tomar outras proporções, outros tamanhos, e também porque o próprio objectivo da Associação é a divulgação, portanto, alastrar ao máximo o nível de pessoas envolvidas, não é? E por isso, se assim é, começou a ser de acesso generalizado para quem estiver em sintonia com a causa justa. Agora, se são ou não conhecidos, isso neste momento acho que nem sequer se coloca. Qualquer pessoa torna-se voluntário, torna-se associado só que já ouviu falar do CJ, não tem necessariamente que ter algum elo humano de ligação à Associação.

E: Então não é uma Associação tradicional?

e: Não, tradicional não é.

E: Grupo de amigos começou por ser, mas já não é?

e: E agora também não é.

E: E um movimento social?

e: Movimento social parte de onde, desculpa?

E: No sentido de uma agregação de pessoas com interesses comuns que se unem para intervir na sociedade com algo que não concordam, por exemplo.

e: É capaz de ser por aí.

E: Achas que poderia ser isso?

e: Mas a Associação de novo tipo, o que é então?

E: É uma associação... Tem muito a ver com este carácter do movimento social, é uma associação que se insere numa nova forma de luta contra a sociedade.

e: É capaz de ser isso, porque movimento social não me parece só, porque não é só um movimento, há uma organização por trás. Por isso se calhar vou mais por aí, associação do novo tipo.

E: Pronto. Está tudo. Obrigada!

Entrevistada: Liliana - voluntária

Data: 10 de Outubro de 2007

Local: casa do entrevistado

Hora: 21h30m

Duração: 54 minutos

E: Vou começar por perguntar a tua idade.

e: Tenho 28 anos.

E: E és de onde?

e: Nasci em Gaia e vivi quase toda a minha vida em Gondomar.

E: Hum, hum. E agora?

e: Agora moro em Matosinhos.

E: E qual é a tua origem familiar? A profissão dos teus pais, a idade...? Tens irmãos?

e: O meu pai é serralheiro civil e tem 55 anos, se não me engano. A minha mãe foi costureira durante muitos anos. Agora já é, há quase 20 anos, empregada de limpeza num hospital, e tem 54 anos. E tenho um irmão de 21, que está a estudar, neste momento.

E: E o teu percurso escolar? Onde é que fizeste a escola, a primária, depois o ciclo...

e: Tipo, os nomes das terras?

E: Sim, ou das escolas. Em que anos, mais ou menos, é que andaste na escola...?

e: Primeiro, na primária, do 1.º ao 4.º ano, foi na Escola Primária de Jovim, que era uma freguesia onde eu... onde eu morava. Depois, do 6.º ao 9.º... do 5.º ao 9.º ano foi na Escola Preparatória de Gondomar, porque não havia mais perto de casa, era a escola mais próxima. Depois, do 9.º ao 12.º fui para a Escola Secundária de Valbom, porque meti na cabeça que não gostava do ambiente da Escola Secundária de Gondomar. Acabei aí o secundário.

E: E o que é que gostas de fazer nos tempos livres?

e: Quando tenho tempos livres... O voluntariado é considerado tempos livres? (risos) É uma dúvida.

E: (risos) Depende da forma como o encarares.

e: Não, tempo livre considero... Ouvir música, ler, estar com os amigos, ir ao cinema, estar com o namorado, com a família... (risos). Cozinhar...

E: Falaste em namorado, portanto, não és casada?

e: Não.

E: E tens filhos?

e: Não.

E: E a religião, diz-te alguma coisa? O que é que...? És ligada a alguma, praticas?

e: A religião não me diz muita coisa, acho um tema interessante de discussão. Sou católica não praticante porque fui baptizada e, na altura, não pude protestar. (risos) Fiz a primeira comunhão porque, na altura, era uma boa forma de... de estar com as amigas e de ir para a catequese, e... e era mais uma actividade extra, de brincadeira, de estar com os amigos. Quando comecei a ter juízo e a ganhar consciência desisti e nunca mais pratiquei a religião católica. Não me considero... O que é que eu me considero? Sou agnóstica, talvez? Acredito que existe algo, mas não propriamente Deus. Acho que ainda estou à procura da minha identificação (risos) religiosa.

E: E já tiveste alguma experiência de emigração? Pensas ter?

e: Vivi 7 meses em Itália, em 2004, porque fui fazer o Serviço Voluntário Europeu. Gostei muito da experiência e... especialmente agora, nesta fase da minha vida, não ponho de parte a hipótese de um dia... se surgir a oportunidade e calculando bem os riscos, de, de me aventurar para, para Itália, por exemplo, que gostei muito, ou para outro país. Onde as perspectivas sejam um pouco melhores do que as de... as de Portugal.

E: Hum, hum. Fala-me lá disso do Serviço Voluntário Europeu.

e: O Serviço Voluntário Europeu é um serviço onde... a pessoa, o jovem que pretende fazer um serviço de voluntário, com essa oportunidade pode ir para um país da... Integrado nesse programa, na Europa. E, numa determinada área à sua escolha, faz esse serviço de voluntário num novo país onde tenha a oportunidade de aprender a língua, de conviver com as pessoas da Associação em que está integrado, absorver... integrar-se na cultura desse país. E, no fundo, praticar uma coisa, em prol da comunidade onde está inserido, num ambiente e num contexto completamente diferentes daquele a que está habituado no seu país de origem.

E: E quando fizeste isso estavas a trabalhar?

e: Não, tinha ficado desempregada há... há cerca de... cinco meses. E então, também, vi essa perspectiva... Vi que seria numa boa altura da minha vida porque estava a sair de um emprego, não tinha nada em vista, e como era um objectivo que já tinha desde há algum tempo achei que, que naquela altura era... seria a altura ideal. Que ainda era, também... A idade também conta, não era demasiado tarde. E... e achei que era uma boa forma de alargar horizontes, saindo do nosso cantinho.

E: Agora queria que me falasse um bocadinho, então, do teu percurso profissional. Do que é que tens feito.

e: O meu percurso profissional...

E: Quando é que acabaste o curso, em que altura...?

e: Acabei em...

E: O teu currículo?

e: O meu currículo, exacto. (risos) Vai ser curto! Acabei o curso em 2001 e, como tirei um curso chamado Relações Internacionais, que está inserido naqueles cursos com dificuldade de inserção no mercado de trabalho... Vai daí (risos), frequentei um curso... como é que se chamava? IFEJ. Inserção e Forma... (risos) Inserção e Formação Empresarial Jovem. Em finais de 2001. Demorou cerca de 3, 4 meses, se não estou enganada, em que tinha formação em sala e onde se previa um posterior estágio profissional. Acabei por fazer o estágio profissional na FEUP, no Porto. Começou em 2002 e deveria terminar em Janeiro de 2003 mas, devido a uma série de circunstâncias, quer processuais, quer de necessidade de trabalho, prolongou-se até... até Junho... Julho. Lá está, Julho de, exacto, 2003. Foi nessa altura que vi que, que seria uma boa oportunidade para fazer o Serviço Voluntário Europeu. Enquanto tratava das candidaturas e dos processos, fui tendo... tive dois *part-times* para ir ganhando, governando a minha vida.

E: Em que áreas?

e: Fui, fui assistente administrativa numa companhia de teatro, chamada Visões Úteis, no Porto, e fui promotora da TV Cabo numa loja da Worten, em Gaia. E pronto, e andei assim até ao final de 2004... de 2003, desculpa. E em meados de Janeiro de 2004 comecei no Serviço Voluntário e parti para Milão.

E: Hum, hum. E em que âmbito foi feito o teu Serviço Voluntário?

e: Foi no âmbito do Comércio Justo, porque já nessa altura era voluntária da Reviravolta, uma organização do Porto vocacionada para a divulgação do Comércio Justo em Portugal. Comecei a ser voluntária também no início de Fevereiro de 2002. E, e pronto, foi um movimento com o qual me identifiquei e em que os ideais me agradavam. E, entretanto, o surgir da oportunidade de fazer o Serviço Voluntário Europeu e de fazer, de poder fazê-lo nessa área, foi tipo um “dois em um”, de aproveitar a oportunidade de ir para fora e de trabalhar numa área que me agradava já... já em Portugal.

E: E essa actividade era remunerada?

e: O Serviço Voluntário Europeu? Não, não é remunerado. É garantido ao voluntário a... as viagens de ida e de volta do país onde vai fazer o serviço, as despesas básicas, como a alimentação e o alojamento, e depois há um *pocket money*, uma pequena quantia, que depende de cada país, para pequenos gastos pessoais. Mas nada... nada de extravagante. Posso dizer que na altura tinha 165 euros. Para Milão, onde um café custava 1 euro, não era muito. Mas conseguia-se governar perfeitamente, uma vez que as despesas estavam... estavam garantidas, pela organização de acolhimento que nos recebia.

E: E depois, vieste para cá?

e: Depois voltei, em Agosto de 2004, e, na altura, a organização, a Reviravolta, da qual eu fazia parte, tinha aberto uma loja, uma segunda loja do Comércio Justo, e precisava de alguém que assegurasse o funcionamento da loja durante... durante a semana. Uma vez que eu estava disponível e, mais uma vez, era na minha área, na área do Comércio Justo, que me agradava muito, comecei... uma semana depois, comecei a trabalhar nessa loja, onde fiquei até Dezembro de 2004. Até ao final de Dezembro. Depois, nessa altura, nesse período de tempo, desde que regressei até Dezembro, pensei em desenvolver o Capital Futuro. Que é, basicamente, um projecto em que o voluntário se propõe fazer alguma actividade... pode ser uma actividade pontual, como organizar um congresso ou uma activi... umas jornadas, algo limitado no tempo, pode ser uma acção para investir na sua própria formação profissional, ou pode ser também um projecto em que... que seja uma aposta na criação do seu próprio emprego. E eu pensei fazer o meu Capital Futuro criando o meu próprio emprego ao serviço da Reviravolta e de... de passar a trabalhar na Reviravolta noutros âmbitos que não só na loja. Só que depois, entretanto,

em Janeiro comecei, foi apresentado o projecto, a candidatura, estava quase a ser aprovada, mas devido a divergências com a... a Direcção, na altura, não foi possível avançar com o Capital Futuro da forma como eu o tinha previsto. E, simultaneamente, apareceu-me a oportunidade da Médicos do Mundo, de uma organização não governamental, que tem uma delegação no Norte, de... de coordenar um projecto de apoio à população idosa. E prontos, já que se fechou uma porta na Reviravolta, na altura achei que deveria aproveitar essa oportunidade, apesar de eu não ter experiência nenhuma na área da 3.^a idade. E comecei... comecei em Janeiro como coordenadora do projecto, que se chama – porque ainda existe – Terceira (C) idade. É de apoio à população idosa na freguesia de São Mamede de Infesta. Depois, tive... 2004... Não, já estou em 2005. (risos) E estive nos Médicos até Julho de 2006, altura em que o projecto já sofria graves problemas de... de financiamento. Já há 3 meses que sobrevivia com fundos próprios da organização que, sendo uma organização do Terceiro sector, tem graves limitações financeiras. E, por isso, via o meu futuro muito negro, porque as perspectivas do projecto acabar em Setembro eram muito fortes. E, nessa altura, comecei a procurar outras... outras alternativas e acabou por surgir uma oportunidade numa empresa de engenharia, de consultores de engenharia, para secretária de administração, que é onde estou desde... Julho, finais de Julho de 2006. Hoje, Outubro de 2007, continuo lá. (risos) Acho que não me esqueci de nada. Queres fazer uma pausa? (PAUSA)

E: Uma vez que já descreveste o teu percurso profissional e já me falaste um bocadinho, também, do voluntariado, queria-te perguntar em que fase da tua vida é que te apareceu o voluntariado, e em que contexto? Se foi uma coisa que te atraiu a atenção, se foi alguém que te falou disso, se foste para o voluntariado simplesmente para fazeres serviço de voluntariado, se foi pela causa que abraçaste...? Como é que aconteceu?

e: Eu acho que desde sempre, sempre tive... senti em mim uma vontade de, com as minhas acções, poder ajudar os outros. E, se calhar, também não foi à toa que tirei Relações Internacionais e acabei por vir para o mundo das organizações não governamentais. Pelo menos, é esse o meu objectivo. O voluntariado vem nessa, nessa, nessa... nesse seguimento, dessa vontade de poder ajudar os outros, mas nunca me lancei ao voluntariado só pelo movimento. Ou seja, precisei que aparecesse uma causa, precisava de algo com que me identificasse, para assim poder ajudar, mas com algo em

que realmente acreditasse. E foi em 2002 que, numa pesquisa na Internet, no meu trabalho da altura, encontrei uma entrevista sobre... encontrei dados sobre... Não, espera. Rebobinando. Eu li uma entrevista no Expresso, na altura, no início desse ano de 2002, sobre o Comércio Justo. Na altura, do... da pessoa que introduziu o movimento em Portugal, o Miguel Pinto. E gostei do movimento, gostei dos ideais, daquilo que defendia e daquilo que... que preconizava e do que prometia ser. Que era um movimento novo em Portugal e que precisava de, de pessoas que ajudassem a consolidar o movimento em Portugal. E achei uma ideia interessante. Entretanto, curiosamente ou não, umas semanas depois, a fazer pesquisas na Internet, vi mais... mais dados sobre o Comércio Justo e vi uma entrevista de um... de um técnico do CIDAC, de Lisboa, em que falava mais uma vez do Comércio Justo. E que dizia que ia abrir uma loja, na altura, que estava para abrir no Porto. E eu achei que seria o momento oportuno, se fosse possível, de me candidatar e voluntariar a ajudar nesse... nesse movimento. A partir daí, foi uma troca de *e-mails*, com esse técnico do CIDAC, que me indicou a pessoa responsável no Porto. Que acabou por ser o mesmo Miguel Pinto, a tal pessoa que tinha dado a entrevista ao Expresso, e... e pronto. Depois combinámos um... um encontro, uma reunião, que acabou por ser em Amarante. A minha colega de trabalho dizia que eu era maluca, porque ia encontrar-me com pessoas desconhecidas, que não conhecia de lado nenhum, que ia ser raptada... (risos). Mas pronto, no final de contas encontrei um grupo de pessoas heterogéneo, mas muito motivado e unido na causa que era o Comércio Justo. E desde então que nunca... nunca mais saí do movimento. E acabei por entrar numa altura em que se preparava a abertura da primeira loja, no Porto. O que acabou por acontecer em Outubro. Eu entrei em Fevereiro... e as coisas evoluíram de uma forma bastante rápida. E... e acaba por ser um movimento, também, contagioso, porque depois a minha amiga... a minha amiga e colega que tanto disse mal do movimento – da minha ideia, disparatada, de ir agora sozinha – acabou por se juntar à causa, também. E acabei por... acabámos por ficar as duas voluntárias da, da Associação Reviravolta. E foi assim que começou, foi a minha primeira experiência.

E: E o que é que retiras dessa experiência? Como voluntária?

e: Na Reviravolta?

E: Na Reviravolta.

e: Na Reviravolta. (pausa) Pronto, agora são cerca... são mais de 5 anos de voluntária na Associação. Já tive diferentes graus de envolvimento. Já tive diferentes graus de... não digo de acreditar, mas, se calhar de... de acreditar na utopia do que o Comércio Justo pode vir a ser ou do poder que tem. E acho que no início era mais idealista, agora, se calhar, tenho mais consciência das limitações e da... do caminho, ainda, que o Comércio Justo tem a percorrer. Em termos de, de envolvimento, no início envolvi-me, envolvi-me muito, dediquei-lhe muito tempo da minha vida. Entretanto, por circunstâncias próprias da vida e de, acho eu, das organizações, acabei por... por me ir distanciando da organização. Nunca da causa, mas da organização, das pessoas que a constituíam. E... e, neste momento, digamos que houve uma espécie de reaproximação à vida da Associação e à sua dinâmica. Mas houve uma fase em que estive quase mesmo para, para deixar a Associação e em que reflecti e tentei perceber aquilo que tinha acontecido. E acabei por perceber que, se no início aquilo que junta um grupo de pessoas é a causa – a razão que os junta é, neste caso, o Comércio Justo – a dada altura, aquilo que os sustenta não é só a causa, mas o grupo em si, a forma como as pessoas interagem umas com as outras e de que forma resolvem as dificuldades internas. E eu acabei por sentir isso, porque foram saindo pessoas com as quais me identificava, vieram outras nas quais não me revia, nem nas suas opções, nem nas suas maneiras de estar, e o Comércio Justo acabou por ser... esteve quase a não ser suficiente para eu me manter na organização. Felizmente isso não aconteceu, mantive-me. E entretanto a organização também se regenerou. Daí, também, o meu reaproxim... a minha reaproximação. Que, no entanto, julgo que nunca será... que nunca virá a ser tão grande como foi no início, até pelo, pelo desenrolar da... pronto, da vida das pessoas e das prioridades, e das circunstâncias. (pausa) Quer da organização, quer da minha vida, da... Acho que é mesmo... É natural. (risos)

E: E já tiveste alguma outra experiência de voluntariado, noutra área?

e: Já. Tive e tenho. Sou voluntária numa Associação chamada ESCUTAR, que tem como principal actividade uma linha de apoio telefónico de apoio nacional na prevenção do suicídio. Eu recebi esse... recebi um convite... não era um convite, um e-mail, a perguntar se estaria interessada em fazer uma entrevista em finais de 2004, porque estava inscrita no *site* do Voluntariado Jovem do IPJ. Curiosamente, na altura, foi em Novembro, estava cheia de trabalho por causa do Comércio Justo, era a altura de Natal.

Mas achei uma... um teste e um desafio, porque não... fiquei na dúvida se teria ou não estofo para fazer um voluntariado desse género. Entretanto comecei o processo de recrutamento, de recrutamento e selecção, fui seleccionada, fiz a formação e gostei muito. E, bem, e sou voluntária desde 2004 até este momento, na Associação ESCUTAR. E também com diferenças no envolvimento, porque ent... comecei como estagiária, passei a voluntária efectiva, no sentido em que depois do primeiro período, de preparação e de acompanhamento, comecei a fazer voluntariado sozinha. Sempre acompanh... com o apoio mas, fisicamente, estive sozinha. E entretanto, há cerca de um ano, entrei para os corpos sociais, como membro da Direcção. Porque a Associação estava em risco de acabar porque não tinha pessoas suficientes para ocupar os órgãos sociais. E, apesar da minha pouca experiência e pouco tempo na Associação, achei que valeria a pena dar continuidade à voz de apoio da Escutar. E ir para a Direcção.

E: Queria perguntar-te ainda se notas que houve uma determinada altura da tua vida em que sentiste algum apelo de voluntariado? E o que é que te leva a exercer uma actividade que não é remunerada?

e: (pausa) Se houve uma fase da minha vida em que senti... (pausa) Eu acho que senti... Lá está, como eu disse antes, eu acho que sempre senti um pouco isso. A altura em que o senti... em que isso se tornou mais visível, acho que foi a partir do momento em que me tornei independente financeiramente. Ou mais independente do que aquilo que era. Ou seja, eu não me sentia à vontade, enquanto totalmente dependente dos meus pais, em ter custos e em gastar tempo que poderia estar a ser utilizado noutras coisas, estando a ser sustentada pelos meus pais. Ou seja, a partir do momento em que tive alguma independência financeira, pude decidir e investir o meu tempo sem ter peso na consciência de que esse tempo estaria a ser... estaria a faltar para... (pausa) Estás a perceber? Não? (risos) É complicado. Pronto, no fundo, ser responsável pelo meu tempo, pelos meus actos, e que esse tempo não estaria a ser necessário noutras coisas, noutro... nomeadamente para a minha família. E acho que foi nessa altura, lá está, em que me tornei profissionalmente activa, que pude dar largas ao meu voluntariado. O que parece um contra-senso, porque é quando se tem menos tempo, à partida, é quando se começa a trabalhar. Mas... achei, e acho, que com uma boa gestão do tempo, tudo se consegue. O porquê de continuar a fazer uma actividade não remunerada? Sinceramente... (pausa) Não sei se há uma resposta muito objectiva para isso, mas... Se

calhar é um lugar comum aquilo que eu vou dizer, mas não recebo monetariamente, fisicamente, em termos monetários, mas a compensação que recebo a nível pessoal e de crescimento como pessoa não são mensuráveis, e é isso que me leva a continuar. E também as organizações onde estou inserida. Ou seja, se sinto que aprendo, se sinto que as coisas evoluem, se sinto que contribuo para alguma coisa realmente importante e que, de outra forma, sem o conjunto das pessoas unidas, não seria... não seria possível. Acho que é isso que me motiva. Tu estás sempre à espera que eu diga mais alguma coisa, estou a falar pouco... (risos)

E: Vamos voltar um bocadinho atrás. Porque tu falaste que houve uma altura em que te distanciaste um bocadinho da Reviravolta, e que agora achas que te estás a aproximar mais. E, partindo daí, gostava de te perguntar qual é o nível de satisfação que tens com a participação e o envolvimento na Associação? Se estás satisfeita, se não estás, o que é que tu fazes na Associação, o que é que tu gostavas de fazer? O que é que gostavas que fosse feito? Por aí...

e: São muitas perguntas! (risos) Todas numa.

E: Podes ir por partes...

e: Qual era a primeira, mesmo?

E: Qual é o teu grau de satisfação com a tua participação e envolvimento na Associação?

e: Acho que já estive mais satisfeita. Mas também acho que alguma da insatisfação que sinto, que agora sinto, também seja em parte minha... em minha culpa. O que eu, o que eu sinto é que, depois daquele distanciamento que houve – e por razões várias e, se calhar, de ambas as partes, porque há sempre, de um lado e do outro, culpas que se repartem – depois desse distanciamento, voltar a viver tão intensamente o Comércio Justo como vivia na altura, sinto que será, senão impossível, muito, muito difícil de voltar ao que era, simplesmente. Sinceramente, não sei porquê. Não consigo... não consigo explicar. Talvez as coisas tenham o seu tempo. E aquilo que dou, neste momento, não é muito. Faço um turno. Um turno numa... numa das lojas do Comércio Justo, por mês. Não é muito, comparado com o que outras pessoas dão. Mas... acho que é aquilo que consigo dar, nesta altura. E... Nesse aspecto, sinto-me satisfeita. Ou seja, dou aquilo que posso e não me sinto constrangida nem asfixiada, nem absorvida pela... demasiado absorvida pela Associação. O grau de insatisfação, é por alguma pena por as

coisas não terem acontecido da forma como eu desejaria, o que levou ao tal... ao tal distanciamento de que te falei.

E: E que foram?

e: As razões? Isso é um bocado complicado. (risos) Porque na altura em que eu quis desenvolver o Capital Futuro, e em que surgiu a oportunidade dos Médicos do Mundo, essa oportunidade foi-me proposta em *part-time*. E eu propus, na Reviravolta, conciliar as duas actividades, mantendo os objectivos do meu Capital Futuro, sendo que, em vez de ter um horário fixo, laboral – convencional, das 9h às 5h ou das 9h às 6h – teria um horário flexível. Ou seja, por exemplo, durante a semana trabalharia as manhãs, ao fim-de-semana trabalharia aquilo que fosse preciso, de forma a poder conciliar o Capital Futuro e o *part-time* nos Médicos do Mundo. A Reviravolta, na altura, a Direcção, assim não o entendeu, para além de que, a meu ver, fez uma proposta desonesta, porque em termos de remuneração... No final de contas, e para não estar a entrar em pormenores que, se calhar, são difíceis de perceber e que não interessam para aqui, fez uma proposta que, no fundo, no final de contas, o resultado seria a Reviravolta ganhar dinheiro com o meu projecto do Capital Futuro. Quando isso seria desvirtuar o objectivo do Capital Futuro, e quando também veio a ser mais uma semente de dúvida, que na altura já existia, quanto a alguma... quanto à conduta moral de alguns elementos quanto a... quanto aos fundos e dinheiros, digamos assim, da Associação. E como foi uma postura de tudo ou nada, acabei por não aceitar essa proposta, e dedicar-me – o que, nessa altura, já seria possível – a tempo inteiro aos Médicos do Mundo. A partir daí foi um processo quase que galopante e difícil de, de interromper, porque, pronto, as divergências com a Direcção, na altura, foram, foram cada vez maiores. Essa postura, na altura, foi quase como uma traição à confiança e ao trabalho que sempre... que tinha investido na Associação. E, e pronto, a partir do momento em que deixei de me rever nas pessoas, fui-me distanciando e desligando da Associação.

E: Mas, entretanto, falaste de uma reaproximação?

e: Foi uma reaproximação que... que aconteceu num momento de crise. Porque também acho que nas crises é que as pessoas se... se voltam a unir por aquilo que nos juntou da primeira vez, que foi o Comércio Justo. E na perspectiva da Associação falir e de entrar por caminhos que conduziriam irremediavelmente à sua ruína, houve um processo de renovação, em que foram chamadas pessoas às suas responsabilidades (...) dos membros

da organização, e com esse processo de regeneração voltaram pessoas com as quais eu sempre me identifiquei e que, pronto, remontam à mesma época que a minha. E... e pronto, de uma forma, também, afectiva, sinto-me mais próxima das pessoas que tomam decisões na Associação, das pessoas que neste momento governam os destinos da Reviravolta, e desse forma também... Dessa forma, por isso, sinto-me a reaproximar-me daquilo que é a Reviravolta, e não só estar um... um sábado por mês sem saber o que é que, o que é que acontece concretamente na Associação. (pausa) Acho que faltou aí o que é que poderia ser feito?

E: Sim, o que é que tu gostavas? O que é que tu fazes, o que é que gostavas de fazer na Associação? O que é que achas que poderia ser feito para melhorar?

e: Isso aí dava tema para, para aí, 3 horas! (risos) Pronto, o que eu faço já disse, faço um turno por... por mês, na loja do Comércio Justo do Parque da Cidade. O que eu gostaria de fazer? Gostaria... Eu, para já, gostaria de ser rica e depois de poder trabalhar naquilo... tipo, viver de rendimentos e ajudar nos projectos em que eu acredito, nas associações, e trabalhar de graça. (risos) Como isso não é possível, a perspectiva de, de trabalhar na Reviravolta num projecto, no futuro, é uma boa perspectiva. Se bem que não... não... não penso nisso. Mas... Mas o quê? Perdi-me! O que é que gostaria que fosse feito?

E: Sim, o que é que gostavas de fazer...?

e: Ah, o que é que eu gostava de fazer! De participar num projecto da Reviravolta, remunerado ou não, sendo que a parte remunerada seria a preferencial. Ter tempo e motivação para participar mais na, nas actividades da Reviravolta... (pausa) E, o que é que poderia ser feito? O que poderia ser feito é complicado. Porque... (pausa) Porque uma Associação, à medida que cresce, vê as suas actividades, também, alargarem-se. E, com isso, o peso da organização é maior. A Reviravolta tem três funcionárias, neste momento. Que, no entanto, são poucas para a actividade principal, de base, que é as vendas nas lojas. O que deixa para os restantes membros, e nomeadamente a Direcção, que é voluntária, todo um trabalho pesado e... e que... e absorvente, imagino. De motivação dos voluntários, de toda a parte educacional e de... de mudança de comportamentos, que o Comércio Justo implica. E, aí, acho que há um défice, mas acho que é um défice não das pessoas, mas da própria organização em si. Porque não existem recursos para investir nessa área, mas também não existem... não existe fundos nem

sustentabilidade financeira para que esses recursos existam. Então, acho que se cria um, se cai num círculo um pouco vicioso, e que não, não sei se não será uma das razões para... para que as organizações não dêem o salto. E que se desenvolvam, e que se projectem no mercado. Pronto, no mercado económico, no mercado da sociedade que existe, porque chega a um ponto em que... que não se consegue crescer mais. Pronto, é... vive no máximo da, da rentabilidade e não consegue... não consegue desenvolver-se mais. Porque, entretanto, as pessoas que são da Direcção esgotam-se, porque dão tudo aquilo que têm e... e os resultados são poucos ou, ou insatisfatórios. Acabam por sair no final do mandato, ou de um, ou de dois, e depois começa tudo de novo e... lá está, acho que chega a um ponto da optimização de recursos em que não se consegue andar, desenvolver mais do que... do que aquilo. Pronto. Desenvolver-se mais. Como seria desejável e possível, se houvessem outras condições de, de apoio à... Há tantos fundos, tantos financiamentos, e no entanto a sociedade civil não consegue... E estas organizações têm pouco acesso a, a apoios e financiamentos que permitam ajudar no desenvolvimento das suas actividades. Para além de que pagam impostos e... toda... têm todas as obrigações de uma empresa e, se calhar, 10% dos recursos que uma empresa tem. Por isso, ao nível do que poderia ser feito acho que é sempre complicado dizer o que poderia, quando as condições físicas e reais não permitem que isso aconteça.

E: E como é a tua relação com o resto da estrutura da Reviravolta? Com os funcionários, com os restantes voluntários, com a Direcção actual...?

e: Com a actual Direcção... conheço bem três pessoas, porque são três pessoas, também, antigas da Reviravolta. As restantes conheço mal e o relacionamento que tenho, a nível da Reviravolta, é, é básico. Até porque o meu envolvimento não é muito, como já te disse. Em termos pessoais, acabo por ter mais contacto com uma ou duas pessoas, porque tenho relações para além da Reviravolta. Os voluntários, não conheço quase nenhum. Ou bem que são antigos, ou então... Ou porque trocam de turno comigo. Porque, lá está, como só faço um turno e não me envolvo noutras actividades como feiras ou palestras nas escolas, acabo por não conhecer as pessoas que entram de novo, recentes na Associação. E acabo por ter pouco contacto com eles. As funcionárias, conheço bem uma delas, porque também é voluntária há já algum tempo. Que é... acho que foi a terceira funcionária a entrar na Associação, a Sara. E... a Ana Luísa conheço razoavelmente bem porque, também, já tem algum tempo na Associação, mas também

é, são relacionamentos limitados à Reviravolta. E, e a Conceição conheço, conheço muito mal, mesmo. Porque nunca tive oportunidade, nem nunca se proporcionou um maior contacto com ela nas outras actividades da Reviravolta. Queres que diga mais alguma coisa?

E: (risos) Não. Já disseste muito bem. Agora, para terminar, queria só que me fizesses uma breve descrição da Associação, na classificação. Se achas que é uma Associação tradicional, isto é, uma Associação que é em tudo semelhante a uma Associação recreativa, cultural, ou se achas que é diferente? E, se é diferente, se há essa diferença, em que sentido?

e: (pausa) Tradicional... Eu posso fazer perguntas, também?

E: Podes, podes!

e: O que é que entendes por tradicional? Em termos... Porque eu não conheço outras organi... não conheço associações recreativas para poder comparar.

E: Por exemplo, em termos de actividade, uma Associação recreativa... imagina, um grupo desportivo, uma Associação de teatro, são associações com actividades diferentes, mas que provavelmente têm a mesma estrutura formal da Reviravolta...?

e: É, têm, têm.

E: Mas achas que a Reviravolta é uma Associação desse género, uma Associação tradicional, ou se é uma Associação diferente? E em que sentido?

e: Pronto, tradicional acho que não é. E acho que é diferente, no sentido em que é inovadora por fazer parte de um movimento... por ter começado a fazer parte de um movimento com pouco tempo, que existia há pouco tempo em Portugal. Já por aí é uma grande diferença, porque são poucas as associações, ainda neste momento, que se dedicam à promoção e divulgação do Comércio Justo em Portugal. Por isso, como actividade, acho que é... é inovadora. Para além de que tem como objectivos... Um deles é, é vender produtos com um sentido ético por trás. Ou seja, a venda, em si, não é nova. Mas os ideais que, que defende, e toda a outra parte, toda a outra vertente de educação do consumidor e de mudança de comportamentos, acho que é... acho que é inovadora, também, no sentido em que geralmente esse... essa vertente, está muito mais presente em grandes ONG's portuguesas, em que têm outras condições e já... que existem há vários anos no país, e a quem, geralmente, compete esse papel mais pedagógico e de, de mudança de comportamentos e mentalidades. E, nesse caso, acho que a Reviravolta,

com todas as suas limitações, tem... tem essa diferença, de... de actuar numa área, por um lado, nova, por ser o Comércio Justo, e de mudança de comportamentos, e, por outro, numa dimensão que geralmente só... só as grandes ONG's conseguem, conseguem actuar. Por isso, acho que tem, tem conseguido criar boas sinergias entre os diferentes parceiros e, encontrar parcerias para conseguir obje... atingir objectivos que sozinha não, não conseguiria. E mesmo em termos de... de organização. Se bem que, lá está, eu sou um bocado suspeita, porque não conheço muitas outras associações, para saber como é que as outras funcionam e se a Reviravolta é assim tão diferente.

E: Conheces mais uma.

e: É verdade, conheço mais uma. Mas... acho que é... é diferente, no sentido em que... Por exemplo, numa Associação recreativa tem um cafezinho. Se um dia fechar, ou dois, ninguém nota a diferença. Ok, interfere no convívio, mas, se calhar, reúnem noutro sítio e as coisas levam, continuam. Na Reviravolta há uma responsabilidade de ter espaços abertos ao público, de ter uma actividade comercial como outra qualquer, ou seja, tem responsabilidades na sociedade em que está e perante o Estado. Todos os seus deveres como contribuinte. E, por outro... E, contemporaneamente a isso, mexe-se toda uma massa de... um corpo de voluntários e de motivação, e de alimentação do ideal que está na base da organização. Ou seja, são duas vertentes muito diferentes e, se calhar, muito difíceis de conciliar. Uma muito prática, comercial, e depois a mais... não é idealista, mas... se calhar idealista, em termos de ideais e dos conceitos que defende a nível do, do que é o Comércio Justo, do que pretende ser. Por isso, acho que também é inovadora nesse aspecto. Nessas duas valências, tão diferentes.

E: E achas que é um movimento de intervenção social, ou que é mais passivo?

e: Eu acho que é um movimento, se calhar... não encontro uma palavra... Se calhar não é um movimento que intervém, mas que entranha-se socialmente. Ou seja, não é um movimento de choque, em que nos vamos manifestar e nos vamos revoltar e, e deitar, mandar uns berros e parar, alertar a sociedade, mas acho que é um movimento em que alerta, que vai alertando no dia-a-dia, no quotidiano das pessoas, para os problemas que existem no comércio internacional e das consequências que isso traz a uma grande parte da população mundial. E que tenta, nos pequenos gestos, como a compra e o consumismo, mudar as pessoas que, a pouco e pouco, vão tomando consciência do poder que têm e de, do que podem fazer para alterar. Daí eu dizer que, se calhar,

entranha-se mais. Intervém, mas muito progressivamente e de uma forma quase que disfarçada e silenciosa. Porque não é uma coisa que se note de um momento para o outro mas, se calhar daqui a dez anos, se fizermos um estudo do Comércio Justo ou do comportamento dos consumidores em Portugal, se calhar alguma coisa mudou. Não se nota de um dia para o outro, mas que, a médio prazo, dá frutos. E, aí, acho que acaba por intervir socialmente. Acho que sim. Mas de uma forma, se calhar, diferente daquilo que, que acontece noutros movimentos.

E: Pronto, está.

Entrevistado: Miguel Pinto, voluntário e fundador da Associação Reviravolta

Data: 25 de Outubro de 2007

Local: Loja de Comércio Justo de Cedofeita

Hora: 16h

Duração: 25 minutos

E: Então, para começar vou-te fazer algumas perguntas sobre factos e acontecimentos mais importantes da tua vida. A tua idade?

e: 35.

E: De onde é que tu és? Onde nasceste, onde vives?

e: Sou de Amarante, nasci em Amarante e agora vivo, novamente, em Amarante.

E: E relativamente aos teus gostos pessoais, o que é que tu gostas de fazer quando não estás a trabalhar?

e: Desporto.

E: Que tipo?

e: Já fiz quase todos, andebol, vólei, ténis – muito! É, claramente, o que eu mais gosto! Mas, actualmente, tenho jogado mais futebol e fazer caminhadas pelas serras à volta de Amarante.

E: E tens irmãos?

e: Tenho três irmãos, sou o mais novo.

E: E os teus pais, que idades é que têm e qual é a sua profissão?

e: A minha mãe tem, se não me engano, 65 anos, é reformada, era professora primária. O meu pai já morreu há vinte e tal anos, trabalhava numa empresa de construção, Mota-Engil. Mais?

E: E o teu percurso escolar, como é que foi?

e: Tirando as vindas cá para fora... (risos) Não, são brincadeiras! Fiz a secundária em Amarante, portanto, fiz toda a escolaridade normal em Amarante. Depois entrei para a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, com 17 anos, para Engenharia Florestal. Acabei aos 22 e comecei a trabalhar logo, passado uma semana, com o curso de Engenharia Florestal.

E: E começaste a trabalhar nessa área?

e: Comecei a trabalhar nessa área até aos 25, altura em que tropecei, por assim dizer, numa informação que dizia... Num cartaz numa parede que dizia “Queres fazer voluntariado?” E aquele cartaz foi... Foi o clique que eu precisava para mudar a minha vida.

E: E tinhas 25 anos, foi o que disseste?

e: Tinha 25 anos.

E: E és casado, tens filhos?

e: Não sou casado, que eu saiba não tenho filhos mas nunca se sabe! (risos)

E: És religioso?

e: Sou religioso, não da forma tradicional, mas acredito de facto que todos nós temos uma capacidade para além daquela que é conhecida e que é percebida pelos outros, mas acredito em mim próprio e em nós todos. Não acredito em nada mais para além disso.

E: E já alguma vez emigraste?

e: No sentido da palavra, normal da palavra não, porque eu acho que quando eu emigrei seis meses para Itália como voluntário, foi por prazer, e a maioria da emigração faz-se por necessidade. Portanto, nesse sentido, foi uma emigração com todo o gosto, sem ter necessidade nenhuma de o fazer.

E: Então, já agora aproveito para te pedir que me fales dessa experiência de voluntariado que tiveste.

e: Olha, como eu te disse foi assim uma coisa muito repentina, mas é um bocado também a marca da minha vida, tomar decisões assim um bocado sem pensar muito nelas! Mas vi esse cartaz e pensei: vamos ver o que é que isto dá! E telefonei para aquele número que estava lá e sem dar por ela, passado 15, 20 dias estava em Itália a fazer... Sendo o primeiro português, na altura, a fazer uma experiência de voluntariado europeu, chamado Serviço Voluntário Europeu, e pronto, era tudo novo, era uma acção-piloto, o programa nem sequer existia! Éramos praticamente cobaias que estavam a experimentar esta nova realidade de voluntariado na Europa, e que tinha como objectivos, na altura, criar o cidadão europeu preocupado e consciente das problemáticas europeias, que criasse maiores raízes e ligações com outros países da União Europeia. Portanto, dentro desse contexto, o primeiro grupo foi testado e eu fui para Itália, nunca me vou esquecer de que ia para lá completamente “a leste”, sem saber onde ia dormir, não sabia absolutamente nada! Esperava que, no aeroporto, alguma

coisa acontecesse, e estava lá uma pessoa com um cartaz com o meu nome! E foi a ligação fantástica que eu tive logo com a Itália! Esta experiência tinha como objectivo inicial... Eu ia ser voluntário, e fui voluntário na Caritas Ambrosiana, em Milão. Tinha como objectivo ajudar, porque a Caritas recebe muitos projectos de África escritos em português, da África de expressão portuguesa, e eles tinham dificuldade na interpretação e na avaliação desses projectos. Portanto, o trabalho inicial era esse, era de traduzir e dar um parecer, ou colaborar na decisão para apoiar... Para aqueles projectos na área da educação, saúde, seja o que for. Portanto, o Gabinete Humanitário Internacional da Caritas em Milão. Rapidamente, quer pelas minhas capacidades, quer pela forma como passei a dominar a língua italiana, comecei a fazer outro tipo de coisas e voluntariado é isso mesmo, é nós termos muito para dar, termos muita expectativa e vontade, havendo abertura da parte da organização que nos recebe, podemos fazer coisas engraçadas. E eu cheguei a ir como voluntário para o terramoto de Assis que, na altura, infelizmente, atacou a região centro de Itália, tive 15 dias em Assis a fazer ajuda humanitária, apoio psicológico às vítimas, não é absolutamente a minha área, nem é a minha competência, mas fi-lo com amor, e foi interessante. Lembro-me que tinha de acompanhar uma pessoa invisual, regularmente, quer em Milão, quer para ver jogos desportivos de Milão, etc... Explicar-lhe quem é que ia com a bola e tal, uma coisa engraçada, um fenómeno estranho, mas muito interessante e gratificante. Dei aulas de Português (ou de Brasileiro se quisermos) a italianos missionários, portanto, padres, que iam em missão para o Brasil. Fiz “mil e uma” coisas diferentes daquelas que inicialmente estava previsto e lá está, passaram seis meses num instante. Ao voltar, e coisa que não é normal porque muitos, 40% dos voluntários ficam nos países para onde fazem voluntariado, é um dado interessante. Eu voltei e pelo meio, durante a estadia lá em Milão, conheci uma realidade, quer como consumidor na casa onde eu estava, quer por contactos e pela amizade que fiz com vários outros voluntários, conheci um movimento chamado Comércio Justo (CJ) que está muito desenvolvido em Itália e no resto da Europa, e como consumidor e como voluntário lá, achei interessante e achei que estava ali uma área muito prática, muito ao meu jeito, que me poderia interessar continuar a estar ligado. Quando voltei para Portugal (e acho que vou respondendo assim às tuas perguntas!) quando voltei a Portugal, feliz ou infelizmente, dei conta que não existia este movimento em Portugal. Fiz vários contactos, corri as “capelas” todas, e ninguém

sabia o que isto era, portanto, foi desesperante perceber que isto não existia! Com a ajuda de parceiros, sobretudo espanhóis, na altura, mas também alguns italianos, tomei uma decisão de vida, claramente, de criar e de desenvolver este movimento cá em Portugal.

E: Sempre como voluntário?

e: Sempre como voluntário no início, desde, portanto em... 1999... 98, quando voltei para Portugal, tinha esta ideia. Comecei a trabalhar, a falar dela a muita gente. Claramente senti-me perdido e abandonado, uma travessia do deserto que durou muitos anos, porque toda a gente se ria, pensava que tinha vindo maluco de Itália, etc.! Que era maluco, esta ideia era muito estranha, ninguém entendia a ideia! Portanto, havia muito pouco (ainda há hoje) mas havia na altura, muito pouca informação sobre isto em Portugal e, portanto, era... Sentia-me bastante mal, mesmo junto da família havia uma incompreensão total, excepto a família mais directa, para esta minha proposta, mas não desisti. E, o facto de ter concorrido num apoio da União Europeia para abrir a primeira loja portuguesa, que veio aprovado, ajudou muito a dar consistência, a dar credibilidade, digamos, a esta proposta que eu fazia. O símbolo europeu, da União Europeia na proposta, ajudou-me bastante. E quer em Amarante, quer depois mais tarde, passado dois anos, no Porto, já foi possível arranjar um grupo ainda pequeno de pessoas que começaram a informar-se e a saber mais, a assistir a conferências, a investigar na Internet e tal, e começaram a perceber que isto era uma coisa interessante e começaram a juntar-se em pequenos grupos nas cidades, e o movimento foi crescendo, muito graças a este esforço inicial de algumas pessoas, quer de Amarante, quer aqui no Porto. E agora é já uma realidade mais sólida, mais... Mais consistente, mas ainda com muito para andar.

E: Acho que já respondeste a muita coisa, imensas... A minha pergunta seguinte, era qual tinha sido a importância de alguns agentes de socialização no momento de tomar a decisão pelo voluntariado, quer a nível de família, escola, ou religião, meios de comunicação. Mas tu disseste que tomaste conhecimento dessa realidade quando foste voluntário em Itália. E foi através de amigos? Como é que conhecestes o CJ?

e: Concretamente, existia um voluntário, um objector de consciência (eu fiquei num apartamento junto com mais cinco objectores de consciência italianos). Portanto, era um apartamento de seis rapazes, tudo na mesma faixa etária, que se davam muito bem e que

criaram relações muito fortes na altura, e um deles era voluntário desta coisa estranha chamada CJ e na altura rimos, eu sabia lá o que isso era! Ele, de vez em quando, trazia as famosas bolachas do CJ para casa e outros produtos e eu, quer pela qualidade daquilo, quer porque a palavra me parecia interessante, as ideias que ele falava e aquilo que ele transmitia, passei a ir com ele algumas vezes quer para a loja, quer para sessões que eles faziam e organizavam, e comecei a conhecer melhor esta realidade através de livros, através de conhecimento. Curiosamente, a Caritas onde eu estava, todos os Natais faz cabazes de Natal com produtos do CJ, que oferecem depois à população mais carenciada de Milão. Eu, sem dar por ela, tive que construir 600 cabazes na altura! Portanto, foi um começo em grande nesta arte de carregar e transportar produtos do CJ! (risos) Portanto, foi através, claramente, de um amigo que conhecia esta realidade e que me apaixonei por ela. Achei muito interessante, porque tem um sentido prático que eu admiro. Não passa por manifestações de rua, poderá, mas normalmente não passa e tem um sentido muito prático. As pessoas, ao comprarem o produto, estão a garantir que um acto de solidariedade e de justiça numa relação comercial é garantido.

E: O que me leva à pergunta seguinte. Que motivações é que estavam nessa tua escolha, por abraçares esta causa e não outra?

e: Em geral, eu claramente acredito que as pessoas têm apetência genética ou não para este tipo de coisas. E eu... Aquele cartaz tinha que estar na minha estrada, naquele dia em Agosto (acho eu) de 97, que me fez fazer tudo isto. Porque eu, aos 12 anos, já dormia fora de casa (como eu costume dizer) porque era escuteiro, eu já... Durante cinco anos fui escuteiro e vivia aquilo intensamente, toda aquela actividade de ajudar e trabalhar em prol dos outros. Desde que eu faço parte e fundei várias organizações, antes ainda do CJ, seja o Clube de Amarante, o Clube de Ténis de Amarante, sou fundador de quatro ou cinco organizações totalmente diferentes umas das outras, um pouco na senda daquilo que eu precisava, ou seja, eu nunca fiquei à espera que outros, Estado, seja fosse quem fosse, decidissem ou fizessem coisas para eu usufruir. Eu quando precisava, eu e os meus amigos precisávamos, organizávamo-nos e criávamos as condições para termos isto ou aquilo, e foi sempre esse o meu espírito, acho que todos devíamos ter essa mentalidade e se assim for, estamos a falar de ajudar o Estado, que é uma “pessoa” que não tem muita capacidade para responder aos desafios todos que a sociedade actual exige! Portanto, temos de ser nós, como sociedade, a organizar e

lutar por aquilo que queremos. Portanto, eu desde pequeno tinha claramente uma apetência, agora é fácil dizer, porque aconteceu, mas fazendo uma resenha histórica, falando com familiares, claramente eles tinham esta ideia de eu ser meio maluco, estar virado para esta área! O facto de ter estudado, ter tirado um curso na área ambiental, florestal também é *indiciante* disso mesmo. Agora, estava latente e foi o facto de estar em movimentos associativos desde pequeno e de ter visto aquela oportunidade europeia (que é um sonho, também, viajar!) que tornou possível isto.

E: Tu és fundador da Reviravolt,a e eu queria saber qual é o teu papel na Associação. O que é que fazes?

e: O papel actual?

E: Sim, ou o que é que fizeste. Podes contar o percurso que tiveste.

e: Passou por ser um grupo inicial... Como é que nasceu a Reviravolta, é curioso. Havia... Eu estava a trabalhar em Amarante na área florestal, mas tive uma proposta de trabalho para o Porto, e eu concorri e ganhei essa proposta de trabalho, ligada à Sonae Indústria. Quando vim para cá, vieram juntamente comigo duas raparigas de Amarante que eu conhecia lá, e que estavam interessadas um pouco no CJ em Amarante na altura, ajudavam-me um pouco lá, gostaram da ideia e como vinham também para cá trabalhar, foi coincidência, juntos falámos que podíamos criar isto e criámos, formalmente, a Reviravolta em 27 de Outubro de 2000. Depois, aqui, curiosamente, através de sessões de esclarecimento, quer por *e-mails*, por contactos de telefone, seja por pessoas que visitaram a loja em Amarante, começou a criar-se um grupo inicial de 20, 25 pessoas, que começou a juntar-se regularmente, começaram a trabalhar no sentido de abrir uma loja, era o nosso sonho inicial, conseguimos fazê-lo apenas dois anos depois, em 2002, e desde então a Reviravolta tornou-se cada vez mais, felizmente, independente. Eu fui Presidente durante vários anos, agora, felizmente, já o pai já foi morto, como eu costumo dizer! (risos) E agora tem... Já passaram, depois de mim, duas direcções, e a Associação está sólida, é forte, está a passar uma fase mais complicada porque teve de fechar uma loja porque o centro comercial fechou, mas claramente é a Associação mais forte de Portugal, o que me deixa todo contente! E aquela que mais capacidade tem de evoluir em diversas direcções, porque está envolvida em diversas actividades. Actualmente, sou pouco ou nada, em termos de voluntariado. Faço pouco ou nada porque não tenho, infelizmente, tempo nem disponibilidade, porque não estou no Porto.

Sempre que posso, ajudo. Poderei resumir a minha participação como voluntário mais na área da sensibilização, porque continuo a fazer várias escolas, o que eu gosto muito! Faço e já fiz mais de 200 escolas, sessões de esclarecimento em escolas. Este ano fiz trinta e tal, e já sei que para o ano vou fazer outras tantas, porque há solicitações de várias escolas, e é uma área que eu não quero perder, apesar de não ter muito tempo e não ser a minha função actual. Não vou querer perder, porque me liga muito às pessoas e ao que está a acontecer, e há novas perguntas, novos desafios, é uma área que me interessa bastante.

E: E qual é a tua relação com os outros membros da Reviravolta? Com os voluntários, conheces, se não os conheces? Mesmo com a Direcção, com os funcionários...

e: Ora, é curioso. Até há dois anos atrás conhecia toda a gente, a partir de há dois anos para cá deixei de conhecer. O facto de deixar de ser Presidente, por um lado, e de não estar a viver no Porto, sobretudo isso, criou alguma distância. Hoje, já me aconteceu várias vezes e é divertido, chegar a lojas, sobretudo à do Parque, e não conhecer os voluntários, e ver o comportamento que eles têm perante o fundador, se quiserem, é muito engraçado! É óbvio que não têm obrigação nenhuma de me conhecer, é giro porque pronto, é mesmo a prova de que passou uma fase, e agora a Associação tomou a sua estrada, e ainda vai entrar muita gente, e cada vez mais vai ser difícil eu conhecer, a menos que eu volte a ter um papel mais activo, ou passando a viver no Porto, o que não está nos meus horizontes futuros. Portanto, a Associação tem o seu percurso, e eu acho interessante, acho que até é mais... É mais... Torna a coisa mais equilibrada, porque outras pessoas aparecem, outras pessoas dão a cara, e isso torna a Associação mais forte.

E: Tu referiste aí que agora já não vives no Porto, e não trabalhas no Porto, e eu ainda não te perguntei onde estás a viver, e o que é que fazes agora?

e: Eu estou a viver em Amarante e desde 2005, através de uma proposta “desonesta”, como eu costumo dizer, de associações do CJ, eu tomei outra grande decisão, talvez essa a mais importante na minha vida que foi... Deixar a minha área profissional, deixei a Engenharia Florestal e o trabalho que tinha na Sonae há seis anos, e decidi... Porque na altura estava a meio... Nem sequer estava a fazer bem o trabalho na Sonae, nem sequer a fazer bem o trabalho no CJ, que era necessário para o CJ. Das duas uma: ou o CJ andava para trás, porque deixava de ter alguém que ficava bastante, e que no fundo

tornava possível toda a questão das importações, das distribuições, da logística associada ao movimento, ou então tinha que optar pela versão de engenheiro florestal. Tomei essa decisão, com custos obviamente, pessoais, mas tem uma coisa boa, que voltei à minha terra, o que me agrada imenso. Gosto muito do Porto, mas não há nada como Amarante! E a qualidade de vida aumentou bastante, obviamente que as condições de vida, de salário, são diferentes, mas são opções. Foi um convite feito pelas organizações do CJ para que eu passasse a trabalhar a 100% no CJ. Pensei bastante, mas aceitei, porque senti-me também na obrigação de dar esse passo, já que fui eu que meti muita gente nisto, e agora também tenho de mostrar que é possível, e continuar a lutar por uma realidade cada vez mais presente.

E: Então, para além de voluntário agora também és um profissional do CJ?

e: É. De 2ª a 6ª sou profissional, de sábado a domingo sou voluntário! (risos) Continuo a trabalhar sete dias para o CJ, mas agora é diferente, eu trabalho como Director Executivo da Equação, que é uma cooperativa de CJ fundada pelas principais lojas portuguesas do CJ: Braga, Barcelos, Guimarães, Amarante, Porto, e também tem como parceiro e membro associado o Altromercato, em Itália. Portanto, existe esta organização, eu estou a trabalhar para ela e sou, no fundo, responsável, por toda a parte de distribuição, contacto com importadores, produtores, distribuição nas lojas, relações públicas, faço um pouco de tudo, ainda, porque só somos duas pessoas a trabalhar lá. Portanto, todos temos de fazer ainda um pouco de tudo, carregar produtos, fazer entregas, contactar clientes, desenvolver novas áreas de negócio com outros países, com empresas, seja o que for.

E: E agora para, terminar, ia-te só perguntar... Se tivesses que descrever a Reviravolta como Associação, o que é que tu dizias? Que é uma Associação tradicional, igual às outras, uma Associação comum, ou é uma Associação alternativa, um movimento? Como é que a classificavas?

e: Não, eu acho que é... Apesar de tudo, apesar de defender um outro mundo e defender uma... Ter uma proposta de comércio alternativa, como Associação e sendo fundador e tendo-a acompanhado até hoje, é claramente uma Associação normal. Não vejo nela diferenças na forma de organização com qualquer outra organização pela qual já passei, e conheço bastantes! Agora, tem obviamente uma proposta diferente, e acredito que no futuro possa começar a “cheirar” mais a movimento, a fundação, a um grupo de pessoas

que bebem uma filosofia, mas claramente não é. Tem pessoas de todos os quadrantes, quer políticos quer sociais, tem no seu rol associados e voluntários de todo o tipo, é portanto... Ainda um ponto de união de pessoas que querem fazer algo por pequenos produtores, e pelas diferenças que existem entre Norte e Sul, entre ricos e pobres, mas não existe ainda um culto ligado, nem ao CJ, muito menos à Reviravolta, aqui no Porto.

E: E em Portugal...

e: E em Portugal.

E: Porque sei que na Europa não é bem assim...

e: Pois, existem outras realidades mais vividas do CJ, mas isto é como tudo, ainda é preciso... É preciso fazermos a nossa estrada para que as pessoas comecem claramente a acreditar que é possível, e em força fazermos... Estamos a conseguir, e acho que é bom também ter uma visão positiva. O CJ claramente está na moda, finalmente, depois de 50 anos de muita luta, agora claramente está na moda, e não é por acaso que as grandes empresas mundiais querem todas em fila associar-se ao CJ, porque obviamente o mercado dá-lhes indicações nesse sentido. Estamos a ganhar muitas guerras, e é fruto desta entrega, e desta paixão dos voluntários, que tal é possível. Portugal tem que fazer a sua estrada e também os vai tendo, já os tem alguns, terá em quantidade para ter uma imagem mais de movimento e de culto, mas ainda tem que lá chegar.

Entrevistada: Sara Fonseca – voluntária e funcionária

Data: 25 Outubro 2007

Local: Loja do Comércio Justo de Cedofeita

Hora: 17h 30m

Duração: 15 minutos

E: Para começar, queria-te perguntar qual é a tua idade?

e: 30 anos.

E: E onde nasceste?

e: Em França, perto de Paris. Depois, vim para Portugal.

E: Quando é que vieste?

e: Vim em 1989, há quase vinte anos.

E: E quando vieste para Portugal, o que é que fazias?

e: Estudava. Vim para o 6º ano aqui para Portugal, por isso transferi-me de França para aqui.

E: E os teus pais, o que é que fazem, qual é a idade deles?

e: Os meus pais... A minha mãe tem 64, acho eu. O meu pai tem 60, vai fazer 60. E, pronto, em França, a minha mãe era doméstica, trabalhava numa casa, em limpezas, e o meu pai trabalhava numas (...) informáticas, arranjava-as. E aqui, são comerciantes, os dois. Feirantes.

E: Sim?

e: Sim.

E: E tens irmãos?

e: Sim, um mais velho.

E: Mais velho?

e: Sim, tem 35 anos.

E: E tu és casada? Tens filhos?

e: Não (risos), sou solteira.

E: Está bem. Disseste-me há pouco que tinhas vindo para cá estudar. E agora? Ainda estudas?

e: Não, agora não. Já acabei os estudos em 2001... ou 2000.

E: E o que é que estudaste?

Eu estudei Relações Internacionais, aqui na Lusíada do Porto e, pronto, depois estive algum tempo desempregada, e depois fui trabalhar para a Quercus, para a qual trabalhei 3 anos. E depois vim trabalhar para o Comércio Justo, para a Reviravolta.

E: E se pensares, assim, na tua vida, quais são aqueles episódios que achas que foram mais marcantes?

e: (risos) Bem, a minha vinda para Portugal, claro, não é? Que foi importantíssima. E ainda bem que vim porque, realmente, acho Portugal muito mais... Muito mais... Libertador, no sentido...

E: A sério?

e: Sim, porque é um tipo de vida totalmente diferente, muito mais aberto, mais livre. Em França é mais *stressante*! E depois, há aquela coisa da insegurança, também. Em França, é muito pesado... E, pronto, foi isso! E uma das outras coisas também foi conhecer o Comércio Justo! (risos)

E: Então, desenvolve lá!

e: (Risos) Mas é verdade!

E: Porquê? Por que mudou a tua vida?

e: Por acaso mudou, porque eu sempre tive... Sempre fui (...), sempre tive (...) já lá na escola eu era ambientalista, era eu que chateava toda a gente para ninguém pôr os papéis no chão, essas coisas todas, pronto! Uma chata cívica! (risos) ... Estou a brincar! E depois, quando conheci o Comércio Justo, realmente percebi que havia uma alternativa a este comércio em que está a vigorar, hoje em dia, o sistema internacional, não é? Por isso, para mim, foi realmente uma revelação, porque é a tal coisa, não é fazer caridade... É, de facto, ajudar as pessoas, fazendo com que elas sejam úteis através de uma ferramenta muito válida... E isso, para mim, é muito importante.

E: E como é que tu conheceste o Comércio Justo?

e: Ah, foi muito giro! (risos) Foi o destino, como eu digo, porque eu estava numa feira com a Quercus, numa Feira de Ambiente em S. João da Madeira. E, então, a minha chefe, na altura, obrigou-me a fechar o *stand*, coisa que eu não queria fazer, eu dizia: “não, eu posso vender uma coisa qualquer”. E ela disse: “Não, Sara, não é por meia dúzia de minutos que vais perder...”. Então, obrigou-me a fechar o *stand*, porque ia haver uma palestra sobre Comércio Justo. Quem foi fazer a palestra foi o Miguel Pinto e, então, ele mostrou o vídeo, que eu achei fantástico logo desde o início, e depois falou

de Comércio Justo. E então eu achei a ideia fantástica, mesmo, e, realmente, adorei mesmo a palestra toda e a apresentação, não é? E depois, então, fui pesquisar... E depois, então, achei que, realmente, era mesmo uma ideia fantástica, que realmente o comércio alternativo baseado em ideias éticas e justas era mesmo interessante! Depois, vim, então, voltei... O que é que eu ia dizer? Ah, fiquei... Comprei um chocolatinho do Comércio Justo, claro, (risos) comprei vários, para toda a família! E depois, claro, investiguei mais, fui à loja. Fui duas vezes à loja, mas estava fechada, mas, mesmo assim, persisti...

E: Qual loja?

e: A do Centralshopping, a primeira loja do Comércio Justo. Fui lá... Isto tudo foi em 2003, finais de 2003... Não, não, foi em Junho de 2003, lembro-me perfeitamente. E depois fiquei de pensar, realmente, se havia de me fazer voluntária... E pensei muito porque sabia que sendo voluntária tinha que me dedicar, porque tinha de ser responsável. E fui conhecer a loja, os produtos e ia lá de vez em quando... E, depois, em Novembro, decidi ser voluntária do Comércio Justo.

E: Então já és voluntária há quase 4 anos?

e: Sim, vai fazer daqui a pouco, exactamente, em Novembro, 4 de Novembro.

E: Depois, houve uma altura em que, para além de seres voluntária, te tornaste funcionária?

e: Sim...

E: E quando é que foi? Como é que aconteceu?

e: Foi... Eu entrei em Novembro, depois em Janeiro eu fui, então, convidada para fazer parte da Direcção da Reviravolta, na qual eu estive 2 anos. E isso obrigou-me, também, a estar muito envolvida em tudo o que era... Eu estive em 4 actividades da Reviravolta, não é? Eu estive muito envolvida, gostava muito, dedicava-me bastante... Então, pronto toda a gente – bem, não toda a gente, as pessoas que me conheciam e eu tinha o meu trabalho também... Depois, entretanto, quando o nosso mandato acabou (não sei se é assim que se diz!), afastei-me porque, mesmo a nível do trabalho, já não conseguia estar a...

E: Conciliar...?

e: Conciliar as duas coisas. Ainda por cima, no meu trabalho tinha havido uma mudança de chefe, e eu sabia que não podia mesmo facilitar. Então, afastei-me e, entretanto,

passados 2 ou 3 meses, tive um convite por parte da Direcção, que iria abrir esta loja de Cedofeita para, então, trabalhar para a Reviravolta nesta loja específica e, pronto, aceitei logo, claro! E foi assim a minha vinda para a Reviravolta como funcionária!

E: E quando pertencias à Direcção, qual era o cargo que ocupavas?

e: Era vice-presidente. Mas era mais relacionado com as lojas e com toda a área comercial, pronto... Vendas externas, era mais isso... Carregar e descarregar... (risos)

E: E antes de conheceres a Reviravolta e o Comércio Justo, já tinhas feito voluntariado noutra organização?

e: Nunca, nunca!

E: E como é que te inseriste no mundo do voluntariado? Foi através do Comércio Justo que ficaste a pensar nisso?

e: Exactamente! Sim, foi só mesmo o Comércio Justo... Quer dizer, eu já tinha feito um bocadinho de voluntariado para a Quercus, mas na Quercus, como eu era funcionária, acabava por nunca ser voluntariado, não é? Por isso, sim, foi mesmo através da Reviravolta. E mesmo nunca tinha pensado antes em fazer voluntariado, de facto.

E: E porque é que escolheste esta causa do Comércio Justo, e não outra?

e: Pois, porque... Realmente... É o que eu digo: se fosse outra causa, seria a do ambiente, mas como eu trabalhava no ambiente, essa parte já estava colmatada. E eu escolhi o Comércio Justo por ser tão viável, por não ser uma utopia, por ser algo muito prático. Porque, às vezes, no ambiente, uma pessoa fica um pouco frustrada porque tentas... Tentas, fazes Educação Ambiental, e não vês os resultados práticos. E no Comércio Justo, não: quando estás na loja, os produtos que estão na loja já fazem parte da parte final do comércio, não é? Já sabes que, do outro lado do mundo, as pessoas já receberam o dinheiro justo por aquilo que produziram. Por isso, para mim, foi muito importante... E depois eu não tinha muito jeito para outro tipo de voluntariado, tipo hospitais, essas coisas, não, não... Isto, para mim, realmente, é uma causa social que envolve os direitos humanos, os direitos dos trabalhadores, do ambiente, por isso acho que é muito abrangente, é dos mais completos...

E: Então identificas-te com a causa?

e: Ah, sim, totalmente!

E: E agora continuas a ser voluntária...

e: Sim, também.

E: E como é que explicas isso? Não é uma coisa muito normal...

e: Não, eu explico: sou funcionária/voluntária, não é? Como fui voluntária... Como é que eu te hei-de dizer? São coisas que uma pessoa não deixa ser, por isso, se dizemos que está tão pouca gente e as actividades também têm de ser feitas... Por isso, não sei como se explica... Realmente, faz parte de mim! (risos) Já não sou só Sara, sou a Sara Fonseca do Comércio Justo!

E: E porquê a escolha da Reviravolta e não de outra organização de Comércio Justo?

e: Isso é porque era do Porto. Eu vivia no Porto, na altura, e ainda vivo no Porto, por isso tinha de ser a Reviravolta.

E: E como é que tu descreves a tua participação na Associação enquanto voluntária? Qual é o teu papel? O que é que tu fazes?

e: Bom, isso agora é complicado descrever, realmente...

E: Pois, separar as duas funções...

e: Pois, porque o voluntariado é a continuação de eu ser funcionária... Mas trato de tudo o que tem a ver com lojas, vendas externas, serviço de *coffee-break*... Pronto, é esta área mais comercial, sempre foi a minha área preferida.

E: E qual é a tua relação com os outros voluntários?

e: Boa, acho que é boa! Eles é que poderão falar, mas acho que sim, acho que é boa, por isso... Eles vêem-me como uma funcionária, sim, mas também muito... Como realmente gosto muito da causa vêem-me também, acho, que sou uma voluntária um pouco como eles.

E: E com a Direcção e com as outras funcionárias?

e: Ai, isto é complicado! Estou a brincar. (risos) Com a Direcção é boa. Ainda por cima, algumas pessoas da Direcção actual já foram minhas colegas de Direcção, por isso, realmente, até me dão algum... Passado, não é? Passado, sim, um passado junto e uma certa afinidade, não é? E a outra parte da Direcção, eu já conhecia enquanto voluntária, por isso... Portanto, conheço a Madalena desde que ela entrou, não é? O Guilherme também, a Manuela também. Por isso é bastante boa e bastante (...) Se calhar é mau o que eu vou dizer, mas, realmente, não há aquela relação patrão/empregado, não é? Porque consigo estar com eles à vontade, e dizer exactamente o que eu penso e as minhas opiniões e vice-versa, o que é muito bom!

E: E estás satisfeita com o teu papel aqui na Reviravolta, com aquilo que fazes?

e: Sim... Bem, eu gostaria de fazer mais, muito mais e gostaria também de... Sabes, de sentir que conseguimos abranger mais pessoas, quer dizer, um patamar acima, percebes? Às vezes, sinto-me um pouco frustrada porque sinto que estamos tão presos, porque não temos os meios, os recursos, financeiros e humanos e poderíamos fazer, realmente, grandes coisas... Mas, pronto...

E: E com aquilo que a Associação já conseguiu?

e: Ah, acho fantástico! Eu entrei há 4 anos, então, quem a viu e quem a vê! É uma diferença muito grande. Às vezes até digo aos voluntários: “vocês nem imaginam como isto era no início: eram muito menos pessoas, era uma loja só...”. Isto cresceu muito, muito, muito mesmo e no bom sentido, acho que está no bom caminho. Uma coisa que está mal, é que acho que estamos a mudar de voluntários e temos de os conhecer melhor, porque como somos mais, acabamos por não nos conhecermos tanto e... Temos que ver isso.

E: Quando não estás a trabalhar, nem a ser voluntária no Comércio Justo, o que é que gostas de fazer? Quais são os teus passatempos?

e: Que são poucos, não é? (risos) Tendo em conta o tempo que sobra, não é? Eu gosto muito, confesso do *fare niente*! (risos) Gosto muito de estar em casa, sossegada e tal... Mas, claro, que também gosto de sair um pouquinho, não é? Com os amigos e, sobretudo, dedicar-me à família também. São estes os meus passatempos.

E: E se tu tivesses que descrever esta Associação, como é que a classificarias? Como uma Associação tradicional, igual a todas as outras, uma Associação alternativa, um movimento? O que é que achas?

e: Eu acho que é mais uma Associação muito caracterizada por um movimento, o Comércio Justo, não é? Porque é a tal coisa, nós acabamos por enaltecer muito mais o Comércio Justo do que a própria Associação. E acho, também, que é bastante dinâmica, que os desafios não a assustam. É disso que eu gosto bastante na Reviravolta, que é bastante atrevida!

Entrevista Manuel – voluntário

Data: 3 de Novembro de 2007

Local: Loja do Comércio Justo do Parque da Cidade

Hora: 16h

Duração: 12m

E: Então para começar, vou-te perguntar qual é a tua idade?

e: 46 anos.

E: E onde nasceste?

e: 61.

E: Onde, não foi quando! (risos)

e: Ai onde!... Em Vila Nova de Gaia.

E: Vila Nova de Gaia. E os teus pais, que idade têm?

e: Boa pergunta, não faço a mínima ideia! Não estou a brincar!...

E: Nem aproximadamente?

e: Sei lá, setentas, certo, setenta, não sei, à volta de setenta.

E: E o que é que eles fazem?

e: Uma boa pergunta! O meu pai é empresário, e a minha mãe está em casa.

E: E tens irmãos, és filho único?

e: Não, tenho um irmão.

E: E relativamente aos teus estudos, tu estudaste, até quando?...

e: Tirei um curso de Economia.

E: Onde, foi cá no Porto?

e: Na Faculdade de Economia do Porto.

E: E depois de terminares o curso, foste trabalhar? Trabalhas na área?

e: Não, fui trabalhar antes de acabar o curso, andei a tirar o curso e a trabalhar em várias actividades, numa série delas, ia sendo despedido, ia trabalhar... Mentira! (risos)

E: Mas em coisas relacionadas com o curso que tiraste?

e: Não tem nada a ver com o curso, aliás acho que é das coisas que tem de bom de nós tirarmos o curso, depois já nos escusamos de nos preocupar com o curso, podemos fazer outras coisas!

E: Mas fizeste o curso por gosto?

e: Não, fiz o curso perfeitamente por (...), porque eu ia estudando e depois tinha de me inscrever a seguir, e pronto... Como não tinha jeito para nada, como toda a gente que vai para economia não tem jeito para nada! (risos) A sério, um engenheiro... São aqueles gajos que desmontam as rodas lá ao não sei quantos; o médico gosta de cortar coisas aos bocados, lá as rãs e etc. e depois, por exemplo, quem vai para sociologia, são aqueles gajos que nunca quiseram fazer nada, querem ficar sempre a dormir até tarde etc. (risos) Tipo ser de esquerda liberal, não é verdade? E depois para os outros nem essas coisas são! (risos)

E: Então qual é a tua profissão agora, actualmente?

e: Agora, empregado de balcão.

E: Em quê, em que ramo?

e: Diversos ramos por exemplo, electrodomésticos.

E: E o que é que tu gostas de fazer nos teus tempos livres?

e: Tanta coisa! Passear, viagens...

E: E és casado, tens filhos?

e: Mais ou menos, não... Sou casado, mas não tenho filhos.

E: E relativamente à religião, és religioso, tens alguma religião?

e: Não, sigo-me a mim, o que já é assim alguma coisa! Não faço a mínima ideia, mas dentro dessa base, acho que se sigo alguma religião... Não sei, uma boa pergunta, acho que não, sinceramente creio que não.

E: Já alguma vez emigraste?

e: Não.

E: E se eu te perguntasse quais foram até agora os episódios mais marcantes da tua vida, o que é que tu me responderias?

e: Sei lá, pergunta difícilima! Não faço a mínima ideia! Acho que teve imensos, mas era incapaz de definir qual foi o episódio mais marcante da minha vida, era incapaz de dizer uma coisa dessas, há uma panóplia de pequenos episódios!

E: E em que fase da tua vida é que te tornaste voluntário?

e: Em que fase da minha vida me tornei voluntário... Contar, não sei, sabes que numa pergunta... Foi há coisa de seis anos, agora em que fase... Eu não tenho fases propriamente da vida, peço desculpa... (risos)

E: E quando é que decidiste, o que é que te levou a optar por ser voluntário?

e: Não decidi nada, olhei para o Miguel e lembro-me perfeitamente que uma vez começou a falar, e eu resolvi que tinha de ser voluntário.

E: (risos) Mas porquê, pelo discurso?

e: Fascínio pela pessoa, o discurso, a pessoa, porque não mesmo dizê-lo, figura esbelta e que atrai qualquer pessoa! (risos)

E: E como é que conheceste esta Associação?

e: Num café algures, com o Miguel a falar, e depois seguiu-se uma entrevista qualquer que li num jornal.

E: E foi então através dessa entrevista que leste, que te despertou...

e: Sim, sim. Depois, o Miguel telefonou-me para uma conversa qualquer num café, e a partir daí...

E: E já foste voluntário noutra organização?

e: Eu preferia os Alcoólicos Anónimos (risos) mas já estava esgotado, tive mesmo que vir para aqui!

E: (risos) Já foste voluntário noutra organização, ou não?

e: Voluntário não.

E: E porque é que – disseste-me que já és voluntário aqui há seis anos – e porque é que achas que ainda te manténs, certamente já não é só por causa do Miguel? (risos)

e: Já não é só por causa do Miguel, porque entretanto deteriorou-se muito a figura dele e quiçá mesmo, perdeu parte do carisma, mas por outras razões entre as quais... Pronto, uma certa... Como faço comércio injusto durante toda a semana, acho que uma vez por mês devo fazer um bocado de Comércio Justo.

E: E neste momento qual é o teu papel como voluntário aqui na Associação?

e: Vir aqui tipo à loja não sei quantas vezes por mês, uma ou duas vezes por mês, por acaso continuo algures num conselho fiscal, mas pouco mais do que isso. Pouco interveniente, mais naquela de voluntariado de base.

E: E o que é que o Comércio Justo te diz?

e: O que é que o Comércio Justo me diz? Boa pergunta, muito complexa essa pergunta! Essencialmente... Pronto, o que me diz é o seguinte: acho que, em termos das relações comerciais Norte-Sul, há uma disparidade incrível, as pessoas têm parte da matéria prima, continuam a ficar com muito, muito pouco valor acrescentado em relação

àquele... Em relação ao preço final do produto! E eu tento, da forma melhor possível, nivelar isso. Mas... Ou seja, é basicamente isso.

E: E neste momento, manténs-te na Associação por causa da causa, ou pela Associação em si?

e: Por causa da causa e da Associação em si.

E: Identificas-te com a Associação?

e: Sim.

E: E relativamente à tua participação aqui, estás satisfeito com o que fazes na Associação, achas que podias fazer mais, gostavas de fazer menos?

e: Acho que estou satisfeito com o que faço, acho que podia fazer mais, mas está ótimo assim.

E: E relativamente à acção da Associação, o que é que a Associação conseguiu nestes anos em que estás ligado a ela?

e: Conseguiu... Acho que o fundamental não é os poucos produtos que conseguiu vender, o fundamental é despertar várias pessoas para o problema das diferenças Norte-Sul, em termos do valor de percentagem que se deixa ficar no Sul. Em termos das desigualdades. Em termos de pagar o preço justo pelas coisas, essencialmente isso. É óbvio que também pode ajudar por abrir pequenos mercados, mas temos a noção que somos muito pequenos, o que nós conseguimos escoar é muito pouco.

E: Há bocado referiste que ocupas um cargo no conselho fiscal...

e: ...algures.

E: Sim, qual é o cargo?

e: Vice-presidente, creio eu, nesta altura.

E: E já tinhas feito parte do conselho fiscal ou de algum órgão social da Associação?

e: Já, também da Direcção.

E: Quando é que foste da Direcção?

e: Não sei, para aí em 2001 até 2003 ou 2004, qualquer coisa desse género.

E: E qual era o cargo que ocupavas?

e: Vice-presidente.

E: Neste momento, qual é a tua relação com os outros protagonistas desta Associação, com os voluntários, com a Direcção, com os funcionários?

e: Uma relação óptima, apesar de nos vermos muito poucas vezes, como tenho sempre... Ao sábado, quando precisam de alguma coisa, há sempre uma certa disponibilidade para qualquer coisa que seja necessário. Apesar de não nos vermos muitas vezes, ultimamente poucas vezes.

E: Então, neste momento, a tua participação, mais ou menos, restringe-se à loja?

e: Exactamente, à loja e pouco mais.

E: Mas já desempenhaste mais papéis aqui?

e: Já, já! Por exemplo a primeira loja que nós alugamos, fui eu o Miguel que fizemos o contrato, e uma série de outras coisas, já... Descarregar camiões, esse género de coisas.

E: E participação noutras actividades da Associação: feiras, *coffee-breaks*?

e: Fizemos uma série de feiras, *coffee-breaks* também já fiz um ou dois, aliás, dessas actividades acho que já fizemos praticamente todas as que a Associação já teve, uma ou outra vez, agora não com grande assiduidade.

E: E se tivesses que descrever esta Associação, como é que o farias?

e: Boa pergunta! Se tivesse que descrever esta Associação, acho que é das poucas associações que nasceu para alertar para determinado problema, e que o ideal seria que pudesse desaparecer dentro de algum tempo. Porque a Associação, ao contrário de grande parte das outras associações, o interesse da Associação é alertar para o problema, e ver se o comércio começa a ser minimamente justo, em termos das mais valias que ficam para cada um. E o ideal será dentro de alguns anos, não ser necessário a Associação, nem o Comércio Justo, porque o mercado funcionaria, ele todo, minimamente, de uma forma justa.

E: E achas que esta Associação se distingue de outro tipo de Associação em algum aspecto?

e: Ah sim, em muitos aspectos mesmo! O principal dos quais é que pode ser auto-suficiente. Porque movendo produtos, tem sempre receitas, é óbvio que também as despesas inerentes à compra dos produtos, por isso é uma Associação muito mais financeira, em que tem que se ter muito mais cuidado porque envolve muito mais dinheiro. Enquanto que as outras... São projectos que nós temos que arranjar verbas para fazer determinados projectos, mas depois se tivermos essas verbas asseguradas, é muito mais fácil de gerir. Aqui não, são produtos que se podem deteriorar, podem passar o prazo de validade, podem... Pode acontecer imensa coisa! Em contrapartida,

também temos coisas que nos dão dinheiro, ao vender os produtos estamos a relançar mais valias que podem e devem ser reinvestidos outra vez no processo. Por isso, sobre esse ponto de vista, é muito diferente das outras, sobre o resto acaba por ser à base de voluntariado, e acaba por ter muito a ver com as outras, mas só sobre a matéria de trabalho em si, que é bem diferente das outras.

E: Há bocadinho disseste-me que tinhas nascido em Gaia, e sempre viveste em Gaia?

e: Não, não, Gaia, depois para Espinho e agora vivo no Porto.

E: E relativamente à profissão do teu pai, disseste-me que ele era empresário, e eu não te perguntei em que ramo, qual é?

e: Cortiça.

E: E a tua mãe sempre foi doméstica?

e: Sim.

E: Pronto, acho que é tudo.

Anexo 3

Ficha de observação nº 1

Data: 14 de Maio de 2005

Evento: Dia Mundial do Comércio Justo

Local: Loja do Parque da Cidade

Hora de início: 15h30m

Hora do fim: 18h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - espaço bastante interessante, paredes de pedra, o que confere um ar rústico, e que se coaduna com o carácter artesanal de grande parte dos produtos expostos. O espaço é aproveitado ao milímetro, uma vez que a loja também acumula a função de armazém, e dispõe de uma “Justoteca”, um ponto em que se pode encontrar literatura alusiva ao Comércio Justo, e que funciona como biblioteca. A loja não dispõe de montra, e quando está fechada não é possível ver o seu interior, as portas são de madeira.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação.
 - neste dia assinala-se o Dia Mundial do Comércio Justo. Recolhem-se assinaturas contra a exploração da mão-de-obra infantil, uma iniciativa lançada pela NEWS!, denominada “Pelo Direito a Uma Infância”, com o fim de promover a consciencialização para este problema. Pretende-se elaborar um abaixo-assinado a ser enviado às autoridades locais, a fim de usarem produtos do Comércio Justo. O discurso dos quatro voluntários presentes é, portanto, no sentido de apelar à intervenção das populações, e de divulgação do movimento.
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
 - os voluntários presentes perguntam aos clientes se já conhecem o Comércio Justo, e quando a resposta é negativa, explicam-lhes que estão numa loja “diferente”. É notória a abordagem de sensibilização, que extravasa a componente meramente comercial.

- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
 - não aplicável, uma vez que não se vislumbram dirigentes. Dizem-nos os voluntários que a direcção se encontra nas ruas da cidade a recolher assinaturas para o baixo-assinado.
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - os diálogos pautam-se pela boa-disposição na interacção entre os voluntários, e pela simpatia na abordagem ao cliente.
- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
 - interior da loja em pedra. Loja localizada no Núcleo Rural do Parque da Cidade. Há uma banca com alguns produtos de Comércio Justo disponíveis para degustação, que regista alguma afluência: chá, café, compota e bolos confeccionados com alguns ingredientes do Comércio Justo e feitos pelos voluntários. À hora a que cheguei, a loja não registava grande afluência de público. Progressivamente, vai enchendo, e às 17h há cerca de 25 pessoas na loja, incluindo o vereador Rui Sá, convidado pela direcção para uma conferência de imprensa, para a qual somente está presente uma jornalista.
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
 - A abordagem ao cliente efectua-se sempre pela pergunta “já conhece o Comércio Justo?”. Consoante a resposta, o discurso altera-se; se a resposta for afirmativa, os voluntários limitam-se a demonstrar disponibilidade para prestar algum esclarecimento adicional, e deixam que o cliente vagueie pela loja; caso contrário, o discurso flui no sentido de que o cliente se aperceba que se encontra numa loja “diferente”. São transmitidas ao cliente informações sobre o Comércio Justo, sobre as suas formas de actuação, objectivos, produtores e produtos. A qualidade dos produtos, as condições de vida dos produtores e uma breve explicação sobre a cadeia comercial fazem parte do discurso.

Os clientes são, essencialmente, de dois tipos: os que já conhecem a loja e vão à procura de determinado produto, e aqueles que a encontraram “por acaso”. Há, também, clientes que revelam ter comparecido por terem obtido conhecimento da iniciativa através da imprensa.

Ficha de observação nº 2

Data: 12 de Outubro de 2005

Evento: Terceiro Aniversário da Loja do Centralshopping

Local: Loja do Centralshopping

Hora de início: 15h30m

Hora do fim: 17h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - loja decorada com cartazes onde se pode encontrar diversificada informação sobre Comércio Justo, nomeadamente os seus princípios. Existe um espaço com livros à venda, cuja temática incide sobre a globalização. Espalhados pela loja estão diversos panfletos informativos, cabazes e folhetos com informação sobre os produtos.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
É notória a abordagem de sensibilização, que extravasa a componente meramente comercial.
- *Interação cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
É notória a abordagem de sensibilização, que extravasa a componente meramente comercial. Só está presente a funcionária, não chegaram ainda voluntários.
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
Não aplicável, uma vez que não se encontram presentes dirigentes.
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - simpatia e amabilidade na abordagem ao cliente

- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
 - pouca afluência de público. Mesa com produtos para degustação (chá, café, biscoitos, chocolate) colocada no exterior da loja.
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
 - A abordagem ao cliente efectua-se sempre pela pergunta “já conhece o Comércio Justo?”. Consoante a resposta, o discurso altera-se; se a resposta for afirmativa, os voluntários limitam-se a demonstrar disponibilidade para prestar algum esclarecimento adicional, e deixam que o cliente vagueie pela loja; caso contrário, o discurso flui no sentido de que o cliente se aperceba que se encontra numa loja “diferente”. São transmitidas ao cliente informações sobre o Comércio Justo, sobre as suas formas de actuação, objectivos, produtores e produtos. A qualidade dos produtos, as condições de vida dos produtores e uma breve explicação sobre a cadeia comercial fazem parte do discurso. O discurso da funcionária é semelhante ao utilizado pelos voluntários.

Ficha de observação nº 3

Data: 16 de Setembro de 2007

Evento: Primeiro Aniversário da Loja de Cedofeita

Local: Loja de Cedofeita

Hora de início: 15h30m

Hora do fim: 18h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - loja ampla, decoração cuidada, boa exposição dos produtos, montra voltada para a rua, o que confere excelente visibilidade dos produtos, mesmo quando a loja não se encontra aberta. A disposição dos produtos foi efectuada segundo o critério da configuração do espaço. Junto à entrada ficam os produtos artesanais, tapeçaria e bijutaria. Junto ao balcão, os alimentares e cosmética.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
Discurso interventivo e de divulgação junto dos clientes que ainda não conhecem o Comércio Justo.
- *Interação cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
 - Simpatia e amabilidade. É notória a abordagem de sensibilização, que extravasa a componente meramente comercial.
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
Toda a direcção presente. Não são visíveis sinais de hierarquização. Os voluntários interagem com os dirigentes num ambiente de convivialidade e boa-disposição. A única situação em que se distingue um elemento da direcção é quando a presidente se dirige aos elementos das “Vozes da Rádio” presentes, apresenta-se e agradece a sua presença no evento.
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - os dirigentes conversam entre si e com os outros voluntários e as funcionárias.

- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
 - o ambiente é claramente festivo. Na rua, um tapete vermelho e dois vasos suportam os instrumentos musicais de uma banda que engloba um voluntário da Reviravolta, e que vai actuar para abrilhantar a celebração. Há uma mesa com produtos para degustação, que inclui chá, café, sumo, e bolos biológicos efectuados por uma cooperativa de consumo de Comércio Justo, a Cores de Tangerina, sediada em Guimarães, onde tem um restaurante de comida biológica. Estes bolos foram confeccionados com produtos biológicos provenientes do Comércio Justo, e outros oriundos da agricultura biológica nacional.

- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
 - a maioria dos clientes presentes já conhecem o Comércio Justo, vieram juntar-se à festa. Para além dos voluntários (imensos, grande adesão), também há familiares e amigos de todos (voluntários, dirigentes, funcionários).

Ficha de observação nº 4

Data: 20 de Outubro de 2007

Evento: Sessão de Formação de Novos Voluntários

Local: Loja de Cedofeita

Hora de início: 19h

Hora do fim: 20h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - os dez novos voluntários estão espalhados pelo espaço livre no chão da loja. A Reviravolta não dispõe de uma sede, e quando existem acções de formação ou assembleias-gerais, o local escolhido é a loja de Cedofeita, que não parece ser o local mais apropriado para este género de acções, uma vez que não reúne as condições necessárias.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
 - a formação é composta por duas fases distintas: sensibilização para o que é o Comércio Justo, através de uma exposição em *powerpoint*, e acção em loja, que engloba aspectos mais relacionados com o funcionamento das lojas: programa informático, funcionamento da caixa, questões relacionadas com o atendimento. O que se pretende com esta acção conjunta é preparar os voluntários para as duas vertentes: educação e vendas.
A parte de sensibilização ficou a cargo dos membros do grupo de trabalho de Educação e Sensibilização, e a área das vendas foi explicada pela funcionária da loja. A linguagem utilizada é assertiva, clara e concisa.
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
 - os voluntários ficaram esclarecidos quanto a este ponto: na sua abordagem ao cliente, devem sempre fazer alusão ao que é o Comércio Justo.
- *Hierarquia* – relação voluntários /dirigentes

- encontram-se presentes na acção de formação, para além dos voluntários formandos, dirigentes formadores e funcionárias, outros membros da direcção que aí se deslocaram para acolher os voluntários, e também outros voluntários que se vão juntando neste local, ponto de encontro para o jantar comemorativo do 7º aniversário da associação que se realizará após a formação. A interacção cinge-se à escuta activa por parte dos voluntários.

- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - há um momento de colisão entre a dirigente e a funcionária que estão a dar a formação: geralmente, os voluntários entram na associação para assegurarem turnos nas lojas, durante os fins-de-semana, e também para participar nas feiras. Actualmente, a direcção deseja que esta situação se altere, e que os voluntários participem noutras esferas da vida da associação, nomeadamente a sensibilização. Pretende-se uma participação diferente dos voluntários. A funcionária estava a instruir os voluntários somente para a acção na loja, e por isso foi interpelada pela dirigente, que refere que ambas as componentes da formação se complementam e não são excludentes.
- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
 - não se aplica
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
 - esta ideia de que entrar numa loja de Comércio Justo é entrar numa loja diferente é incutida aos voluntários por ambas as partes da formação.

Ficha de observação nº 5

Data: 20 de Outubro de 2007

Evento: Sétimo Aniversário da Associação Reviravolta

Local: restaurante “Taipas e Feijão”

Hora de início: 21h30m

Hora do fim: 0h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - espaço curioso. Uma tasca bastante movimentada, com vários petiscos a preços acessíveis. Presentes apenas oito pessoas para a comemoração do aniversário da associação: quatro dirigentes, uma funcionária e três voluntários. Os voluntários sentam-se todos juntos, perto da funcionária, com quem aparentam bastante à-vontade.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
 - nota-se um certo constrangimento, a conversa não flui com naturalidade. Os voluntários não parecem muito à-vontade com os dirigentes, que se esforçam por os integrar na conversa, que gira em torno da associação, e de acontecimentos caricatos que já tiveram lugar ao longo dos seus sete anos de existência.
 - A pouca afluência de voluntários também é referida, assim como a falta de comparência das outras duas funcionárias e dos três restantes membros da direcção. Diz-se que alguns destes elementos não estavam disponíveis por ser sábado à noite e terem outros compromissos, mas também se avança a possibilidade de a escassez de voluntários remeter para as muitas solicitações que recebem da associação, que os impede de lhe dedicar ainda mais tempo do que aquele que normalmente já lhes é pedido.
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
 - não se aplica.
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes

- a hierarquia está presente na forma como os voluntários e dirigentes se dispuseram na mesa: três dirigentes juntos dum lado da mesa, com a funcionária; do outro, um dirigente e os três voluntários. A funcionária opera, claramente, como elemento aglutinador, elo de ligação entre ambas as partes, uma vez que conhece as duas facções, o que não acontece com os outros protagonistas.

- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - notória a falta de à-vontade e de tema de conversa. Bastantes silêncios, a espaços cortados pela acção da funcionária. A comunicação não é muito fluida, e há nitidamente dois canais: funcionária e voluntários falam mais entre si, e o mesmo acontece entre os dirigentes.
- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
 - não se aplica.
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
 - não se aplica.

Ficha de observação nº 6

Local: Loja de Cedofeita

Data: 5 de Maio 2007

Hora: 17h30m

Duração: 4 horas

Evento: Assembleia-Geral

- *Representações do espaço* – local agradável, boa exposição dos produtos, decoração bem conseguida. Os associados vão-se sentando onde há chão livre, numa disposição curiosa: os mais antigos agrupam-se ao fundo da loja, de frente para a mesa e para a presidente da associação. Junto à mesa da assembleia e da presidente, estão os associados mais recentes.
- *Discurso* – clima de alguma tensão, nomeadamente por parte dos associados mais antigos e a presidente da Reviravolta. Algumas palavras de desagrado foram, igualmente, endereçadas à presidente da mesa da assembleia-geral, no sentido de colocar ordem no seguimento da ordem de trabalhos.
- *Interação cliente/voluntário ou funcionário* – não se aplica
- *Hierarquia* – notória a desigualdade de estatuto entre associados mais antigos e mais recentes. Os mais antigos mostram-se mais interventivos, preocupados com o futuro da associação, e mais revoltados com a situação de crise. As suas palavras são acolhidas com maior apreensão, por parte da direcção, do que a dos restantes. É clara a diferenciação de estatuto de que gozam os associados mais antigos, até na atenção que lhes é prestada.
- *Linguagem corporal* – ambiente muito tenso, atitudes e gestos de nervosismo, e sinais de alguma hostilidade relativamente à direcção, especialmente por parte dos associados mais antigos. Diálogos acalorados, apesar dos constantes apelos à calma, cortesia e boa educação.
- *Ambiente* - espaço pouco indicado para o acontecimento indicado. A escolha da loja de Cedofeita como local para a realização de uma assembleia-geral pareceu pouco adequada, uma vez que os associados se acotovelavam entre produtos expostos, móveis, prospectos... Grande parte manteve-se de pé durante as quatro horas de duração, enquanto a grande maioria permaneceu acocorada no chão. Para que a assembleia se efectuassem, foi necessário interromper o normal

funcionamento da loja, que fechou duas horas mais cedo, facto que não foi do agrado de alguns associados, nomeadamente dos mais antigos. Fazia imenso calor.

- Atendimento – não se aplica

Ficha de observação nº 7

Local: Loja de Cedofeita

Data: 15 de Março de 2007

Hora do início: 17h30m

Hora do fim: 19h

Evento: dia normal de funcionamento

- *Representações do espaço* – loja decorada com diversos cartazes sobre a temática do Comércio Justo. Existem vários panfletos informativos espalhados pela loja, assim como informação sobre os diferentes produtos. No balcão encontra-se um questionário para ser preenchido pelos clientes que assim o desejem. O inquérito é iniciativa de uma jovem italiana que está a fazer uma pesquisa de investigação sobre o Comércio Justo.
- *Discurso* – o discurso centra-se na divulgação dos princípios do movimento, do motivo da existência da loja
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – o acto de compra engloba sempre a aquisição, de modo gratuito, de informação sobre os critérios e princípios do Comércio Justo, através da distribuição de panfletos informativos, que são oferecidos ao cliente no acto da compra.
- *Hierarquia* – não se aplica
- *Linguagem corporal* – apesar da minha presença, a funcionária age com naturalidade, tentando abstrair-se desse facto. Mostra extremo à-vontade na interacção com os clientes, falando fluentemente acerca do Comércio Justo.
- *Ambiente* – nota-se que estamos num tipo de loja diferente., na medida em que, normalmente, não é comum haver tanta informação disponível sobre os produtos.
- *Atendimento*: o consumidor sente que está diante de uma proposta de compra diferente, não só pela informação disponível na loja, mas também através do discurso da funcionária. O cliente é acompanhado constantemente, se tal for do seu interesse. Alguns clientes referem já conhecer a iniciativa, e por isso circulam mais livremente pela loja, indo directamente às prateleiras procurar o que pretendem.

Ficha de observação nº 8

Data: 13 de Outubro de 2007

Evento: Feira Biológica e Ambiental de Massarelos

Local: Auditório da Junta de Freguesia de Massarelos

Hora de início: 10h30m

Hora do fim: 12h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - o local não é apropriado para o evento, uma vez que grande parte do espaço está ocupado por cadeiras, sobrando pouco espaço para os stands.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
 - a feira não regista qualquer tipo de adesão por parte do público. Manhã chuvosa, em que somente se encontram no local as pessoas responsáveis pelos stands, que recebem uma brevíssima visita do Presidente da Junta.
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
 - as pessoas presentes nos outros stands já conhecem o Comércio Justo, pois haviam também estado presentes na véspera (a feira teve a duração de três dias, sendo este o segundo dia).
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
 - não se aplica
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - diálogos mantidos apenas com as pessoas responsáveis pelos stands, na medida em que não se vislumbram mais clientes.

- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
 - a disparidade entre o espaço convencional (loja) e o espaço alternativo (feira) é acentuada: na loja existem muitos mais produtos à disposição do cliente, a feira é apenas uma pequena amostra. Esta feira em particular, por ser de cariz biológico, é ainda mais peculiar: para além de artesanato, a Reviravolta somente pôde expor produtos alimentares de agricultura biológica, os outros foram preteridos.
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
 - durante as duas horas de permanência no local, a feira só teve um cliente.

Ficha de observação nº 9

Data: 29 de Maio de 2007

Evento: reunião de Direcção

Local: casa de uma das dirigentes

Hora de início: 21h30m

Hora do fim: 0h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - na falta de uma sede, as reuniões de direcção têm lugar na casa de um dos elementos da direcção. A disposição dos lugares sentados é aleatória, os dirigentes vão-se sentando por ordem de chegada, e vão ocupando os lugares vagos na mesa.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
 - todos os dirigentes usam a palavra. As decisões são tomadas em conjunto. Os assuntos são propostos a votação, vencendo a maioria. No entanto, a posição da presidente é bastante proeminente. Sempre que ela não concorda com um determinado assunto ou aspecto, faz valer o seu ponto de vista, e em algumas ocasiões consegue levar os outros elementos a partilharem das suas convicções.
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
 - não se aplica.
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
 - não se aplica.
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - os diálogos são acalorados, quando há divergência de opiniões, ou quando algum dos elementos pede mais esclarecimentos sobre um determinado assunto. As reacções são bastante espontâneas. É notória a cumplicidade entre alguns dos

membros da direcção, especialmente entre aqueles que já se conhecem há mais tempo.

- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
- não se aplica.
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
- não se aplica.

Ficha de observação nº 10

Data: 25 de Setembro de 2007

Evento: reunião de Direcção

Local: casa de uma das dirigentes

Hora de início: 21h30m

Hora do fim: 1h30m

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - na falta de uma sede, as reuniões de direcção continuam a ter lugar na casa de um dos elementos da direcção. A disposição dos lugares sentados é aleatória, os dirigentes vão-se sentando por ordem de chegada, e vão ocupando os lugares vagos na mesa.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
 - todos os dirigentes usam a palavra. As decisões são tomadas em conjunto. Os assuntos são propostos a votação, vencendo a maioria. No entanto, a posição da presidente é bastante proeminente. Sempre que ela não concorda com um determinado assunto ou aspecto, faz valer o seu ponto de vista, e em algumas ocasiões consegue levar os outros elementos a partilharem das suas convicções, o que provoca alguma crispação com aqueles que não estão de acordo. De salientar que quando as opiniões sobre determinado assunto estão divididas, sobressai o carisma da líder, a presidente. Normalmente, a sua opinião e opção é predominante. Não por ocupar a posição de presidente, mas pelo carácter interventivo e assertivo do discurso, que lhe confere legitimidade e credibilidade. Nota-se que os restantes elementos da direcção, na dúvida, optam por seguir a posição da presidente. Mesmo quando contra argumentam, permanecem as discordâncias, mas a opinião da presidente sai, geralmente, vencedora.

- *Interação cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
- não se aplica.
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
- não se aplica.
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
- - os diálogos são acalorados, quando há divergência de opiniões, ou quando algum dos elementos pede mais esclarecimentos sobre um determinado assunto. As reacções são bastante espontâneas. Apesar de já terem alguns meses (quatro) de trabalho e convívio em conjunto, continua a ser notória a cumplicidade entre alguns dos membros da direcção, especialmente entre aqueles que já se conhecem há mais tempo.
- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
- não se aplica.
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
- não se aplica.

Ficha de observação nº 11

Data: 9 de Junho de 2007

Evento: Feira de Artesanato de Paredes de Coura

Local: Paredes de Coura

Hora de início: 11h

Hora do fim: 17h

- *Representações do espaço* (apropriação do espaço) – configuração, decoração, aproveitamento, rentabilidade, disposição.
 - espaço amplo, ao ar livre, com diversos stands de produtos agrícolas e de artesanato. Há um palco montado para actuações musicais. Música em altifalantes, demasiado alta, que dificulta a comunicação.
- *Discurso* – tipo de linguagem; discurso interventivo, de divulgação
 - linguagem utilizada semelhante à observada nas lojas. O cliente é questionado sobre o seu conhecimento do Comércio Justo. Face a uma resposta positiva, a conversa flui com naturalidade. Caso contrário, oferece-se ao cliente uma breve explicação sobre o movimento.
- *Interacção cliente/voluntário ou funcionário* – mera abordagem comercial?
 - a interacção extrapola a mera abordagem comercial. Há sempre uma referência aos produtores, ao modo de produção ou ao próprio movimento em si.
- *Hierarquia* – relação voluntário/dirigentes
 - não se aplica.
- *Linguagem corporal* – atitudes, gestos, reacções, diálogos
 - os diálogos giram em torno dos produtos, da sua proveniência, condições de produção e qualidade.

- *Ambiente* – características físicas e sociais dos locais de observação (lojas, feiras, escolas...); disparidade entre o espaço convencional (loja) e os “espaços alternativos” (feiras)
 - disparidade entre o espaço convencional (loja) e o espaço alternativo (feira) é notória: no espaço convencional, há uma maior probabilidade de se encontrar clientes que já conheçam o movimento e os produtos. Neste tipo de evento (feira), os clientes ainda estão por conquistar, e cabe aos voluntários levar a cabo essa tarefa.
- *Atendimento*: sensibilização dos consumidores – o consumidor está a comprar numa loja “especial”? Acolhimento do cliente. Tipo de cliente.
 - nesta feira específica, longe das localidades onde já existem lojas do Comércio Justo, o movimento não é conhecido. Somente duas ou três pessoas referem já conhecer o movimento. Todas elas são jovens estudantes deslocadas, que tomaram conhecimento desta realidade nos locais de acolhimento.

Sendo assim, o trabalho dos voluntários consiste não só no atendimento, mas também na sensibilização dos clientes. Facto curioso: face à grande quantidade e variedade de chás expostos no stand, alguns clientes mais idosos questionam sobre a funcionalidade dos chás: se são de emagrecimento, diuréticos, para o colesterol... Quando lhes explicam que não é essa a situação, muitos afastam-se. Outros acabam por adquirir algo, mesmo que não seja um chá. Para ajudar, referem.

Anexo 4

Quadro nº 1. Análise de conteúdo discurso da Presidente da Associação Reviravolta

Rosário - Presidente		
Temas	Tópicos	Excertos
Caracterização da Associação	- Associação sem fins lucrativos; - Objectivo é promover e difundir o CJ	- “É uma Associação sem fins lucrativos, é uma Associação que foi constituída com o objectivo de promover o CJ em Portugal, e de desenvolver todas as acções necessárias à difusão desta forma alternativa de comércio, nomeadamente, as acções de promoção do Comércio Justo (CJ), acções de sensibilização e também acções que, sob o ponto de vista social e da comunidade, possam passar para a comunidade mais próxima, os valores e os princípios do CJ”. P. 1
Modelo de organização	- Grupos de trabalho - Voluntários: situação difícil de gerir - Associados: muito importantes, embora participem pouco	- “Para a vida corrente da Associação, temos um grupo que se dedica mais à parte das lojas e alguma gestão de Recursos Humanos, depois temos um grupo mais dedicado à parte da educação e da sensibilização”. P. 5 - “Há alguns casos em que, se nota que não há a responsabilidade do voluntário nalgumas pessoas. Depois, outro aspecto, é na captação de voluntários com experiências pessoais, profissionais e até culturais, que se adequam também à organização”. P. 7 - “Se a pergunta for ‘os associados participam como a Direcção ou como eu ambicionava?’ Não!” P. 8
Público-alvo	- CJ dirige-se a públicos específicos: 2 segmentos - um grupo mais jovem, com 20-28 anos, outro de meia-idade - Pessoas que passam nas lojas: dificuldade em combater mito de que os produtos do CJ são caros - Educação das camadas mais jovens: importância da acção em escolas	- “Eu acho que o CJ, querendo ou não querendo, dirige-se a públicos mais específicos. P. 8 - “Em termos etários, eu diria que existem dois grupos (...) as pessoas dos 20 aos 28 anos, mas depois há outro grupo de meia-idade que tem interesses muito específicos, quer seja ligado ao consumo responsável, quer seja ligada à agricultura biológica, ao consumo de produtos biológicos (...) Eu acho que esses são os segmentos-âncora do CJ, não tanto por estratégia, mas porque acontece assim, porque a informação chegou mais rapidamente a esses dois grupos. E depois, há as pessoas que vão passando pelas lojas, e que vão conhecendo. Porque há uma componente de informação na loja que vai cativando algumas pessoas (...) eu acho que não deveria atingir só esses públicos, digamos de segmento alto tanto, em termos de formação como em termos económicos, devia optar por cativar outros públicos, porque tem uma mensagem que é acessível e tem produtos que podem ir de encontro às necessidades e à capacidade de compra dessas pessoas. E nisso, nós não temos conseguido combater o mito de que os produtos do CJ são mais caros que os outros”. Pp. 8-9 - “Sempre tivemos uma acção muito importante junto das escolas e de fóruns públicos onde íamos participando...” P. 2

Temas	Tópicos	Excertos
Relação dirigentes/voluntários	- Complicado gerir voluntários, por vários motivos: - Maior parte são estudantes, não se mantém - Falta de responsabilidade - Falta de experiência associativa - Falta de adopção de perfis adequados à Associação	- “A questão do voluntário é uma questão muito importante para nós, e é uma questão muito difícil de gerir (...) Nós temos um grau de flutuação muito grande, entre entradas e saídas de voluntários (...) A faixa etária que estamos a conseguir atingir é coincidente com uma fase da vida em que podem haver muitas alterações, que são estudantes universitários, pessoas que começam as suas carreiras profissionais e, portanto, é uma zona de turbulência também nas vidas pessoas que, às vezes, levam as pessoas a... Ou ter que se ir embora da cidade, ou que têm que ocupar mais tempo com a actividade profissional”. P. 6 - “Há alguns casos em que, manifestamente, se nota que não há a responsabilidade do voluntário nalgumas pessoas. Depois, outro aspecto, é na captação de voluntários com experiências pessoais, profissionais e até culturais, que se adequam também à organização”. P. 7
Satisfação com papel desempenhado na Associação e pela Associação	- Satisfeita por fazer em que acredita - Associação ainda em crescimento, não consolidada, mas já deu grandes passos	- “Eu sinto-me satisfeita por fazer parte de um projecto em que eu acredito. Acho que já foram dados grandes passos, porque eu lembro-me de quando começámos!”. P.13 - “Acho que é um processo em construção, acho que não estamos consolidados, e acho que nós precisamos de respostas organizacionais ao nível da organização, do reforço de competências, de maior experiência, no sentido de levarmos a bom porto grandes objectivos, que seria uma aproximação ainda maior de Portugal ao Hemisfério Sul, e um contacto eventualmente mais directo, foi isso que nos moveu no início”. Pp. 13-14
Globalização	- Lado positivo: começa na circulação de informação. Serve o CJ na comunicação e aproximação ao Sul. - Tem aspectos negativos.	- “No que diz respeito ao CJ, a globalização pode ser importante, porque pode permitir que eu, estando no Hemisfério Norte, e com quem eu quero cooperar e quero, digamos assim, ajudar, está no Hemisfério Sul, eu posso comunicar muito mais rapidamente (...) desse ponto de vista, é uma questão de nós olharmos para a globalização como um aspecto positivo, das coisas positivas que ela tem. Obviamente que os aspectos negativos são, eventualmente, que as formas, por exemplo, do comércio que nós combatemos, entre aspas, possam também evoluir mais rapidamente”. P. 16
Classificação da Associação	- Em termos formais, não difere das outras - Difere no objecto – forma alternativa de comércio e na falta de mediatização e marketing	- “Naquilo que se prende com a vida da organização enquanto Associação formal, acho que não difere muito de outras associações (...) o que nós estamos a tentar, e não conheço nenhuma Associação que esteja a fazer o mesmo percurso em Portugal, que é de uma forma alternativa de comércio”. P. 14

Quadro nº 2. Análise de conteúdo discurso da Vice-Presidente da Associação Reviravolta

Alexandra – Vice-Presidente		
Temas	Tópicos	Excertos
Caracterização da Associação	- Objectivos: promover o CJ (comercialização e educação/sensibilização)	“ (...) as duas grandes vertentes que a Associação desenvolve são: a comercialização dos produtos através das lojas que tem na cidade do Porto e também através da representação da Associação em eventos comerciais: feiras, serviços de <i>coffee-break</i> e de <i>catering</i> em conferências, eventos genéricos, congressos, coisas assim, e, por outro lado também, uma vertente de formação de consumidores e de sensibilização dos consumidores que passa por campanhas de divulgação do CJ, portanto numa estratégia também de comunicação, e em participação de projectos mais ligados à área da educação.” P. 1
Modelo de organização	- Tem estatutos, que determinam o âmbito e a composição dos órgãos sociais - Direcção tem funções executivas - Associação assenta em 3 pontos de apoio: Direcção, funcionários e voluntários - voluntários são vitais, mas na vertente comercial - associados: decidem sobre o destino da Associação	“(…) esta é uma Associação que se rege pelos, pelas questões, da forma que todas as associações se regem. Tem estatutos, que determinam o âmbito, os princípios, os objectivos da Associação (...) a Direcção é um dos pontos fortes de apoio. Outro ponto são as funcionárias da Associação, nós temos neste momento três funcionárias, temos duas lojas a funcionar e portanto temos uma funcionária em cada loja e temos uma outra que neste momento está mais a apoiar os projectos na área da educação, aqueles três projectos de que há bocadinho falei, e os voluntários que são também uma, quer dizer esta Associação não vivia também sem voluntários”. Pp. 2-3 “Os associados são aquelas pessoas que, no fundo, decidem sobre o destino da Associação porque são as pessoas que têm direito a estar presentes na Assembleia-Geral (...) os associados têm um papel absolutamente central na Associação, são eles que definem sobre o caminho que está, que a Associação está a percorrer, que decidem sobre a necessidade de fazer ou não inflexões nesse mesmo caminho, de redireccionar, de enfim, são de facto os donos, se quisermos, da Associação, são eles que elegem a Direcção, são eles que elegem a Mesa da Assembleia-Geral, são eles que elegem o Conselho Fiscal e têm essa obrigação de eleger e também de ser eleitos, porque eles ao mesmo tempo, os associados são também potenciais eleitos para os órgãos sociais da Associação”. P. 5

Temas	Tópicos	Excertos
Público-alvo	- Escolas - Público escolar e outras organizações porque estão em áreas congéneres - Público-cliente: não se sabe exactamente quem é, mas estima-se que seja classe média-alta, informada. - Público que entra na loja sem saber que é CJ, não é considerado cliente.	“Fazemos imensas, fazemos imensas actividades em escolas, vamos muitas vezes a escolas falar sobre o CJ e todas as questões que estão associadas ao CJ, porque eu acho que o CJ é uma forma, é uma estratégia de falar das questões do desenvolvimento e das questões da pobreza, dos direitos humanos, enfim, das questões ambientais, etc., portanto. É uma ferramenta que permite falar de tudo isso. Portanto fazemos imensas, acções em escolas, somos muito solicitados para ir às escolas falar sobre o CJ”. P. 1 “As escolas são um público, de facto, absorventíssimo. Todos os anos há imensas escolas da cidade e algumas fora da cidade, que nos pedem para nós irmos fazer uma sessão de apresentação aos alunos sobre o CJ, para sensibilizar os alunos, às vezes para professores também, já nos pediram também para participar em encontros de professores para divulgar o CJ, para pensar também como é que o CJ pode ser trabalhado articuladamente com questões que são trabalhadas nos programas curriculares nacionais.” P. 16 “ (...) eu acho que o nosso público é um público informado, é um público com habilitações de nível superior, é um público com poder de compra, portanto, eu diria de classe média-alta, média-alta e para cima, eventualmente. E é um público que tem uma, também, uma noção de cidadania, de intervenção, ou seja, que percebe o consumo como sendo também um acto de cidadania e não apenas, e não vê o consumo como um acto individual (...) Depois temos outro, nós temos um público que está nas lojas e não sabe onde é que está a entrar e nós tentamos ganhá-los para nós, não é? Mas genericamente esse não considero que sejam os nossos clientes, que entram esporadicamente nas lojas não são os nossos clientes. Poderão vir a tornar-se e nós queremos que venham a tornar-se mas nós sabemos que são fundamentalmente estes, acho eu (...) P. 17
Relação dirigentes/voluntários	- Promoção do convívio como estratégia para manter a motivação e como forma de gratificação - Nem sempre as pessoas correspondem	“ (...) organizamos jantares para estar uns com os outros, para poder conviver uns com os outros, para nos podermos conhecer, porque às tantas, de facto, houve uma leva de novos voluntários que entraram e às tantas nós só conhecemos os nomes que aparecem nos <i>e-mails</i> do grupo de discussão.” P. 12 “ (...) é mais um momento em nós pedimos tempo às pessoas para estarem disponíveis para, e portanto, as pessoas às vezes porque também têm a sua vida, porque há vida para além da Associação, e há vida para além do CJ, as pessoas têm que fazer a gestão do seu tempo e, portanto, às vezes vão outras vezes não vão.” P. 19

Temas	Tópicos	Excertos
Satisfação com o papel desempenhado na Associação e pela Associação	- Sente que podia fazer mais e não consegue, porque não tem tempo. - Sacrifica vida pessoal e profissional para se dedicar à Associação. - Associação, nesta altura, deveria ter peso mais significativo. No entanto, a Associação tem feito muito nesse sentido	“Esta Associação é muito exigente e, portanto, eu sinto, eu sinto-me extremamente pressionada e esmagada com o trabalho desta Associação. Sinto-me completamente esmagada, portanto, e sinto ainda uma outra coisa que é, eu se calhar podia fazer mais e não consigo, não consigo, não tenho tempo, não tenho e eu estou-te a dizer isto não tenho tempo e eu já estou a sacrificar, e não sei com que consequências, a minha vida profissional e a minha vida pessoal.” P. 14 “Esta Associação terá de aprender a crescer ao ritmo para que lhe seja possível crescer.” P. 15 “Face à dimensão, esta Associação faz muita coisa.” P. 16
Globalização	- Tem pontos positivos (globalização cultural), e negativos: global mata o local - CJ aproveita as regras existentes para poder transformá-las.	“(…) a globalização de alguma forma mata a localização, quando o global mata o local, por exemplo, relativamente às questões culturais, a mim agrada-me que possa haver uma globalização em termos da produção cultural, ou seja, que a globalização possa ser uma oportunidade para a disseminação de diferentes formas de cultura porque ela cria também espaços para isso.” P. 19 “Esta globalização, porque assenta num modelo económico e capitalista, desagrada-me.” P. 21 “CJ joga com as regras do mercado, tentando alterar esse mesmo mercado” P. 23
Classificação da Associação	- No limbo: entre organização formal e grupos de amigos - Distingue-se pela gestão de um negócio.	“Eu acho que esta Associação é um bocado indefinível. Também é assim, eu acho que esta Associação vive um bocado no limbo entre ser uma Associação de cariz formal e uma Associação que é um grupo de amigos (...) é uma Associação muito atípica, esta Associação é muito atípica relativamente às outras associações porque ela tem negócios, ela gere um negócio, e normalmente as associações não gerem negócios”. P. 11

Quadro nº 3. Análise de conteúdo discurso do Vice-Presidente da Associação Reviravolta

Guilherme – Vice-Presidente		
Temas	Tópicos	Excertos
Caracterização da Associação	- Objectivo: promoção do CJ no Grande Porto, abertura de lojas, sensibilização e pressão política - Câmara (utilizar produtos do CJ).	“O objectivo é promover o Comércio Justo (CJ), na cidade do Porto, no Grande Porto e a forma que tem de contar para fazer isso é com a abertura de lojas (...) pressão política junto da autarquia do Porto de modo a que a autarquia na Câmara e nos edifícios afectos à Câmara utilize produtos do CJ.” P. 1
Modelo de organização	- Grupos de trabalho - Organigrama - Funcionários o que a Direcção não consegue - Voluntários: respondem a solicitações.	“A Direcção tem vários grupos de trabalho (...) os membros da Direcção por serem voluntários não têm tempo para realizar, então pedem a ajuda das funcionárias.” P. 1 “Os voluntários têm a tarefa de responder às solicitações que surjam, de vendas externas, de vendas em feiras, de <i>coffee-breaks</i> e asseguram também as lojas aos fins-de-semana e aos feriados.”. P. 2
Público-alvo	- Sociedade em geral	“Se for público que passa pela loja, acho que é qualquer tipo de público. Se for o público para participar, para ser voluntário poderá tendo algumas pessoas menos jovens, a maior parte é jovem.” P. 2
Formas de Comunicação	- <i>e-mail</i>	“Com os voluntários a comunicação é mais frequente, através de <i>e-mail</i> (...) qualquer tipo de actividade extra que surja, de vendas externas, <i>coffee-breaks</i> , também é sempre enviado um <i>e-mail</i> a todos os voluntários a pedir, para ver quem está disponível para essa actividade. Com os sócios, esta Direcção em particular tido também uma preocupação em comunicar com eles, enviar também alguma novidade que surja, algum produto novo que surja na loja, e um <i>mail</i> a indicar isso, comemorações de dias nas lojas.” P. 3
Satisfação com o papel desempenhado na Associação e pela Associação	- Satisfeito, embora gostasse que o CJ fosse mais falado - Satisfeito com o seu papel	“(...) eu pessoalmente gostava que o CJ fosse muito mais falado, etc., mas temos de ir com calma. Não se pode fazer tudo num dia!” P. 4 “Eu estou satisfeito, gosto de estar cá e poder fazer aquilo que estou a fazer.” P. 5
Globalização	- CJ faz parte da globalização, embora com regras e princípios contrários ao tradicional	“o CJ foge às regras convencionais do comércio mas não deixa de ser, de fazer parte de uma outra globalização, mas é globalização.” P. 5

Nome	Tópicos	Excertos
Classificação da Associação	- Comparação com outras associações, o que distingue é a actividade comercial	“O que a distingue é o carácter comercial.” P. 7

Quadro nº 4. Análise de conteúdo discurso de Ana Maria, Vogal da Associação Reviravolta

Ana Maria - Vogal		
Temas	Tópicos	Excertos
Caracterização da Associação	- Dar apoio ao desenvolvimento dos países do Sul através do comércio - Promove o CJ comercializando os seus produtos e sensibilizando as populações	“O CJ cria uma rede de comércio alternativo que permite os países do Sul desenvolverem-se de uma forma auto-sustentada, ou quase auto-sustentada, e a Associação tem como fim último, se quiseses, o desenvolvimento dessas comunidades. Para isso, promove o CJ quer comercializando os seus produtos, quer sensibilizando as populações aqui do Norte, especificamente do Porto, para o movimento do CJ e para as suas potencialidades.” P. 1
Modelo de organização	- Voluntários são fulcrais - Associados importantes como noutras associações. - Associação vive de decisões dos associados - Voluntários: lojas, acções de sensibilização, coffee-breaks, todas as actividades - Organiza-se canalizando membros para as diferentes áreas	“Os voluntários... É fulcral, porque se não fossem os voluntários, “<i>kaputt</i>”! Os associados são tão importantes como em qualquer outra Associação. A Associação vive dos associados e das decisões que tomam os associados.” P. 2 “(os voluntários) fazem, ou pelo menos pretenderíamos nós que fizessem, tudo aquilo que envolve as actividades que são as actividades da Associação, seja nas lojas (e nas lojas, de facto, é imprescindível a colaboração deles!), em acções de sensibilização, em vendas externas, sejam feiras, sejam <i>coffee-breaks</i>, seja o que for. Acaba por ser tudo aquilo em que a Associação intervém, os voluntários fazem parte desse trabalho.” P. 2 “A Associação tenta canalizar determinados dos seus membros para as diferentes áreas de intervenção da Associação e para as diferentes áreas de gestão da Associação, portanto, tentamos direccionar algumas pessoas para a vertente mais comercial, como o funcionamento das lojas, outras pessoas para a sensibilização, e outras pessoas para a parte de gestão da vida da Associação.” P. 2
Público-alvo	- Público escolar - Recebe solicitações externas	“As nossas acções de sensibilização acabam por ser um bocadinho Educação para o Desenvolvimento dirigida especificamente à população escolar. É muito difícil termos uma abrangência muito maior do que essa. Aí sim, conseguimos estar com públicos muito diferentes, em escolas de estratos sociais muito diferentes, públicos com diferentes idades também, desde os mais pequeninos até aos mais velhos. Mas é quase só público escolar (...) Recebemos solicitações, com muita regularidade, normalmente até por parte das mesmas escolas que todos os anos nos procuram porque querem formar novas turmas.” P. 3

Temas	Tópicos	Excertos
Relação dirigentes/voluntários	- Dirigentes conversam quando necessário - Organização de jantares, convívios - Reuniões com voluntários – não aderem	“Basicamente, é isto: quando é preciso alguma coisa, alguém da Direcção contacta os voluntários e depois, em termos de convívio, é a mesma coisa, jantares de aniversário, encontros, convívios, por aí. E há as reuniões de voluntários, que não se fazem como deviam fazer. Mas quando se fazem não têm grande adesão por parte dos voluntários, por isso, torna-se... Acaba por ser um bocadinho difícil ter isso regularmente, como seria desejável.” P. 4
Satisfação com o papel desempenhado na Associação e pela Associação	- Satisfeita: gostava de fazer mais, tem falta de tempo	“Eu estou satisfeita na Associação. Gostava de fazer mais, gostava muito de fazer mais, mas não tenho hipótese, não tenho tempo (...) não há oportunidade para se fazer tudo o que se queria.” P. 4
Globalização	- Protecçãoismo “mata” os países pobres - CJ importante no comércio internacional	“(...) globalização, sim senhor, mas é a globalização controlada, a globalização com freio, a globalização com controlo, e é a globalização sem ser esta vergonha que hoje em dia, que... Deus me livre, é uma vergonha! (...) O CJ, de facto, permite as trocas comerciais com países menos capacitados economicamente, e permite exactamente que se consiga desenvolver...” P. 5
Classificação da Associação	- Características de Associação tradicional, de movimento inovador - Difícil caracterizar	“Acho que tem características de uma Associação tradicional, tem características do movimento inovador que é no panorama nacional, pelo menos, tem assim uma miscelânea grande de (acho eu) de conceitos todos misturados. Acho que é muito difícil caracterizar...” P. 7

Quadro nº 5. Análise de conteúdo discurso de Madalena, Vogal da Associação Reviravolta

Madalena - Vogal		
Temas	Tópicos	Excertos
Caracterização da Associação	- Divulgação CJ, comercialização dos seus produtos, sensibilização da população	“Os objectivos da Associação é a divulgação do Comércio Justo e também a comercialização dos seus produtos.” P. 1
Modelo de organização	- Associação sem fins lucrativos, não governamental - Associados participam pouco, falta de estratégia - <i>Vive</i> dos voluntários - Distribuição por pelouros, reuniões semanais - Modelo organizacional pouco rígido, não seguem muito os estatutos	“ (...) tentamos distribuir pelouros pelas pessoas, eh, pessoas mais dedicadas a isto, pessoas mais dedicadas àquilo, outros mais, mais à sensibilização, outros mais às lojas, outras mais às reuniões externas...” P. 4 “Os voluntários asseguram muitas coisas, asseguram o funcionamento das lojas aos fins-de-semana e feriados (...) voluntários fazem muita falta, fazem muito trabalho e são essenciais à Associação.” P. 8 “Os estatutos, por exemplo, é uma coisa que precisa de ser revista, mas eu acho que não afecta muito (...) Pronto, no fundo os estatutos dão uma linha, dão uma linha, uma linha em que, ou seja, a gente pode fugir muito aos estatutos ou não, conforme as Direcções umas têm umas, umas estratégias um bocado diferentes das outras mas os estatutos também não condicionam assim tanto como isso a maneira de trabalhar” Pp. 11-13
Público-alvo	- Crianças, professores, escolas - Consumidor em geral: abordagem nas lojas - Acções sensibilização em escolas	“Faz muitas sensibilizações em escolas, portanto tenta chegar prioritariamente às crianças. Acreditamos que chegando às crianças, as crianças vão também eh, no fundo a educação, no fundo vamos tentar educar as pessoas, então começamos pelas crianças não é?” P. 2 “ (...) as pessoas entram na loja e nós perguntamos se já conhecem o Comércio Justo, se já ouviram falar, se a pessoa já conhece, pronto a gente pergunta se quer ajuda, nós tentamos sempre fazer muito, eh, muitas, muita sensibilização na própria loja.” P. 14

Temas	Tópicos	Excertos
Relação dirigentes/voluntários	- Pouca interacção, pouco contacto pessoal - Dificuldade em mobilizar os voluntários - Tentativa de aproximação através de incentivos	“Essa interacção, é um problema que a gente tem de resolver, eu acho. Que há pouca interacção, nos <i>e-mails</i> nós tratamos de coisas em geral, de coisas práticas, não é?” “ (...) fizemos um encontro, num lugar que tinha ótimas instalações, cedido por uma junta de freguesia, julgo que foi na junta de freguesia de Paranhos, e apareceram meia dúzia de voluntários, ficamos um bocados tristes, é uma, é uma dificuldade que a gente tem (...) agora vamos tentar fazer, uma vez por mês um encontro, ou um piquenique, ou uma caminhada, para tentar mobilizar...” P. 16
Satisfação com o papel desempenhado na Associação e pela Associação	- Dá muito trabalho - Muito <i>stressante</i> - Compelida a integrar a Direcção num momento de crise	“ (...) às vezes estou, às vezes não estou, é muito complicado (...) Porque dá muito trabalho (...), e é, é muito <i>stressante</i>, muitos telefonemas, muitas coisas que eu tenho que pensar, e não tenho tempo, absorve muito tempo, disponibilidade para pensar e para decidir, são muitas reuniões, está a ver as reuniões, semanais.” P. 17 “na Associação Reviravolta não são concorridas, não há, nunca há listas a concorrer uma com a outra, há sempre uma, que só...e é essa que tem de ser eleita, não é? É complicado, é complicado...” Pp. 17-18
Globalização	- Multinacionais detêm poderio, tratam trabalhadores de forma desumana: está no CJ para combater isso mesmo - Defende que o CJ é outra via - Lado positivo: informação e Internet	“Desumana, completamente desumana e, e quando a gente vê, quando a gente vê documentários ou lê ou coisas profundas e, e detalhadas fica com os cabelos em pé, com as condições de trabalho que essas pessoas têm, e com os lucros absurdos, absurdos que essas empresas têm, não é?” P. 20
Classificação da Associação	- Não é tradicional - Começou por ser um grupo de amigos, acha que continua a sê-lo, conhecidos com objectivos comuns	“E criar esta Associação, de amigos e pessoas que se conheciam e tinham objectivos comuns e tudo isso, hum, e eu acho que continua a ser um bocado isso.” P. 23

Quadro nº 6. Análise de conteúdo discurso de Manuela, Suplente da Direcção da Associação Reviravolta

Manuela - suplente		
Temas	Tópicos	Excertos
Caracterização da Associação	- Objectivo: divulgação e promoção do CJ, venda dos produtos de forma a ajudar produtores do Sul	“Associação Reviravolta foi criada no ano 2000. O objectivo principal consiste na divulgação e promoção do Comércio Justo.” P. 1
Modelo de organização	- ONGD, preocupação de educação para o desenvolvimento: divulgação em escolas - Associados: maior parte ausente da vida da Associação - Voluntários: mais intervencionistas na organização de eventos, muitos são estudantes, intervêm nas lojas	“Reviravolta foi reconhecida pelo seu estatuto de ONGD, e a partir daí acho que a Associação ficou com um estatuto reconhecido, aquele estatuto que realmente ela tem, porque se preocupa com a Educação para o Desenvolvimento. Porque a Associação Reviravolta não só faz a divulgação e a venda dos produtos, mas também faz a divulgação especializada direccionada para as escolas. E, por isso, acho que esse estatuto está em sintonia com aquilo que a Associação pretende promover.” P.2 “A maior parte dos associados está bastante ausente do que se passa na Associação.” P. 2 “Os voluntários, a meu ver, são mais intervencionistas do que propriamente os associados.” P. 3
Público-alvo	- Escolas: sessão pedida por professores clubes CJ - voluntários	“Há muito recrutamento, muito pedido de sessões de esclarecimento, acompanhadas por vendas de produtos pelos professores. Os professores das escolas pedem bastante.” P. 4.
Relação dirigentes/voluntários	- Elo de ligação: <i>mailing list</i> e funcionárias - Eventos para convívio: jantar de Reis, dias comemorativos.	“O elo de ligação com a Direcção é através da lista, da <i>mailing list</i> , e eu creio que esse é um dos meios preferenciais. Depois, há um outro que é através das funcionárias das lojas (...) há eventos direccionados para o convívio entre todos os intervenientes na Associação, sejam eles voluntários, associados. Faz-se o Jantar de Reis (...) na loja de Cedofeita fazem-se dias comemorativos. Estes dias comemorativos têm uma regularidade bimensal, e tenta-se também nesses dias chamar mais voluntários, e divulga-se no site para que quem quiser estar, quem quiser participar. Sem ser também uma forma de participação só de trabalho, mas também naquela perspectiva de interacção entre os intervenientes.” P. 5

Temas	Tópicos	Excertos
Satisfação com o papel desempenhado na Associação e pela Associação	- Trabalha para o CJ no sentido mais amplo, que extravasa o âmbito da Associação - Satisfeita: conceito solidariedade - Muito satisfeita com o que a Associação conseguiu	“A Associação é um meio, para mim, para trabalhar para o CJ. Estou satisfeita, porque tenho muito a necessidade de construir. Não sou arquitecta, mas gosto muito de construir alguma coisa, e também gosto muito do movimento de solidariedade e intervencionista, no sentido de tentar remar contra a maré quando as coisas não são da maneira mais justa. Por isso, se consigo unir estes dois aspectos, estou bem (...) Acho que a Associação, tendo em conta os objectivos a que se propõe, e tendo em conta os recursos humanos, materiais e financeiros de que dispõe, faz um trabalho muito, muito salutar, muito! Aliás, eu costumo dizer que nesta Associação faz-se os impossíveis! Não se faz o possível, faz-se o impossível mesmo!” P. 6
Globalização	- Visão negativa: associa a Reviravolta a movimento contra a globalização	“O processo da globalização é uma fase do capitalismo, e com este processo de globalização estamos a chegar à chamada escravatura em democracia.” P. 7 “acho que é uma forma para chegarmos, podemos até não chegar porque dificilmente poderemos abarcar todo o leque dos produtores dos países do Terceiro Mundo. Mas podemos é criar a tal consciencialização das massas. Se as massas tiverem consciência de que é preciso respeitar, no fundo, é preciso pôr em prática os princípios do CJ, aí acho que temos uma causa a ganhar.” P. 8
Classificação da Associação	- Começou como grupo de amigos, não considera tradicional - Tende a caracterizá-la como movimento social ou associação de novo tipo	“É uma Associação que começou por ser criada por um grupo de amigos, que acreditaram num projecto e que, por esse projecto ainda não ter, em certas zonas do país, uma posição mais activa e intervencionista, decidiram criar a Associação. Depois deixou de ser o grupo de amigos, obviamente, as coisas começaram a tomar outras proporções, outros tamanhos, e também porque o próprio objectivo da Associação é a divulgação, portanto, alastrar ao máximo o nível de pessoas envolvidas, não é? (...) porque movimento social não me parece só, porque não é só um movimento, há uma organização por trás. Por isso se calhar vou mais por aí, associação do novo tipo.” Pp. 9-10

Anexo 5

Quadro nº 7. Caracterização da Associação Reviravolta: objectivos e formas de actuação

Caracterização da Associação: objectivos e formas de actuação		
Nome	Tópicos	Excertos
Rosário (Presidente)	- Associação sem fins lucrativos, objectivo é promover e difundir o CJ	“É uma Associação sem fins lucrativos, é uma Associação que foi constituída com o objectivo de promover o CJ em Portugal, e de desenvolver todas as acções necessárias à difusão desta forma alternativa de comércio, nomeadamente, as acções de promoção do Comércio Justo (CJ), acções de sensibilização e também acções que, sob o ponto de vista social e da comunidade, possam passar para a comunidade mais próxima, os valores e os princípios do CJ”. P. 1
Alexandra (Vice – Presidente)	- Objectivos: promover o CJ (comercialização e educação/sensibilização)	“(…) as duas grandes vertentes que a Associação desenvolve são: a comercialização dos produtos através das lojas que tem na cidade do Porto e também através da representação da Associação em eventos comerciais: feiras, serviços de <i>coffee-break</i> e de <i>catering</i> em conferências, eventos genéricos, congressos, coisas assim, e, por outro lado também, uma vertente de formação de consumidores e de sensibilização dos consumidores que passa por campanhas de divulgação do CJ, portanto numa estratégia também de comunicação, e em participação de projectos mais ligados à área da educação.” P. 1
Guilherme (Vice-Presidente)	- Objectivo: promoção do CJ no Grande Porto, abertura de lojas, sensibilização e pressão política: Câmara – utilizar produtos do CJ	“O objectivo é promover o Comércio Justo (CJ), na cidade do Porto, no Grande Porto e a forma que tem de contar para fazer isso é com a abertura de lojas (...) pressão política junto da autarquia do Porto de modo a que a autarquia na Câmara e nos edifícios afectos à Câmara utilize produtos do CJ.” P. 1
Ana Maria (Vogal)	- Dar apoio ao desenvolvimento dos países do Sul através do comércio - Promove o CJ comercializando os seus produtos e sensibilizando as populações	“O CJ cria uma rede de comércio alternativo que permite os países do Sul desenvolverem-se de uma forma auto-sustentada, ou quase auto-sustentada, e a Associação tem como fim último, se quiseres, o desenvolvimento dessas comunidades. Para isso, promove o CJ quer comercializando os seus produtos, quer sensibilizando as populações aqui do Norte, especificamente do Porto, para o movimento do CJ e para as suas potencialidades.” P. 1
Madalena (Vogal)	- Divulgação CJ, comercialização dos seus produtos, sensibilização da população	“Os objectivos da Associação é a divulgação do Comércio Justo e também a comercialização dos seus produtos.” P. 1
Manuela (suplente)	- Objectivo: divulgação e promoção do CJ, venda dos produtos de forma a ajudar produtores do Sul	“Associação Reviravolta foi criada no ano 2000. O objectivo principal consiste na divulgação e promoção do Comércio Justo.” P. 1

Quadro nº 8. Modelo de organização: acção dos associados e dos voluntários

<i>Modelo de organização: acção dos associados e dos voluntários</i>		
Nome	Tópicos	Excertos
Rosário (Presidente)	- Grupos de trabalho - Voluntários (desagrado das suas funções) – pressão interna importante, difícil de gerir - Associados: muito importantes, embora participem pouco	- “Para a vida corrente da Associação, temos um grupo que se dedica mais à parte das lojas e alguma gestão de Recursos Humanos, depois temos um grupo mais dedicado à parte da educação e da sensibilização”. P. 5 - “Há alguns casos em que, manifestamente, se nota que não há a responsabilidade do voluntário nalgumas pessoas. Depois, outro aspecto, é na captação de voluntários com experiências pessoais, profissionais e até culturais, que se adequam também à organização”. P. 7 - “Se a pergunta for ‘os associados participam como a Direcção ou como eu ambicionava?’ Não!” P.8
Alexandra (Vice-Presidente)	- Tem estatutos, que determinam o âmbito e a composição dos órgãos sociais - Direcção tem funções executivas - Associação assenta em 3 pontos de apoio: Direcção, funcionários e voluntários - Voluntários são vitais, mas na vertente comercial - Associados: decidem sobre o destino da Associação	“(…) esta é uma Associação que se rege pelos, pelas questões, da forma que todas as associações se regem. Tem estatutos, que determinam o âmbito, os princípios, os objectivos da Associação (...) a Direcção é um dos pontos fortes de apoio. Outro ponto são as funcionárias da Associação, nós temos neste momento três funcionárias, temos duas lojas a funcionar e portanto temos uma funcionária em cada loja e temos uma outra que neste momento está mais a apoiar os projectos na área da educação, aqueles três projectos de que há bocadinho falei, e os voluntários que são também uma, quer dizer esta Associação não vivia também sem voluntários”. Pp. 2-3 “Os associados são aquelas pessoas que, no fundo, decidem sobre o destino da Associação porque são as pessoas que têm direito a estar presentes na Assembleia-Geral (...) os associados têm um papel absolutamente central na Associação, são eles que definem sobre o caminho que está, que a Associação está a percorrer, que decidem sobre a necessidade de fazer ou não inflexões nesse mesmo caminho, de redireccionar, de enfim, são de facto os donos, se quisermos, da Associação, são eles que elegem a Direcção, são eles que elegem a Mesa da Assembleia-Geral, são eles que elegem o Conselho Fiscal e têm essa obrigação de eleger e também de ser eleitos, porque eles ao mesmo tempo, os associados são também potenciais eleitos para os órgãos sociais da Associação”. P. 5

Nome	Tópicos	Excertos
Guilherme (Vice- Presidente)	- Grupos de trabalho - Organigrama - Funcionários o que a Direcção não consegue - Voluntários: respondem a solicitações	“A Direcção tem vários grupos de trabalho (...) os membros da Direcção por serem voluntários não têm tempo para realizar, então pedem a ajuda das funcionárias.” P. 1 “Os voluntários têm a tarefa de responder às solicitações que surjam, de vendas externas, de vendas em feiras, de <i>coffee-breaks</i> e asseguram também as lojas aos fins-de-semana e aos feriados.”. P. 2
Ana Maria (Vogal)	- Voluntários são fulcrais - Associados importantes como noutras associações, - Associação vive das decisões dos associados - Voluntários: lojas, acções de sensibilização, <i>coffee-breaks</i>, todas as actividades - Organiza-se canalizando membros para as diferentes áreas	“Os voluntários... É fulcral, porque se não fossem os voluntários, “<i>kaputt</i>”! Os associados são tão importantes como em qualquer outra Associação. A Associação vive dos associados e das decisões que tomam os associados.” P. 2 “(os voluntários) fazem, ou pelo menos pretenderíamos nós que fizessem, tudo aquilo que envolve as actividades que são as actividades da Associação, seja nas lojas (e nas lojas, de facto, é imprescindível a colaboração deles!), em acções de sensibilização, em vendas externas, sejam feiras, sejam <i>coffee-breaks</i>, seja o que for. Acaba por ser tudo aquilo em que a Associação intervém, os voluntários fazem parte desse trabalho.” P. 2 “A Associação tenta canalizar determinados dos seus membros para as diferentes áreas de intervenção da Associação e para as diferentes áreas de gestão da Associação, portanto, tentamos direccionar algumas pessoas para a vertente mais comercial, como o funcionamento das lojas, outras pessoas para a sensibilização, e outras pessoas para a parte de gestão da vida da Associação.” P. 2
Madalena (Vogal)	- Associação sem fins lucrativos, não governamental - Associados participam pouco, falta de estratégia - “Vivem” dos voluntários - Distribuição por pelouros, reuniões semanais - Modelo organizacional pouco rígido, não seguem muito os estatutos	“(…) tentamos distribuir pelouros pelas pessoas, eh, pessoas mais dedicadas a isto, pessoas mais dedicadas àquilo, outros mais, mais à sensibilização, outros mais às lojas, outras mais às reuniões externas...” P. 4 “Os voluntários asseguram muitas coisas, asseguram o funcionamento das lojas aos fins-de-semana e feriados (...) voluntários fazem muita falta, fazem muito trabalho e são essenciais à Associação.” P. 8 “ Os estatutos, por exemplo, é uma coisa que precisa de ser revista, mas eu acho que não afecta muito (...) Pronto, no fundo os estatutos dão uma linha, dão uma linha, uma linha em que, ou seja, a gente pode fugir muito aos estatutos ou não, conforme as Direcções umas têm umas, umas estratégias um bocado diferentes das outras mas os estatutos também não condicionam assim tanto como isso a maneira de trabalhar” Pp. 11-13

Nome	Tópicos	Excertos
Manuela (suplente)	ONGD, preocupação de educação para o desenvolvimento: - Divulgação em escolas - Associados: maior parte ausente da vida da Associação - Voluntários: mais intervencionistas na organização de eventos, muitos são estudantes, intervêm nas lojas	“Reviravolta foi reconhecida pelo seu estatuto de ONGD, e a partir daí acho que a Associação ficou com um estatuto reconhecido, aquele estatuto que realmente ela tem, porque se preocupa com a Educação para o Desenvolvimento. Porque a Associação Reviravolta não só faz a divulgação e a venda dos produtos, mas também faz a divulgação especializada direccionada para as escolas. E, por isso, acho que esse estatuto está em sintonia com aquilo que a Associação pretende promover.” P.2 “A maior parte dos associados está bastante ausente do que se passa na Associação.” P. 2 “Os voluntários, a meu ver, são mais intervencionistas do que propriamente os associados.” P. 3

Quadro nº 9. Público-Alvo

<i>Público-Alvo</i>		
Nome	Tópicos	Excertos
Rosário (Presidente)	-CJ dirige-se a públicos específicos: - 2 segmentos: - grupo mais jovem: 20-28anos - meia-idade, mais informados - Pessoas que passam nas lojas: dificuldade em combater mito de que os produtos do CJ são caros - Educação das camadas mais jovens: escola	- “Eu acho que o CJ, querendo ou não querendo, dirige-se a públicos mais específicos. P.8. - “Em termos etários, eu diria que existem dois grupos (...) as pessoas dos 20 aos 28 anos, mas depois há outro grupo de meia-idade que tem interesses muito específicos, quer seja ligado ao consumo responsável, quer seja ligada à agricultura biológica, ao consumo de produtos biológicos (...) Eu acho que esses são os segmentos-âncora do CJ, não tanto por estratégia, mas porque acontece assim, porque a informação chegou mais rapidamente a esses dois grupos. E depois, há as pessoas que vão passando pelas lojas, e que vão conhecendo. Porque há uma componente de informação na loja que vai cativando algumas pessoas (...) eu acho que não deveria atingir só esses públicos, digamos de segmento alto tanto, em termos de formação como em termos económicos, devia optar por cativar outros públicos, porque tem uma mensagem que é acessível e tem produtos que podem ir de encontro às necessidades e à capacidade de compra dessas pessoas. E nisso, nós não temos conseguido combater o mito de que os produtos do CJ são mais caros que os outros”. Pp. 8-9. - “Sempre tivemos uma acção muito importante junto das escolas e de fóruns públicos onde íamos participando...” P.2.

Nome	Tópicos	Excertos
Alexandra (Vice- Presidente)	- Escolas - Público escolar e outras organizações porque estão em áreas congéneres -Público-cliente: não se sabe exactamente quem é, mas precisa-se que seja classe média-alta, informada - Público que entra na loja sem saber que é CJ, não considera cliente	“Fazemos imensas, fazemos imensas actividades em escolas, vamos muitas vezes a escolas falar sobre o CJ e todas as questões que estão associadas ao CJ, porque eu acho que o CJ é uma forma, é uma estratégia de falar das questões do desenvolvimento e das questões da pobreza, dos direitos humanos, enfim, das questões ambientais, etc”. P. 1 “As escolas são um público, de facto, absorventíssimo. Todos os anos há imensas escolas da cidade e algumas fora da cidade, que nos pedem para nós irmos fazer uma sessão de apresentação aos alunos sobre o CJ, para sensibilizar os alunos, às vezes para professores também, já nos pediram também para participar em encontros de professores para divulgar o CJ, para pensar também como é que o CJ pode ser trabalhado articuladamente com questões que são trabalhadas nos programas curriculares nacionais.” P. 15 “(…) eu acho que o nosso público é um público informado, é um público com habilitações de nível superior, é um público com poder de compra, portanto, eu diria de classe média-alta, média-alta e para cima, eventualmente. E é um público que tem uma, também, uma noção de cidadania, de intervenção, ou seja, que percebe o consumo como sendo também um acto de cidadania e não apenas, e não vê o consumo como um acto individual (…) Depois temos outro, que está nas lojas e não sabe onde é que está a entrar e nós tentamos ganhá-los para nós, não é? Mas genericamente esse não considero que sejam os nossos clientes, que entram esporadicamente nas lojas não são os nossos clientes. Poderão vir a tornar-se e nós queremos que venham a tornar-se mas nós sabemos que são fundamentalmente estes, acho eu (…) P. 17
Guilherme (Vice- Presidente)	Sociedade em geral	“Se for público que passa pela loja, acho que é qualquer tipo de público. Se for o público para participar, para ser voluntário poderá tendo algumas pessoas menos jovens, a maior parte é jovem.” P. 2
Ana Maria (Vogal)	Público escolar – solicitações externas	“As nossas acções de sensibilização acabam por ser um bocadinho Educação para o Desenvolvimento dirigida especificamente à população escolar. É muito difícil termos uma abrangência muito maior do que essa. Aí sim, conseguimos estar com públicos muito diferentes, em escolas de estratos sociais muito diferentes, públicos com diferentes idades também, desde os mais pequeninos até aos mais velhos. Mas é quase só público escolar (…) Recebemos solicitações, com muita regularidade, normalmente até por parte das mesmas escolas que todos os anos nos procuram porque querem formar novas turmas.” P. 3
Nome	Tópicos	Excertos

Madalena (Vogal)	- Crianças, professores, escolas - Consumidor em geral: abordagem nas lojas - Acções sensibilização em escolas	“Faz muitas sensibilizações em escolas, portanto tenta chegar prioritariamente às crianças. Acreditamos que chegando às crianças, as crianças vão também eh, no fundo a educação, no fundo vamos tentar educar as pessoas, então começamos pelas crianças não é?” P. 2 “ (...) as pessoas entram na loja e nós perguntamos se já conhecem o Comércio Justo, se já ouviram falar, se a pessoa já conhece, pronto a gente pergunta se quer ajuda, nós tentamos sempre fazer muito, eh, muitas, muita sensibilização na própria loja.” P. 14
Manuela (suplente)	- Escolas: sessão pedida por professores clubes CJ - voluntários	“Há muito recrutamento, muito pedido de sessões de esclarecimento, acompanhadas por vendas de produtos pelos professores. Os professores das escolas pedem bastante.” P. 4

Quadro nº 10. Relação dirigentes/voluntários da Associação Reviravolta

<i>Relação dirigentes / voluntários</i>		
Nome	Tópicos	Excertos
Rosário (Presidente)	Complicado gerir voluntários, por vários motivos: - Maior parte são estudantes, não se mantém - Falta de responsabilidade - Falta de experiência associativa - Falta de adopção de perfis adequados à Associação	- “A questão do voluntário é uma questão muito importante para nós, e é uma questão muito difícil de gerir (...) Nós temos um grau de flutuação muito grande, entre entradas e saídas de voluntários (...) A faixa etária que estamos a conseguir atingir é coincidente com uma fase da vida em que podem haver muitas alterações, que são estudantes universitários, pessoas que começam as suas carreiras profissionais e, portanto, é uma zona de turbulência também nas vidas pessoas que, às vezes, levam as pessoas a... Ou ter que se ir embora da cidade, ou que têm que ocupar mais tempo com a actividade profissional”. P 6 - “Há alguns casos em que, manifestamente, se nota que não há a responsabilidade do voluntário nalgumas pessoas. Depois, outro aspecto, é na captação de voluntários com experiências pessoais, profissionais e até culturais, que se adequam também à organização”. P 7
Alexandra (Vice-Presidente)	- Promoção do convívio como estratégia para manter a motivação e como forma de gratificação - Nem sempre as pessoas correspondem	“(…) organizamos jantares para estar uns com os outros, para poder conviver uns com os outros, para nos podermos conhecer, porque às tantas, de facto, houve uma leva de novos voluntários que entraram e às tantas nós só conhecemos os nomes que aparecem nos <i>e-mails</i> do grupo de discussão.” P. 12 “(…) é mais um momento em nós pedimos tempo às pessoas para estarem disponíveis para, e portanto, as pessoas às vezes porque também têm a sua vida, porque há vida para além da Associação, e há vida para além do CJ, as pessoas têm que fazer a gestão do seu tempo e, portanto, às vezes vão outras vezes não vão.” P. 19
Ana Maria (Vogal)	- Dirigentes conversam quando necessário - Organização de jantares, convívios Reuniões com voluntários – não aderem	“Basicamente, é isto: quando é preciso alguma coisa, alguém da Direcção contacta os voluntários e depois, em termos de convívio, é a mesma coisa, jantares de aniversário, encontros, convívios, por aí. E há as reuniões de voluntários, que não se fazem como deviam fazer. Mas quando se fazem não têm grande adesão por parte dos voluntários, por isso, torna-se... Acaba por ser um bocadinho difícil ter isso regularmente, como seria desejável.” P. 4

Nome	Tópicos	Excertos
Madalena (Vogal)	Pouca interacção, pouco contacto pessoal - Dificuldade em mobilizar os voluntários - Tentativa de aproximação através de incentivos	“Essa interacção, é um problema que a gente tem de resolver, eu acho. Que há pouca interacção, nos <i>e-mails</i> nós tratamos de coisas em geral, de coisas práticas, não é?” “ (...) fizemos um encontro, num lugar que tinha ótimas instalações, cedido por uma junta de freguesia, julgo que foi na junta de freguesia de Paranhos, e apareceram meia dúzia de voluntários, ficamos um bocados tristes, é uma, é uma dificuldade que a gente tem (...) agora vamos tentar fazer, uma vez por mês um encontro, ou um piquenique, ou uma caminhada, para tentar mobilizar...” P. 16
Manuela (suplente)	- Elo de ligação: <i>mailing list</i> e funcionários - Eventos para convívio: jantar reis, dias comemorativos.	“O elo de ligação com a Direcção é através da lista, da <i>mailing list</i>, e eu creio que esse é um dos meios preferenciais. Depois, há um outro que é através das funcionárias das lojas (...) há eventos direccionados para o convívio entre todos os intervenientes na Associação, sejam eles voluntários, associados. Faz-se o Jantar de Reis (...) na loja de Cedofeita fazem-se dias comemorativos. Estes dias comemorativos têm uma regularidade bimensal, e tenta-se também nesses dias chamar mais voluntários, e divulga-se no site para que quem quiser estar, quem quiser participar. Sem ser também uma forma de participação só de trabalho, mas também naquela perspectiva de interacção entre os intervenientes.” P. 5

Quadro nº 11. Satisfação com papel desempenhado na e pela Associação

<i>Satisfação com papel desempenhado na e pela Associação</i>		
Nome	Tópicos	Excertos
Rosário (Presidente)	- Satisfeita por fazer parte de algo em que acredita. - Associação ainda em crescimento, não consolidada, mas já deu grandes passos	- “Eu sinto-me satisfeita por fazer parte de um projecto em que eu acredito. Acho que já foram dados grandes passos, porque eu lembro-me de quando começámos!”. P. 13 - “Acho que é um processo em construção, acho que não estamos consolidados, e acho que nós precisamos de respostas organizacionais ao nível da organização, do reforço de competências, de maior experiência, no sentido de levarmos a bom porto grandes objectivos, que seria uma aproximação ainda maior de Portugal ao Hemisfério Sul, e um contacto eventualmente mais directo, foi isso que nos moveu no início”. Pp. 13-14
Alexandra (Vice-Presidente)	- Sente que podia fazer mais e não consegue, porque não tem tempo, sacrifica vida pessoal e profissional para se dedicar à Associação. - Associação, nesta altura, deveria ter peso mais significativo. No entanto, a Associação tem feito muito nesse sentido	“Esta Associação é muito exigente e, portanto, eu sinto, eu sinto-me extremamente pressionada e esmagada com o trabalho desta Associação. Sinto-me completamente esmagada, portanto, e sinto ainda uma outra coisa que é, eu se calhar podia fazer mais e não consigo, não consigo, não tenho tempo, não tenho e eu estou-te a dizer isto não tenho tempo e eu já estou a sacrificar, e não sei com que consequências, a minha vida profissional e a minha vida pessoal.” P. 15 “Esta Associação terá de aprender a crescer ao ritmo para que lhe seja possível crescer.” P. 14 “Face à dimensão, esta Associação faz muita coisa.” P. 16
Guilherme (Vice-Presidente)	-Satisfeito, embora gostasse que o CJ fosse mais falado - Satisfeito com o seu papel	“(…) eu pessoalmente gostava que o CJ fosse muito mais falado, etc., mas temos de ir com calma. Não se pode fazer tudo num dia!” P. 4 “Eu estou satisfeito, gosto de estar cá e poder fazer aquilo que estou a fazer.” P. 5
Ana Maria (Vogal)	- Satisfeita: gostava de fazer mais, mas tem falta de tempo	“Eu estou satisfeita na Associação. Gostava de fazer mais, gostava muito de fazer mais, mas não tenho hipótese, não tenho tempo (...) não há oportunidade para se fazer tudo o que se queria.” P. 4
Madalena (Vogal)	- Dá muito trabalho - Muito <i>stressante</i> - Compelida a integrar a Direcção num momento de crise	“ (...) às vezes estou, às vezes não estou, é muito complicado (...) Porque dá muito trabalho (...), e é, é muito <i>stressante</i>, muitos telefonemas, muitas coisas que eu tenho que pensar, e não tenho tempo, absorve muito tempo, disponibilidade para pensar e para decidir, são muitas reuniões, está a ver as reuniões, semanais.” P. 17 “na Associação Reviravolta não são concorridas, não há, nunca há listas a concorrer uma com a outra, há sempre uma, que só...é essa que tem de ser eleita, não é? É complicado, é complicado...” P. 17-18

Nome	Tópicos	Excertos
Manuela (suplente)	- Trabalha para o CJ no sentido mais amplo, que extravasa o âmbito da Associação - Satisfeita: conceito solidariedade - Insatisfeita com o que a Associação conseguiu	“A Associação é um meio, para mim, para trabalhar para o CJ. Estou satisfeita, porque tenho muito a necessidade de construir. Não sou arquitecta, mas gosto muito de construir alguma coisa, e também gosto muito do movimento de solidariedade e intervencionista, no sentido de tentar remar contra a maré quando as coisas não são da maneira mais justa. Por isso, se consigo unir estes dois aspectos, estou bem (...) Acho que a Associação, tendo em conta os objectivos a que se propõe, e tendo em conta os recursos humanos, materiais e financeiros de que dispõe, faz um trabalho muito, muito salutar, muito! Aliás, eu costumo dizer que nesta Associação faz-se os impossíveis! Não se faz o possível, faz-se o impossível mesmo!” P. 6

Quadro nº 12. Posição dos dirigentes face à globalização

<i>Posição dos dirigentes face à globalização</i>		
Nome	Tópicos	Excertos
Rosário (Presidente)	- Lado positivo, começa na circulação de informação. Serve o CJ na comunicação e aproximação ao Sul - Tem aspectos negativos	- “No que diz respeito ao CJ, a globalização pode ser importante, porque pode permitir que eu, estando no Hemisfério Norte, e com quem eu quero cooperar e quero, digamos assim, ajudar, está no Hemisfério Sul, eu posso comunicar muito mais rapidamente (...) desse ponto de vista, é uma questão de nós olharmos para a globalização como um aspecto positivo, das coisas positivas que ela tem. Obviamente que os aspectos negativos são, eventualmente, que as formas, por exemplo, do comércio que nós combatemos, entre outras, possam também evoluir mais rapidamente”. P. 16
Alexandra (Vice-Presidente)	- Tem pontos positivos (globalização cultural) e negativos: global mata o local - CJ aproveita as regras existentes para poder transformá-las.	“(…) a globalização de alguma forma mata a localização, quando o global mata o local, por exemplo, relativamente às questões culturais, a mim agrada-me que possa haver uma globalização em termos da produção cultural, ou seja, que a globalização possa ser uma oportunidade para a disseminação de diferentes formas de cultura porque ela cria também espaços para isso.” P. 19 “Esta globalização, porque assenta num modelo económico e capitalista, desagrada-me.” P. 21 “CJ joga com as regras do mercado, tentando alterar esse mesmo mercado” P. 23
Guilherme (Vice-Presidente)	- CJ faz parte da globalização, embora com regras e princípios contrários ao tradicional	“o CJ foge às regras convencionais do comércio mas não deixa de ser, de fazer parte de uma outra globalização, mas é globalização.” P. 5
Ana Maria (Vogal)	- Protecçãoismo “mata” os países pobres - CJ importante no comércio internacional	“(…) globalização, sim senhor, mas é a globalização controlada, a globalização com freio, a globalização com controlo, e é a globalização sem ser esta vergonha que hoje em dia, que... Deus me livre, é uma vergonha! (...) O CJ, de facto, permite as trocas comerciais com países menos capacitados economicamente, e permite exactamente que se consiga desenvolver...” P. 5

Nome	Tópicos	Excertos
Madalena (Vogal)	- Multinacionais detêm poderio, tratam trabalhadores de forma desumana - Está no CJ para combater isso - Defende que o CJ é outra via - Lado positivo, informação e Internet	“Desumana, completamente desumana e, e quando a gente vê, quando a gente vê documentários ou lê ou coisas profundas e, e detalhadas fica com os cabelos em pé, com as condições de trabalho que essas pessoas têm, e com os lucros absurdos, absurdos que essas empresas têm, não é?” P. 20
Manuela (suplente)	-Visão negativa: associa a reviravolta a movimento contra a globalização	“O processo da globalização é uma fase do capitalismo, e com este processo de globalização estamos a chegar à chamada escravatura em democracia.” P. 7 “acho que é uma forma para chegarmos, podemos até não chegar porque dificilmente poderemos abarcar todo o leque dos produtores dos países do Terceiro Mundo. Mas podemos é criar a tal consciencialização das massas. Se as massas tiverem consciência de que é preciso respeitar, no fundo, é preciso pôr em prática os princípios do CJ, aí acho que temos uma causa a ganhar.” P. 8

Quadro nº 13. Classificação da Associação

<i>Classificação da Associação</i>		
Nome	Tópicos	Excertos
Rosário (Presidente)	- Em termos formais, não difere das outras - Difere no objecto – forma alternativa de comércio e na falta de mediatização e <i>marketing</i>	- “Naquilo que se prende com a vida da organização enquanto Associação formal, acho que não difere muito de outras associações (...) o que nós estamos a tentar, e não conheço nenhuma Associação que esteja a fazer o mesmo percurso em Portugal, que é de uma forma alternativa de comércio”. P. 14
Alexandra (Vice-Presidente)	- No limbo: entre organização formal e grupos de amigos - Distingue-se pela gestão de um negócio	“Eu acho que esta Associação é um bocado indefinível. Também é assim, eu acho que esta Associação vive um bocado no limbo entre ser uma Associação de cariz formal e uma Associação que é um grupo de amigos (...) é uma Associação muito atípica, esta Associação é muito atípica relativamente às outras associações porque ela tem negócios, ela gere um negócio, e normalmente as associações não gerem negócios”. P. 11
Guilherme (Vice-Presidente)	- Comparação com outras associações, o que distingue é a actividade comercial	“O que a distingue é o carácter comercial.” P. 7
Ana Maria (Vogal)	- Características de Associação tradicional, de movimento inovador - Difícil caracterizar	“Acho que tem características de uma Associação tradicional, tem características do movimento inovador que é no panorama nacional, pelo menos, tem assim uma miscelânea grande de (acho eu) de conceitos todos misturados. Acho que é muito difícil caracterizar...” P. 7
Madalena (Vogal)	- Não é tradicional - Começou por ser um grupo de amigos, acha que continua a sê-lo, conhecidos com objectivos comuns	“E criar esta Associação, de amigos e pessoas que se conheciam e tinham objectivos comuns e tudo isso, hum, e eu acho que continua a ser um bocado isso.” P. 23

Nome	Tópicos	Excertos
Manuela (suplente)	- Começou como grupo de amigos, não considera tradicional - Tende a caracterizá-la como movimento social ou associação de novo tipo	“É uma Associação que começou por ser criada por um grupo de amigos, que acreditaram num projecto e que, por esse projecto ainda não ter, em certas zonas do país, uma posição mais activa e intervencionista, decidiram criar a Associação. Depois deixou de ser o grupo de amigos, obviamente, as coisas começaram a tomar outras proporções, outros tamanhos, e também porque o próprio objectivo da Associação é a divulgação, portanto, alastrar ao máximo o nível de pessoas envolvidas, não é? (...) porque movimento social não me parece só, porque não é só um movimento, há uma organização por trás. Por isso se calhar vou mais por aí, associação do novo tipo.” Pp. 9-10

Anexo 6

ESTATUTOS DA ASSOCIAÇÃO REVIRAVOLTA

CAPITULO 1

Definições Gerais

Artigo 1º

Denominação, natureza e duração

1. A Associação adopta a denominação de Associação Reviravolta, é uma pessoa colectiva de direito privado, sem fins lucrativos, reger-se-á por estes estatutos e, subsidiariamente, pelas normas de direito privado.
2. A Associação constitui-se para durar por tempo indeterminado.

Artigo 2º

Sede e Delegações

1. A Associação tem a sua sede na Rua dos Vanzeleros, trezentos e oito, primeiro direito, Cedofeita, concelho do Porto, podendo, mediante deliberação da Assembleia Geral ser deslocada para outro local.
2. A Direcção poderá livremente, criar ou extinguir filiais e delegações ou quaisquer outras formas locais ou regionais de representação no País ou no estrangeiro.

Artigo 3º

Objecto

A Associação tem os seguintes objectivos:

- a) Informação/formação dos consumidores sobre o Comércio Justo;
- b) Comercialização dos produtos do Comércio Justo;
- c) Divulgação e sensibilização sobre o Comércio Justo;
- d) Contacto com a cooperação;
- e) Educação para o desenvolvimento;

CAPITULO II

Dos associados

Artigo 4º

Associados

1. Podem ser associados da Associação Reviravolta todas as pessoas interessadas no objectivo da Associação e admitidas pela direcção.
2. Haverá associados fundadores e associados ordinários.
3. São associados fundadores os associados outorgantes no presente contrato de constituição da Associação, podendo a Assembleia Geral admitir outras pessoas interessadas na prossecução dos objectivos da associação como associados fundadores, desde que sejam aceites por deliberação formada pela maioria de dois terços dos votos. A possibilidade de admissão de associados fundadores terminará após um ano decorrido da data da realização das primeiras eleições.
4. São associados ordinários, todas as pessoas que se proponham contribuir para a realização dos objectivos da Associação, e sejam admitidos em Direcção.

Artigo 5º

Direitos Gerais dos Associados

Constituem direitos dos associados fundadores e ordinários:

- a) Participar e votar nas Assembleias Gerais, salvo nas matérias que lhes digam directamente respeito;
- b) Requerer a convocação das Assembleias Gerais extraordinárias nos termos destes estatutos e da lei;
- c) Examinar as contas, documentos e outros elementos relacionados com as actividades da Associação, nos oito dias que antecedem as Assembleias Gerais;
- d) Eleger e ser eleito para os órgãos sociais e propor a admissão de novos associados;
- e) Ser informado dos resultados alcançados no campo técnico e científico que não sejam estritamente confidenciais.

Artigo 6º

Deveres dos Associados

Constituem deveres dos associados fundadores e ordinários:

- a) Cumprir as obrigações estatutárias e regulamentares bem como as deliberações dos órgãos sociais;
- b) Exercer os cargos sociais nos órgãos para que forem eleitos ou designados;
- c) Pagar as participações e quotas que forem estabelecidas;
- d) Colaborar nas actividades e contribuir para a realização dos seus objectivos estatutários.

Artigo 7º

Exclusão de Associados

1. Perdem a qualidade de associados aqueles que:

- a) Solicitem a sua desvinculação, mediante comunicação por escrito à Direcção;
- b) Deixem atrasar por período superior a um ano o pagamento das quotas; c) Deixem de cumprir as obrigações estatutárias e regulamentares ou atentarem contra os interesses da Associação.

2. Compete à Direcção suspender preventivamente, e até à próxima Assembleia Geral, o associado cuja conduta indicie a prática de qualquer uma das infracções disciplinares previstas nas alíneas do artigo anterior.

CAPITULO III

Dos Órgãos Sociais

Artigo 8º

Órgãos Sociais

Os órgãos sociais são a Assembleia Geral, a Direcção, o Conselho Fiscal.

Artigo 9º

Assembleia Geral

1. A Assembleia Geral é constituída pelos efectivos no pleno gozo dos seus direitos associativos e as suas deliberações são soberanas, tendo por limites as disposições legais imperativas e o estipulado nos estatutos.
2. As reuniões da Assembleia Geral são dirigidas por uma mesa constituída por um Presidente, um 1º Secretário e um 2º Secretário.
3. A Presidência da mesa e os restantes membros são eleitos por períodos de 2 anos pela própria Assembleia.
4. Compete ao 1º Secretário coadjuvar o presidente e substituí-lo nas suas faltas e impedimentos.
5. Compete ao 2º Secretário redigir a acta da sessão.

Artigo 10º

Funcionamento da Assembleia Geral

1. A Assembleia Geral reunir-se-á uma vez por ano realizando a reunião até ao dia trinta de Janeiro para discutir e votar o relatório de contas do ano anterior e o plano de actividades e o orçamento do ano corrente e para a realização de eleições, quando for caso disso.
2. A Assembleia Geral reúne extraordinariamente sempre que for convocada pelo Presidente da mesa, por iniciativa própria ou a requerimento de qualquer associado fundador, da Direcção, ou Conselho Fiscal e ainda de um terço dos Associados.
3. A convocação das reuniões da Assembleia Geral será efectuada com a antecedência mínima de quinze dias, em relação à data marcada para a reunião, através de expedição de cartas registadas a todos os associados.

Artigo 11º

Responsabilidade dos Associados

1. As deliberações da Assembleia Geral, a consignar em acta, são tomadas por maioria absoluta dos votos apurados, salvo os casos exceptuados na Lei e nos Estatutos.
2. No caso de empate o Presidente da mesa dispõe de voto de qualidade.

3. Cada associado, tem direito a um voto, sendo permitido o voto por correspondência, sob a condição de o seu sentido ser expressamente indicado em relação ao ponto ou pontos da ordem de trabalhos.
4. Existirá ainda a possibilidade da delegação do voto noutro associado, através da passagem da necessária delegação escrita referenciada à Assembleia respectiva, não podendo cada associado representar mais do que uma delegação suplementar.

Artigo 12º

Deliberação da Assembleia Geral

1. A Assembleia Geral só poderá deliberar em primeira convocatória com a presença de, pelo menos, metade dos seus associados.
2. Passada meia hora, a Assembleia Geral deliberará em segunda convocatória, com qualquer número de associados.

Artigo 13º

Competências

1. A Assembleia Geral é o órgão máximo de decisão da Associação e, nomeadamente, compete-lhe:
 - a) Definir e aprovar a política geral da Associação;
 - b) Eleger e destituir, por votação secreta, os membros da respectiva mesa e os membros dos órgãos executivos e de fiscalização;
 - c) Apreciar e votar o relatório e contas da Direcção bem como o parecer do Conselho Fiscal relativo ao respectivo exercício;
 - d) Apreciar e votar os planos anuais de actividade e de investimento a realizar pela Associação;
 - e) Decidir sobre a admissão de associados fundadores e ordinários;
 - f) Aprovar os regulamentos e as remunerações dos órgãos sociais;
 - g) Deliberar sobre a aquisição onerosa e a alienação, a qualquer título, de bens imóveis;
 - h) Deliberar sobre outros assuntos de interesse para a Associação que, por Lei ou no âmbito dos Estatutos, não sejam da competência de outros órgãos sociais.

- i) Deliberar sobre a exclusão de qualquer associado, tendo presente o previsto no Artigo Sétimo.

Artigo 14º

Composição e Funcionamento da Direcção

1. A Direcção é composta por um Presidente, dois Vice-Presidentes e dois Vogais.
2. A Direcção poderá convidar, para participarem nas suas reuniões individualidades, em seu nome ou em representação de uma pessoa colectiva, mas sem direito a voto deliberativo.
3. A falta injustificada de qualquer membro eleito da Direcção a três reuniões seguidas ou seis interpoladas no decurso do mesmo ano civil implica a vacatura do respectivo cargo.
4. A Direcção poderá constituir uma Comissão Executiva, composta até três elementos, por simples deliberação na qual serão definidos a composição competência e funcionamento, a qual será presidida pelo presidente da Direcção.

Artigo 15º

Competências da Direcção

1. À Direcção compete exercer todos os poderes necessários à execução das actividades e que correspondam ao objectivo da Associação designadamente os seguintes:
 - a) Administrar os bens da Associação e dirigir a sua actividade, podendo, para o efeito contratar pessoal, fixando as respectivas condições de trabalho;
 - b) Celebrar contratos para a realização das finalidades da Associação;
 - c) Constituir mandatários, os quais obrigarão a Associação de acordo com a extensão dos respectivos mandatos;
 - d) Elaborar o plano anual, o relatório anual e contas do exercício, planos anuais de investimento, orçamentos anuais e outros documentos de idêntica natureza que se mostrem necessários a uma adequada gestão económica e financeira e submeter ao parecer do órgão de fiscalização;
 - e) Decidir dos trabalhos a executar por e para terceiros;

- f) Fixar a orgânica interna e elaborar os regulamentos internos de funcionamento da Associação a submeter a aprovação da Assembleia Geral;
- g) Requerer a convocação da Assembleia Geral;
- h) Representar a Associação em juízo;
- i) Exercer as demais atribuições previstas na Lei e nos Estatutos, nomeadamente o poder de delegar as suas competências.

Artigo 16º

Vinculação da Associação

1. A Associação obriga-se pela assinatura conjunta de dois membros da Direcção, sendo uma delas obrigatoriamente a do Presidente.
2. A Direcção poderá constituir mandatários, delegando-lhes competência específica para a prática de certos actos correntes, obrigando-se a Associação neste caso pela assinatura conjunta de um membro da Direcção e de um mandatário.

Artigo 17º

Mandato da Direcção

1. Os membros da Direcção têm um mandato de dois anos, podendo ser prorrogável.
2. Os membros da primeira Direcção iniciarão o seu mandato no oitavo dia posterior aquele em que forem eleitos e o seu mandato durará por todo o ano civil em que forem eleitos, mais os dois anos seguintes.
3. A responsabilidade da Direcção, no termo do seu mandato, cessa com a aprovação do relatório e contas correspondentes ao último exercício.
4. No caso de vaga de qualquer membro da Direcção, excluindo o Presidente, o substituto será eleito em Direcção e completará o mandato do membro substituído sem prejuízo do estabelecido no artigo catorze.
5. Não é permitida a eleição de qualquer membro por mais de dois mandatos consecutivos para qualquer órgão, salvo se a Assembleia Geral reconhecer, expressamente, se é impossível ou inconveniente proceder à sua substituição.

6. A Direcção assegurará sempre o exercício de funções até ao início do mandato da nova Direcção.

Artigo 18º

Conselho Fiscal

1. O Conselho Fiscal é constituído por um Presidente, um Vice-Presidente e um Vogal Efectivo.
2. Verificando-se o impedimento do Presidente, as suas funções passam a ser desempenhadas pelo Vice-Presidente.
3. Compete ao Conselho Fiscal:
 - a) Velar pelo cumprimento das disposições legais, estatutárias e regulamentares;
 - b) Dar parecer sobre o Relatório, Balanço e Contas anuais da Direcção e orçamentos ordinários e suplementares;
 - c) Examinar, sempre que entenda, a escrita da Associação e os serviços de tesouraria;
 - d) Pronunciar-se sobre todos os assuntos que lhe sejam submetidos pela Assembleia Geral ou pela Direcção;
 - e) Solicitar a convocação da Assembleia Geral, quando o julgue conveniente;
 - f) Assistir sempre que o entenda, às reuniões da Direcção;
 - g) Exercer todas as demais atribuições que lhe sejam cometidas pela lei ou pelos Estatutos.

Artigo 19º

Cargos Sociais

1. A actividade dos membros da Direcção e Conselho Fiscal pode ser exercida a tempo parcial.
2. A remuneração ou não dos titulares dos órgãos da Associação, bem como a fixação do respectivo quantitativo, será deliberada pela Assembleia Geral.

CAPITULO IV

Do Funcionamento

Artigo 20º

Funcionamento da Associação

1. A Associação, com vista a garantir o seu normal funcionamento, poderá admitir, contratar pessoal ou celebrar convénios com os seus associados, de modo a que lhe sejam facultados os meios e materiais de que necessite.
2. A Associação e os associados, fundadores ou ordinários, poderão definir em contrato, formas específicas de colaboração.

CAPITULO V

Do Património

Artigo 21º

Meios Financeiros

Constituem receitas da Associação:

- a) O produto das jóias e quotas pagas pelos associados;
- b) O rendimento dos fundos capitalizados;
- c) Quaisquer outros benefícios, donativos, heranças, legados e outras receitas de qualquer natureza.

Artigo 22º Jóias

e Quotas

O valor da jóia e da quota anual, a satisfazer pelos associados, bem como a forma do seu pagamento, serão fixadas pela Assembleia Geral.

CAPÍTULO VI

Disposições Gerais

Artigo 23º

Exercício de Cargos

O exercício de cargos em qualquer Órgão da Associação é obrigatório e não remunerado.

Artigo 24º

Dissolução e Liquidação

A Assembleia Geral, que delibere a dissolução da Associação, decidirá sobre a forma e prazo de liquidação, bem como destino a dar aos bens que constituem o seu património;

Na mesma reunião será designada uma Comissão Liquidatária, que passará a representar a Associação em todos os actos exigidos pela liquidação.

Artigo 25º

Foro Competente

No caso de litígio, todas as questões serão tratadas no foro da comarca da Sede da Associação.

CAPÍTULO VI

Disposição Transitória

Até à eleição dos órgãos sociais, a Associação será administrada pela Comissão Instaladora, eleita para o efeito em Assembleia Constituinte.

Anexo 7

MANUAL DE ATENDIMENTO E PROCEDIMENTOS DE LOJA

ÍNDICE

	Título	Pág.
	Manual de Atendimento e Procedimentos de Loja	1
	Índice	2 - 3
A.	Introdução	4
B.	Algumas Considerações sobre o Atendimento ao Público nas Lojas....	5 - 6
C.	Sobre os Produtos que Comercializamos	7
D.	Procedimentos Especificos de cada Loja	8
D.I	Loja do Central Shopping (Morada, Contactos, Horários)	9
D.I.a	Operacionalidade da Loja do Central Shopping	10
D.I.b	Justoteca	10
D.I.c	Serviços Externos (Vendas de Produtos Fora das Lojas)	10 - 14
	Feiras	11 - 12
	Caterings	12 – 13
	Serviço de Bar	14
	Vendas à Consignação	14
D.II	Loja do Parque da Cidade (Morada, Contactos, Horários)	15
D.II.a	Operacionalidade da Loja do Parque da Cidade	16
D.II.b	Justoteca	16
D.III	Loja de Cedofeita (Morada, Contactos, Horários)	17
D.III.a	Operacionalidade da Loja de Cedofeita	18
E.	Procedimentos Comuns às Lojas	19
E.1	Etiquetagem dos Produtos.....	20 - 21
E.2	Controlo dos Prazos de Validade dos Produtos Alimentares.....	21 – 22
E.3	Formas de Pagamento	22
E.4	O Cliente pede uma Factura, Recibo ou Venda a Dinheiro	23
E.5	Cheques-Prenda.....	23 - 24
E.6	Trocas e Devoluções de Artigos ao Balcão	25
E.7	Saídas de Produtos das Lojas	25
E.8	Retorno de Produtos às Lojas	25
E.9	O Cliente pede um Embrulho para Oferta.....	26
E.10	Inscrição de Novos Sócios	26 - 27

ÍNDICE (Contin.)

	Título	Pág.
E.10.a	Formas de Pagamento de Jóias e Quotas de Sócios	27
E.10.b	Registo de Pagamentos de Jóias e Quotas de Sócios	27
E.11	Encomendas de Produtos	28
E.12	Reservas de Produtos	28
E.13	Reclamações – Livro de Reclamações.....	28 – 29
E.14	Despesas de Representação	30
F.	Notas Finais aos Voluntários	31
G.	Anexos	32 – 34

A. INTRODUÇÃO

O objectivo deste Manual é proporcionar aos nossos Voluntários toda a informação de carácter prático necessária para os turnos que desenvolverão nas Lojas, em termos dos procedimentos a seguir e do atendimento ao público. Devido à especificidade de cada uma das actuais três Lojas (Central Shopping, Parque da Cidade e Cedofeita), dedicámos um capítulo aos procedimentos de cada uma delas em separado. Pretendemos desta forma permitir que cada Voluntário tenha uma visão clara e objectiva de como agir em cada uma das Lojas e de resolver situações pontuais ou problemas que possam surgir. Aos pontos em comum que as três Lojas partilham, dedicámos um capítulo próprio.

Tivemos a preocupação de elaborar este Manual da forma mais esquematizada, clara e concisa possível, de forma a permitir uma visão imediata e ordenada de como agir em cada situação.

Estes Manuais serão objecto de revisões e actualizações sempre que necessário. Para tal, contamos com a colaboração de todos através de dúvidas, sugestões ou quaisquer questões que nos queiram colocar (para o efeito, ver em Anexo as **Folha de Dúvidas e Sugestões**).

Para o esclarecimento de dúvidas ou resolução de problemas, é favor contactar:

■ Vanda Viegas
(Voluntária Responsável do Grupo Loja)

Tlm: 916 127 231

■ Ana Luísa Coelho
(Voluntária e Funcionária da Loja do Central Shopping e Responsável directa pela sua gestão corrente)

Loja do Central Shopping:
Telefone: 225 373 037

■ Conceição Silva
(Voluntária e Funcionária da Loja do Parque da Cidade e Responsável directa pela sua gestão corrente)

Loja do Parque da Cidade:
Telefone: 226 100 622

■ Sara Fonseca
(Voluntária e Funcionária da Loja de Cedofeita e Responsável directa pela sua gestão corrente)

Loja de Cedofeita:
Telefone: 222 012 348

Desde já os nossos agradecimentos pela colaboração e participação de todos.

ASSOCIAÇÃO REVIRAVOLTA

B. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O ATENDIMENTO AO PÚBLICO NAS LOJAS

As Lojas de Comércio Justo devem ser entendidas como pontos de venda de produtos, mas também, e acima de tudo, como uma das vertentes do nosso trabalho de informação e sensibilização dos consumidores. A venda deve, pois, conciliar dois argumentos de força do Comércio Justo: a sua legitimidade ética e a qualidade intrínseca dos produtos, numa acção concertada que motive os consumidores a reflectir sobre um consumo mais ético e justo.

O voluntário tem um papel preponderante na divulgação da história do Comércio Justo e dos seus princípios, bem como da sua própria condição de voluntário, que traduz a predisposição para fazer parte de um movimento humanitário e social.

Sempre que possível e oportuno, deve dar conta igualmente do que é a Associação Reviravolta, de como está organizada, da possibilidade de o cliente ou visitante se tornar associado e dos serviços que prestamos (Caterings, venda de produtos à consignação, presença em feiras, acções de formação e sensibilização...).

Não existe um modelo de atendimento perfeito, na medida em que cada um tem o seu próprio estilo de comunicar. No entanto, a polidez no trato, a simpatia, um atendimento o mais possível pronto e personalizado e a prestação de uma informação clara e objectiva, são palavras-chave a ter em conta e que são vitais para a nossa missão e para a imagem que pretendemos transmitir.

De igual modo, é importante evitar ser insistente ou importunar os clientes que não se mostrem imediatamente receptivos a receber uma “aula” sobre Comércio Justo ou sobre a Associação Reviravolta. Cada pessoa / cliente tem as suas idiossincrasias, que devemos respeitar. Nestes casos, poderá ser eficaz recorrer a palavras ou expressões-chave durante o atendimento, que estimulem a curiosidade do cliente e que invertam a sua postura mais fechada, ou que o movam a dirigir-se novamente à Loja num outro dia. Essas palavras ou expressões-chave poderão ser: Consumo Ético e Responsável, Produtos e Produtores do Terceiro Mundo, Parceria entre o Norte e o Sul, Direitos Humanos e Protecção do Meio Ambiente, Projecto Social e Humanitário, etc. Em último caso, a introdução de um **panfleto sobre o Comércio Justo** (em anexo neste Manual) na embalagem que contém os produtos que adquiriu, poderá permitir que, uma vez em sua casa e com outra tranquilidade e abertura, o cliente possa calmamente consultá-lo e, idealmente, ver surgir em si a necessidade de se informar melhor sobre o Comércio Justo, dirigindo-se novamente às Lojas, consultando o nosso site, etc.

Se um cliente estiver a fazer uma compra sem perceber que se encontra numa loja “especial”, o voluntário deve dar-lhe conta disso, fazendo-o sentir-se, enquanto consumidor, como parte de um projecto também ele especial. Desta forma, aquilo que poderia ter sido uma compra ocasional, poderá tornar-se numa opção de consumo a repetir.

Se surgirem questões às quais o voluntário não sabe dar resposta, ou que lhe suscitem dúvidas, deve informar o cliente de que é voluntário e de que se encontra ainda em fase de aprendizagem. Seguidamente, deve registar a dúvida na folha criada para o efeito (**Folha de Dúvidas e Sugestões**, em anexo neste Manual). O Responsável do Grupo Loja esclarecerá as dúvidas existentes nas reuniões mensais do Grupo, ou fá-lo-á na própria altura em que ela lhe é colocada, conforme a prioridade. Deste modo, desenvolve-se um processo de formação contínua, que melhorará a qualidade do atendimento e, conseqüentemente, a satisfação do cliente.

C. SOBRE OS PRODUTOS QUE COMERCIALIZAMOS

Nas Lojas do Comércio Justo podem encontrar-se quatro famílias de produtos:

1 - Alimentares (café, chá, compotas, mel, especiarias, sumos, biscoitos, leguminosas, etc.).

2 - Artesanato (cestos do Bangladesh, espanta-espíritos da Índia, instrumentos musicais do Perú, brinquedos, entre muitos outros).

3 - Têxteis (t-shirts, toalhas, tapetes, casacos, colchas, etc.).

4 – Produtos de higiene e beleza.

É importante que cada Voluntário se familiarize com os artigos expostos, as suas características, o país de origem e o produtor, para poder pronta e eficazmente prestar os esclarecimentos necessários ao cliente.

Uma simples consulta da **Lista de Preços de Venda ao Público** (em anexo neste Manual) permitirá dar uma ideia sobre a quantidade e variedade de produtos que comercializamos.

Por outro lado, é regularmente elaborada e divulgada informação sobre produtos específicos, bem como sobre o(s) respectivo(s) Produtor(es). A título de exemplo, foram elaboradas em 2006 fichas informativas sobre os chás e quinoa que comercializamos. Trata-se de uma informação exaustiva sobre os produtos propriamente ditos, as suas origens, as suas propriedades e características intrínsecas, bem como sobre quem os produz. Estas fichas estão igualmente disponíveis para consulta no site da Associação (www.reviravolta.comercio_justo.org) e também em versão impressa em anexo neste Manual (**Fichas de Produtos e Produtores**). É de todo o interesse que os Voluntários analisem esta e outra informação que entretanto vai sendo disponibilizada, a fim de poderem informar correctamente os clientes, ao mesmo tempo que contribuem para a sua auto-aprendizagem.

D. PROCEDIMENTOS ESPECÍFICOS DE CADA LOJA

D.I LOJA DO CENTRAL SHOPPING

Rua de Santos Pousada
Central Shopping – Loja 211 – 4º Piso
4000-478 PORTO
Telefone: 225 373 037

Site: www.reviravolta.comercio-justo.org
E-mail: info@reviravolta.comercio-justo.org

Horário de Inverno (Outubro a Março, inclusive):

Segunda a Sexta-feira: 10h30 / 13h00 e 14h00 / 19h30

Sábados: 10h30 às 19h30, divid. em dois turnos: 10h30 às 15h00 e das 15h00 às 19h30

Domingos e Feriados: 15h00 / 19h30(turno único)

Horário de Verão (Abril a Setembro, inclusive):

Segunda a Sexta-feira: 10h30 / 13h00 e 14h00 / 19h30

Sábados: 10h30 às 19h30, divid. em dois turnos: 10h30 às 15h00 e das 15h00 às 19h30

Domingos e Feriados: 15h00 / 19h30 (turno único)

D.I.a Operacionalidade da Loja do Central Shopping

A chave desta Loja deve ser levantada junto dos Seguranças do Central Shopping, cujo centro de operações se encontra actualmente instalado no interior do Shopping, mesmo em frente à nossa Loja. O levantamento da chave antes do início do turno, bem como a sua devolução no final do turno, far-se-ão mediante o preenchimento de um livro de assinaturas, onde ficará registada a hora a que o Voluntário entrou e saiu da Loja.

Uma vez no interior da Loja, o Voluntário deverá accionar a iluminação no quadro que se encontra por baixo das escadas em caracol, fazendo girar para a direita o único botão preto redondo aí existente.

Seguidamente, o Voluntário deverá dar início aos procedimentos para o registo das vendas no sistema informático, seguindo para tal as instruções que se encontram em anexo neste Manual (**Utilização do Sistema Informático – Programa POS**). Lembramos que a correcta utilização deste programa implica:

- A verificação prévia do dinheiro em caixa que transitou do dia anterior- Fazer a abertura de caixa no início de cada turno
- Fazer o fecho de caixa no final de cada turno (**e não só no final do dia**)
- Assinar sempre os respectivos talões (abertura e fecho de caixa)
- Inserir correctamente os códigos de produtos nas Vendas a Dinheiro

Independentemente do fecho de caixa efectuado no sistema informático, o Voluntário deverá também registar manualmente essa operação na **Folha de Fecho de Caixa** (em anexo neste Manual). Caso tenha ocorrido algum problema ou se verifique alguma discrepância nesta operação, o Voluntário deverá registá-lo na coluna “Observações” da Folha de Fecho de Caixa.

No final do dia, não esquecer de desligar o computador, a iluminação da Loja, e de entregar a chave novamente ao Segurança.

D.I.b Justoteca

Trata-se de um espaço de divulgação existente na Loja do Central Shopping, e que consiste em literatura à venda ao público dedicada a vários temas, ligados directa ou indirectamente à questão do Comércio Justo (Globalização, a realidade dos Países do Terceiro Mundo, Desenvolvimento Sustentável, etc.).

O registo da Venda dos Livros da Justoteca faz-se também no sistema informático. Para tal, devem utilizar-se os códigos dos Livros que constam de uma lista afixada no quadro que está por trás do computador da Loja do Central Shopping.

D.I.c Serviços Externos (Vendas de produtos fora das Lojas)

Existem essencialmente quatro tipos de serviços externos:

FEIRAS

A Associação Reviravolta é regularmente convidada para este tipo de eventos de venda de produtos ao público e de divulgação dos seus princípios.

Preparação

Os materiais de apoio para estes eventos (cartazes, Folhas de Vendas, material de escritório como canetas, fita-cola, agraphador, calculadora, etc.) encontram-se na Loja do Central Shopping. Os produtos a colocar à venda poderão sair, tanto desta Loja, como da Loja do Parque da Cidade.

A funcionária da Loja emitirá os seguintes documentos:

- Check-List de Feiras – impresso que se encontra na pasta “Serviços Externos – Feiras, Caterings, Serviços de Bar, Outros – 2006 a 2008”, que está guardada no balcão da Loja do Central Shopping. Esta lista cobre todos os materiais e documentos que devem acompanhar os produtos para venda e destina-se a conferir que todos eles são efectivamente providenciados, sem falhas. Deve ser emitida em duplicado, utilizando para tal o papel químico que se encontra em anexo neste Manual: o original fica na Loja de origem e o duplicado acompanha os produtos e materiais. O Voluntário que, no final da Feira, estiver encarregado de arrumar e transportar os produtos de volta à Loja de origem, deverá basear-se neste duplicado da Check-list (e preenchê-lo) para se certificar de que tudo o que foi para a Feira regressa à referida Loja.

- Guia de Transporte para acompanhar o trajecto dos produtos desde a Loja até ao Local da Feira.

Este é um documento emitido em computador pelas funcionárias das Lojas. A Guia de Transporte acompanha os produtos durante a sua deslocação de um local para outro e é de apresentação obrigatória às autoridades sempre que for por elas solicitada. Por estes motivos, dever-se-á sempre aproveitar a presença das funcionárias nas Lojas (durante os dias úteis) para esse efeito. No caso de, pontualmente, isso não ser possível (num fim-de-semana, num feriado), o Voluntário deve então preencher à mão uma **Folha de Saídas**, em duas vias (utilizar para o efeito as folhas de papel químico disponíveis – em anexo neste Manual). Deve deixar uma das vias no balcão da Loja do Central Shopping ou do Parque da Cidade (dependendo de onde saem os produtos).

Esta Folha de Saídas deve ser preenchida com a discriminação dos produtos por código, descrição, quantidade, preço unitário e preço total, o local de saída dos produtos e o local de destino. A segunda via da Folha de Saídas deverá acompanhar os produtos durante o transporte, na falta da Guia de Transporte, e destina-se a ser conferida pelo voluntário que estiver na Feira.

Atenção: é importante verificar que os produtos se encontram devidamente marcados com o preço, para evitar dificuldades aos voluntários que vão estar na Feira.

Há certos aspectos que é necessário ter em conta na selecção de produtos para as Feiras. As funcionárias das Lojas do Central Shopping e do Parque da Cidade estão já sensibilizadas para eles, mas não os voluntários, pois carecem de experiência prática. Há que ter em conta, por exemplo, que no Verão se deve evitar incluir chocolates na lista de produtos a vender, devido ao risco de derreterem e de se deteriorarem. A selecção dos produtos para uma Feira deve ter em conta o público-alvo, a temática da Feira, etc.

Procedimentos a cumprir durante a Feira:

-Todas as vendas devem ser registadas nas Folhas de Vendas do Dia.

Atenção: Identificar no cabeçalho da Folha de Vendas do Dia de que Feira se trata.

Procedimentos a cumprir no fim da Feira:

- Preencher uma **Folha de Devoluções** (em anexo neste Manual) com a descrição completa dos produtos que não foram vendidos (código, descrição, preço unitário e preço total), bem como o duplicado da Checklist de Feiras, com todos os materiais de apoio que regressam à Loja de onde saíram.

- O dinheiro das vendas tem de ser contabilizado e entregue na Loja de onde os produtos saíram o mais rapidamente possível. Se não for possível entregá-lo pessoalmente à funcionária da Loja, deverá ser deixado no balcão, num envelope que esteja devidamente identificado.

- Os produtos que não foram vendidos (para além dos materiais de apoio) deverão ser deixados na Loja mas nunca repostos nas prateleiras antes de se fazer o seu registo de retorno. Esta função está a cargo da funcionária da Loja.

Atenção: Se não for possível entregar rapidamente os produtos na Loja, o Voluntário deve comunicar essa situação ao Responsável do Grupo Loja.

Se no decorrer da Feira um cliente pedir uma Venda a Dinheiro, o Voluntário deverá explicar que não é possível emitir esse documento no local, e pedir os dados do cliente (Nome, Morada e Nº de Contribuinte), assegurando-lhe que posteriormente a Associação Reviravolta lhe enviará a Venda a Dinheiro por correio. O Voluntário deverá deixar esses dados no balcão da Loja do Central Shopping, a fim de ser dado seguimento ao assunto.

CATERINGS

Trata-se de um serviço que, para além do fornecimento de produtos para consumo imediato, prevê também o atendimento ao público por uma das nossas Funcionárias ou por Voluntários, serviço esse para o qual a Associação é contratada e cujo valor total é estabelecido pelo número de pessoas que irão usufruir desse Catering. Normalmente, são serviços de “Coffee Break” de Seminários, Conferências, Workshops, etc.

Mediante as características do evento, a Associação Reviravolta apresenta previamente uma proposta ao cliente, a ser alvo de análise e acordo entre as duas partes. Dispomos de uma proposta standard de Catering, a qual pode ser personalizada conforme os casos.

Para este tipo de serviço, devemos assegurar todos os utensílios necessários (copos, colheres, pratos, açúcar, etc.), mediante um custo previamente estipulado.

Preparação

A preparação dos produtos (selecção, embalagem e preparação dos documentos e materiais de apoio) é feita na Loja do Central Shopping. A Associação Reviravolta possui máquina de café, bule para aquecer a água e garrafas térmicas. É no local onde se irá realizar o serviço que se prepara a exposição dos produtos alimentares, que consiste em distribuí-los por vários pratos e em preparar as bebidas quentes.

A funcionária da Loja emitirá os seguintes documentos:

- Check-List de Caterings – impresso que se encontra na pasta “Serviços Externos – Feiras, Caterings, Serviços de Bar, Outros – 2006 a 2008”, que está guardada no balcão da Loja do Central Shopping. Esta lista cobre todos os materiais e documentos que devem acompanhar os produtos a servir e destina-se a conferir que todos eles são efectivamente providenciados, sem falhas. Deve ser emitida em duplicado, utilizando para tal o papel químico que se encontra em anexo neste Manual: o original fica na Loja do Central Shopping e o duplicado acompanha os produtos e materiais. O Voluntário que, no final do Catering, estiver encarregado de arrumar e transportar os materiais de volta à Loja de origem, deverá basear-se neste duplicado da Check-list (e preenchê-lo) para se certificar de que todos os materiais que foram para o Catering regressam à Loja de origem.
- Guia de Transporte, ou na sua falta, Folha de Saída em duplicado (ver ponto atrás dedicado às Feiras) para acompanhar o trajecto dos produtos desde a Loja até ao Local do Catering.

Atenção: É importante notar que o material informativo do Comércio Justo e a forma como será feita a sua divulgação durante o evento, são combinados previamente com o cliente.

Procedimentos a cumprir no fim do Catering:

- Preencher uma Folha de Devoluções, com todos os materiais de apoio que regressam à Loja de onde saíram, bem como o duplicado da Checklist de Caterings.

Atenção: Se não for possível entregar rapidamente os materiais na Loja, o Voluntário deve comunicar essa situação ao Responsável do Grupo Loja.

SERVIÇO DE BAR

É um serviço semelhante, em termos de organização, ao das Feiras, em que a Associação Reviravolta, para além da venda de produtos alimentares, promove também a Moeda Justa, ou seja, coloca à disposição dos clientes café e chá em troca de uma contribuição que as pessoas entendam dar livremente e que considerem justa.

Preparação, Procedim. a cumprir no início e no final do Serviço de Bar

Seguir os mesmos procedimentos enunciados para as Feiras (ver atrás).

Atenção: Para este tipo de eventos, os produtos a levar são alimentares, não devem ser em grande quantidade e devem ser constituídos principalmente por chás, cafés, snacks, chocolates, rebuçados, biscoitos e bombons.

Atenção: Sobre a utilização das garrafas térmicas, da cafeteira, da chaleira e outro material:

Após a utilização das garrafas térmicas, se o Voluntário não puder lavá-las, deve deixá-las na Loja do Central Shopping, com uma nota à funcionária.

A chaleira eléctrica serve unicamente para aquecer água. NUNCA deve ser colocado dentro chá ou café.

Os copos, colheres e pratos em plástico que não foram utilizados devem ser colocados em sacos plásticos aquando da sua arrumação, para não se sujarem.

VENDAS À CONSIGNAÇÃO

Trata-se de fornecer a entidades que solicitem este serviço, mediante a assinatura prévia de um Contrato, produtos de Comércio Justo por um período não superior a um ano. Findo esse prazo, os produtos que a entidade vendeu são-lhe facturados. Os produtos que não tiverem sido vendidos são devolvidos à Associação Reviravolta.

Caso os Voluntários se deparem durante os seus turnos com pedidos de clientes desta natureza, deverão ficar com a identificação e contacto dos mesmos, a preencher na **Folha de Contactos Externos** (em anexo neste Manual) e encaminhar esta última para o Responsável do Grupo Loja.

Atenção: Os Contratos de Consignação estão sujeitos a análise e acordo prévios da Direcção da Associação Reviravolta. Somente o Responsável do Grupo Loja e as funcionárias das Lojas do Central Shopping, do Parque da Cidade e de Cedofeita podem dar seguimento a pedidos de Contratos de Consignação, e após acordo da Direcção. Em momento algum o Voluntário deverá aceder a alegados pedidos de entrega de produtos para consignações que lhe sejam feitos durante o seu turno nas Lojas, se não tiver instruções expressas nesse sentido por parte da Direcção da Reviravolta, do Responsável do Grupo Loja ou das funcionárias das Lojas.

D.II. LOJA DO PARQUE DA CIDADE

Parque da Cidade
Núcleo Rural (perto da Esplanada e do Picadeiro)
4100-183 PORTO
Telefone: 226 100 622

Site: www.reviravolta.comercio-justo.org
E-mail: info@reviravolta.comercio-justo.org

Horário de Inverno (Outubro a Março, inclusive):

Segunda a Sexta-feira: 10h30 / 13h30 e 14h30 / 18h30

Sábados, Domingos e Feriados: 10h30 às 18h30, divid. em dois turnos: 10h30 às 15h00 e das 15h00 às 18h30

Horário de Verão (Abril a Setembro, inclusive):

Segunda a Sexta-feira: 10h30 / 13h30 e 14h30 / 19h30

Sábados, Domingos e Feriados: 10h30 às 19h30, divid. em dois turnos: 10h30 às 15h00 e das 15h00 às 19h30

D.II.a Operacionalidade da Loja do Parque da Cidade

A chave desta Loja deve ser levantada junto do Segurança que faz a ronda na zona do Núcleo Rural do Parque da Cidade.

A iluminação da Loja é accionada através do interruptor que está do lado direito, depois de transposta a porta da rua. Existe também um candeeiro junto do balcão, para reforçar a iluminação.

Seguidamente, o Voluntário deverá dar início aos procedimentos para o registo das vendas no sistema informático, seguindo para tal as instruções que se encontram em anexo neste Manual (**Utilização do Sistema Informático – Programa POS**). Lembramos que a correcta utilização deste programa implica:

- A verificação prévia do dinheiro em caixa que transitou do dia anterior- Fazer a abertura de caixa no início de cada turno
- Fazer o fecho de caixa no final de cada turno (**e não só no final do dia**)
- Assinar sempre os respectivos talões (abertura e fecho de caixa)
- Inserir correctamente os códigos de produtos nas Vendas a Dinheiro

Independentemente do fecho de caixa efectuado no sistema informático, o Voluntário deverá também registar manualmente essa operação na **Folha de Fecho de Caixa** (em anexo neste Manual). Caso tenha ocorrido algum problema ou se verifique alguma discrepância nesta operação, o Voluntário deverá registá-lo na coluna “Observações” da Folha de Fecho de Caixa.

Nesta Loja foi reservado um pequeno espaço, por trás do armário, e que serve de armazém, caso algum produto se esgote. Caso aí não se encontre tão pouco o produto procurado, no exterior existe um armazém que partilhamos com a NATUROCOOP (Loja de produtos naturais e biológicos instalada no mesmo espaço do Núcleo Rural). O acesso a esse armazém faz-se com a chave que está habitualmente junto do dinheiro de caixa, identificada com uma etiqueta verde, que diz “66.03”. Esse armazém exterior é facilmente identificável, pois é a única porta de madeira que tem um degrau de pedra no espaço onde está situada a nossa Loja.

Atenção: No final do dia, não esquecer de desligar a iluminação, de fechar bem a porta da Loja, não só com o trinco, mas com a chave, e de entregar esta última ao Segurança.

D.II.b Justoteca

Trata-se de um espaço de divulgação de literatura nos mesmos moldes do existente na Loja do Central Shopping (página 10, ponto D.I.b deste Manual).

O registo da Venda dos Livros da Justoteca faz-se também no sistema informático. Para tal, devem utilizar-se os códigos dos Livros que constam de uma lista afixada na parte lateral da CPU do computador da Loja do Parque da Cidade.

D.III LOJA DE CEDOFEITA

Rua de Cedofeita, 282

4050-170 PORTO

Telefone: 222 012 348

Site: www.reviravolta.comercio-justo.org

E-mail: info@reviravolta.comercio-justo.org

Horário Único:

Segunda a Sexta-feira: 09h30 / 19h30

Sábados: 09h30 às 19h30, divid. em dois turnos: 09h30 às 14h30 e das 14h30 às 19h30

D.III.a Operacionalidade da Loja de Cedofeita

A chave e comando do estore metálico desta Loja devem ser levantados na própria Loja, junto da respectiva funcionária, durante o horário semanal.

A iluminação da Loja é accionada no armário de portas de madeira que se encontra logo à entrada, do lado direito, e cujos botões estão devidamente identificados. No mesmo armário liga-se igualmente a água das instalações sanitárias.

Seguidamente, o Voluntário deverá dar início aos procedimentos para o registo das vendas no sistema informático, seguindo para tal as instruções que se encontram em anexo neste Manual (**Utilização do Sistema Informático – Programa POS**). Lembramos que a correcta utilização deste programa implica:

- A verificação prévia do dinheiro em caixa que transitou do dia anterior- Fazer a abertura de caixa no início de cada turno
- Fazer o fecho de caixa no final de cada turno (**e não só no final do dia**)- Assinar sempre os respectivos talões (abertura e fecho de caixa)
- Inserir correctamente os códigos de produtos nas Vendas a Dinheiro

Independentemente do fecho de caixa efectuado no sistema informático, o Voluntário deverá também registar manualmente essa operação na **Folha de Fecho de Caixa** (em anexo neste Manual). Caso tenha ocorrido algum problema ou se verifique alguma discrepância nesta operação, o Voluntário deverá registá-lo na coluna “Observações” da Folha de Fecho de Caixa.

Atenção: No final do dia, não esquecer de desligar a iluminação, a água, o ar condicionado, de accionar o alarme e de fechar a porta da Loja à chave, bem como de descer completamente o estore metálico.

A chave + comando deverão ser entregues novamente na Loja o mais rapidamente possível, preferencialmente no início da semana seguinte ao turno de Sábado, para permitir ao voluntário que irá fazer o turno seguinte ter tempo para os recolher.

A Loja de Cedofeita dispõe de características e meios distintos das restantes Lojas (fruto do acordo de parceria entre a Associação Reviravolta, a Equação e o CTM – Comércio Justo Itália), como sistema de alarme, ar condicionado, armazém para stock de produtos e serviço de Multibanco. Pela sua localização estratégica e horário de funcionamento, tem igualmente uma afluência de público muito superior à das outras Lojas, o que obrigou à criação de turnos de voluntários durante a hora de almoço nos dias de semana e de turnos de dois voluntários nas manhãs e nas tardes de Sábado, para reforço e apoio da funcionária da Loja.

Todas as funcionalidades acima enunciadas exigem uma formação muito específica dos nossos voluntários que efectuam turnos nesta Loja. Assim, para além de participarem nas acções de formação específica que a Associação Reviravolta organiza regularmente, pedimos que os voluntários que concretamente fazem turnos na Loja de Cedofeita reservem algum tempo para obterem junto da respectiva funcionária todas as informações úteis que lhes permitam desempenhar os seus turnos. Sugerimos que tal seja feito quando forem recolher a chave + comando e/ou durante a hora de almoço, nos dias de semana.

E. PROCEDIMENTOS COMUNS ÀS LOJAS

E.1 Etiquetagem dos Produtos

Uma das tarefas que cabem aos nossos Voluntários enquanto cumprem os seus turnos nas Lojas é de receber, etiquetar e armazenar os produtos entregues regularmente pelo nosso fornecedor de produtos de Comércio Justo EQUAÇÃO – ASSOCIAÇÃO DE COMÉRCIO JUSTO.

Atenção: O Voluntário só deverá proceder à etiquetagem de produtos quando tal lhe for expressamente solicitado, pois deve haver previamente a conferência das mercadorias recebidas através da Guia de Transporte e a sua entrada no sistema informático, operações a cargo das funcionárias das Lojas.

A tarefa de etiquetagem subdivide-se em duas fases:

1ª - Colocar a etiqueta com o preço de venda ao público em cada artigo.

Para tal, o Voluntário pode simplesmente verificar nas prateleiras da Loja o preço que já consta nos outros produtos com o mesmo código (Atenção: Verificar se se trata efectivamente do mesmo código/produto!) e/ou verificar na **Lista de Preços de Venda ao Público** (em anexo neste Manual), sempre partindo do código de produto. A partir daí, o Voluntário poderá de seguida etiquetar os vários artigos.

2ª - Verificar se o produto traz etiqueta com texto em Português.

Contrariamente ao que seria desejável para um mais rigoroso cumprimento dos princípios do Comércio Justo, alguns produtos ainda não têm etiquetas em Português, aparecendo a sua composição e descrição em Italiano. Esta é uma questão que temos vindo a tentar colmatar, já que colide, obviamente, com a exigência de informação ao consumidor preconizada pelo Comércio Justo.

Actualmente, é a Equação – Associação de Comércio Justo (ACJ), que é a Importadora e Distribuidora Nacional dos produtos de Comércio Justo, que assegura o fornecimento das etiquetas em Português juntamente com as remessas de produtos. Futuramente, e no âmbito de um projecto comum entre a CTM Itália e a ACJ, prevê-se a “criação” de embalagens já em Português. Desta forma conseguir-se-á resolver definitivamente a questão da etiquetagem dos produtos.

Entretanto, e para tentar suprir eventuais falhas, existe no balcão da Loja do Central Shopping uma caixa de etiquetas de produtos, onde se encontra uma quantidade de segurança de etiquetas dos produtos alimentares, à qual os Voluntários poderão recorrer, caso detectem que os produtos recebidos não vêm, por qualquer motivo, acompanhados das respectivas etiquetas em Português. Na eventualidade de não haver tão pouco nessa caixa as etiquetas necessárias, o Voluntário deverá deixar uma nota no balcão alertando para essa situação. Se chamado à atenção por um cliente, o Voluntário deverá pedir a sua compreensão, assegurando que estamos a envidar esforços no sentido de solucionar essa falha.

Instruções para a etiquetagem:

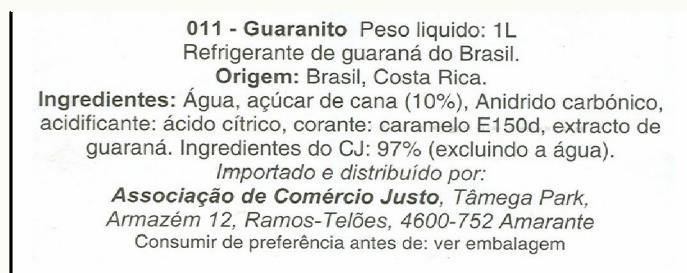
As etiquetas devem ser coladas na parte lateral ou de trás das embalagens, tendo sempre o cuidado de tapar o menos possível as informações que estão na embalagem.

Atenção: Nunca tapar a data de validade dos produtos.

Como identificar os códigos dos produtos:

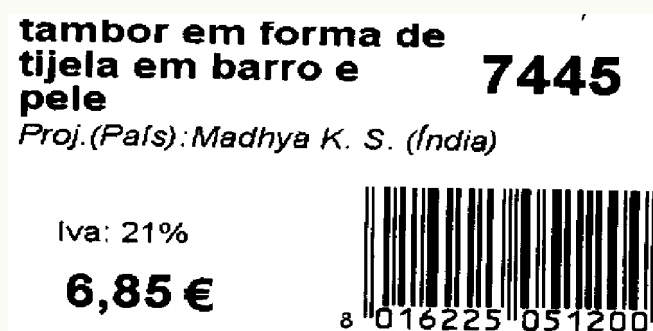
No caso dos produtos alimentares:

Os códigos encontram-se junto ao código de barras. As etiquetas em Português obviamente também os mencionam. Exemplo (Código de produto 011):



No caso dos produtos de artesanato, cosmética e têxteis:

Os códigos encontram-se no canto superior direito das etiquetas coladas ou presas aos produtos em questão. Exemplo:



E.2 Controlo dos prazos de validade dos produtos alimentares

Antes de colocar nas prateleiras os produtos recém entregues na Loja, o Voluntário deverá verificar os prazos de validade dos produtos já expostos e certificar-se de que os produtos com prazo de validade mais curto ficam expostos à frente, para poderem ser os primeiros a ser vendidos. Este trabalho reveste-se de grande importância, pois a detecção pelo consumidor e/ou pelas autoridades competentes de situações de produtos alimentares em venda com prazos de validade esgotados, acarreta não só penalizações financeiras, como compromete gravemente a imagem de todo o nosso movimento.

Sempre que nesse trabalho de verificação das validades, os Voluntários detectem produtos cujo prazo de validade esgotará brevemente, deverão alertar o Responsável de Loja, para que tome as devidas acções. Essas acções passam, por exemplo, por colocar à venda um produto com um prazo de validade relativamente curto (não inferior a um mês) com redução de preço, para assim tentar acelerar o seu escoamento. Esta é uma tarefa que será o Responsável do Grupo Loja e as funcionárias das Lojas a definir.

E.3 Formas de Pagamento

A dinheiro

Esta é a forma de pagamento habitual nas Lojas, até porque as Lojas do Central Shopping e do Parque da Cidade não dispõem do serviço de Multibanco, devido aos custos e taxas bancárias inerentes e que são para já inoportáveis para a nossa estrutura (situação que convém também explicar aos clientes quando somos inquiridos sobre tal).

Multibanco

Actualmente, só a Loja de Cedofeita disponibiliza aos clientes esta forma de pagamento. Aos voluntários que efectuem turnos nesta Loja será explicado pela respectiva funcionária como operar com este serviço.

Pagamento por cheque

Aceitamos igualmente pagamentos por cheque, devendo para tal ser seguidos os seguintes procedimentos:

- Os cheques devem ser cruzados e preenchidos à ordem de: Associação Reviravolta.
- Ao receber o cheque do cliente, é importante verificar se todos os elementos foram correctamente preenchidos (assinatura, data, valor em número e por extenso).
- Seguidamente, solicitar ao cliente o seu Bilhete de Identidade. Conferir rapidamente pela foto que se trata do próprio e inscrever o número do Bilhete de Identidade no verso do cheque. Solicitar igualmente o seu número de telefone, que igualmente se regista no verso do cheque.

ATENÇÃO:

Não aceitamos cheques endossados (cheques de outra pessoa que não o próprio cliente). Só aceitamos cheques de valores superiores a 100,00 € (Cem Euros) se forem visados.

São disponibilizadas outras formas de pagamento (transferência bancária e depósito de cheque) para situações específicas, como por exemplo, Pagamentos de Quotas de Sócios. Ver à frente no capítulo E.10.a.

E.4 O cliente pede uma Factura, Recibo ou Venda a Dinheiro

MUITO IMPORTANTE: NAS NOSSAS TRÊS LOJAS, EMITIMOS ÚNICA E EXCLUSIVAMENTE VENDAS A DINHEIRO.

A Venda a Dinheiro é um documento contabilístico que cumpre os requisitos legais, pois contém numeração sequencial, os dados do vendedor incluindo o nº de contribuinte e espaço para os dados do comprador incluindo o nº de contribuinte.

As Vendas a Dinheiro são emitidas através do sistema informático instalado nas Lojas. Caso ocorra algum problema que impeça pontualmente a sua emissão, o Voluntário deverá fazer o registo manual da venda na **Folha de Vendas do Dia** (em anexo neste Manual) e informar o cliente de que posteriormente lhe será enviada (caso este o solicite) a Venda a Dinheiro por correio. Neste caso, solicitará ao cliente os dados para a emissão da Venda a Dinheiro, ou seja:

- Nome
- Morada
- Telefone
- Nº de Contribuinte
- Morada para envio da Venda a Dinheiro, caso seja diferente da morada que vai constar dessa Venda a Dinheiro.

A Folha de Vendas do Dia, bem como os dados do cliente, devem ser encaminhados para a funcionária da Loja em questão, a qual, após solucionado o problema no sistema informático, se encarregará de emitir a Venda a Dinheiro em nome do cliente e de lhe enviar por correio.

E.5 Cheques-Prenda

Possibilitamos aos nossos clientes a oportunidade de adquirirem cheques-prenda de artigos do Comércio Justo para posterior oferta, sem assim constrangerem o gosto pessoal ou conveniência das pessoas a quem esses artigos se destinam. Os valores pré-definidos dos cheques-prenda são:

EURO 10,00

EURO 25,00

EURO 50,00

Cada Loja tem um conjunto de cheques-prenda expostos no balcão. Os procedimentos a seguir são:

1 – Avisar os clientes das condições para compra dos cheques-prenda, e que se encontram resumidas no verso de cada um, a saber:

- O Cheque-Prenda permite ao seu portador trocá-lo por produtos de Comércio Justo na Loja indicada na frente do mesmo.

- ATENÇÃO:** É importante chamar a atenção do cliente para este ponto, ou seja, de que o valor do cheque-prenda só poderá ser trocado por produtos na Loja onde foi comprado.
- Os cheques-prenda têm um prazo-limite de validade de 60 dias a contar da data de emissão do mesmo, após o que perdem todo e qualquer efeito.
- O valor total das compras a efectuar com o cheque-Prenda deverá ser igual ou superior ao valor que consta na parte da frente do mesmo.
- O cheque-prenda não é cambiável em numerário.

2 – Destacar o Talão de Controlo Interno do cheque-prenda, preenchê-lo e assiná-lo, e juntá-lo com um clip ao dinheiro entregue pelo cliente. Ambos deverão ser guardados num envelope dentro da pasta com a designação “Cheque-Prenda” que se encontra nos balcões das Lojas.

ATENÇÃO: NÃO fazer o registo deste pagamento do cliente no sistema informático.

Segundo as condições que instituímos, a pessoa a quem o cheque for oferecido só poderá trocá-lo por produtos na Loja onde o cheque-prenda foi comprado. Ao receber um cheque-prenda para troca, os Voluntários deverão começar por verificar se o mesmo cumpre essas condições, recusando a sua troca se não for o caso. Aí, deverão lembrar ao cliente as condições que foram aceites pela pessoa que adquiriu o cheque-prenda.

3 – Confrontar o cheque-prenda com o Talão de Controlo Interno que se encontra guardado, para ver se está tudo okay, nomeadamente o **prazo de validade**. Depois de escolhidos os artigos pelo cliente, verificar se o seu valor total é igual ou superior ao valor do cheque-prenda, pois só nessas condições se fará a troca. O registo desses artigos faz-se no sistema informático como uma venda normal. Para o pagamento dos artigos, recorre-se ao dinheiro que está guardado em caixa com o respectivo Talão de Controlo Interno (acima referido), mais o valor que o cliente pagará, no caso de o valor total dos artigos ser superior ao valor do cheque-prenda. No final do dia, juntar o cheque-prenda e o talão de controlo interno, após o que a funcionária da Loja lhe dará o devido destino.

E.6 Trocas e Devoluções de Artigos ao Balcão

Todos os eventuais pedidos de trocas e devoluções de artigos ao balcão são tratados unicamente pelas funcionárias das Lojas, pelo que o Voluntário deverá solicitar ao cliente que se desloque à Loja onde o artigo foi inicialmente adquirido, nos dias úteis da semana e dentro do horário de funcionamento normal.

Cada uma das Lojas tem afixado um Aviso sobre este ponto, em local visível para os clientes, o qual refere que:

- Só efectuamos trocas e devoluções de artigos ao balcão nos dias úteis, mediante a apresentação do talão de compra (Venda a Dinheiro).
- No prazo-limite de 15 dias após a data da Venda a Dinheiro.
- Os artigos a trocar / devolver deverão estar intactos e ser entregues dentro da embalagem original.

E.7 Saídas de Produtos das Lojas

Sempre que ocorrerem eventos externos (Feiras, Caterings, Serviços de Bar...) ou quando alguma Loja tiver uma ruptura pontual de stock e tiver de recorrer ao stock de outra Loja, há saída de produtos. Essa saída deve ser registada através do preenchimento de uma Guia de Transporte. Este documento acompanha os produtos durante a sua deslocação de um local para outro e é de apresentação obrigatória às autoridades sempre que for por elas solicitada. Por estes motivos, dever-se-á sempre aproveitar a presença das funcionárias nas Lojas (durante os dias úteis) para esse efeito. No caso de, pontualmente, isso não ser possível (num fim-de-semana, num feriado), o Voluntário deve então preencher à mão uma **Folha de Saídas**, em duas vias (utilizar para o efeito as folhas de papel químico disponíveis – em anexo neste Manual). Deve deixar uma das vias no balcão da Loja de onde saem os produtos. Esta Folha de Saídas deve ser preenchida com a discriminação dos produtos por código, descrição, quantidade, preço unitário e preço total, qual o local de saída dos produtos e qual o local de destino. A segunda via da Folha de Saídas deverá acompanhar os produtos durante o transporte, na falta da Guia de Transporte, e destina-se a ser entregue no local de destino juntamente com os produtos.

E.8 Retorno de Produtos às Lojas

Depois de concluído um serviço externo (Feira, Catering, Serviço de Bar...), os produtos que não foram utilizados ou vendidos retornam à Loja de onde saíram, sendo necessário igualmente fazer esse registo. Para esse efeito, preenche-se a **Folha de Devoluções** (em anexo neste Manual) com a informação habitual: código, descrição do produto, quantidade, preço unitário e preço total.

E.9 O cliente pede um embrulho para oferta

retirar o preço da etiqueta do produto. Não inutilizar ou remover toda a etiqueta, pois na maioria dos casos ela contém informações sobre o país de origem do produto, dados sobre o produtor, características do produto, etc., que são úteis e interessantes para o cliente.

Para os embrulhos, as Lojas possuem uma variedade de materiais que permitem fazer diversos tipos de embalagens. Dependendo da destreza e imaginação de cada um, poderão utilizar o papel de embrulho, caixas de cartão, ráfia, celofane, **mini-panfletos cor-de-laranja do Comércio Justo** (em anexo neste Manual), ou os sacos de papel com asa e sem asa que se encontram nas prateleiras dos balcões das Lojas. Os sacos de papel, acompanhados de um mini-panfleto fixo com um pouco de fita cola, poderão ser a solução mais fácil para os “menos habilidosos”. Regra geral, um breve lembrete bem humorado ao cliente da nossa condição de voluntários, não especializados neste tipo de tarefas, conseguem do outro lado um sorriso compreensivo, o que não invalida um esforço continuado para nos aperfeiçoarmos todos na tarefa!

E.10 Inscrição de Novos Sócios

É natural, e desejável, que, depois de devidamente informado e documentado sobre o Comércio Justo, a Reviravolta e o nosso programa de Voluntariado, o cliente ou qualquer outra pessoa mostre interesse em inscrever-se como Sócio.

Para esse efeito, deverá ser-lhe facultada uma **Folha de Inscrição de Sócio** (em anexo neste Manual), que o proponente deverá preencher na íntegra. Finalmente, o Voluntário deverá informar a pessoa de que oportunamente será contactada para uma acção de formação e esclarecimento.

As folhas de Inscrição de Sócios preenchidas deverão ser deixadas no balcão da Loja, após o que serão recolhidas pelo Responsável do Grupo Loja.

O registo e gestão de Sócios é feito no sistema informático da Loja do Central Shopping pela respectiva funcionária. O registo inclui a atribuição de um número de Sócio (numeração sequencial) a cada pessoa.

Atenção: O proponente a Sócio só é considerado Sócio de facto após a sua inscrição ser aprovada em reunião de Direcção.

Caso deseje pagar na altura, poderá fazê-lo de imediato no próprio balcão da Loja. O valor inicial a pagar é de 10,00 €, correspondentes a:

5,00 € de jóia de inscrição
5,00 € de Quota anual inicial

Caso um Sócio se desloque à Loja para pagar a(s) sua(s) quota(s), poderá também fazê-lo sem qualquer problema.

Ver abaixo as formas de pagamento aceites.

E.10.a Formas de Pagamento de Jóias e Quotas de Sócios:

No caso de um Sócio ou proponente não pretender efectuar o pagamento da Jóia e/ou quotas anuais ao balcão, através de dinheiro ou cheque, poderá fazê-lo *a posteriori*, sendo que para tal disponibilizamos as seguintes formas de pagamento:

- Por transferência bancária. Deverá ser comunicado pelo Voluntário o N.I.B. (Número de Identificação Bancária) da Associação Reviravolta. Solicitar que o cliente informe em que dia irá fazer o pagamento. Informar o Responsável do Grupo Loja sobre essa situação, para que o mesmo esteja atento aos recebimentos na Conta Bancária da Associação e possa registar devidamente o pagamento recebido.
- Por cheque enviado por Correio. O Voluntário deverá pedir o envio do cheque para a Loja do Central Shopping, com uma carta ou nota indicando o nome, nº de Sócio e quota que está a pagar.
- Por depósito bancário. Deverá ser comunicado pelo Voluntário o número de Conta da Associação Reviravolta.

Em anexo a este Manual encontram-se as **Coordenadas Bancárias / Fiscais da Associação** Reviravolta, a divulgar só para os casos acima enunciados.

O novo Sócio poderá pedir um Recibo pelo pagamento feito, tanto da Jóia inicial, como das Quotas Anuais. Infelizmente, o nosso sistema informático, que foi instaurado há pouco tempo, não está ainda preparado para emitir o documento necessário – Recebimento de Cliente. Estamos a envidar esforços no sentido de rapidamente colmatar esta falha. Até lá, os Voluntários deverão dar exactamente esta explicação aos novos Sócios e pedir desde logo a compreensão dos mesmos.

E.10.b Registo de Pagamentos de Jóias e Quotas de Sócios

Os valores recebidos por parte dos Sócios para pagamento de Jóias e/ou Quotas anuais, deverão ser registados manualmente na **Folha de Vendas do Dia** (em anexo neste Manual). Isto é válido para as três Lojas, ou seja, actualmente, os pagamentos desta natureza (Jóias e Quotas de Sócio) são registadas manualmente e não no sistema informático. Preenche-se somente a coluna de Descrição do Produto com a indicação do nome de Sócio, a quota que está a pagar e na coluna do preço, o valor recebido. Ex.:

Pagamento de Quota de 2006 do Sócio Sr. Manuel da Silva Lopes	€ 5,00

Caso o Sócio saiba o seu número de Sócio, incluir essa informação na coluna da descrição.

E.1 1 Encomendas de Produtos

Sempre que um cliente manifestar interesse em adquirir um artigo que está momentaneamente esgotado ou do qual existe uma quantidade inferior àquela que pretende, pode fazer uma encomenda. Para tal, o Voluntário preenche a folha anexa a este Manual (**Folha de Encomendas**) com os dados do cliente e do artigo que pretende encomendar e encaminha-a para o Responsável do Grupo Loja.

Atenção: Não deve ser assegurada ao cliente a reposição de um artigo momentaneamente esgotado, se não houver a certeza de que essa reposição irá efectivamente acontecer. O procedimento correcto consiste em preencher a folha de encomendas, informar o cliente de que se irá dar seguimento ao pedido e contactá-lo de imediato mal o artigo esteja disponível ou para o informar de que não será possível fornecer-lho.

E.12 Reservas de Produtos

Sempre que um cliente manifesta interesse num determinado produto, mas por qualquer razão não o pode adquirir na altura (porque não tem transporte para carregar o volume, porque não dispõe no momento de dinheiro para pagar, etc.), pode fazer a reserva do mesmo. O produto fica reservado pelo período de 1 semana em nome dessa pessoa (é necessário que a pessoa seja bem esclarecida quanto a este ponto) e pode continuar exposto na Loja, mas com a indicação de “Reservado”. Deverá ter apenso, de forma discreta, uma nota com o nome da pessoa, o seu número de telefone, a data em que foi feita a reserva, a data até à qual a pessoa deverá proceder ao seu levantamento e se o artigo já está pago ou não. Preenchem-se todos estes dados na **Folha de Reservas** (em anexo neste Manual), a qual se encaminha para o Responsável do Grupo Loja. Aquando da entrega do artigo, deve-se dar baixa do mesmo na Folha de Reservas

Atenção: Em momento algum o Voluntário deverá assumir compromissos em nome da Associação quanto a preços ou outras condições de fornecimento (descontos de quantidade, por exemplo). Cabe à Direcção da Associação Reviravolta, e só a ela, analisar caso a caso e definir eventuais condições excepcionais. A função do Voluntário será simplesmente de recolher os dados do cliente nas folhas acima mencionadas e assegurar-lhe de que será contactado em breve por uma pessoa responsável.

Tão pouco deverá o Voluntário proceder a entregas de produtos que algum Cliente eventualmente alegue já ter encomendado e pago previamente, excepto se tiver instruções prévias nesse sentido, dadas directamente pelo Responsável do Grupo Loja.

E.13 Reclamações – Livro de Reclamações

Uma reclamação por parte de um cliente é obviamente uma situação que pretendemos a todo o custo evitar, mas para a qual devemos estar preparados. Sendo um instrumento de

defesa do consumidor, desde o início do ano de 2006 tornou-se obrigatório que todos os fornecedores de bens e prestadores de serviços que tenham contacto com o público disponibilizem este Livro de Reclamações. O mesmo destina-se a registar reclamações feitas pelo consumidor em termos de um mau atendimento, má qualidade dos artigos vendidos e quaisquer outras situações decorrentes da relação compra – venda que motivem a insatisfação do cliente.

A nós, enquanto fornecedores de bens de consumo, é exigido que:

- Tenhamos afixado em local bem visível o facto de nos nossos estabelecimentos existir um Livro de Reclamações.
- Essa informação deverá incluir a Entidade que tutela a nossa actividade, e para a qual é encaminhada a reclamação do cliente.
- Disponibilizemos de imediato o Livro de Reclamações caso ele nos seja pedido

ATENÇÃO: Não é só a má prestação/venda de um serviço ou bem que acarreta penalizações. A recusa em facultar o Livro de Reclamações ao cliente também implica penalizações.

Cada ficha de reclamação do Livro existe em triplicado. É preenchida pelo cliente, devendo as três vias ser encaminhadas da seguinte forma:

1ª Via: Tem de ser enviada à Entidade que tutela a nossa actividade no prazo de 5 dias úteis após o registo da reclamação.

2ª Via: Tem de ser entregue ao cliente. Este pode decidir, por sua iniciativa, fazer chegar esta sua via àquela Entidade.

3ª Via: Tem de ficar obrigatoriamente no Livro.

Cada uma das nossas lojas (Central Shopping, Parque da Cidade e Cedofeita) possui um Livro de Reclamações.

Sendo o nosso trabalho virado preferencialmente para uma relação de comunicação transparente com os nossos clientes, que privilegia a informação clara e verdadeira, escudada por produtos de reconhecida qualidade e por um atendimento amável e prestativo, reunimos todas as condições para não sermos alvo de qualquer tipo de reclamação por parte dos nossos clientes. Para isso, contamos com a preciosa colaboração de todos os nossos Voluntários.

E.14 Despesas de Representação:

Todas as actividades ao serviço da Associação Reviravolta que envolvam custos extraordinários por parte dos Voluntários (Ex.: deslocações para uma Feira, compra de materiais ...) têm de ser previamente aprovadas pela Direcção.

O Voluntário deverá posteriormente apresentar os documentos justificativos (só se aceitam Facturas, Recibos ou Vendas a Dinheiro) ao Responsável do Grupo Loja, para poder ser reembolsado. Para tal, deverá preencher a Ficha de Pagamento de Despesas, que se encontra na Loja do Central Shopping.

Atenção: Em casos extraordinários, cabe ao responsável do Grupo Loja tomar as providências que julgar adequadas, tendo em conta as determinações da Direcção.

F. NOTAS FINAIS AOS VOLUNTÁRIOS:

1 - Independentemente da afluência de público às Lojas, é importante o cumprimento escrupuloso dos horários. Este facto é de extrema importância, pois cada vez mais existem clientes fidelizados que aparecem a um minuto do fecho da loja, para ir buscar um determinado produto, pois sabem exactamente o horário. Para além disso, e apesar da base de trabalho em regime de voluntariado, é essencial que deixemos transparecer uma imagem de profissionalismo para o exterior, como parte integrante do sucesso da nossa missão.

2 - O Voluntário deve ter em conta que o fecho de caixa só pode ser feito após o fecho das Lojas. Isto significa que, depois do horário de fecho da Loja, terá que despende 10 – 15 minutos para o fecho de caixa e a arrumação e encerramento da Loja.

3 - Dentro do espírito de colaboração e apoio mútuo que nos caracteriza, mas também em nome da auto-responsabilização e de um certo grau de profissionalismo que se impõe à nossa actividade, desde já encorajamos e agradecemos que sejam implementados os seguintes comportamentos:

- Que todos zelem pela segurança e integridade das instalações das Lojas e seu recheio, guardando ciosamente a chave que lhes foi confiada, através do correcto fecho das portas, da electricidade, da água, não permitindo a entrada de pessoas estranhas para além do espaço de atendimento ao público, etc.
- Que garantam o bom funcionamento das lojas com acções como pequenas limpezas, recolha de lixo, etc.

Nota – Em caso de emergência, o voluntário pode contactar o responsável do Grupo Loja. No entanto, deve ter presente que este membro também é voluntário e por isso pode não estar imediatamente disponível.

O trabalho de voluntariado tem sido crucial para a actividade de uma instituição como a Associação Reviravolta, pelo que é para nós de primordial importância garantir a máxima transparência, espírito de cooperação e entre-ajuda entre todos, bem como a informação o mais rigorosa e completa possível, para permitir aos Voluntários executarem cabalmente as funções que escolheram.

Contamos com a colaboração de todos e estamos ao vosso inteiro dispor para vos ajudar e esclarecer em todos os pontos que entendam necessários.

Obrigado.
ASSOCIAÇÃO REVIRAVOLTA

G. ANEXOS

Ao longo deste Manual fizemos referência aos Anexos que o mesmo contém. Trata-se de impressos, documentos e informação genérica necessários ao dia-a-dia das Lojas, e cujo conteúdo passamos a explicitar:

Coordenadas Bancárias / Fiscais da Associação Reviravolta:

Estes elementos destinam-se a ser facultados aos clientes / associados que pretendam fazer pagamentos de compras de artigos ou de jóias de inscrição como Sócios e quotas anuais por transferência bancária ou depósito de cheque. Desde já agradecemos aos nossos Voluntários que não divulguem estes dados para outros fins que não estes.

Documentação Informativa e de Divulgação:

■ **Panfleto do Comércio Justo:** Trata-se do panfleto institucional de uso mais genérico e disseminado, no qual é feita a descrição do que é o Comércio Justo, os seus princípios e historial a nível Internacional e Nacional, e da Associação Reviravolta. Deverá ser exposto no balcão, na mesa principal da loja, ou noutros pontos estratégicos, facilmente acessíveis aos clientes. Deve-se igualmente, e sempre que possível, introduzir-se um destes documentos na embalagem onde vão acondicionados os produtos adquiridos pelos clientes, como forma de reforçar a informação que já terá sido anteriormente prestada sobre o Comércio Justo, seus princípios e objectivos.

■ **Mini-panfletos do Comércio Justo:** Como o nome indica, trata-se de uma mini-versão do panfleto do Comércio Justo. É normalmente utilizado para decorar as embalagens dos produtos adquiridos pelos clientes, podendo ser simplesmente fixo com fita-cola, ou preso com fio em embrulhos para prendas, etc.

■ **Fichas Informativas sobre Produtos e Produtores:** Periodicamente fazemos a divulgação de produtos e produtores da rede de Comércio Justo, a qual se reveste de grande utilidade, tanto para informação dos Voluntários, como dos clientes. Em anexo a este Manual encontram-se fichas sobre Chás e Quinoa.

■ **Outros folhetos:** Irá sendo divulgada, sempre que oportuno, outra informação relativa a eventos específicos, quadras festivas, etc.
Ex.: Folhetos relativos a cabazes de Natal, à Páscoa, a “Coffee Breaks”, etc.

Impressos necessários à actividade de venda de produtos e gestão das Lojas:

- **Lista de Preços de Venda ao Público de produtos do Comércio Justo (Associação Reviravolta):** Contém a descrição dos produtos à venda nas Lojas, com o respectivo código (essencial para a correcta identificação do produto), a descrição, o montante do IVA e o preço unitário de venda ao público.
 - **Instruções para Utilização do Sistema Informático – Programa POS:** É o complemento da formação *in loco* prestada aos Voluntários e contém a esquematização dos procedimentos a seguir para o registo de vendas em computador.
 - **Folha de Vendas do Dia:** Destina-se a fazer o registo manual das vendas a clientes, pagamentos de Jóias e Quotas de Sócios, etc. No início do turno, cada Voluntário deve preencher o cabeçalho com a data, o seu nome e o turno que está a assegurar (manhã ou tarde). No final do turno, faz a soma dos valores de venda e inscreve o total.
 - **Folha de Fecho de Caixa:** Destina-se a ser preenchida no final de cada turno (**e não só no final do dia**), com base na Folha de Vendas do Dia. Nesta Folha de Fecho de Caixa, deve ser preenchido o valor total das vendas do dia, o dinheiro que fica em caixa (que deverá ser sempre de 50,00 €, como já explicado anteriormente) e o dinheiro que se retira para depósito.
- Folha de Saídas:** Destina-se a ser preenchida (na impossibilidade de ser emitida uma Guia de Transporte no sistema informático), quando há vendas externas (Feiras, Caterings ...) e para se fazerem transferências de produtos de uma Loja para outra se existirem rupturas pontuais de stock.
- O Voluntário deverá preencher à mão uma **Folha de Saídas**, em duas vias (utilizar para o efeito as folhas de papel químico disponíveis – em anexo neste Manual). Deve deixar uma das vias no balcão da Loja de onde saem os produtos. Esta Folha de Saídas deve ser preenchida com a discriminação dos produtos por código, descrição, quantidade, preço unitário e preço total, qual o local de saída dos produtos e qual o local de destino. A segunda via da Folha de Saídas deverá acompanhar os produtos durante o transporte e deve ser entregue no local de destino juntamente com os produtos.
- **Folha de Devoluções:** Depois de uma saída de produtos para um evento externo (Feiras, Caterings, Serviços de Bar...), que dá origem a uma Guia de Transporte ou, não sendo isso possível, a uma Folha de Saídas, é necessário efectuar o registo do retorno à Loja de origem das mercadorias que não foram vendidas e dos materiais de apoio. É nesse sentido que se preenche esta Folha de Devoluções, com a informação habitual: código, descrição do produto, quantidade preço unitário e preço total.

• **Folhas de Inscrição de Sócios:** Destina-se a ser preenchida por todos aqueles que manifestem interesse em aderir à nossa Associação, depois de devidamente informados sobre a mesma, os princípios que nos regem e as actividades que promovemos. A informação aí prestada pelo proponente a Sócio deve ser o mais completa possível.

- **Folha de Contactos Externos:** Destina-se a registar os dados de um cliente ou outra pessoa interessada em contratar / convidar os nossos serviços de Catering, Feiras, Serviços de Bar, Vendas à Consignação, Campanhas de sensibilização, etc.
- **Folha de Encomendas:** Sempre que um cliente manifestar interesse em adquirir um artigo que está momentaneamente esgotado ou do qual existe uma quantidade inferior àquela que pretende, pode fazer uma encomenda. Para tal, o Voluntário preenche a folha anexa com os dados do cliente e do artigo que pretende encomendar e encaminha-a para o Responsável do Grupo Loja.
- **Folha de Reservas:** Sempre que um cliente manifesta interesse num determinado produto, mas por qualquer razão não o pode adquirir na altura, pode fazer a reserva do mesmo. O produto fica reservado pelo período de 1 semana em nome dessa pessoa e pode continuar exposto na Loja, mas com a indicação de “Reservado”. Deverá ter apenso, de forma discreta, uma nota com o nome da pessoa, nº de telefone, a data em que foi feita a reserva, a data até à qual a pessoa deverá proceder ao seu levantamento e se o artigo já foi pago ou não. Preenchem-se todos estes dados na folha de Reservas, a qual é seguidamente encaminhada para o Responsável do Grupo Loja.
- **Folha de Dúvidas e Sugestões:** A preencher pelo Voluntário, sempre que sentir necessidade de exprimir alguma dúvida, crítica ou sugestão. Encorajamos fortemente os nossos Voluntários a colocarem-nos esse tipo de questões, pois essa é uma forma privilegiada de lhes assegurarmos um acompanhamento e apoio eficazes, de melhorarmos o nosso serviço aos clientes e de promovermos uma comunicação mas próxima entre todos os membros da Associação.
- **Folhas de Papel Químico:** Para permitir a emissão em duplicado de Folhas de Saída, Checklists de Feiras e Caterings, ou de outros impressos, sempre que tal for necessário.

ATENÇÃO: Depois de devidamente preenchidos, estes impressos devem ser deixados em cima do balcão das Lojas para serem posteriormente recolhidos pelo Responsável do Grupo Loja, que lhes dará seguimento. Caso sinta necessidade disso, o Voluntário poderá tentar entrar em contacto com o Responsável do Grupo Loja para lhe expor um caso que sinta exige imediata atenção.

Agradecemos que os Voluntários zelem para que não se esgote a documentação que constitui os Anexos deste Manual. Deverão utilizar fotocópias dos mesmos, as quais poderão pedir ao Responsável de Loja sempre que necessário.

Anexo 8

REVIRA VOLTA

COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO.

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO INTERNA

SETEMBRO/2007

1. Análise das vendas por cada ponto de venda

1.1 Análise dos dados das vendas

a) Vendas mensais

Obs.: Todos os valores mencionados são sem IVA e em euros.

Loja	Cedofeita			Parque		
Mês	2006	2007	Peso (%)	2006	2007	Peso (%)
Janeiro		4 479,83	9,14%	1 857,67	1 441,06	8,58%
Fevereiro		4 722,80	9,64%	1 725,20	1 361,87	8,11%
Março		7 001,25	14,28%	2 018,88	2 302,21	13,71%
Abril		6 253,15	12,76%	3 381,46	2 486,85	14,81%
Maio		5 722,95	11,68%	2 198,34	1 748,81	10,41%
Junho		5 586,93	11,40%	2 227,76	1 857,57	11,06%
Julho		5 396,03	11,01%	2 489,66	1 681,98	10,02%
Agosto		5 411,00	11,04%	2 308,20	2 165,17	12,89%
Setembro	7 095,60	4 442,27	9,06%	1 678,33	1 746,51	10,40%
Outubro	7 191,83			2 145,84		
Novembro	12 757,21			3 904,76		
Dezembro	29 074,40			4 795,96		
Total	56 119,04	49 016,21	100,00%	30 732,06	16 792,03	100,00%

Mais uma vez confirma-se em Cedofeita a tendência observada nos anos anteriores e que nos aponta os meses mais fracos: Janeiro, Fevereiro, Setembro e Outubro.

Na loja do Parque registou-se uma variação negativa do valor das vendas relativamente ao período homólogo em cerca de 3.200€.

Historicamente o mês de Dezembro apresenta o valor mais significativo das vendas das lojas do Comércio Justo na cidade do Porto.

b) Peso das Vendas-a-dinheiro nos dias da semana

Loja	Cedofeita	Parque
Dia	9/2007(%)	9/2007(%)
2 ^a	14,53%	9,05%
3 ^a	13,57%	7,13%
4 ^a	14,28%	7,21%
5 ^a	15,93%	9,25%
6 ^a	17,17%	12,06%
Sábado	23,62%	34,19%
Domingo	0,90%	21,11%
Total	100,00%	100,00%

As duas lojas estão localizadas em zonas com características muito distintas. A loja de Cedofeita situa-se numa zona comercial de referência da baixa do Porto, enquanto que a loja do Parque está localizada numa zona verde da cidade, pelo que a distribuição das vendas pelos dias da semana também apresenta diferenças significativas. De salientar o peso das vendas ao balcão da loja do Parque ao fim-de-semana que atinge os 55%. No caso da loja de Cedofeita, as fracas vendas dos domingos ditaram a sua não abertura neste dia.

c) Vendas a dinheiro (valor médio)

Loja	Cedofeita	Parque
9/2007	Valor Md	Valor Md
Vendas a Dinheiro	8,79	7,81

Na loja de Cedofeita o valor médio das vendas-a-dinheiro não difere muito do da loja do Parque, o que se poderá justificar pela maior afluência de clientes.

d) Vendas por família de produtos

Loja Famílias	Cedofeita			Parque		
	2006	9/2007	Peso (%)	2006	9/2007	Peso (%)
Alimentar	16 711,92	16 806,09	34,29%	17 597,61	13 111,53	56,87%
Artesanato	33 162,86	22 520,19	45,94%	12 837,98	7 389,32	32,05%
Natyr	1 295,95	1 465,53	2,99%	811,58	285,05	1,24%
Putumayo		1 153,20	2,35%		209,56	0,91%
Têxteis	4 948,31	7 071,20	14,43%	3 275,02	1 757,62	7,62%
<i>SubTotal</i>	56 119,04	49 016,21	100,00%	34 522,19	22 753,08	98,69%
Serviços			0,00%		302,26	1,31%
Total	56 119,04	49 016,21	100,00%	34 522,19	23 055,34	100,00%

A maior parte das vendas da loja do parque são de produtos alimentares, cifrando-se em pelo menos metade das vendas totais. No caso da loja de Cedofeita os não alimentares representam mais de metade das vendas o que gera maior margem de lucro.

e) Margem por família de produtos

As margens brutas de lucro dos alimentares rondam os 20% e as restantes famílias os 40%. No caso de Cedofeita por ser uma loja de parceria com o CTM, a margem dos não alimentares é de 45%.

Em termos gerais, tendo em conta o peso das vendas por famílias, até Setembro de 2007 a situação é idêntica á do ano anterior, a margem das vendas situa-se em 38% na loja de Cedofeita e em 28% na loja do Parque.

f) Incidência do custo de transporte

Os custos de transporte são suportados pela Equação.

g) Afluência

Loja	Cedofeita	Parque
Dia	Nº Md Vendas a dinheiro	Nº Md Vendas a dinheiro
2ª	20	6
3ª	18	5
4ª	19	5
5ª	22	7
6ª	23	9
Sábado	32	24
Domingo	1	15
Qtd Md/Dia	23	10

Não nos é possível apresentar uma resposta de âmbito alargado, uma vez que as lojas não estão equipadas com sensores na zona da entrada.

Optou-se por encontrar um indicador de referência, tendo em conta o número de vendas-a-dinheiro por dia da semana, e os resultados obtidos revelam:

- Na loja do Parque em média por dia efectua-se entre 5 a 24 vendas-a-dinheiro; o melhor dia é o sábado, em parte devido à feira biológica que acontece em frente à loja; durante os dias da semana, entre segunda e quinta a diferença é insignificante;
- Na loja de Cedofeita em média regista-se diariamente entre 19 a 32 vendas-a-dinheiro, sendo o melhor dia o sábado e o pior a terça.

1.2 Posicionamento dos produtos face ao mercado

A principal vantagem competitiva dos produtos do comércio justo respeita à diferenciação, que se revela a vários níveis. Por um lado, o “exotismo” dos produtos, quer sejam alimentares ou não. Por outro lado, a boa qualidade de alguns produtos, principalmente dos produtos alimentares (inclusive os biológicos). Acresce ainda a vantagem dos princípios éticos e solidários aplicados na produção subjacente ao “*fair trade*”.

A principal desvantagem dos produtos está no preço, que condiciona o aumento da clientela.

1.3 Valor dos stocks

Loja	<i>Cedofeita</i>			<i>Parque</i>		
	Total	Alimentar	Não Alimentar	Total	Alimentar	Não Alimentar
9/2007						
Stock Md	16 681,01	3 231,00	13 450,01	10 844,72	3 512,69	7 332,03

O valor do stock na loja de Cedofeita ronda os 16.600€ correspondendo a 3 meses de facturação. Na loja do parque o valor do stock médio ronda os 10.800€, correspondendo a 4 meses de facturação.

O stock dos produtos alimentares é quase idêntico nas duas lojas uma vez que na loja do Parque o peso das vendas de alimentares é bastante elevado. Acresce ainda o facto de ser a loja responsável pelas vendas externas o que obriga à existência de quantidades mínimas.

2. Análise das Vendas Externas

2.1 Vendas por tipologia de vendas externas

Vendas externas	9/2007	Peso (%)
Feiras	5 761,72	91,99%
Consignação	199,33	3,18%
Coffee Break	302,26	4,83%
Total	6 263,31	100,00%

Até Setembro do corrente ano a Reviravolta participou em 33 feiras, maioritariamente em escolas. O valor médio das vendas nestas feiras não é relevante, uma vez que o desvio à média é elevado.

As vendas à consignação apresentam um valor pouco significativo, dado que entendemos que se trata de público-alvo da Equação.

Os Coffee-Break's são uma área com potencial, contudo a captação de clientes tem ficado aquém das expectativas.

2.2 Vendas por famílias de produtos

Famílias	9/2007	Peso (%)
Alimentares	3 283,30	52,42%
Não Alimentares	2 677,75	42,75%
Serviços	302,26	4,83%
Total	6 263,31	100,00%

O valor das vendas externas em alimentares é ligeiramente superior aos restantes produtos. Esta diferença poderá a ser ultrapassada pela altura das feiras de Natal.

2.3 Análise custo/benefício da organização e gestão das vendas externas

As vendas externas são necessárias para equilibrar as contas, mas infelizmente exigem um esforço humano bastante elevado. Até Setembro do corrente ano, participou-se em 33 feiras, representando cerca de 20,5% das vendas totais da loja do Parque. Trata-se de uma receita sem qualquer custo extra pois são asseguradas por voluntários que custeiam as suas próprias deslocações.

A “verdadeira” vantagem destes eventos reside na possibilidade de divulgação que permitem. A maior parte das feiras realizam-se em escolas e frequentemente são acompanhadas por palestras de sensibilização.

3. Análise económico-financeira

3.1 Análise da Situação Patrimonial

BALANÇO em Setembro/ 2007

ACTIVO		CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO	
Imobilizações Corpóreas.....	6.251	Reservas.....	23.746
Existências.....	27.498	Resultado liquido do exercício.....	(11.344)
Dívidas de terceiros – curto prazo:		<i>Total do Capital Próprio</i>	12.402
Clientes c/c.....	706	Dívidas a terceiros - curto prazo:	
Clientes Cobrança Duvidosa....	2.119	Fornecedores.....	20.433
Depósitos Bancários e Caixa.....	14.785	Estado.....	2.523
		Outros Credores.....	6.115
		Acréscimos e Diferimentos.....	9.886
		<i>Total do Passivo</i>	38.957
<i>Total do Activo</i>	51.359	<i>Total do C.P. e Passivo</i>	51.359

BALANÇO em 2006

ACTIVO		CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO	
Imobilizações Corpóreas.....	6.188	Reservas.....	21.795
Existências.....	31.685	Resultado liquido do exercício.....	1.951
Dívidas de terceiros – curto prazo:		<i>Total do Capital Próprio</i>	23.746
Clientes c/c.....	3.866	Dívidas a terceiros - curto prazo:	
Outros Devedores.....	200	Fornecedores.....	21.323
Depósitos Bancários e Caixa.....	22.545	Estado.....	3.581
Acréscimos e Diferimentos.....	2.175	Outros Credores.....	6.169
		Acréscimos e Diferimentos.....	11.840
		<i>Total do Passivo</i>	42.913
<i>Total do Activo</i>	66.659	<i>Total do C.P. e Passivo</i>	66.659

Desde que iniciou a sua actividade a Reviravolta tem apresentado lucros, que têm sido sucessivamente reinvestidos na actividade.

Os balanços sucessivos são de difícil comparação por serem reflexo de realidades distintas. O resultado do ano de 2006 refere-se a 3 lojas (Central, Parque e Cedofeita), tendo a de Cedofeita aberto em meados de Setembro. O balanço intercalar de Setembro deste ano resulta da actividade de 2 lojas (Parque e Cedofeita). No entanto até meados de Maio ainda existia a loja do Central que foi a primeira loja de CJ na cidade do Porto, e cujo encerramento foi ditado pelo fecho da maioria das lojas do *shopping* e promessas adiadas de remodelação do mesmo.

3.2 Análise das existências e valoração

As existências são valoradas ao preço de custo de aquisição e o valor dos stock's é limitado pelo valor da dívida à Equação e o valor das vendas mensais.

3.3 Análise dos créditos (vencidos, avaliação de exigibilidade)

As dívidas de cobrança duvidosa (2.119€) respeitam aos primeiros anos de actividade da Associação e são tidas como incobráveis.

3.4 Oportunidade/Dificuldade na procura de fontes de financiamento

Banca: em Portugal o acesso ao crédito bancário por parte de Associações é bastante difícil, sendo usual a exigência de garantias pessoais aos membros da direcção;

Associados: apesar dos primeiros associados o terem feito, esta não é uma fonte de financiamento privilegiada, por falta de disponibilidade dos associados tendo em conta o seu perfil.

3.5 Oportunidade/Dificuldade relativa à capitalização

Tendo em conta os compromissos financeiros de curto prazo da Associação, não há libertação de meios financeiros possíveis de capitalização, nem se prevê no futuro próximo que tal venha a ser possível.

4. Análise da Organização (pontos fortes e fracos)

4.1 Competências internas: pontos fortes e carências

Pontos fortes:

- Direcção/Voluntários com formação académica superior em áreas diversificadas;
- Existência de um pequeno “super” grupo de voluntários, com motivação e sentido de compromisso acima da média;
- Vasto grupo de voluntários profissionalmente ligados ao ensino, preocupados com a generalidade das causas que o CJ promove;
- Loja de Cedofeita: espaço para exposição bem organizado e aspecto visual atractivo e apelativo para o público tendo em consideração a opinião dos clientes;
- Funcionárias: bons conhecimentos acerca das características dos princípios do CJ, demonstram capacidade e interesse em pesquisar conhecimentos sobre os produtos;

Pontos fracos:

- Défice de Voluntários/Direcção com formação na área de Gestão;

- Falta de espaço para criar um armazenamento mínimo importante para a gestão das vendas externas;
- Dificuldade em fixar os voluntários e motivá-los para o trabalho além das vendas (em lojas ou em feiras);
- Incapacidade de maximizar o trabalho dos Voluntários;
- Dificuldades pontuais no preenchimento dos turnos em épocas específicas (exames e férias de estudantes);
- Pouca motivação entre os sócios para integrarem a direcção;
- Funcionárias: pouca formação específica de atendimento ao público e falta de sensibilidade económico-financeira.

4.2 Motivação, partilha e definição estratégica

A actual direcção surgiu num contexto de instabilidade organizacional, tendo ocorrido a tomada de posse em Junho deste ano, pelo que a estratégia passa pela aposta forte na continuidade da loja de parceria em Cedofeita e a reformulação de alguns projectos ligados à Educação/Sensibilização, afectando uma funcionária subsidiada para esta área.

4.3 Processos: coisas pouco claras, dificuldades

Falta de capacidade em:

- potenciar a Equação;

- articular objectivos comuns entre as organizações parceiras.

4.5 Relação entre direcção – funcionários: processos de decisão claros e partilhados?

A direcção e funcionárias têm 2 grupos de trabalho:

- Grupo Loja: constituído por 3 membros da direcção e pelas 2 funcionárias afectas às lojas, reúnem quinzenalmente para partilharem as decisões que dizem respeito às lojas;
- Grupo Sensibilização/Educação: constituído por 3 membros da direcção e pela funcionária afecta a esta área para quinzenalmente discutirem os projectos em execução.

4.6 Apoio dos membros da direcção na vida e no quotidiano da organização

A direcção pelas circunstâncias envolve-se em tarefas quotidianas da organização.

4.7 Apoio CTM: áreas de melhoria

Melhoria na área Comercial, investindo em acções comerciais e de divulgação do conceito do CJ.

4.8 Gestão de voluntários: motivação, envolvimento, empenho

A gestão dos voluntários é assegurada por dois membros da direcção com a colaboração das funcionárias. O trabalho dos voluntários é vital para o funcionamento das lojas aos fins-de-semana, e no caso da loja de Cedofeita também asseguram a hora de almoço em alguns dias da semana. As vendas externas em feiras também são asseguradas por voluntários. O número de voluntários activos é instável (cerca de 40), notando-se grande dificuldade em captar a permanência dos voluntários.

4.9 Apoio à criação de grupos informais: que oportunidades existem?

É difícil encontrar voluntários com vontade e capacidade para a criação de grupos informais de trabalho.

Este ano durante o mês de Outubro decorre o *Fair Trade Fest* - 2ª Edição que é organizado por um voluntário, com o envolvimento de um membro da direcção. No entanto este evento continua a ter um alcance pouco significativo junto do público em geral.

5. Análise dos processos internos (pontos fortes e fracos)

5.1 Gestão informática

- As duas lojas estão equipadas com *software POS* o que permite cumprir as imposições legais e facilita a recolha e sistematização de informação.
- A comunicação inter lojas, coordenação dos voluntários e das vendas externas, maioritariamente é feita via *mail*, embora também seja usada a via telefónica.

Propostas para melhoramentos:

- utilização de um *software* integrado para acesso ao stock de todas as lojas dos membros da Equação e armazém;
- substituição do sistema de código numérico dos produtos (referência) por código de barras.

5.2 Gestão de encomendas

Dificuldades:

- A frequente falta de actualização contínua do site da Equação dificulta o processo de encomenda;
- As rupturas de *stock's* de alguns alimentares que são muito procurados (ex.: quinoa, bolachas de cacau e chá verde com jasmim) coloca em questão a fidelização de alguns clientes;
- Alguma incoerência na distribuição das colecções (ex.: ovos da Páscoa disponíveis após a altura, roupa de Inverno/Verão chega atrasada)
- Dificuldade em dividir os artigos das 2 colecções em subgrupos de modo a conseguir ter sempre artigos novos expostos.

5.3 Gestão do armazém

Nas 2 lojas o armazenamento é mínimo, por falta de espaço, pelo que obriga a uma gestão de encomendas mais apertada;

Dificuldade:

Com a perda do armazém que estava associado à loja do Parque, e uma vez que é desta loja que saem os produtos para as feiras, no curto prazo o espaço expositivo da loja será redimensionado no sentido de aumentar a armazenagem dentro da loja.

5.4 Gestão administrativa

A gestão administrativa torna-se difícil pela inexistência de uma sede social onde se possa reunir toda a documentação e arquivos da organização.

5.5 Organização de eventos

A Reviravolta frequentemente é convidada para eventos organizados por outras entidades (escolas, institutos de ensino superior, associações culturais, instituições de cariz social, etc.). A nossa participação nestes eventos pode revestir a forma de palestras de sensibilização e/ou feiras de venda de produtos.

Dificuldade:

Nem sempre é possível reunir os recursos materiais (viatura para transporte dos produtos) e humanos (voluntários) necessários.

5.6 Gestão de espaços para exposição e visual *merchandising* nas lojas

Loja de Cedofeita: mantém-se a organização do espaço expositivo e o visual *merchandising* executado pelo parceiro CTM aquando da abertura da loja em Setembro de 2006;

Loja do Parque: recentemente fez-se uma remodelação do espaço de exposição, com o objectivo de reforçar a separação entre a área dos alimentares e não alimentares, e clarificar o espaço expositivo dos não alimentares. O visual *merchandising* é insignificante nesta loja.

6. Relação com interlocutores externos

6.1 Relação com outras ONG: síntese das oportunidades e/ou dificuldades

A Reviravolta, quer enquanto associação, quer os seus representantes na Equação, sempre tentou ser conciliadora e esclarecedora nas divergências que existem com algumas organizações, nomeadamente no sul do país. Aquando da passagem da ACJ para Cooperativa Equação, esteve envolvida num processo com várias organizações, cessando as negociações apenas quando ultrapassado o prazo para a entrega dos documentos que todos tinham acordado entregar para se avançar com a criação de Cooperativa. Mesmo depois desse processo falhado, e após a constituição da Cooperativa com os 5 cooperantes actuais, a direcção da Equação reuniu com a Cores do Globo, a pedido desta, explicando porque tinham ficado de fora do processo e que teriam de melhorar para vir a fazer parte, tendo-se mostrado disponível para ajudar na reunião das condições necessárias à abertura de uma loja de parceria.

Sempre que solicitada esta associação participa em eventos de CJ organizados a nível nacional.

Dificuldade:

Falta de coordenação com as organizações parceiras, sobretudo em questões onde se poderia conseguir sinergias.

6.2 Relação com instituições públicas: síntese das oportunidades e/ou dificuldades

A Reviravolta não tem relacionamentos institucionais com a Câmara do Porto, apesar de diversas tentativas. Foi enviada uma carta a todas as forças políticas com autarcas eleitos no concelho do Porto a solicitar uma reunião, não tendo obtido qualquer resposta de nenhuma delas.

A Reviravolta tem boas relações com um partido político minoritário, tendo sido por diversas vezes convidada e participado em diversos eventos organizados por esse partido. Contudo, apesar de já ter tido uma reunião (anterior à carta enviada, da qual este partido também foi destinatário e tal como os outros, não respondeu) com este partido, das promessas feitas, nada de concreto aconteceu.

A autarquia de V.N.Gaia prometeu uma sede e uma nova loja no concelho, no entanto até hoje tal não aconteceu.

6.3 Relação com a comunicação social: síntese das oportunidades e/ou dificuldades

Até agora só funciona bem quando somos convidados por algum órgão da comunicação social.

Quando a comunicação parte de nós, o resultado é muito reduzido, não passando de umas linhas a noticiar o evento a nível de jornais locais, pelo que é necessário reformular a estratégia. Mais importante do que o conteúdo é a forma como nos dirigimos à Comunicação Social, o objectivo tem de estar perfeitamente identificado na forma como o comunicamos, e em vez de informar passaremos a convidar.

6.4 Relação com empresas: síntese das oportunidades e/ou dificuldades

Com o intuito de pôr em prática os princípios do CJ, a Reviravolta passou os clientes da consignação para a Equação, salvo algumas exceções por terem um volume de compras reduzido.

6.5 Relação com distribuidores: síntese das oportunidades e/ou dificuldades

O único fornecedor de mercadorias é a Equação.

7. Análise das principais oportunidades comerciais

7.1 Qual é o potencial (adquirido) para o desenvolvimento dos pontos de venda? Quais as maiores dificuldades?

A orientação dos pontos de venda tem sido em ocupar locais mais centrais e comercialmente mais atractivos, contudo restam-nos algumas dúvidas quanto ao tipo de loja de parceria em Cedofeita ser o mais adequado para o CJ. Nos últimos meses algumas das lojas-âncora existentes naquela rua transformaram-se em *outlet's*. No entanto o mercado continua a estar sub-explorado, favorável para o crescimento do negócio, podendo ser necessário redefinir a estratégia.

Proposta:

Refazer o estudo de mercado inicialmente elaborado para a loja de Cedofeita.

7.2 Qual é o potencial (adquirido) para a venda em canais externos (empresas, instituições, outros)? Quais as maiores dificuldades?

As vendas externas (*coffee break's* e feiras) continuam a apresentar potencial e para rentabilizar a loja do Parque, a sua funcionária estará mais afectada ao desenvolvimento desta área. As vendas *on-line* continuam sem meios que assegurem a sua execução de uma forma profissional e sustentável.

Dificuldade: ausência de um armazém que permita um stock mínimo afecto a esta área.

7.3 Qual é o potencial (adquirido) para a venda a grosso (retalhistas e supermercados)? Quais as maiores dificuldades?

Sem aplicação.

7.4 Análise eficácia das acções comerciais (visitas aos clientes, *redemption*)

As iniciativas de divulgação comercial fazem-se a nível local e o seu impacto não é o suficiente.

Na loja de Cedofeita foi criado o programa “dias comemorativos” que actualmente está em revisão no sentido de angariar apoios da PortoLazer (responsável pela cultura e lazer associada à Câmara do Porto). Durante o ano de 2007 foram efectuados 4 dias comemorativos: dia mundial da mulher, dia mundial da criança, dia mundial dos povos indígenas e aniversário da loja. Nestes dias faz-se uma montra de acordo com o tema, no interior da loja há sempre degustação de alguns produtos e/ou bolos confeccionados com produtos CJ e no exterior da loja faz-se a distribuição de pequenos panfletos, acompanhados por um flor como forma de convite. A ideia da oferta da flor, pela simplicidade e simbolismo inerente, funciona bem junto do público, no entanto exige muitos esforços.

Nos últimos meses foram criadas fichas de clientes e uma *newsletter* mensal enviada via *mail* para a base de clientes. Na mesma altura, decidiu-se criar um cheque desconto para oferecer aos clientes no seu aniversário.

Dificuldade: falta de recursos financeiros para implantar acções comerciais mais eficazes.