



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA ASSOCIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MESTRADO) – UEPB/UFCG
LINHA DE PESQUISA: TURISMO, CULTURA E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

AILSON RAMALHO OLIVEIRA DA COSTA

OS AGENTES PARTICIPANTES E SUAS INFLUÊNCIAS NO
DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DO ALGODÃO
NATURALMENTE COLORIDO DO ESTADO DA PARAÍBA

CAMPINA GRANDE – PB
2012

AILSON RAMALHO OLIVEIRA DA COSTA

OS AGENTES PARTICIPANTES E SUAS INFLUÊNCIAS NO
DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DO ALGODÃO
NATURALMENTE COLORIDO DO ESTADO DA PARAÍBA

Dissertação apresentada ao Programa
Associado de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Regional (Mestrado) da
Universidade Estadual da Paraíba, em
convênio com a Universidade Federal de
Campina Grande, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcionila Fernandes

CAMPINA GRANDE – PB
2012

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na sua forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL - UEPB

C837a Costa, Ailson Ramalho Oliveira da.

Os agentes participantes e suas influências no desenvolvimento da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do Estado da Paraíba [manuscrito] / Ailson Ramalho Oliveira da Costa, 2012.

100 f.: il. color.

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade Estadual da Paraíba, Programa de Pós-Graduação e Pesquisa, 2012.

“Orientação: Profª. Dra. Marcionila Fernandes, PRPGP.”

1. Algodão Colorido. 2. Desenvolvimento. 3. Cadeia Produtiva. 4. COOPNATURAL. I. Título.

21. ed. CDD 633.51

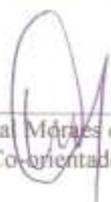
AILSON RAMALHO OLIVEIRA DA COSTA

**OS AGENTES PARTICIPANTES E SUAS INFLUÊNCIAS NO
DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DO ALGODÃO
NATURALMENTE COLORIDO DO ESTADO DA PARAÍBA**

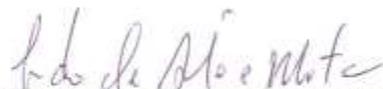
Dissertação apresentada ao Programa Associado de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba, em convênio com a
Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento à exigência para obtenção
do grau de Mestre.

Data da Defesa 25/05/2012


Prof. Dr. Marcionila Fernandes/UEPB
Orientadora


Prof. Dr. Cidival Moraes de Sousa/UEPB
Co-orientador


Prof. Dr. Luciano Albino/UEPB
Examinador interno


Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Motta/UEPB
Examinador externo

Minha esposa
pelo incentivo, paciência, dedicação e empenho

Meus pais
pelos valores ensinados e pelo amor compartilhado

Minhas irmãs
pelo apoio, carinho e atenção

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, pela atenção e colaboração;

Aos meus professores, pelas provocações e questionamentos;

Aos meus norteadores, pelas contribuições (Cidoval Moraes e Hermes Tavares);

Aos Meus camaradas, pela constante troca de informações;

Aos Meus amigos, pelo apoio, paciência e companheirismo.

*“Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só,
sonho que se sonha junto é realidade”.*

Raul Seixas

RESUMO

A cultura do algodão no estado da Paraíba é marcada por altos índices de crescimento, tanto da sua economia quanto da sua população. Durante o período do Ouro Branco, Campina Grande teve lugar de destaque no cenário mundial, e chegou a se firmar como o segundo maior entreposto comercial de algodão do mundo. Atualmente, os números da produção de algodão na Paraíba são irrisórios, se comparados com os do período compreendido entre 1907 e 1960; mesmo assim, devido à pesquisa de melhoramento genético do algodão colorido da EMBRAPA, o cultivo de algodão no estado vem se destacando pela capacidade de produção utilizando processos sustentáveis, como o uso de biofertilizantes e repelentes naturais, consórcio e pela exclusão de pesticidas e agrotóxicos nas plantações. Com base nisso, o presente trabalho tem o intuito de identificar os principais agentes participantes dos processos da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba. Para tanto, realizou-se um estudo de caso que possibilitou a observação das ações e atividades desenvolvidas pela COOPNATURAL. A pesquisa empreendida permitiu identificar-se os principais agentes que se envolvem nos diversos processos e, muitas vezes, entre si. O segundo capítulo deste trabalho consiste em contextualizar a cultura do algodão ao valorizar aspectos históricos desde a chegada dos colonos em solo brasileiro até o surgimento do algodão naturalmente colorido, desenvolvido através da pesquisa de melhoramento genético. O terceiro capítulo, por sua vez, se destina a compreender as especificidades dos principais processos dessa cadeia, os quais estão distribuídos em agricultura familiar (plantio, colheita e beneficiamento), fiação, tecelagem, artesanato, produto final e comercialização. No quarto capítulo, a COOPNATURAL serve como objeto de estudo de caso, onde ações, atividades e estratégias são descritas. No quinto capítulo, foram identificados alguns obstáculos para o desenvolvimento da cadeia. Em diversas perspectivas, também foram identificados alguns gargalos que prejudicam o desenvolvimento da cadeia como um todo.

Palavras-chaves: Algodão Colorido. Desenvolvimento. Cadeia Produtiva. COOPNATURAL.

ABSTRACT

The cultivation of cotton in the state of Paraíba is marked by high growth rates of both its economy and its population during the period of the “Ouro Branco”, Campina Grande had a prominent place on the world stage, being the second largest cotton trading post the world. Currently the numbers of cotton production in Paraíba are negligible when compared with the period between 1907 to 1960, yet because the search for genetic improvement of cotton of EMBRAPA, the cultivation of cotton in the state has been increasing production capacity by using sustainable processes, such as the use biofertilizers, natural repellents, consortium and by the exclusion of pesticides on crops. On this basis, the proposed work aims to identify the key players participating in the processes of the production chain of naturally colored cotton in the state of Paraíba, to use either a case study that allows the observation of actions and activities undertaken by COOPNATURAL well and identifies the main agents involved in the various processes and often each other. The first chapter of the proposed work consists of a background on the culture of cotton, valued historical aspects since the arrival of settlers in Brazilian soil until the emergence of naturally colored cotton, developed through genetic improvement of naturally colored cotton, developed through genetic improvement research. The second chapter is intended to understand the specifics of the main processes in this chain, these distributes in family farming (planting, harvesting and processing), spinning, weaving, handicrafts and marketing the final product. In the third and final chapter COOPNATURAL serves as the object of case study, where actions, activities and strategies are described, as well as interviews and information about participating officers and partners involved in the chain. In several prospects were also identified some bottlenecks that hinder the development of the chain as a whole.

Keywords: Cotton colored. Development. Supply chain. COOPNATURAL.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (FOTOGRAFIAS)

Fotografia 1– Empresa de comercialização de algodão (Fonte: FIEP)	24
Fotografia 2 – Estação ferroviária, atual Museu do Algodão (Crédito: FIEP).....	24
Fotografia 3 – Plantação de algodão naturalmente colorido	36
Fotografia 4 – Colheita do algodão naturalmente colorido	38
Fotografia 5 – Máquina de descaroçamento no município de Juarez	40
Fotografia 6 – Beneficiamento do algodão no município de Juarez	40
Fotografia 7 – Fiação no município de Itaporanga/PB.....	41
Fotografia 8 – Visita de campo e demonstração com tear manual.....	42
Fotografia 9 – Artesã da CPVA produzindo capa para almofada	44
Fotografia 10 – Artesã da CPVA aplicando a arte do fuxico.....	44
Fotografia 11– Desfile da NTF durante a Orgânica 2009	60
Fotografia 12 – <i>Stand</i> da NTF na Orgânica 2009	60
Fotografia 13– <i>Stand</i> da marca NTF durante o 5º Encontro Internacional de Negócios do Cariri	61
Fotografia 14– Comercialização de artesanato na Conexão Solidária	62
Fotografia 15– Capacitação para cooperados e artesãos	64
Fotografia 16 – Arte em homenagem ao Dia Mundial do Artesão	69
Fotografia 17 – Arte em comemoração ao Dia Mundial da Água	69
Fotografia 18 – Arte do <i>outdoor</i> da campanha de lançamento da coleção Plante Esta Semente	70
Fotografia 19 – Arte do <i>busdoor</i> da campanha de lançamento da coleção Plante Esta Semente	70
Fotografia 20 – Informativo do mês de outubro de 2009.....	72
Fotografia 21 – Informativo do mês de agosto de 2009.....	72
Fotografia 22 – Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios 2008.....	74
Fotografia 23 – Visita de campo no Assentamento Queimadas na zona rural de Remígio 2012	81
Fotografia 24 – Agricultores e <i>stands</i> para exposição e comercialização de produtos 2012	81
Fotografia 25 – Desfile de moda da marca NTF/COOPNATURAL, edição 2009.....	82
Fotografia 26 – Desfile de moda da marca NTF/COOPNATURAL, edição 2009.....	82

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES
(FIGURAS)**

Figura 1: Plano Est. 2011/2013 da Rede do Algodão Agroecológico do Semiárido 83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.
- ADEC – Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural.
- ADS – Agência de Desenvolvimento Social.
- AMDE – Agência Municipal de Desenvolvimento.
- AMUABAS – Assoc. dos Moradores e Usuários de Águas da Bacia do Açude de Sumé.
- APEX-BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos.
- APL – Arranjos Produtivos Locais.
- ASA – Articulação no Semi-Árido Brasileiro.
- ASA/PB – Articulação do Semi-Árido Paraibano.
- AS-PTA – Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa.
- ARRIBAÇÃ – Associação de apoio à Políticas de Melhoria da Qualidade de Vida, Convivência com a Seca, Meio Ambiente e Verticalização da Produção Familiar.
- BB – Banco do Brasil.
- BNB – Banco do Nordeste.
- BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.
- CAATINGA – Centro de Assessoria e Apoio aos trabalhadores e Instituições Não-Governamentais Alternativas.
- CABRITAS – Cooperativa Artesanal As Cabritas de Boa Vista.
- CAMPAL – Cooperativa Agrícola Mista de Patos.
- CEAAD – Centro de Assessoria e Apoio ao Desenvolvimento.
- CEBs – Comunidades Eclesiais de Base.
- CENTRAC – Centro de Ação Cultural.
- CEOP – Centro de Organização e Organização Popular.
- CEPAL – Comissão Econômica para América Latina e o Caribe.
- CEPFS – Centro de Formação Popular e Formação Sindical.
- CETRA – Centro de Estudos do Trabalho e de Assessoria ao Trabalhador.
- CINEP – Companhia de Desenvolvimento da Paraíba.
- CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.
- CNI – Confederação Nacional das Indústrias.
- CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico.
- COEP – Comitê de Entidades de Combate a Fome e pela Vida.
- CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento.

CONTAG – Confederação Nacional dos Trabalhadores em Agricultura.

COOPARTE – Cooperativa de Produção Artesanal de Boqueirão.

CPT – Comissão Pastoral da Terra.

CPVA – Cooperativa de Prestação de Serviços e Confecção de Vestuários Afins.

CUT – Central Única dos Trabalhadores.

DNOCS – Departamento Nacional de Obras Contra a Seca.

DETR – Departamento Estadual de Trabalhadores Rurais.

EJA – Educação de Jovens e Adultos.

EMATER/PB – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural da Paraíba.

EMBRAPA/PB – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

EMEPA – Empresa Estadual de Pesquisa Agropecuária da Paraíba.

EMPASA – Empresa Paraibana de Abastecimento e Serviços Agrícolas.

ESPLAR – Centro de Pesquisa e Assessoria.

EUA – Estados Unidos da América.

FAO – Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação.

FETAG – Federação dos Trabalhadores da Agricultura.

FIEP – Federação das Indústrias do Estado da Paraíba.

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos.

FNQ – Fundação Nacional da Qualidade.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IEL – Instituto Euvaldo Lodi.

IG – Identificação Geográfica.

INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

IRPAA – Instituto Regional da Pequena Agricultura Apropriada.

MAARA – Ministério da Agricultura, Abastecimento e Reforma Agrária.

MAP – Mercado do Artesanato Paraibano.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento.

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário.

MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

MMA – Ministério do Meio Ambiente.

NEAD – Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural.

NTF – Natural Fashion.

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras.

OGC – Organizações Guarda-Chuva.

ONG – Organização Não-Governamental.

ONU – Organização das Nações Unidas.

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse público.

PAG-NE – Programa de Ações Governamentais para o Nordeste.

PATAC – Programa de Aplicação de Tecnologias Apropriadas às Comunidades.

PBTUR – Empresa Paraibana de Turismo.

PEASA – Programa de Estudos e Ações para o Semi-Árido.

PDA – Programa de Desenvolvimento Associativo.

PRACASA – Programa de Assoc. e Capac. do Pequeno Produtor Rural no Semi-Árido.

PROCOMPI – Programa de apoio à Competitividade das Micro e Pequenas Indústrias.

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

PROPAC – Programa de Promoção e Ação Comunitária.

SAMBRA – Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro

SEAPAC – Serviço de Apoio aos Projetos Alternativos Comunitários

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDUP – Serviço de Educação Popular.

SENAES – Secretaria Nacional de Economia Solidária.

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.

SESCOOP – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.

SESI – Serviço Social da Indústria.

SIGIOR – Sistema de Informação da Gestão Estratégica Orientada para Resultados.

SINDITÊXTIL – Sind. das Ind. de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado da Paraíba.

SINDVEST – Sindicato das Indústrias do Vestiário do Estado da Paraíba.

SPFW – São Paulo Fashion Week.

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

STR – Sindicato dos Trabalhadores Rurais

TEXBRASIL – Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira.

UEPB – Universidade Estadual da Paraíba

UFCG – Universidade Federal de Campina Grande.

UFPB – Universidade federal do Estado da Paraíba.

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para Infância e a Adolescência.

UNISOL BRASIL – União e Solidariedade das Cooperativas Empreendimentos de Economia Social do Brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 ASCENÇÃO, DECLÍNIO E RETOMADA DA CULTURA DO ALGODÃO NO ESTADO DA PARAÍBA	19
2.1 DO DESCOBRIMENTO DO BRASIL AO PERÍODO DO “OURO BRANCO” .	19
2.2 CAMPINA GRANDE – “A LIVERPOOL BRASILEIRA”	23
2.2.1 Cultura do Algodão: crescimento econômico e populacional	23
2.2.2 Infra-Estrutura: progresso como forma de desenvolvimento.....	26
2.2.3 Industrialização: capital estrangeiro como fonte de desenvolvimento local.....	27
2.2.4 Inovação: atmosfera empreendedora como diferencial competitivo	28
2.3 PESQUISA DE MELHORAMENTO GENÉTICO DO ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO.....	28
3 CADEIA PRODUTIVA DO ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO DO ESTADO DA PARAÍBA.....	32
3.1 COOPERAÇÃO E COMPETITIVIDADE: EM BUSCA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL	32
3.2 OS PROCESSOS PRODUTIVOS E O DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	35
3.2.1 Agricultura Familiar – plantio, colheita e beneficiamento	35
3.2.1.1 Plantio: características da agricultura familiar	36
3.2.1.2 Colheita: o algodão que já nasce colorido.....	38
3.2.1.3 Beneficiamento: mini-usina de descaroçamento.....	38
3.2.2 Transformação – fiação, tecelagem, artesanato e produto final	40
3.2.2.1 Fiação: a grande indústria têxtil	40
3.2.2.2 Tecelagem: a arte de transformar fios em tecidos.....	42
3.2.2.3 Artesanato: valorização do saber popular	43
3.2.2.4 Produto Final: apelo mercadológico e sustentabilidade.....	45
3.2.5 Comercialização – Concorrência Interna e Externa	45
4 AGENTES PARTICIPANTES E SUAS INFLUÊNCIAS – UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COOPNATURAL E SEUS RELACIONAMENTOS DENTRO DA CADEIA DO ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO.....	47
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	47

4.2 APOIO À AGRICULTURA FAMILIAR.....	51
4.3 VALORIZAÇÃO DO ARTESANATO POPULAR	54
4.4 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	55
4.5 COMERCIALIZAÇÃO	59
4.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	65
4.7 AÇÕES ESTRATÉGICAS	67
4.8 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	69
4.8.1 Datas Comemorativas	69
4.8.2 Propaganda e Publicidade	70
4.8.3 E-mail Marketing.....	70
4.8.4 Monitoramento de Mídia	71
4.8.5 Assessoria de Comunicação	71
4.8.6 Natural News	72
4.8.7 Outlet Natural.....	72
4.8.8 Rede de Relacionamento Virtual.....	73
4.9 PRÊMIOS	73
4.9.1 Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios.....	73
4.9.2 Mostra de Tecnologias Sustentáveis	74
4.10 CERTIFICAÇÕES.....	75
4.10.1 Certificação Orgânica	75
4.10.2 Algodão Cor Natural.....	75
4.10.3 Identificação Geográfica	76
4.11 FESTA DA COLHEITA DO ALGODÃO AGROECOLÓGICO.....	80
4.12 REDE PARAÍBA DE ALGODÃO AGROECOLÓGICO	82
4.13 O ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO E A MÍDIA	84
5 GARGALOS, FALHAS E POSSÍVEIS PROBLEMAS NA CADEIA.....	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS	98

1 INTRODUÇÃO

O algodão, nas suas variáveis, colorido ou convencional, é conhecido do homem há pelo menos 2.700 anos antes de Cristo. Habitantes de diversas regiões já haviam desenvolvido técnicas essenciais para o cultivo da fibra do algodão branco convencional, que era bem mais resistente que a fibra do algodão colorido, o qual se tornou descartável no que se refere à transformação da sua pluma em fibra e, posteriormente, em tecido ou malha. Nesse ponto, apenas a partir de 1990, a história do algodão colorido recebe um tratamento diferenciado. Mais adiante, será apresentado que, através do processo de melhoramento genético realizado pela EMBRAPA/PB, a cultura do algodão foi capaz de se reerguer, agora com um novo apelo, com uma nova perspectiva, de modo que o público-alvo não se resume às grandes indústrias do setor têxtil e de confecções, e a ideia de um padrão local se torna cada vez mais necessária. Sendo assim, conforme afirma Clarisse Dall'Acqua (2003, p. 105) “[...] o paradigma local é o novo paradigma do desenvolvimento”.

Toda economia necessita de diversos fatores para se desenvolver, um dos quais é o papel dos agentes participantes dessa economia, que se afiguram como muito importantes para aquele propósito. A ONU (1968) afirma que “[...] os agentes da economia regional são todos os participantes do sistema econômico, e fazem o âmbito visando como objeto de intervenção, durante o processo de planejamento econômico público”. Nesse sentido, o proposto trabalho tem, como objetivo geral, o intuito de compreender a estrutura organizacional, seus papéis e as intenções dos agentes envolvidos com os processos de produção da cadeia do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba.

Quais são e como se envolvem os agentes participantes dessa cadeia? Diante desse questionamento, é imprescindível o mapeamento dos atores segmentados que estão envolvidos nos processos de produção, assim como a influência e a participação de tais agentes nos sistemas produtivos.

Os objetivos específicos propostos no trabalho são os seguintes: (a) compreender os arranjos organizacionais e as possíveis influências dos agentes participantes no desenvolvimento da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba; (b) identificar os agentes participantes da referida cadeia; (c) descrever os processos produtivos e suas especificidades; (d) apresentar, através de um estudo de caso, como os diversos agentes relacionam-se e influenciam as ações e atividades executadas pela COOPNATURAL.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: o 2º capítulo diz respeito à ascensão, declínio e retomada da produção de algodão na Paraíba; trata-se de um contexto histórico que identifica alguns acontecimentos relevantes em relação à cultura algodoeira no Brasil e, mais precisamente, no estado da Paraíba. O 3º capítulo destina-se ao entendimento e compreensão da cadeia e seus processos produtivos. No 4º capítulo, desenvolve-se um estudo de caso acerca da COOPNATURAL e seus relacionamentos com os agentes participantes da cadeia. O 5º capítulo é uma tentativa de identificar algumas falhas e/ou problemas para o desenvolvimento da cadeia do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba.

Através do conhecimento empírico do objeto de pesquisa, algumas hipóteses, assim como perguntas e premissas foram levadas em consideração; dentre elas destacam-se as que se referem ao desenvolvimento local e das microrregiões envolvidas com a cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba. Essas inquietações visam ao entendimento das especificidades de cada processo produtivo. Outra questão importante que norteia a pesquisa diz respeito à influência dos agentes envolvidos direta e/ou indiretamente com a cadeia. Nesse sentido, nota-se que há um relacionamento complexo entre diversos organismos que, em sua maioria, defendem técnicas ou pelo menos estratégias de desenvolvimento local e regional.

2 ASCENÇÃO, DECLÍNIO E RETOMADA DA CULTURA DO ALGODÃO NO ESTADO DA PARAÍBA

Este capítulo pretende pontuar alguns acontecimentos relevantes que marcam a história da cultura do algodão no mundo, na Paraíba e, mais precisamente, na cidade de Campina Grande. Esse resgate histórico contextualiza onde o objeto de estudo está inserido, assim como proporciona a percepção da sua relevância.

2.1 DO DESCOBRIMENTO DO BRASIL AO PERÍODO DO “OURO BRANCO”

Não se sabe ao certo quando, exatamente, a cultura do algodão surgiu no Brasil, mas existem indícios de que os índios já a exploravam de diversas formas: o caroço da pluma servia para fazer mingau, as folhas tinham efeitos medicinais para curar feridas e cortes e as fibras se transformavam em redes, ideais para dormir e descansar.

De acordo com Costa e Bueno (2004), “[...] a produção de algodão no território brasileiro é muito anterior à chegada dos portugueses em 1500. Mas foi a partir desta data que se intensificou o cultivo com o uso de espécies nativas e importadas.” Esse incentivo à produção do algodão tinha motivação específica, para Costa e Bueno (2004), “o intuito era reduzir a dependência do tecido inglês, cuja indústria apresentava expansão”.

Segundo Moreira e Santos (1994), “o algodão é um produto que desde a época da colonização tem desfrutado de uma história extremamente rica no Brasil.” Durante esse período, o algodão não tinha muita representatividade mundial, pois a lã e o linho ainda predominavam como matéria-prima essencial para vestimentas e acessórios, e continuou assim por muito tempo. Coelho (2002) cita a presença das mulheres índias, escravas e as camadas pobres da população em geral no desenvolvimento têxtil nacional. Além disso, o algodão possuía, naquela época, todas as características de um produto de subsistência, como o milho e a mandioca. Mas, “[...] em sua longa trajetória participou, praticamente de todos os grandes momentos da vida econômica brasileira.” (MOREIRA E SANTOS; 1994).

Para entender o crescimento da cultura do algodão no mundo e, especificamente, no Brasil, é necessário visualizar o cenário da Revolução Industrial, deflagrada no século XVIII, na Inglaterra, onde o algodão toma fôlego de maneira a se transformar na principal fibra têxtil do mundo e maior produto das Américas. O algodão, no Brasil, entretanto, sempre se ligou ao mercado internacional como matéria-prima para o abastecimento da indústria têxtil mundial. Para o estudioso francês Jean Pierre Rioux (1975), “[...] a revolução industrial foi o início do

desenvolvimento de um crescimento de um tipo novo, ao qual correspondem as inovações técnicas”. Antecedendo essa revolução, em 1735, John Waytt anunciava sua máquina de fiar, possibilitando ainda mais o crescimento da produção de algodão e o progresso da indústria têxtil que, para Novais (1998, p. 12), “implicava em uma corrida voraz pela disputa das matérias-primas disponíveis em toda parte do mundo, como também exigia a abertura de um amplo universo de novos mercados de consumo para absorver seus excedentes maciços”. Contudo, como exploração econômica, a história da cotonicultura brasileira remonta à época colonial, com início por volta de 1760. “Neste período tornou-se importante produto de exportação, disseminando-se amplamente pelo território brasileiro, em especial na Bahia, Pernambuco, Maranhão, Goiás e chegando a estender-se até a costa da serra no Rio Grande do Sul”. (PAIVA; SCHATTAN; FREITAS, 1976).

Quando a revolução industrial se espalha por todo o mundo, o Brasil se destaca pela grande produção de algodão no estado do Maranhão, assim, como afirma Chico Oliveira (1993, p. 46):

[...] o nordeste agrário não-açucareiro começará a ser definido completamente pela entrada em cena de outro ator: o algodão. Como sequela da revolução industrial, e principalmente, do avanço da indústria têxtil na economia inglesa, a demanda mundial de algodão começa a crescer exponencialmente.

No nordeste Brasileiro, a cultura do algodão foi associada a outras culturas de subsistência como: milho, feijão e com a pecuária, o que possibilitou a expansão e ocupação da grande extensão de terra que compõe o semi-árido nordestino.

Para Mariz (1939, p. 21):

[...] antes mesmo de começar o século XIX já se ia aqui introduzido o algodão, embora sem vulto ou perspectiva de grande cultura. Pernambuco produzia desde meados do século anterior, mas só de 1780 em diante se incrementaria ali o plantio. A Inglaterra criara tarifas fortes sobre o tecido indiano, protegendo a indústria de Manchester, cujos agentes se lançaram então a procura da malvácea, na América. Datam mais ou menos daí os primeiros hectares de cultura na Paraíba”.

A expansão da cultura algodoeira, no estado, ocorre principalmente a partir da Guerra da Secessão (1860/1865), quando se amplia o potencial de exportação desse produto – para suprir, principalmente, a demanda das indústrias europeias – e as facilidades inerentes ao seu cultivo e beneficiamento em solo paraibano. O nordeste dessa época se assemelha com o

nordeste descrito por Oliveira (1993, p. 15), “[...] é o velho nordeste dos ‘coronéis’ e da burguesia açucareira.”

Para Kehrle (2000, p. 425):

[...] o algodão durante muitas décadas ligou o semi-árido nordestino ao mercado mundial, constituindo seu elo de ligação com as economias avançadas da época. Ao se tornar um vetor de injeção de renda monetária uma área que afora a cotonicultura praticava essencialmente uma agricultura de subsistência, o algodão tornou-se também o símbolo da riqueza dos sertões, o seu ‘ouro branco’. A história econômica dos sertões nos dois últimos séculos está fortemente associada ao algodão. Assim como, no início da colonização, a cana-de-açúcar ligou a economia litorânea do Nordeste do Brasil aos centros de decisão do capitalismo mercantilista dos séculos XVII, o algodão ligou a agricultura do interior nordestino – dos sertões – aos centros decisórios do capitalismo fabril dos séculos XIX e XX.”

Na Parahyba do Norte, como era chamado o atual estado da Paraíba, a cultura do algodão se desenvolveu principalmente nas regiões compreendidas pelo Agreste, Sertão e Alto Sertão, pois havia solo e clima propícios para seu desenvolvimento. Historiadores e estudiosos afirmam que a economia algodoeira foi a principal fonte de acumulação de riqueza pública e particular do Estado durante a Primeira República. Em um de seus discursos na Assembleia Legislativa, o governador Solon de Lucena (1922), apud Guedes, Thinen e Chaves (2008), confirma tal premissa ao afirmar que:

[...] o algodão continua a ser e será por muitos anos, o principal elemento básico de nossa fortuna pública, a fonte principal da riqueza privada e o producto para o qual nos devemos voltar, com todo o senso commercial de que somos capazes, para promover-lhe o desenvolvimento que nossas terras comportam e, por uma rigorosa classificação de typos, leva-lo no conceito dos consumidores americanos e europeus.

Para Guedes; Thinen e Chaves (2008):

[...] em 1916, o estado da Parahyba do Norte figura como principal produtor nacional, seguido pelos estados do Ceará, Rio Grande do Norte, São Paulo, Pernambuco, Maranhão e Minas Gerais. Nesse momento, o estado de São Paulo já se destaca como quarto produtor do país apesar das suas condições climáticas não serem totalmente propícias ao cultivo do algodão. Datam desse período notas e relatos na imprensa paraibana, em tom de preocupação, acerca desse avanço da produção do estado de São Paulo.

Ainda com base em Guedes, Thinen e Chaves (2008) observa-se que, durante esse período, a produção de algodão em São Paulo e Minas Gerais, já era bem elevada, superando, inclusive, a produção de alguns estados do Nordeste. Esse foi um dos fatores que acarretou, mais adiante, uma grande queda na produção paraibana. Mesmo com a grande seca registrada

em 1919 e da propagação da lagarta rosada pelos algodoais do território paraibano, “a exportação de algodão atingiu 12.351.839 quilos, em 1918; 8.227.276 quilos, no ano seguinte; e chegou a 15.541.398 quilos, em 1921” (GUEDES; THINEN; CHAVES, 2008, p. 128). Estes índices elevados de exportação de fardos de fibra de algodão possibilitaram excedentes capazes de promover o enriquecimento de alguns produtores e negociantes, além de contribuir para o crescimento econômico e populacional da cidade como um todo. Um dado curioso, e que merece atenção especial, é o registro da presença de estrangeiros na cidade da Parahyba, os quais foram atraídos, especialmente, pelo progresso da economia algodoeira; eles foram imprescindíveis para a transformação cultural da sociedade da região. Ao assumir grande parte do comércio de exportação e importação e das empresas de crédito do Estado, tais investidores arrastavam para fora do país uma relativa parte dos lucros. Em troca, contribuía para a disseminação dos padrões correntes de modernidade cultural ao manterem contato direto e permanente com os centros irradiadores desses novos costumes e conceitos.

Esses padrões externos exerciam influência no cotidiano da população através do vestuário, do vocabulário, da instrução, do apreço às artes em geral, inclusive à arquitetura e ao tratamento do espaço urbano coletivo. (GUEDES; THINEN; CHAVES; 2008).

O Período conhecido como Ouro Branco proporcionou grande crescimento econômico e populacional à Paraíba; mas, conforme estudiosos e historiadores, esse período também foi marcado pelo avanço das empresas estrangeiras em solo nordestino e, em particular, em terras paraibanas. Segundo Moreira e Santos (1994) “[...] a década de 30 foi para o algodão uma fase plena de realizações. Quando da derrocada dos preços do café, esta malvácea assumiu a condição de produto chave na economia brasileira.”

É de grande importância ressaltar que as exportações de algodão dessa época estavam atreladas ao capital internacional, uma vez que duas, das três maiores exportadoras da malvácea, eram estrangeiras as quais, de acordo com Guedes, Thinen e Chaves (2008) são: Cahn Frères & CIA que, nas últimas décadas do século XIX, praticamente monopolizou o comércio externo. Fundada em 1864, estabeleceu filiais em Guarabira e Mamanguape; tornou-se proprietária de terras e de engenhos de açúcar; dominou o setor bancário, sendo representante de capitais europeias, de estabelecimentos de crédito e de companhias de seguro; investiu no sistema de transporte urbano, subscrevendo ações da Companhia Ferro Carril Parahybana. Já a empresa Kröncke & CIA, conforme afirma Galliza (1993, p. 87):

[...] veio patentear a participação do capital alemão na economia paraibana. A atuação inicial desta empresa se processou através de companhias de

navegação e de seguros e bancos; atuou posteriormente na área de equipamentos e indústrias; na exportação de fibras e sementes de algodão, couros secos e salgados; fez intervenções no setor algodoeiro visando a industrialização da semente e a modernização no enfardamento destinado à exportação; implantou a primeira prensa hidráulica do estado, com indústria conexas de fabricação de óleo da semente do algodão. No entanto, quando teve início a 1ª Guerra Mundial, a empresa cerrou suas portas e seus sócios migraram para a Europa. E só em 1920 tiveram a firma reativada e se reintegraram aos empreendimentos algodoeiros.

Em meados da década de 1970, o período conhecido como Ouro Branco inicia o seu declínio. A partir dessa data, a produção de algodão no estado da Paraíba começa a declinar, chegando a números irrisórios. São muitas as especulações que tentam justificar tal declínio, nesse caso, pelo menos duas são confirmadas por historiadores e estudiosos, são elas: (a) entrada de países como a China e Índia na produção e comercialização do algodão no mundo e (b) lavouras inteiras destruídas pela praga do bicudo.

2.2 CAMPINA GRANDE – “A LIVERPOOL BRASILEIRA”

Com base no conceito de atmosfera industrial de Marshall (1919), a cidade de Campina Grande se destaca como fonte de formação e acumulação de competências propícias ao funcionamento do mercado local de trabalho e, respectivamente, essenciais para o desenvolvimento econômico da região. Essa característica se assemelha ao espírito empreendedor tão difundido atualmente.

2.2.1 Cultura do Algodão: crescimento econômico e populacional

Segundo Costa Filho (1960) apud Cardoso (2002, p. 43), Campina Grande “funcionava como um entreposto, na ‘Porta do Sertão’ como empório do comércio de algodão do Nordeste e se destacava como centro cultural do interior desta região”. No início do século XX, mais precisamente em 1907, a cidade de Campina Grande – localizada a 120 km de João Pessoa no Estado da Paraíba – inicia um grande período de crescimento econômico e populacional. A cidade interiorana se destaca no cenário internacional como sendo o segundo maior entreposto comercial de algodão do mundo, ficando atrás apenas da cidade inglesa de Liverpool. Esse *status* só foi possível devido a dois fatores distintos: (a) Campina Grande possuía uma máquina de descaroçamento onde toda a produção de algodão da Paraíba e de

outros estados do nordeste eram beneficiados; (b) foi a partir dessa época que a estrada de ferro da região foi instalada, ligando Campina Grande e outras cidades até o porto de Recife.

De acordo com um artigo veiculado no Jornal da Paraíba (1997) citado em Cardoso (2002):

[...] mesmo sendo uma cidade do interior nordestino, há quem diga que Campina Grande sempre se revestiu de uma certa aura cosmopolita. Os que fazem esta apologia, talvez estejam corretos. [...] Dessa forma, Campina Grande se notabilizou internacionalmente, até fins dos anos cinquenta, como a “Liverpool Brasileira” pelo fato de assumir no ranking mundial a segunda posição como exportadora de algodão.

Para Costa Filho (1960) apud Cardoso (2002) “a ‘cidade-mercado’ adquiriu múltiplas funções. Embora sua vida econômica gravitasse ativamente em torno do algodão, e também como centro distribuidor, os serviços da tão propalada modernização não estavam de todo prontos.”



Fotografia 1 – Empresa de comercialização de algodão (Fonte: FIEP)



Fotografia 2 – Estação ferroviária, atual Museu do Algodão (Fonte: FIEP)

Nesse sentido, também nas palavras de José Lins do Rêgo (1952, p. 118), fica evidente que nessa época o crescimento econômico e populacional de Campina Grande não foi capaz de estruturar as condições adequadas para o desenvolvimento da cidade como um todo, quando afirma que:

[...] a cidade de Campina, à noite, parece Copacabana, do tempo da guerra, escura como breu. A cidade sofre de gigantismo. Os motores dos serviços de luz não dão para um décimo da sua serventia. O abastecimento d’água, obra que em 1940 custara trinta contos, não atende, nem a um terço da população. Daí a tragédia de Campina Grande. Há horas marcadas para o banho nos hotéis, e a cidade fica às escuras para que não falte luz nas casas particulares. [...] O campinense, tão orgulhoso da sua cidade, sofre com as deficiências dos seus serviços públicos. [...] Para poder andar sem tropeços e poder ver as horas, trocar dinheiro e fazer tudo mais usa o campinense um *flash light* como objeto de absoluta necessidade. E quem fica de cima de um terceiro

andar verá o espetáculo curioso. Um mundo em plenas trevas, com o faiscar das lâmpadas do engenhoso aparelho. Dei por visto um milheiro de vagalumes a dançar pelos quatro cantos da cidade.

Dessa forma, pode-se notar que apesar dos grandes índices de crescimento econômico e populacional, a cidade de Campina Grande não era capaz de gerar desenvolvimento, principalmente sob a ótica social, pois tratar do desenvolvimento apenas como uma ferramenta econômica é negligenciar a oportunidade de desenvolver benefícios sociais, culturais e ambientais para uma região e seus habitantes. Para ter caráter eficaz, o desenvolvimento tem que ser planejado e avaliado de forma especializada, evitando sempre os impactos negativos decorrentes de sua má gestão. O crescimento econômico deve estar alinhado com a igualdade na distribuição social dos recursos, respeitando os limites ambientais, assim como a cultura e particularidades do local. A grande quantidade de pessoas atraídas pelo comércio do algodão transformou a rotina da cidade, de modo que os problemas referentes à infra-estrutura, saúde, moradia e educação se tornaram ainda mais evidentes.

2.2.2 Infra-Estrutura: progresso como forma de desenvolvimento

Muitos pesquisadores e estudiosos já alertaram para o perigo de se defender o crescimento econômico como único caminho para o desenvolvimento. Quase sempre os números referentes a esse crescimento não retratam a verdadeira realidade, principalmente quando a maioria da população local não tem acesso aos benefícios oriundos desse *status*. Como afirma Dall'Acqua (2003, p. 68):

[...] o desenvolvimento econômico é atingido através de modificações na estrutura produtiva, sendo, ainda, dinâmico e auto-alimentado. Se não houver investimento alimentando o capital e consumo alimentando a mão-de-obra, o ciclo de desenvolvimento se interromperá. Todavia, a produção e, por consequência, a produtividade dependem de uma função crescente que representa a influência das inovações tecnológicas no processo produtivo.

Nesse sentido, a história de Campina Grande se complementa e ganha diversas versões – algumas até romantizadas –, mas que servem como referência para uma observação capaz de formular suas próprias conclusões, um caso típico é o de Cardoso (2002) segundo o qual:

à semelhança de São Paulo [...] Campina Grande, embora de menor proporção, do alto da Borborema, irradia sua atuação por extensa área do sertão... [...] a capital do sertão nordestino [...] não enfrentou dificuldades de comunicação nem com o litoral nem com o sertão [...] constituiu-se, no entanto, como o maior empório comercial da região.

Outra denominação que exalta a atmosfera de cidade inovadora e empreendedora é a expressão “cidade cogumelo” utilizada por Jean Blondel, que refere-se a uma comunidade movida por espírito de feroz competição comercial”. (MELO, 1983, p. 63).

Müller (1958: pp. 29-30) apud Cardoso (2002) constata, por sua vez, que:

[...] a enorme vitalidade de Campina Grande, concretizada pelo seu notável crescimento se reflete também no movimento de suas ruas e na atividade da população. As ruas que vão ter às saídas da cidade, as do comércio atacadista e mesmo o seu centro comercial impressionam pelo movimento de pedestres e de veículos de carga.

O notável crescimento a que Müller se refere tem período datado entre 1907 e 1939, quando a cidade teve um crescimento populacional de 650%, saltando de 20 mil para 130 mil habitantes em apenas 32 anos. Conseqüentemente, a cultura do algodão alavancou a cidade, no que se refere à economia do Estado, chegando a ser, inclusive, a cidade de maior relevância econômica do estado, com maior destaque, até, do que a capital, que se portava apenas como cidade administrativa. De alguma maneira, pode-se crer que Campina Grande desfrutou de um desenvolvimento endógeno¹, pelo qual as forças e competências internas se destacam e são capazes de gerar crescimento numa esfera maior, de dentro para fora. Com base em Sengenberger (1993):

[...] uma definição do conceito de desenvolvimento endógeno poderia ser a que estabelece que este tipo de desenvolvimento é iniciado e organizado de dentro pra fora das localidades, conferindo mobilização de atores locais para extrair o máximo através da otimização dos recursos de capital, de trabalho e de instituições locais tanto quanto de infra-estrutura física de uma determinada área, em vez de esperar ou tentar atrair empresas e investimentos externos para impulsionar o crescimento econômico local e gerar empregos.

Dessa forma, observa-se que é de extrema relevância a análise do ambiente interno, inclusive para identificar quais as variáveis e fatores considerados oportunos para gerar esse tipo de desenvolvimento. No caso de Campina Grande, mais especificamente quanto à cultura do algodão, pode-se constatar que as forças existentes internamente foram de grande importância para fomentar o crescimento econômico da região, mas isso por si só não bastou

¹ Enfatiza a capacidade de determinada região se desenvolver conforme suas próprias aptidões e características, minimizando, assim, o poder de influência dos modelos de crescimento tradicionais, onde as forças se apresentam de fora para dentro. Nesse caso, trata-se, exatamente, do contrário, quando as forças essenciais para o desenvolvimento são apresentadas internamente, ou de dentro para fora.

para garantir a qualidade de vida ou até mesmo garantir a participação da população nesse processo de evolução econômica e de crescimento.

O desenvolvimento endógeno se caracteriza pela capacidade de mobilizar os recursos locais, sejam eles humanos, financeiros e/ou de infra-estrutura física, sempre visando a uma nova conjuntura institucional, política e cultural, alavancando as atividades produtivas e gerando emprego e renda a nível local.

2.2.3 Industrialização: capital estrangeiro como fonte de desenvolvimento local

O período do Ouro Branco atraiu muitos investidores para Campina Grande. Mas o que dizer dos entrantes internacionais no mercado local? Empresas e indústrias de capital estrangeiro, durante esse período, instalaram-se e colaboraram, no fomento da economia, segundo Lipietz (1994):

[...] a relação entre o global e o local quebra a hierarquia dos lugares centrais, onde há o pressuposto de um espaço homogêneo. As regiões são homogêneas, portanto pode-se creditar a esta condição a capacidade de sucesso de uma economia flexível, onde o crescimento das atividades econômicas deverá depender essencialmente das dinâmicas regionais.

A cultura do algodão na Paraíba, em especial na cidade de Campina Grande, não só gerou empregos, distribuiu renda e atraiu pessoas; houve também, naquela época, uma verdadeira revolução no que se refere à sua infra-estrutura. Os responsáveis políticos se apressaram ao interpretar o modo de vida europeu como sendo sinônimo de progresso e, desde então, foram executadas intervenções na arquitetura da cidade, ações e atitudes que se estendem até os dias de hoje. O engano e a falta de sensibilidade desses políticos fez com que ficassem conhecidos, na história da cidade, não pelo desenvolvimento urbano que propiciaram, mas pela capacidade de destruir parte do patrimônio histórico em prol da adaptação da cidade aos costumes e infra-estrutura da Europa. Quiçá o *status* de Liverpool Brasileira despertou o interesse em respirar os mesmos ares que pairavam na Europa do século XX.

2.2.4 Inovação: atmosfera empreendedora como diferencial competitivo

É bem verdade que, naquela época, o espírito empreendedor da cidade já era exaltado, mas após o declínio da cultura algodoeira, Campina Grande teve que se renovar e se reinventar, como afirma Agra do Ó (1995) apud Cardoso (2002):

Campina Grande surge por entre os papéis como uma cidade que experienciou o fim da década de cinquenta procurando desesperadamente um novo lugar para si, uma nova maneira de estar no mundo. [...] A descrição destas transformações informa, pois, que Campina Grande era uma cidade cujo recorte imagético-discursivo tornava-a cada dia mais importante e próspera.

Nesse caso específico e no contexto contemporâneo, a Rainha da Borborema, como também é conhecida a cidade de Campina Grande, consegue acumular qualidades essenciais que caracterizam as localidades empreendedoras. Além da atmosfera de uma economia aberta e fluente, nota-se a cordialidade e dinamismo da estrutura social, capaz de recepcionar pessoas e novos negócios. O ambiente é propício para empreendedores, uma vez que estimula o pensamento inovador através de pólos de desenvolvimento. Atualmente, o caso do Pólo Tecnológico da Paraíba, que apoia a criação de pequenos e novos negócios, assim como as universidades que desempenham papel primordial na qualificação profissional de mão-de-obra especializada, além de apoiar, incentivar, fomentar e realizar o desenvolvimento de pesquisas.

Foi nesse ambiente que a cultura do algodão conseguiu se revigorar, dessa vez de forma diferenciada, após três décadas de decadência da produção no Estado, foi lançado no mercado em 2000, a primeira cultivar de algodão naturalmente colorido, um produto inovador que resgata o saber fazer do agricultor familiar e desponta para as tendências globais de sustentabilidade ambiental e respeito ao ser humano. Essa inovação só foi possível através da pesquisa de melhoramento genético desenvolvida pela EMBRAPA/PB.

2.3 PESQUISA DE MELHORAMENTO GENÉTICO DO ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO

Durante dez anos, enquanto a produção de algodão da Paraíba se caracterizava por números insignificantes, a EMBRAPA/PB, através de pesquisas, indicava novas perspectivas para a cadeia de produção local. Situada em Campina Grande, a Embrapa Algodão, como é

mais conhecida, desenvolveu, durante o período de 1990 a 2000, inúmeras pesquisas de melhoramento genético, dando origem ao algodão naturalmente colorido, como afirma Farias (2008):

[...] o algodão colorido provém de um melhoramento genético obtido a partir do cruzamento do algodão primitivo, conhecido como macaco, com o algodão seridó que tem a fibra mais longa e mais resistente do mundo, a partir do cruzamento envolvendo materiais advindos de plantas de fibra colorida com cultivares de fibra branca de boa qualidade, adaptadas às condições climáticas da Região Nordeste, foram obtidas pela EMBRAPA novas cultivares nas cores verde, em 2003 e, em 2005 foram obtidas as cores rubi e safira.

De acordo com Santana et al. (1999):

[...] o algodão de fibra colorida existe na natureza há vários séculos, o algodão de fibra colorida do Nordeste brasileiro, foi colhido em meio à vegetação nativa (plantas asselvajadas de algodão mocó) pela primeira vez em 1984 e, posteriormente, melhorado as características agrônômicas e tecnológicas da fibra e do fio.

A partir de então, a Paraíba – mais precisamente a cidade de Campina Grande– retoma seu lugar de destaque no cenário da cultura do algodão. A produção do algodão naturalmente colorido, como processo inovador, proporcionou à região um *status* de pioneirismo, podendo, inclusive, ser tratado como especialista na referida cultura, pois, de acordo com Milton Santos (2001, p. 44), “[...] as transformações na estrutura produtiva geram as condições materiais e imateriais para aumentar a especialização do trabalho nos lugares, cada ponto no território modernizado é chamado para oferecer aptidões específicas à produção”. Michael Porter (1999) afirma, por sua vez, que:

[...] a efetiva competição fundamenta-se na inovação e na busca de diferenças estratégicas. Neste contexto, os insumos de fatores básicos da produção (mão-de-obra, recursos naturais e capital) tornam-se em si, menos valiosos; enquanto vínculos mais estreitos com os compradores, fornecedores e outras instituições trazem uma importante contribuição não apenas para eficiência, mas também para a velocidade das melhorias e das inovações.

O conhecimento técnico dos pesquisadores da EMBRAPA/PB propicia uma vantagem competitiva para a cadeia como um todo, pois o ciclo de produção e a revitalização da cadeia produtiva do algodão da Paraíba despontam em um mercado bastante promissor. A linguagem mercadológica atual valoriza as atitudes denominadas verdes e sustentáveis. Nesse contexto, o consumo consciente se transforma em uma ferramenta eficaz para definir um público-alvo

diferenciado, que se preocupa com a preservação da natureza e está disposto a pagar mais por produtos e processos que não agridam o meio ambiente ou que, pelo menos, minimizem os impactos ambientais. No caso da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba, duas *expertises* distintas e complementares ajudaram no seu desenvolvimento. Uma, diz respeito ao conhecimento técnico e à capacidade de inovação da EMBRAPA/PB que, segundo Joseph Schumpeter (1988, p. 48):

A inovação – “fato novo” – constitui-se no fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico, podendo manifestar-se por meio de uma ou de algumas das seguintes situações: introdução de um novo bem; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado; conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou bens semi-faturados; e, por último, o estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria.

A segunda *expertise* se refere ao saber popular, ao saber fazer dos agricultores que, dedicados à produção de algodão colorido com características agroecológicas, se transformam em agentes de uma nova cadeia de produção, uma cadeia ligada pela preservação da cultura do algodão na região e pela produção de matéria-prima que representa a nova tendência de consumo do mercado nacional e internacional. Para Roberto Luiz Troster (2001, p. 63):

[...] entendida como um fenômeno decorrente das comunicações instantâneas e internacionais, a globalização produtiva coloca o consumidor no centro das decisões e o faz comparar os produtos e os serviços que procura com aquilo que é oferecido em outros países. Reduz, assim a fidelidade às marcas e desnacionaliza a procura da satisfação das necessidades.

Além dos interesses mercadológicos expressos em forma de campanhas publicitárias, o algodão naturalmente colorido possui diferencial autêntico em relação ao algodão branco convencional, não só em âmbito subjetivo de consciência ambiental, mas também nas áreas tradicionais do sistema econômico vigente, pois a venda e distribuição do produto são competências essenciais para o desenvolvimento da cadeia produtiva como um todo, além de satisfazer necessidades de públicos em busca de produtos com características específicas. Para Lima et al. (2006):

[...] comercialmente, o algodão colorido natural é explorado há pouco tempo, embora seja tão antigo quanto o algodão branco, satisfazendo uma grande demanda na sociedade de países desenvolvidos, sendo utilizado principalmente por pessoas com alergias às tinturas usadas em tingimentos de tecidos com fibra do algodão branco convencional.

Para a manutenção e garantia de sustentabilidade dessa cadeia, diversos agentes interagem entre si. Nessa sinergia, os processos, os setores e os segmentos da cadeia necessitam de constantes adaptações e evoluções, pois o acompanhamento técnico e profissional é fator relevante para a sobrevivência no mercado sem fronteiras. Segundo Brito et al. (2002):

[...] nas tentativas para a retomada da atividade nas proporções quantitativas do passado, associadas a produtos de melhor qualidade com boa produtividade e rentabilidade para o produtor, têm sido alvo de muitas instituições que desenvolvem ações para obtenção de técnicas de produção adequadas e materiais genéticos mais produtivos e de melhor qualidade.

Através de ações e atividades orquestradas por diversos atores, o algodão naturalmente colorido se mostrou promissor e começou a ocupar espaços cada vez mais ousados no cenário brasileiro e em alguns países, principalmente da Europa. Esse *status* propicia, de alguma forma, o desenvolvimento da economia regional, fortalecendo os relacionamentos positivos entre agentes ligados, direta e indiretamente, à cadeia. Para Ablas (1973, p. 64) “a economia regional é formada por um circuito de atividades produtivas, por si capazes de criar as condições de geração da sua própria demanda final”.

Nesse sentido, a EMBRAPA/PB não só é responsável pela pesquisa de melhoramento genético, mas também contribui diretamente na ponta da cadeia, garantindo acompanhamento técnico e a assistência profissional aos pequenos agricultores dos assentamentos de agricultura familiar.

3 CADEIA PRODUTIVA DO ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO DO ESTADO DA PARAÍBA

Formada por diversas teias de relacionamentos, essa cadeia em particular se revela complexa e cada vez mais diversificada. Este capítulo visa a descrever os principais processos da cadeia, bem como suas especificidades.

3.1 COOPERAÇÃO E COMPETITIVIDADE: EM BUSCA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A cooperação entre os diversos agentes, assim como a capacidade de competir com outros mercados, sustentam a cadeia de forma que novas características são incorporadas a processos e procedimentos já consolidados. Com base nisto e de acordo com as novas necessidades para se atingir o desenvolvimento, Dall'Acqua (2003, p. 109) afirma que:

[...] o desenvolvimento local e regional no mundo contemporâneo contém novas e necessárias abordagens. Trata-se de, considerando a base produtiva e as vantagens competitivas vigentes da região, identificar nichos de especialização e procurar adaptar o ambiente econômico ao pleno desenvolvimento desses nichos, num contexto que deve envolver fortes relações de parceria entre setores público e privado.

Sob essa ótica, a cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do Estado da Paraíba ganha destaque pela forte influência da iniciativa privada, assim como dos órgãos públicos, de modo que cada um desempenha funções distintas e complementares. As empresas, segundo Kon (1997, p. 39), “[...] constituem unidades de produção da economia, dedicadas às atividades primárias, secundárias e terciárias, que produzem bens e serviços que atendam as necessidades de consumo e acumulação da sociedade.” Essas atividades estão distribuídas por todos os processos da cadeia, muitas vezes até se confundindo com ações articuladas com o governo, esse último tratado por Dall'Acqua (2003, p. 62):

[...] como agente econômico “composto por unidades públicas de produção que englobam órgãos federais, estaduais e municipais da administração direta e outras instituições que fornecem bens e serviços de uso coletivo, como administração, segurança, defesa, saneamento, lazer, saúde e educação.

A cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba possui características particulares que a colocam em posição de destaque no mercado nacional e

internacional. Essa imagem de cadeia produtiva de sucesso se concretiza pela valorização da cultura popular e pelo conhecimento científico, além de oferecer subsídios agroecológicos que seguem as tendências de consumo, não só no Brasil mas, principalmente, na Europa, com grande destaque para a Alemanha. A estrutura dessa cadeia é complexa mas, de maneira distante e sintética, podem-se identificar os principais processos produtivos, que se complementam e propiciam interlocuções com diversos agentes, os quais estão distribuídos nas mais variadas atividades. No início da cadeia se encontram as atividades referentes à agricultura familiar, de responsabilidade dos pequenos agricultores que, em sua grande maioria, são distribuídos em assentamentos de reforma agrária. O plantio, a colheita e o beneficiamento são desenvolvidos em períodos específicos e contam com a influência de diversos agentes. Por sua vez, as atividades de fiação, tecelagem e artesanato foram classificadas, neste trabalho de pesquisa, como atividades de transformação. Por fim, na ponta da cadeia, estão as atividades referentes à distribuição, tanto do produto acabado, quanto da matéria-prima. Neste ponto, a comercialização e o marketing utilizam-se das mais variadas ferramentas para agregar valor e tornar a cadeia sustentável.

Da forma como a cadeia está distribuída, é possível deduzir que nem todos os envolvidos estão seguros da igualdade e legitimidade dos seus direitos, uma vez que, dentro do sistema capitalista contemporâneo, certas características como a flexibilização do mercado de trabalho são constantes e cada vez mais crescentes. Esse conceito pode ser compreendido através da economia global e exclusão social, onde as desigualdades estão ligadas diretamente com a qualificação da mão-de-obra; dessa maneira, as cadeias globais e a natureza do emprego, entendida por Clarisse Dall'Acqua (2003, p. 42), mostra que:

[...] na medida em que se avança para o extremo superior da cadeia, predominam a alta qualificação e os contratos formais de trabalho, incluindo extensos benefícios”, e também “ao se caminhar para a base, em direção a cadeia expandida, penetra-se mais intensamente no território do informal e da grande flexibilidade no emprego.

Com o resgate da cultura do algodão, um novo e poderoso apelo foi inserido nessa moderna roupagem: trata-se da agricultura agroecológica e de todas as suas nuances. Termos como comércio justo e desenvolvimento sustentável foram agregados à comercialização de produtos livres de agrotóxicos e de pesticidas.

Desde 2000 a cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do Estado da Paraíba vem se desenvolvendo e se tornando conhecida, inclusive internacionalmente, pelos seus processos de produção, que envolvem diversos atores em prol do crescimento da região e,

sobretudo, do local onde atuam. Nesse sentido, Milton Santos (1985, p. 3), afirma que “os circuitos produtivos se dão, no espaço, de forma desagregada, embora não desarticulada.” Os diversos atores da cadeia se relacionam entre si através de interlocutores, que ao longo dos processos se comportam, tanto como apoiadores ou até mesmo como responsáveis pela articulação da cadeia como um todo.

Para Clarisse Dall’Acqua (2003, p. 17):

[...] o aumento da competitividade das cadeias produtivas é fator essencial ao desenvolvimento e a análise do comportamento recente de cadeias produtivas e sua mobilidade espacial, entre outros, poderá auxiliar na identificação de fatores e agentes que as tornam competitivas ou restrinjam seu desempenho.

No caso específico do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba, empresas privadas, instituições públicas, organizações não-governamentais, associações, sindicatos e cooperativas se entrelaçam em ações e atividades específicas que visam a promover a integração e o desenvolvimento da cadeia. Essa integração, ainda com base em Clarisse Dall’Acqua (2003, p. 19):

[...] pode ser considerada de forma vertical, quando bens vendidos por produtores em um dado eixo são adquiridos por outros eixos, por produtores de bens que os utilizam como insumos; ou de forma horizontal, quando eixos produzem e vendem os mesmos tipos de bens, têm situações geográficas fronteiriças nas áreas de produção, suas produções sendo continuidade uma das outras.

Para obter um objeto de estudo confiável, no que diz respeito aos dados estatísticos, é imprescindível apresentar-se um recorte que possibilite a visualização dele como um todo. Portanto, algumas instituições são primordiais e servem de fonte norteadora para o mapeamento dos agentes envolvidos nessa nova etapa da cultura do algodão na Paraíba. O SEBRAE, através do SIGEOR, a FIEP através do SINDVEST e SINDITÊXTIL, a EMBRAPA/PB, com o programa de melhoramento genético do algodão colorido, o IBGE através das pesquisas demográficas, o MDA através do incentivo à agricultura familiar e os tratamentos estatísticos do IPEA são apenas algumas delas. Os dados colhidos ajudam na perspectiva de envolvimento e capacidade de articulação de cada agente da cadeia. Dessa forma, o arquétipo da cadeia se constitui em vários processos, onde cada um deles é desenvolvido por atores distintos e complementares.

3.2 OS PROCESSOS PRODUTIVOS E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Os processos de produção da cadeia do algodão naturalmente colorido do Estado da Paraíba, aqui são expostos como fonte capaz de gerar desenvolvimento local, mas é prudente considerar que diversas outras variáveis são de extrema importância para poder gerar esse tipo de desenvolvimento, pois, segundo Haddad (1998, p. 2):

[...] o desafio básico das regiões brasileiras tem sido a reestruturação de sistemas produtivos que se acostumaram a sobreviver e a expandir numa economia fechada, com elevadas taxas de proteção efetiva que, para algumas indústrias se prolongaram por mais de meio século.

Nesse sentido, é necessário que haja políticas públicas voltadas para os locais onde os processos são executados. Para Clarke e Gaile (1992),

[...] as políticas públicas locais passaram a ser centradas em novos enfoques estimulando o desenvolvimento de empreendimentos nas comunidades mais do que subsidiando decisões locacionais de empresas ou estratégias de geração de emprego nas regiões.

Os processos produtivos abordados neste trabalho são: plantio; colheita; beneficiamento; fiação; tecelagem; produto final; artesanato; comercialização e marketing. Em todos eles, o Governo consegue, de forma direta ou indireta, fomentar e apoiar atividades e ações. Assim, os aspectos para o desenvolvimento local podem ser melhor explorados. De acordo com Osborne (1988):

[...] o papel principal do governo é nutrir os elementos que viabilizam a inovação, tornando-a possível: vibrante infra-estrutura intelectual; força de trabalho educada e qualificada; atraente qualidade de vida; ambiente de negócios; oferta de capital de risco; mercado receptivo para novos produtos e processos; compromisso com a modernização industrial; cultura para a industrialização com flexibilidade e cooperação; e sistema social que apoia a inovação e a diversidade.

A seguir, cada processo é descrito de maneira que suas peculiaridades possam ser expostas através de conceitos técnicos e impressões empíricas.

3.2.1 Agricultura Familiar – plantio, colheita e beneficiamento

A agricultura familiar vem recebendo, nos últimos anos, grande apoio dos órgãos ligados ao Governo Federal e de diversas outras organizações. Dessa forma, assentamentos de

agricultura familiar representam o resultado de programas e projetos voltados para o fomento das atividades agrícolas. Nesse contexto, destacam-se os processos de plantio, colheita e beneficiamento, aqui pesquisados *in loco* no Assentamento Queimadas situado no município de Remígio na região do Brejo Paraibano.

3.2.1.1 Plantio: características da agricultura familiar



Fotografia 3 – Plantação de algodão naturalmente colorido
Fonte: Cesar de Cesário

Segundo dados da COTTON (1997):

[...] o algodão é uma cultura comercial de grande importância econômica, sendo cultivado em mais de 70 países. A produção mundial da fibra é superior a 19 milhões de toneladas, ocupando uma área de cerca de 34 milhões de hectares, área um pouco menor que a superfície da Itália e da Suíça, ou equivalente a pouco mais que os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo juntos. A produção concentra-se na China, Estados Unidos, Índia, Paquistão, Uzbequistão e Turquia, responsáveis por quase três quartos da produção mundial da fibra.

Obedecendo aos padrões de qualidade exigidos pelo mercado nacional e internacional, o manejo das plantações do algodão naturalmente colorido são facilmente detectados devido à isenção de agro-químicos e pela utilização de biofertilizantes². Desta forma, evitam não só a contaminação do produto final, como também, dos solos, cursos d'água, lençóis freáticos e, sobretudo, dos próprios agricultores. Atualmente, segundo a Rede Paraíba de Algodão

² São fertilizantes que contêm microorganismos vivos, geralmente são preparados com esterco e água, podendo incluir alguns minerais propícios para a produção da agricultura orgânica.

Agroecológico, cerca de 115 agricultores familiares são responsáveis diretos pela plantação do algodão naturalmente colorido, cada um deles detém o espaço destinado à produção que, de acordo com Milton Santos (1985, p. 61), “[...] sempre foi o *locus* da produção; a idéia de produção supõe a idéia de lugar; sem produção não há espaço e vice-versa”. Nesse sentido, o *locus* da produção se divide em três microrregiões ou zonas: a primeira delas – com o maior número de municípios envolvidos – trata-se do Pólo Borborema, que é composto pelas cidades de Campina Grande, Remígio, Esperança, Areal, Juarez Távora, Arara e Areia. Nessa zona, de acordo com informações da ARRIBAÇÃ, a plantação tem período previsto para os meses de maio a julho; na microrregião situada no sertão do Estado, os municípios de São José de Piranhas, Cachoeira dos Índios, Aparecida e Bonito de Santa Fé, estão no foco de diversos investimentos e pesquisas fomentados por organismos públicos, nesse *locus*, o plantio ocorre durante os meses de janeiro, fevereiro e março; e, por último, a zona do Curimataú, que é formada pelos municípios de Pedra Lavrada, Soledade e Cubati, o período de plantação nesses municípios perpassa os meses de janeiro, fevereiro e março.

Diversos agentes estão envolvidos direta e indiretamente nesse processo, alguns deles se destacam devido ao seu nível de importância. É o caso da EMBRAPA/PB, que atua através da assessoria técnica referente à agricultura agroecológica, desenvolvendo capacitações para os agricultores e realizando visitas *in loco* de técnicos e pesquisadores. Além disso, também fornece sementes apropriadas para o cultivo dessa cultura.

Não é raro observar a presença de organizações não-governamentais, associações e cooperativas nos processos produtivos da cadeia. Alguns desses agentes se destacam devido à capacidade de articulação entre diversos parceiros estratégicos e mercadológicos; além do apoio técnico, algumas delas desenvolvem atributos para a comercialização da produção com clientes potenciais.

O Governo Federal participa dessas etapas da cadeia através de diversos organismos, cabendo ao MDA e ao MAPA a maior importância no que diz respeito ao acompanhamento das atividades específicas para o desenvolvimento da agricultura local, através de financiamento de projetos, investimento em equipamentos, capacitação, pesquisa, assessoria técnica e fornecimento de sementes apropriadas para o cultivo agroecológico. Nas esferas, federal, estadual e municipal, outros órgãos também influenciam esse desenvolvimento. São eles: MDS; EMPASA; SENAES; FINEP; AMDE; CINEP E EMATER.

3.2.1.2 Colheita: o algodão que já nasce colorido

O algodão naturalmente colorido é uma cultivar muito sensível e requer cuidados especiais no seu manejo. Nesse sentido, a colheita se caracteriza pelo trabalho realizado manualmente, onde o algodão deve ser colhido em dias de sol, quando pelo menos 60% dos frutos estiverem abertos. Essas características elevam a remuneração dos agricultores em cerca de 40%, pois além de ser uma atividade estritamente manual, a produtividade é bem menor que a cultura do algodão convencional. Nessa etapa do processo da agricultura, é muito comum encontrar mulheres trabalhando nos algodoeiros, pois em conjunto com o restante dos membros da família, garantem a produção e a cultura do algodão no Estado. O período de colheita ocorre durante os dois meses que sucedem o plantio.



Fotografia 4 – Colheita do algodão naturalmente colorido

Fonte: Cesar de Cesário

3.2.1.3 Beneficiamento: mini-usina de descaroçamento

Com o objetivo de separar o caroço, a semente e a fibra do algodão, essa etapa da produção também é desenvolvida pelos próprios agricultores, conforme esclarece Berzaghi (1965):

[...] após a colheita do algodão, o resultado da produção - o algodão em caroço - passa por um processo de beneficiamento do produto, que consiste em receber o produto das lavouras, examiná-lo e submetê-lo a operações mecânicas com máquinas descaroçadoras, cuja finalidade é retirar impurezas

e separar e acondicionar os seus componentes, preparando-os para o transporte e armazenamento.

Para Rodrigues e Tenan (1990, p. 15):

[...] as exigências industriais em torno das propriedades físicas da fibra do algodão tornaram-se cada vez mais intensas, em decorrência dos avanços radicais e incrementais que têm ocorrido nas tecnologias de fabricação têxtil. Tais avanços estão resultando em sucessivos aumentos das velocidades nominais das máquinas e na introdução de soluções inovadoras para produzir fios e tecidos. Nestas circunstâncias, o rendimento do processo de transformação industrial, bem como as características dos produtos fabricados, depende muito de atributos de qualidade da fibra, em função da demanda tecnológica da indústria têxtil.

Com base nesses atributos e preocupados com a qualidade do produto, os agricultores, organizados em cooperativas e associações, utilizam-se de prensas manuais ou hidráulicas para realizar a tarefa, sempre visando à maior produtividade e à minimização das perdas. As máquinas, mini-indústrias ou ainda mini-usinas, como são conhecidas, são compostas por uma máquina de descaroçamento e uma prensa hidráulica para enfardamento da fibra. Cada mini-usina tem capacidade de descaroçar até 360 kg de algodão em caroço por hora de trabalho. Atualmente, a cadeia do algodão naturalmente colorido possui apenas duas máquinas, situadas no assentamento de agricultura familiar do município de Juarez Távora. Esse equipamento foi adquirido através de financiamento por órgãos do Governo Federal. Toda a produção colhida nos assentamentos, por esse trabalho pesquisado, fazem o descaroçamento em um só local. Neste sentido e ainda com base em Berzagui (1965):

[...] o trabalho é feito em três fases. Na fase preparatória ocorre o recebimento, classificação e armazenamento temporário da matéria-prima. O produto é armazenado em tulhas, ligadas à sala das máquinas por meio de tubos que sugam o algodão em caroço, conduzindo-o para as máquinas descaroçadoras. A fase principal consiste da limpeza e do descaroçamento, que é a separação das fibras e dos caroços. Finalmente, procede-se ao armazenamento dos caroços em depósitos ou silos, além da prensagem e do enfardamento das fibras, para serem processados pelas indústrias de óleo e de fiação, respectivamente.

Como nas outras etapas, esse processo também é acompanhado por vários agentes, além dos já citados no plantio e colheita, outros se entrelaçam à cadeia produtiva, o BNB, o BB e o BNDES, são responsáveis pelo financiamento de mini-usinas que possibilitam, aos assentamentos de agricultores familiares, beneficiar sua própria produção, evitando o exercício de atravessadores e garantindo maior rentabilidade para as famílias.



Fotografia 5 – Máquina de descaroçamento no município de Juarez
Fonte: Arquivo COOPNATURAL)



Fotografia 6 – Beneficiamento do algodão no município de Juarez (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)

As empresas privadas também desempenham papel fundamental para o funcionamento da cadeia, pois comercializam (compram) a matéria-prima produzida nos assentamentos. Essa matéria-prima, por sua vez, possui características mercadológicas capazes de agregar valor ao produto final, além de servir como vantagem competitiva no mercado. O valor monetário estipulado para o algodão naturalmente colorido é geralmente 30% maior que a média do mercado, pois além de necessitar de maior cuidado com o seu manejo, também necessita de maior atenção no que se refere à quantidade produzida. Atualmente, no Estado da Paraíba a quantidade de plantação de algodão convencional é bem maior que a cultura de algodão sem o uso de agrotóxicos e outras substâncias químicas.

3.2.2 Transformação – fiação, tecelagem, artesanato e produto final

A indústria têxtil, os artesãos, as pequenas cooperativas de tecelagem manual, os pequenos e médios empresários e as grandes marcas se relacionam e desenvolvem atividades ligadas ao processo de transformar a matéria-prima em produto acabado, todos os envolvidos possuem habilidades e competências distintas e complementares entre si.

3.2.2.1 Fiação: a grande indústria têxtil

Os fardos de algodão desordenados são transformados em fios. A fiação do algodão naturalmente colorido é desenvolvida nos títulos 8, 12 e 30. Essa etapa do processo é

terceirizada, o que caracteriza o aumento dos custos (logística e mão-de-obra) no produto final. De acordo com Hurst e Sarno (1994, 96):

[...] a fiação química compreende os processos de extrusão e de solidificação. A extrusão corresponde à passagem da matéria-prima por uma fieira, para originar os filamentos, que são então solidificados. As fibras naturais, a do algodão em particular, são penteadas numa mesma direção (paralelização) e torcidas de modo a se prenderem umas às outras, por atrito. O resultado é a fabricação de fios contínuos, de diâmetro pré-determinado. Na fiação mista, por sua vez, a elaboração dos fios é feita a partir de várias combinações entre fibras naturais e químicas que, dependendo da combinação, irão originar fios com maior ou menor espessura, resistência, ou condutividade térmica.

Já não mais de responsabilidade dos agricultores outros agentes entram em cena para dar continuidade aos processos produtivos da cadeia, neste caso, as empresas de médio e grande porte do setor têxtil recebem os fardos de algodão para transformá-los em fios, mas nem sempre a disponibilidade dessas empresas é compatível com a demanda.



Fotografia 7 – Fiação no município de Itaporanga/PB (Fonte: Dados da pesquisa, 2013)

As empresas privadas, cooperativas e associações que transformam a matéria-prima em produtos acabados terceirizam essa etapa do processo, o que, muitas vezes, eleva os custos do produto final, pois além da mão-de-obra especializada existem custos com transporte e armazenamento. Algumas empresas de fiação nem mesmo aceitam esse tipo de cultivar, por se tratar de algodão colorido, significa que após o processo de fiação todas as máquinas utilizadas passem por uma rigorosa limpeza, só assim é possível evitar a mistura de resíduos de algodão colorido com o algodão branco, que constantemente passa pelo processo de fiação.

3.2.2.2 Tecelagem: a arte de transformar fios em tecidos

Hurst e Sarno (1994, 96) definem que a tecelagem:

consiste do entrelaçamento dos fios para sua transformação em tecidos, que podem ser obtidos a partir de fios naturais, artificiais, sintéticos ou mistos, ou ainda de uma composição entre eles. O processo de tecelagem varia conforme o tipo de tecido a ser produzido. Os tecidos planos são feitos a partir de teares planos, enquanto os tecidos de malha são fabricados em teares circulares.

No caso específico do algodão naturalmente colorido, esse processo é realizado através de teares manuais, onde pequenas empresas do Estado transformam os fios de algodão em diversos tipos de tecidos (tecelagem plana) e malhas (malharia).



Fotografia 8 – Visita de campo e demonstração com tear manual (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)

A tecelagem plana dá origem a tecidos como Brim (utilizados para produção de calças), Linhão (para produção de bermudas) e Tricoline (matéria-prima para fabricação de camisas); por outro lado, a malharia é composta por Piquet, Canelado, Moletom, Meia Malha e Ribana, as quais são propícias para a fabricação de qualquer tipo de peça para vestuário masculino, feminino e infantil, como também para peças de decoração, cama e mesa, além de brinquedos, artesanatos e acessórios, esses últimos são produzidos através de resíduos sólidos derivados do desperdício dos cortes da pilotagem.

Nesse ponto da cadeia, novos atores se juntam ao processo, a exemplo de micro e pequenas empresas do Estado da Paraíba, que fornecem mão-de-obra qualificada para transformar fios em tecidos e/ou malhas. O processo de tecelagem geralmente é feito através de teares manuais, exceto aquelas que desenvolvem atividades em níveis industriais (raros são os casos).

O SEBRAE, através do SIGEOR, possibilita o desenvolvimento desse processo da cadeia através do financiamento de projetos, capacitação de profissionais e articulação com parceiros estratégicos.

3.2.2.3 Artesanato: valorização do saber popular

O produto final desenvolvido pela cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do Estado da Paraíba possui uma característica peculiar. Em sua grande maioria, existe a inserção de artesanato manual nas peças e, nesse quesito, a Paraíba tem um lugar de destaque no cenário nacional, posto que se trata de um grande celeiro, onde as mais variadas técnicas artesanais garantem tanto o resgate da cultura de um povo como também gera renda para grupos, cooperativas e associações de artesãos. Variadas técnicas são desenvolvidas, com mais destaque podemos encontrar: Crochê; Macramê; Labirinto; Fuxico; Renascença e Bordado. Algumas regiões merecem destaque, no que se refere ao artesanato, sendo as seguintes cidades e suas respectivas especialidades: no Cariri, os municípios de Zabelê, São João do Tigre e São Sebastião do Umbuzeiro se destacam pela produção da renda renascença; a microregião denominada de Pólo da Borborema ganha relevância pelo artesanato com base em labirinto, fuxico, bordado e crochê – nesse sentido, as cidades de Campina Grande, Alagoa Nova, Serra Redonda e Mogeiro se destacam; no cariri, o artesanato com base em macramê e bordado são produzidos especificamente na cidade de Picuí (Curimataú paraibano), sendo esta a única representante da microrregião.



Fotografia 9 – Artesã da CPVA produzindo
capa para almofada

Fonte: Arquivo COOPNATURAL



Fotografia 10 – Artesã da CPVA aplicando a
arte do fuxico

Fonte: Arquivo COOPNATURAL

Abaixo, seguem os atores que merecem destaque nesse processo da cadeia, tanto pela importância, quanto pela capacidade de articulação:

- SEBRAE – Desenvolve diversos projetos ligados ao artesanato paraibano, inclusive possui investimentos dedicados, exclusivamente, à participação de artesãos em feiras nacionais e internacionais; também possui uma política voltada para cadastro de artesãos interessados em prestar consultoria ou ministrar cursos referente as suas *expertises*; Concurso e Prêmio voltado para os artesãos; Capacitação.
- MDS – Investimento relacionado à participação de feiras e divulgação de trabalhos realizados pelas associações e cooperativas de artesãos;
- FIEP – Em parceria com o SEBRAE financia a participação de associações e cooperativas em feiras e eventos nacionais e internacionais;
- COOPERATIVAS E ASSOCIAÇÕES – Fornecem matéria-prima para a produção de artesanato; Capacitação, treinamento e aprimoramentos das técnicas assim como noções de custo e aumento de produtividade para os artesãos; participação de feiras e produtos levando os artesãos ou apenas os produtos para a comercialização e/ou exposição; Comercialização direta através de pedidos específicos para inserção de artesanatos manuais nas peças e produtos; Comercialização direta através de desenvolvimento de novos produtos mercadológicos;
- EMPRESAS PRIVADAS – Comercialização direta através de desenvolvimento de novos produtos ou da compra de produção dos artesãos;

- ESTILISTAS, DESIGNERS e CONSULTORES – Desenvolvimento de coleções através de conceitos e técnicas dos artesãos, geralmente grandes nomes de destaque nacional e internacional aprendem, *in loco*, as técnicas e adquirem a matéria-prima necessária para o desenvolvimento das coleções com foco na moda, no mercado externo e em grandes eventos pelo mundo;
- DAS – Ligado à CUT, esse órgão desenvolve eventos e feiras para a comercialização e exposição de produtos artesanais.

3.2.2.4 Produto Final: apelo mercadológico e sustentabilidade

Os produtos desenvolvidos com o algodão naturalmente colorido apresentam características mercadológicas especiais, distintas do mercado tradicional de moda, cada produto faz uma releitura da cultura nordestina vinculadas às mais modernas tendências da moda internacional. A concepção de cada item leva em consideração importantes aspectos, como: pesquisa interna (onde o desempenho comercial de antigos produtos é analisado); adequação de produtos de acordo com a necessidade de cada região ou país; *feedback* dos clientes, consumidores, formadores de opinião e dos agentes de negócios. Na parte técnica, composta por tendências, modelagem e pilotagem, são valorizados os detalhes através de peças únicas com estampas e trabalhos artesanais. No caso das roupas e acessórios, cada produto é desenvolvido e provado por uma única pessoa, chamada corpo de prova, tudo é medido e ajustado milimetricamente para obter caimento perfeito, levando sempre a relevância do caimento perfeito e do conforto.

Durante a concepção e criação do produto final, alguns agentes também podem ser identificados.

3.2.5 Comercialização – Concorrência Interna e Externa

A comercialização dos produtos feitos com algodão naturalmente colorido se dá de diversas formas, podendo ser através de pontos-de-venda, lojas próprias, feiras e exposições, exportações, *e-commerce*, catálogo e desenvolvimento de novos produtos.

Para Manuel Castells (1999):

[...] rede de empresas corresponde a um novo sistema produtivo dependente da combinação de alianças estratégicas e projetos de cooperação *ad hoc* entre empresas, unidades descentralizadas de cada empresa de grande porte e

redes de pequenas e médias empresas que se conectam entre si e/ou com grandes empresas ou redes empresariais.

A comercialização dos produtos acabados provenientes da matéria-prima do algodão naturalmente colorido possui diversas abordagens e estão disponíveis em diversos estados da federação, assim como em alguns países, principalmente da Europa. Trata-se de lojas de pronta entrega, representantes comerciais, pontos de venda em locais estratégicos, comércio exterior. De uma forma ou de outra, os produtos chegam ao consumidor final com bastante apelo ecológico, a partir daí todas as técnicas e ferramentas do marketing são elaboradas através de um planejamento estratégico eficiente para ganhar cada vez mais adeptos ao consumo consciente. Na ponta da cadeia produtiva, novos e velhos parceiros se encontram em busca de consolidar esse conceito e de alavancar ainda mais as vendas dos produtos, são eles:

- SEBRAE – Possui políticas e programas desenvolvidos especificamente para essa cadeia, onde a participação de feiras, a compra de *stands* em eventos e a capacitação de pessoal são as principais ações;
- ONGs – Através da compra e comercialização de produtos com o selo orgânico, além de participar, muitas vezes, como parceiros em atividades voltadas para a consolidação da marca “algodão colorido” no mercado;
- APEX – Braço governamental que apoia a exportação dos produtos, além de garantir a logística em participação de feiras e eventos internacionais;
- EMPRESAS PRIVADAS – Desenvolvimento de novos produtos ou compra de produtos já consolidados no mercado, muitas vezes esses produtos servem para a utilização dentro das próprias empresas, seja para evento ou brinde institucional, ou até mesmo como uniformes; Também existem as empresas que representam, comercialmente, esses produtos em outros estados do Brasil e em diversas partes do mundo;
- FIEP – Apoio logístico para a participação e divulgação dos produtos em feiras nacionais e internacionais;
- COOPERATIVAS E ASSOCIAÇÕES – Desenvolvimento de uma rede mercadológica na qual marcas próprias são criadas e cada uma delas busca o seu diferencial no mercado, podendo, assim, trabalhar desde pedidos, passando pela pronta entrega até o sistema de franquia.

4 AGENTES PARTICIPANTES E SUAS INFLUÊNCIAS – UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COOPNATURAL E SEUS RELACIONAMENTOS DENTRO DA CADEIA DO ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com Dall’Acqua (2003, p. 109), “ao falar de agentes, fala-se de indivíduos com idéias, ambições, objetivos, capacidades para mobilizar ou criar recursos, independentemente que isso seja em benefício próprio ou com objetivos públicos”. Nesse sentido, os agentes envolvidos com a cadeia do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba – que são responsáveis diretos e indiretos pelo desenvolvimento dos processos de produção –, interagem e organizam as competências essenciais para o crescimento econômico dos locais onde atuam, mas além da interação dos envolvidos também se faz necessário ressaltar a necessidade de investimentos (nas áreas de educação, saúde e lazer) capazes de transformar esse crescimento em desenvolvimento.

Neste capítulo serão apresentados, através dos relacionamentos e arranjos organizacionais, a identificação dos agentes participantes da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba, assim como suas influências. Para tanto, como instrumento norteador, se fez necessário uma segmentação em relação aos grupos de atuação dos agentes participantes. Essa segmentação propicia um recorte apropriado do objeto de estudo. Portanto, os agentes envolvidos nessa cadeia são definidos nesse trabalho como: federações; associações e sindicatos; organizações não-governamentais; cooperativas; empresas privadas e instituições públicas.

Nessa cadeia produtiva, as cooperativas têm lugar garantido e de destaque, devido a sua *performace* diante do mercado e pela capacidade de articulação com os diversos agentes. Desde que surgiu na Inglaterra, em 1844, e inserido no Brasil em meados de 1989, o conceito de cooperativismo ganha adeptos, e a quantidade de cooperativas cresce consideravelmente.

Na cadeia do algodão naturalmente colorido não é diferente, as cooperativas estão presentes nos variados processos de produção e exercem funções primordiais para a construção dos relacionamentos necessários para gerar emprego, renda e, conseqüentemente, movimentar a economia local. É bem verdade que, na maioria das vezes, ocorre a precarização do mercado de trabalho e as estruturas sociais não se modificam e continuam negligenciando as reais necessidades dos trabalhadores dessa cadeia.

O proposto estudo de caso proporcionou uma profunda imersão no objeto de pesquisa, onde se teve a oportunidade de participar de diversas ações e atividades relacionadas a essa cadeia. Durante esse período, notou-se que os processos administrativos, as abordagens mercadológicas, os planejamentos e as ações estratégicas dessa cooperativa se assemelham bastante com as atividades e funções exercidas pelas empresas privadas que atuam no mercado. Mas para a diretora-presidente Maysa Gadelha:

[...] o fato de sermos cooperativa os bancos e as instituições nos olham um pouco atravessado, porque acham que as pessoas não têm responsabilidade, grande parte das cooperativas não vão pra frente e a gente sempre procura tratar a COOPNATURAL como uma empresa profissional com todas as suas obrigações cumpridas de uma forma firme e forte aqui dentro.³

No que diz respeito a incentivos fiscais e outros benefícios, as cooperativas possuem características próprias que, na lógica do mercado, servem como vantagem competitiva, principalmente pela capacidade de reduzir custos de produção, assim como de praticar uma política de preço coerente e dentro dos princípios do *fair trade* (comércio justo), onde a mão-de-obra é valorizada e os relacionamentos comerciais são feitos em comum acordo, sendo caracterizados como negociações ganha-ganha, onde os envolvidos percebem que o resultado foi positivo para ambos.

A cooperativa estudada exerce influências das mais variadas formas na cadeia, sendo: fornecimento de matéria-prima para produção de artesanato; desenvolvimento de capacitações, treinamentos e aprimoramentos das técnicas, assim como noções de custos e aumento de produtividade para artesãos. Esse ponto em particular merece uma reflexão mais aprofundada, que possibilite o diálogo sobre a produção artesanal e as técnicas mercadológicas de geração de produtividade. Chega a ser um contra-senso implantar subsídios mercadológicos e exploratórios em prol da valorização da arte popular, o saber fazer popular, nesse caso específico, confunde-se com a necessidade de aumento de produção para obtenção de lucro razoável para o desenvolvimento humano.

Como tentativa de compreensão dos arranjos e relacionamentos institucionais existentes nessa cadeia, selecionou-se a COOPNATURAL como objeto de estudo de caso. O pioneirismo, a capacidade de articulação e a projeção no mercado, foram os principais critérios para essa escolha, portanto nesse capítulo descrevemos ações e atividades desenvolvidas pela cooperativa em questão, como também identificaram-se os agentes que se

³ Informação verbal colhida em entrevista ao autor no dia 03 fev 2012.

relacionam nos diversos processos produtivos e suas influências no desenvolvimento da cadeia como um todo.

A COOPNATURAL – cooperativa de produção têxtil localizada na cidade de Campina Grande – atua em todos os processos produtivos da cadeia do algodão naturalmente colorido, seja através da assistência técnica para os agricultores ou até mesmo na distribuição e divulgação dos produtos acabados. A cooperativa em questão foi criada em 2003, no entanto, antes desta data, mais precisamente em 2000, um grupo de 12 empresários se uniu e criou a associação Consórcio Natural Fashion, com o intuito de atuar no mercado externo através de exportações de produtos fabricados a partir da fibra do algodão colorido. Iniciava-se, então, uma nova etapa na produção de algodão do Estado que, segundo a diretora-presidente Maysa Gadelha, foi necessário um grande esforço no que se refere à abertura de novos mercados, assim como no desenvolvimento de parcerias. A criação desse consórcio teve apoio inicial da APEX-BRASIL, do SEBRAE e da FIEP. Doze anos depois, essas parcerias ainda continuam em voga e cada vez mais abrangente. Os produtos feitos com matéria-prima de algodão colorido ganham notoriedade e, conseqüentemente, se firmam como produtos ecologicamente corretos e que respeitam tanto o saber fazer dos agricultores como também valoriza a capacidade técnica da sua produção.

A estrutura atual da COOPNATURAL consiste em 25 cooperados e mais de 900 pessoas envolvidas direta e/ou indiretamente. As ações e atividades da cooperativa são norteadas pela sua missão, que tem como objetivo “participar do mercado têxtil mundial, atendendo às necessidades do consumidor de produtos orgânicos e ecossociais, oferecendo artigos que respeitem ao meio ambiente e as pessoas”⁴. A visão de futuro tem o intuito de “fortalecer a cadeia têxtil do algodão colorido, comercializando produtos ecologicamente e socialmente corretos através da valorização da agricultura familiar e do artesanato local”⁵. No que se refere aos valores difundidos pela cooperativa, alguns merecem destaque, sendo: apoio a agricultura familiar; valorização da arte popular; utilização de técnicas artesanais originais; reaproveitamento de resíduos sólidos; certificação orgânica e de comércio justo.

Segundo Zémário, gerente de produção dessa cooperativa, em entrevista concedida ao próprio autor no dia 19 de abril de 2011, “a quantidade média de peças produzidas ao mês chega a quinze mil”, podendo ser de peças com a marca da própria cooperativa, NTF ou para outros clientes através do departamento de *private label*, que trabalha com o desenvolvimento de novos produtos, geralmente voltados para ações institucionais. É importante ressaltar que a

⁴ Disponível em: <<http://www.naturalfashion.com.br/>>. Acesso em: 06 ago 2010.

⁵ Idem.

marca comercializada pela COOPNATURAL existe antes mesmo da cooperativa nascer, pois o consórcio de exportação, criado em 2000, tinha como marca o próprio nome, Natural Fashion, escolhido pelos sócios por se tratar de um nome universal podendo ser pronunciado em diversas línguas sem perder a conotação ou até mesmo a sonoridade, o que persistiu até o ano de 2011, quando a marca sofreu uma intervenção e passou a ser NTF. De acordo com o coordenador de marketing, Alan Robson, essa mudança possibilita acompanhar as tendências do mercado, dando maior agilidade e velocidade à marca, assim como se torna mais adequada à contemporaneidade. Depreende-se, neste trabalho, que tal mudança minimiza o impacto de associar uma palavra estrangeira ao contexto regional, o que valoriza a cultura popular. Mas em visita à *home page* da marca, nota-se que outras palavras estrangeiras foram inseridas a sua identidade visual, no caso Coopnatural Parahyba Organic.

A marca NTF, atualmente, tem grande penetração no mercado; suas peças são comercializadas tanto no território brasileiro, como no exterior, sendo mais de cem pontos de venda no Brasil e mais de dez países que cultivam relações comerciais com a COOPNATURAL. Os produtos seguem a classificação padrão do mercado de confecção, sendo: vestuário masculino; vestuário feminino; vestuário infantil; decoração; acessórios; bichinhos e brinquedos. Anualmente, são lançadas duas coleções, onde as tendências do mercado mundial são exploradas, mas o apelo regional sempre é mantido, inclusive a presença de artesanato nas peças é garantia de sustentabilidade da cadeia, pelo menos é assim que o cooperativismo deveria ser praticado.

O lançamento da coleção criada para o verão de 2010 ocorreu na sede da própria cooperativa, durante o mês de agosto de 2009, na ocasião, a *designer* de moda Carol Japiassu, em entrevista ao autor, informou que o tema da coleção era “Plante Esta Semente, pois os *tags* das peças são feitos com papel semente e podem ser plantados por qualquer pessoa, basta seguir as instruções”. A produção dos *tags* de papel semente foi feita por uma ONG do Rio de Janeiro que, através dessa inovação, consegue desenvolver trabalhos em comunidades carentes de São Gonçalo. Ainda durante a entrevista, Carol Japiassu falou sobre a importância dessa ação de marketing que tem como objetivo despertar o “consumidor consciente, que além de adquirir um produto ecologicamente correto ainda pode colaborar com o nosso planeta, deixando o mundo mais verde”.⁶

⁶ Informação verbal colhida em entrevista ao autor no dia 23 ago 2009, durante a apresentação da coleção verão 2010, evento realizado na sede da cooperativa que teve a participação de colaboradores, cooperados e a imprensa local.

É bem verdade que cada ser humano pode fazer a sua parte para minimizar os impactos ambientais, mas transformar essa característica em motivação para a compra de produtos ecologicamente corretos requer um grande empenho coletivo, no intuito de se trabalhar a compreensão do chamado consumo consciente, pois, mais que uma relação de troca, esse conceito se caracteriza pela mudança de hábitos e cultura. Nesse sentido, a cadeia do algodão naturalmente colorido tem subsídios suficientes para desenvolver ações sustentáveis, a começar pelos processos ligados à agricultura familiar, onde a COOPNATURAL, e diversos outros agentes, desenvolvem atividades de apoio e fomento às famílias que trabalham no plantio, na colheita e no beneficiamento.

4.2 APOIO À AGRICULTURA FAMILIAR

Para o desenvolvimento das ações estratégicas, é de grande importância o relacionamento positivo com os diversos agentes da cadeia, no caso específico do apoio à agricultura familiar pode-se observar a presença da EMBRAPA/PB, que fornece, para a COOPNATURAL, sementes propícias para o cultivo do algodão agroecológico⁷, a qual, por sua vez, distribui as sementes com os agricultores dos diversos assentamentos rurais, organizados por ONGs, associações, sindicatos e entidades ligadas ao fomento da agricultura familiar, no caso em questão, o assentamento Queimadas, localizado na região do Brejo paraibano, merece destaque como sendo referência no cultivo e produção do algodão agroecológico, essa região é assistida tecnicamente e articulada pela ONG ARRIBAÇÃ, que, além de organizar a distribuição das sementes, também fornece sacos, transporte e armazenamento da produção colhida, além de intermediar as negociações referentes à comercialização da produção com os diversos compradores; nesse contexto, a COOPNATURAL se destaca por negociar a produção antes mesmo de ser plantada, o que favorece o agricultor, uma vez que não corre o risco de negociar a produção por preços abaixo do mercado, além de receber pagamento antecipado de pelo menos 50% do valor total da venda.

Geralmente, as ONGs que desempenham atividades voltadas para o desenvolvimento rural, local e regional, tendem a padronizar o discurso da sustentabilidade. No caso dessa cadeia, os objetivos desses agentes consistem em executar ações que fomentem o

⁷ Algodão produzido sem a aplicação de agrotóxicos, pesticidas e demais substâncias químicas.

desenvolvimento sustentável das áreas produtoras do algodão naturalmente colorido no estado da Paraíba.

Para Dall'Acqua (2003, p. 109):

[...] o desenvolvimento local e regional no mundo contemporâneo contém novas e necessárias abordagens. Trata-se de, considerando a base produtiva e as vantagens competitivas vigentes da região, identificar nichos de especialização e procurar adaptar o ambiente econômico ao pleno desenvolvimento desses nichos, num contexto que deve envolver fortes relações de parceria entre setores público e privado.

Sendo assim, as articulações geradas pelas ONGs ganham evidência, principalmente nos processos produtivos ligados à agricultura familiar, muitas delas atuando através do acompanhamento técnico-científico, do aperfeiçoamento profissional e do fomento das atividades e ações voltadas para o plantio, colheita e beneficiamento da matéria-prima. Nesse segmento de atuação, algumas organizações se destacam; é o caso da ARRIBAÇÃ, organização situada no município de Remígio que atua na região do brejo paraibano e com a missão de promover a capacitação de agricultores familiares, visando ao aprimoramento técnico e promovendo a inclusão social desses trabalhadores e sua capacidade de lutarem por seus direitos de cidadania. Essa organização específica tem grande poder de articulação com outros agentes da cadeia, muitas vezes esses relacionamentos acontecem através de instituições públicas (Governo do Estado) e com órgãos ligados ao Governo Federal (EMBRAPA/PB).

Ainda com base na organização e fomento da agricultura familiar, as organizações AS-PTA e PATAC constituem agentes participantes ativos, embora possuam, no seu foco de atuação, missões complexas e difíceis de serem conquistadas, principalmente para uma entidade com poderes limitados e dependentes de arranjos institucionais para manter sua sustentabilidade. Tomando como exemplo a missão da AS-PTA, pode-se observar que a organização apoia a construção de capacidades políticas e institucionais de organizações da agricultura familiar para que elas assumam, de forma crescente, o protagonismo na formulação e defesa de padrões de desenvolvimento rural que associam a equidade social, a viabilidade econômica e a conservação dos recursos ambientais. Nesse mesmo contexto, o PATAC planeja suas ações e atividades para que possa contribuir para o fortalecimento da agricultura familiar no semiárido brasileiro, especialmente no estado da Paraíba, através da agroecologia como base técnica, metodológica, científica e organizativa na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável.

As organizações acima citadas são articuladas diretamente pelo Pólo Sindical da Borborema que, atualmente, é responsável por organizar uma das principais forças da agricultura familiar no Brasil, pois, através do apoio e assistência a pequenos agricultores, desenvolve conhecimento técnico e profissional para os diversos assentamentos situados na microrregião do Pólo da Borborema. Mas o desenvolvimento das ações só é possível devido a diversas outras articulações. Em destaque aparece o CEPFS, localizado no município de Teixeira, próximo à fronteira com o estado de Pernambuco, o qual tem, como foco, os programas participativos que capacitam agricultores e desenvolvem tecnologias sociais capazes de tornar a convivência com o Semi-Árido potencializadora de um novo paradigma de desenvolvimento justo e solidário; e a ASA, que tem, como principal objetivo, desenvolver ações de convivência com o semi-árido e apoia projetos desenvolvidos por agricultores familiares no Estado.

Dentro desse arranjo de informações, mais dois agentes se fazem necessários, principalmente no que se refere às atividades voltadas para a valorização do artesanato popular, distribuição de produtos acabados e desenvolvimento de ações sociais. No primeiro enfoque, encontra-se a ADS, organização de fomento à economia solidária e ao desenvolvimento local, é constituída e coordenada pela CUT, aquela entidade tem, no seu escopo, a capacidade de

[...] promover a constituição, fortalecimento e articulação de empreendimentos autogestionários, buscando a geração de trabalho e renda por meio da organização econômica, social e política de trabalhadores inseridos em processos de desenvolvimento sustentável.⁸

Ainda com base nos dados da pesquisa de campo, a ADS desenvolve um conjunto de ações de assessoria, formação, pesquisa e assistência técnica, dentro de políticas de gestão, crédito, comercialização e tecnologia, voltadas aos empreendimentos e visando à viabilização econômica, social e ambiental deles.

Outra entidade é o COEP, que tem, como finalidade, reunir empresas para somar esforços na articulação e implementação de ações voltadas para o combate à fome e à miséria, além de promover iniciativas visando ao desenvolvimento humano e social, em especial às realizadas em comunidades de baixa renda de todo o país.

As organizações aqui citadas fazem parte de uma grande estrutura de relacionamentos e interesses. Em diversos momentos, esta pesquisa foi atrasada devido à dificuldade encontrada para extrair informações acerca das atividades e vínculos dessas organizações com os mais variados processos da cadeia do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba.

⁸ Disponível em: <<http://www.ads.org.br/>>. Acesso em: 07 out 2011.

4.3 VALORIZAÇÃO DO ARTESANATO POPULAR

Com relação às ações voltadas para a valorização da arte popular, os agentes que se relacionam com a COOPNATURAL desempenham funções primordiais para o desenvolvimento e reconhecimento dos artesãos diante do mercado, são cooperativas, associações e sindicatos que propiciam a prática do saber fazer dos artesãos e a imersão deles no mercado de trabalho; nesse intuito, é imprescindível citar-se o SEBRAE como sendo um dos agentes mais participativos, seja através do SIGEOR – com ações voltadas para o fomento do APL do artesanato –; ou do APL do algodão naturalmente colorido, que “possibilita a inclusão social pela geração de trabalho e renda como sendo um instrumento de desenvolvimento e fortalecimento da identidade cultural”⁹; ou através da iniciativa que reconhece, em nível nacional, aquelas entidades que se destacam pela produção de artesanato de qualidade estética e valor cultural, mas também que exercem funções de comercialização e distribuição. É o caso do Prêmio SEBRAE TOP 100 de artesanato, que este ano chega à sua terceira edição com a capacidade de articular relacionamentos em prol do desenvolvimento do artesanato brasileiro. O referido prêmio, no ano de 2009, foi dedicado à COOPNATURAL devido ao trabalho realizado em diversas localidades do estado da Paraíba, atuando através de capacitações, apoio logístico e fornecimento de matéria-prima para os artesãos, tem foco na inclusão social e agregação de valor ao produto; para tanto, consolida relacionamentos e parcerias com diversas organizações de artesãos para a inserção de adereços e decoração nos produtos.

A participação no Prêmio SEBRAE TOP 100 de artesanato proporcionou, à cooperativa, grande visibilidade no cenário nacional, que pôde ser constatada na cerimônia de entrega do Prêmio, realizado no Rio de Janeiro durante o período de 13 a 15 de maio do referido ano. Na ocasião, a diretora-presidente da COOPNATURAL, Maysa Gadelha, fez um pronunciamento emocionando, exaltando a condição dos artesãos como agentes participantes do desenvolvimento do país, conforme segue abaixo:

[...] peço para que nós artesãos, que se lembrem de quando começamos nossas vidas de artesãos, agora peço que olhemos ao nosso redor para vermos aonde estamos hoje e de quando iniciamos até hoje, vamos procurar nos lembrar de todas as dificuldades, todas as superações, sofrimentos, decepções, alegrias e vitórias que temperaram nossas vidas. Vale salientar que junto da nossa história pessoal está também nossa vontade de fazer crescer os nossos amigos,

⁹ Disponível em <http://www.top100.sebrae.com.br/OQueE/#> visitado em 05 de fevereiro de 2012

a nossa terra e o nosso país, sem falsa modéstia todos nós aqui presentes somos heróis e heroínas e estamos hoje representando todos os artesãos brasileiros que acreditam nos seus dons, na sua arte e no seu poder de trabalhar com dignidade e cidadania...¹⁰

Ainda em seu pronunciamento, Maysa Gadelha faz referências aos parceiros diretos do Prêmio, mas não deixa de registrar as dificuldades e necessidades dos artesãos, mandando, inclusive, um recado para o então presidente do SEBRAE, Paulo Okamoto, conforme segue abaixo:

[...] agradecemos ao SEBRAE que acreditou e investiu no artesanato brasileiro, mudando para melhor a evolução e o curso do nosso processo de crescimento, a TAM, Banco do Brasil, Correios e CNI, por endossarem essa corrente do bem, muito obrigada. Doutor Paulo, mercado é a palavra, principalmente precisamos de acesso ao mercado, o resto é consequência...¹¹

É possível identificar, nesse discurso, que os arranjos organizacionais são essenciais para o desenvolvimento do artesanato brasileiro e das localidades de atuação, com base nisso e de forma organizada, a COOPNATURAL conserva relacionamentos entre diversas organizações de artesãos que, por sua vez, inserem arte e agregam valores aos produtos acabados, assim o macramê, o crochê, o labirinto e o bordado, são apenas algumas das diversas técnicas de trabalho manual que podem ser implementadas em artigos de decoração, nas peças de vestuário, assim como na fabricação de bichinhos e acessórios. Atualmente, cerca de 200 pessoas participam desse processo e estão ligadas, diretamente, às seguintes organizações: COPICAL de Araruna/PB; Associação das Crocheteiras de Esperança/PB; Associação de Costureiras de Sumé/PB; Associação das Labirinteiras de Serra Rajada/PB; Cooperativa de Catolé de Zé Ferreira; Cooperativa de Macramê; Cooperativa do Riacho Fundo em Esperança/PB; Associação das Crocheteiras de Picuí; e Associação das Bordadeiras de Galante/PB.

4.4 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

Apesar de existirem 24 cooperados, apenas doze pessoas trabalham efetivamente na cooperativa, dos quais dois cooperados e dez funcionários atuam sob o regime laboral celetista. Essa característica motiva a nossa impressão inicial sobre as semelhanças nas

¹⁰ Disponível em: <<http://youtu.be/3bo3e5LNSw8>>. Acesso em: 05 fev 2012.

¹¹ Disponível em: <http://youtu.be/3bo3e5LNSw8>> Acesso em: 05 fev de 2012

abordagens de mercado entre cooperativas e empresas privadas. A COOPNATURAL possui sede própria com infra-estrutura propícia para o desempenho das funções administrativas (departamentos de marketing, comercial, vendas, recepção, finanças, exportação e direção), de produção (*design* de moda, modelagem e produção), armazenamento e despacho. As atividades da cooperativa estão ligadas à criação e produção das peças da sua própria marca, a NTF, e também na captação de novos clientes para o desenvolvimento de produtos específicos, onde as empresas podem, inclusive, inserir sua própria marca no produto fabricado pela cooperativa. Esse modelo de flexibilização é visto em quase todos os processos da cadeia, de modo que a terceirização proporciona relacionamentos entre os diversos agentes participantes.

A primeira etapa para a criação e concepção das peças das coleções NTF é a pesquisa, podendo ser interna e externa, pois, através dela, algumas informações podem ser analisadas e servem de referências. No que se refere à pesquisa interna, se faz necessário uma análise das coleções anteriores, assim como é de total importância verificar o desempenho e a aceitação dessas peças no mercado; além disso, também é levado em consideração o *feedback* dos clientes, consumidores, formadores de opinião e dos agentes de negócios. Ainda com base nesta pesquisa, revistas, *books* de tendências, livros de *design e sites* de moda e comportamento também são consultados. A pesquisa externa – ou de rua como é mais conhecida entre os profissionais de moda –, caracteriza-se pela participação em eventos, desfiles e feiras, além da observação e análise de vitrines de lojas e comportamento das pessoas em festas e eventos. A adequação dos produtos – de acordo com a necessidade de cada região – parece uma boa ideia, em princípio, mas o custo de produção se eleva, uma vez que a modelagem, o corte e a costura passam a ter outros padrões de produção.

As informações captadas pelas pesquisas interna e externa, servem de instrumento norteador para a criação das peças que, uma vez aprovada pela Diretoria da cooperativa, passa para outra etapa, a modelagem¹². Nesse momento, todos os produtos são desenvolvidos e provados por uma única pessoa, chamada corpo de prova que, segundo a *designer* Carol Japiassu, “tudo é medido e ajustado milimetricamente para obter caimento perfeito e conforto”¹³.

¹² A função da modelagem consiste em transformar a ideia em produto, no caso específico, trata-se de confecção têxtil, onde a modelagem tem grande importância para que as peças desenhadas tenham acabamento e caimento perfeitos.

¹³ Depoimento colhido em entrevista ao autor no dia 23 ago 2009, durante a apresentação da coleção verão 2010, evento realizado na sede da cooperativa que teve a participação de colaboradores, cooperados e a imprensa local.

Ainda com relação à criação das coleções, a COOPNATURAL, apoiada pelo SEBRAE, desenvolve capacitações para os profissionais da área de *design* de moda, muitas vezes estilistas, *designers* e artesãos desenvolvem peças com base em oficinas e *workshops* ministrados por conceituados consultores. (Um dos mais famosos que já trabalhou diretamente nessa cadeia produtiva, é o estilista Ronaldo Fraga¹⁴). Na ocasião citada, artesãos que trabalham com a renda Renascença desenvolveram coleções desenhadas por ele; o ano de 2004 também marcou a chegada do algodão colorido no cenário nacional, a projeção iniciada com Ronaldo Fraga chegou às passarelas do SPFW. Na edição atual do Rio-a-Porter, salão de negócios oficial do Fashion Rio, coleção de inverno 2012, o algodão colorido foi representado por diversas marcas paraibanas que formam o Grupo Natural Cotton Color, organização que utiliza o algodão colorido como matéria-prima para produzir roupas, acessórios, itens de decoração e bichinhos.

As peças desenvolvidas pela COOPNATURAL são produzidas na medida em que os contratos são efetivados pelo departamento comercial, o cliente final da cooperativa é formado por revendedores e representantes, distribuídos em diversos estados do Brasil, são mais de cem pontos-de-venda; no exterior, cerca de onze países negociam os produtos da cooperativa.

Além da produção e comercialização da própria marca, a COOPNATURAL também desenvolve peças específicas, muitas das quais de uso institucional. Essa atividade é chamada, internamente pelos funcionários, de “desenvolvimento”, fazendo referência ao desenvolvimento de novos produtos. Grandes marcas utilizam a linha de produção da cooperativa para desenvolver peças ecologicamente corretas, como:

- Volcom – Marca voltada para o público de esportes radicais, especialmente *skate*, *snowboard* e *surf*. Essa marca surgiu em 1991 na cidade da Califórnia nos EUA, atualmente possui diversos pontos-de-venda espalhados pelo Brasil, Japão, Austrália, Europa e Estados Unidos;
- Hurley – Marca com foco no público jovem, de propriedade da Nike Inc, com escritório central na Califórnia e escritórios internacionais em Tóquio, no Japão; na capital australiana, Sidney; em Barcelona, na Espanha, a qual é licenciada no Brasil;

¹⁴ Estilista nascido em Minas Gerais responsável pela primeira inserção do algodão colorido no mundo da moda, as peças desenvolvidas pelas rendeiras do sertão da Paraíba, ganharam conotação *fashion* nos desfiles de moda consolidados como o São Paulo *Fashion Week*.

- Rainha – Marca de propriedade da Alpargatas S/A, foi criada na década de 1950 e atualmente é comercializada em milhares de pontos-de-venda em todas as regiões do país. Os produtos desenvolvidos pela COOPNATURAL representam uma pequena parcela da produção da marca, trata-se da linha Rainha Eco, roupas produzidas com matéria-prima sustentável e ecologicamente correta;
- Instituto E – Esse instituto surgiu no Rio de Janeiro e tem como missão “transformar e posicionar o Brasil como o país do desenvolvimento humano sustentável, através da criação e gestão de uma rede que potencialize sinergias entre diferentes iniciativas e agentes da sociedade”¹⁵. Além de desenvolver peças do vestuário masculino e feminino, esse instituto também utiliza a matéria-prima do algodão para desenvolver brindes e acessórios institucionais, com a intenção de divulgar a imagem da organização.
- Instituto Eco Futuro – Trata-se de uma ONG fundada em 1999 e que conta, como entidade mantenedora, a Suzano Papel e Celulose. Esse instituto desenvolve, na linha de produção da COOPNATURAL, *ecobags*¹⁶ e brindes institucionais. Tem como missão “[...] gerar e difundir conhecimentos e práticas para a construção coletiva de uma cultura de sustentabilidade com indivíduos e grupos sociais”;¹⁷
- Greenpeace – Organização sem fins lucrativos que atua na preservação do meio ambiente. Desenvolve produtos (vestuário e acessórios) com matéria-prima de algodão colorido, geralmente esses produtos são de apelo institucional;
- WWF – Assim como o Greenpeace, esta organização defende a luta pela preservação do meio ambiente e pela minimização dos impactos. Também desenvolve produtos para divulgação institucional.

¹⁵ Disponível em <http://institutoe.org.br/novo/quem-somos> acessado em 20/08/2011.

¹⁶ Sacolas produzidas com matéria-prima ecologicamente correta que respeita o meio ambiente e garante a responsabilidade social nas áreas onde são produzidas. Atualmente as sacolas ecológicas estão ganhando cada vez mais espaço no cotidiano dos consumidores e das empresas em geral.

¹⁷ Disponível em <http://www.ecofuturo.org.br/quem-somos> em 20/08/2011.

4.5 COMERCIALIZAÇÃO

As ações voltadas para divulgação, comercialização e distribuição dos produtos, bem como o posicionamento da imagem da COOPNATURAL no mercado são norteadas por planejamento estratégico, que é elaborado anualmente e engloba diversas atividades. Nesse sentido, oportunizou-se o acompanhamento, no âmbito desta pesquisa, de reuniões com cooperados e funcionários durante a elaboração do planejamento estratégico para o ano de 2010. Na ocasião, algumas ações chamaram atenção, tomando como exemplo o Calendário de Feiras e Eventos, pode-se observar que o intuito dessa ação é consolidar a imagem institucional, aumentar a rede de relacionamentos e fomentar novos negócios; esses benefícios são conquistados através da participação em eventos ligados ao tema orgânico e a áreas afins. Devido à grande demanda de feiras e eventos das mais variadas áreas, tornou-se indispensável um planejamento específico para esse canal de comunicação. Diante dessa necessidade foi desenvolvido um calendário de eventos que serve como base estratégica de participação em feiras, exposições, palestras e rodadas de negócios.

Os eventos escolhidos passam por uma breve análise do departamento de marketing da cooperativa, onde são levadas em consideração variáveis referentes ao público-alvo, localização estratégica, tema, expectativa de público, volume de negócios, além de um pequeno balanço das edições anteriores. Deste modo, a Direção, juntamente com os parceiros, decidem pela inclusão ou não de determinado evento nesse calendário. Segundo o coordenador de marketing da COOPNATURAL, Alan Robson, em entrevista ao autor em 03 de março de 2010,

[...] outra vantagem do calendário de eventos é a capacidade de programação e planejamento antecipado na participação em cada um desses eventos, assim como a indicação dos representantes adequados a participar, de acordo com a especialidade de cada um.

A participação da COOPNATURAL em feiras e eventos depende, exclusivamente, da consolidação de parcerias que, através de projetos de apoio e incentivo, viabilizam as condições essenciais para a realização dessa ação. Alguns eventos já são consolidados e são garantias de bom fluxo de participantes e consumidores, o que se caracteriza num ambiente propício para a divulgação da marca e para a captação de novos parceiros e clientes. Uma das feiras mais consistentes do setor orgânico chama-se *BioFach*, realizada em diversas cidades do mundo, como na capital japonesa, Tóquio, em Boston no Estados Unidos e Nuremberg na Alemanha. Essa feira se destaca pelo volume de negócios realizados e pela quantidade de

participantes. Na 7ª edição desse evento, a *BioFach* América Latina e *ExpoSustentat*, realizada em São Paulo durante o período de 28 a 30 de outubro de 2009, a COOPNATURAL teve um lugar de destaque, uma vez que, dentro da programação do evento, a diretora-presidente da cooperativa, Maysa Gadelha, participou de uma mesa redonda com o tema: “Mercado de Fibras Orgânicas e Sustentáveis”. Na ocasião, diversos representantes da cadeia têxtil de orgânicos do Brasil e da França discutiram as oportunidades e desafios para o mercado de algodão orgânico no Brasil e no mundo. Nesse evento específico, a COOPNATURAL teve o apoio da APEX-BRASIL, do SEBRAE, da FIEP e do Governo do Estado da Paraíba, além de contar com a articulação da própria organização do evento.

Em momentos específicos oportunizou-se, ao presente pesquisador, acompanhar os representantes da COOPNATURAL na participação de alguns eventos, como a Feira do Complexo Agroindustrial Orgânico e Biotecnologias e o Fórum Internacional da Agricultura Orgânica, ambos realizados em Curitiba, no Paraná. Realizado durante o período de 19 a 21 de abril de 2009, essa feira teve por característica o fato de ser um multi-evento no qual diversos outros eventos ocorreram paralelamente sempre com a intenção de gerar aprendizado e a cooperação entre agentes nacionais e internacionais voltados para o comércio, a tecnologia e o desenvolvimento sustentável. Na ocasião a COOPNATURAL, além de participar como expositor, com *stand* de vendas e informações, foi responsável pelos *looks* que vestiram os modelos durante o Desfile de Moda Orgânica. A participação nesse evento foi possível devido ao apoio e articulação do SEBRAE, que providenciou investimentos referentes a transporte, hospedagem e alimentação, além de participar diretamente na aquisição do *stand*.



Fotografia 11 – Desfile da NTF durante a Orgânica 2009
(Fonte: Dados da pesquisa, 2013)



Fotografia 12 – *Stand* da NTF na Orgânica 2009
(Fonte: Dados da pesquisa, 2013)

Outro evento que pôde ser acompanhado de perto foi o 5º Encontro Internacional de Negócios do Cariri em Juazeiro do Norte/CE, realizado durante o período de 14 a 17 de

outubro de 2009, promovido pelo SEBRAE com o intuito de fomentar a comercialização de produtos de artesanato com compradores nacionais e internacionais.

A caravana da Paraíba fora composta por artesãos que representaram diversas localidades do Estado. Na ocasião, houve diálogos deste pesquisador com artesãos, compradores e organizadores, sempre em busca de informações sobre parcerias, agentes participantes e sobre o mercado de artesanato no Brasil. Pôde-se observar que representantes de empreendimentos do Sudeste do Brasil estavam presentes em busca de produtos inovadores e que estivessem de acordo com a nova tendência de consumo que respeita o meio ambiente e valoriza a cultura popular; nesse sentido, as artesãs da cidade de Zabelê, no sertão da Paraíba, que desenvolvem a arte da Renascença, ganham destaque pela beleza das peças que produzem e pela capacidade de articulação na região de atuação.



Fotografia 13– *Stand* da marca NTF durante o 5º Encontro Internacional de Negócios do Cariri (Fonte: Dados da pesquisa, 2013)

Em São Paulo, ocorreu a Conexão Solidária – 1ª Mostra Nacional de Comercialização de Produtos e Serviços da Economia Solidária –, realizada durante o período de 23 a 26 de julho de 2009. Esse evento teve o objetivo de propiciar relacionamentos positivos entre produtores e consumidores, a fim de gerar negócios que pudessem valorizar o potencial e a criatividade de quem produz visando à satisfação de quem compra. A realização do evento foi de responsabilidade da ADS, organização ligada à CUT, que promove, em todo o território nacional, a economia solidária.

Na programação do evento, havia um momento em que grandes compradores se reuniam, em formato de rodada de negócios, com os pequenos produtores de artesanato; nesse

sentido, durante a sua apresentação, o representante de marketing da Rede Tok Stok¹⁸ manifestou as suas intenções de compra da empresa; nesse momento, ele chamou a atenção para as características necessárias para que um pequeno artesão se tornasse fornecedor dessa rede de lojas. Segundo o comprador, para que um produto seja comercializado nas lojas da Rede, o artesão – ou a organização de artesãos – deve ter a capacidade de produzir peças suficientes para abastecer as mais de 25 lojas espalhadas pelo território brasileiro, além de ter condições logísticas propícias para escoar a produção para os diversos estados do Brasil; além disso, o preço também deve ser competitivo, uma vez que a compra é efetuada em grande quantidade o que aumenta o poder de barganha do comprador.

Com base nessas informações, depreende-se que o discurso empregado pelo evento destoa da realidade praticada pelas empresas privadas, pois é preciso tratar o artesanato como uma arte na qual cada peça seja valorizada como tal; partir do momento, entretanto, que as exigências acima citadas se tornam requisitos de mercado, a grande maioria dos artesãos fica impossibilitada de se inserir nessa realidade. Essa hipótese foi confirmada logo após a rodada de negócios, quando, através de conversas informais, detectou-se que os artesãos ali presentes estavam descontentes com o tratamento recebido e não se motivavam com a iniciativa de se relacionarem com possíveis compradores.



Fotografia14– Comercialização de artesanato na Conexão Solidária (Fonte: Dados da pesquisa, 2013)

Para a COOPNATURAL, a participação ativa na cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido se estende em diversas atividades que proporcionam mudanças positivas na realidade dos agentes participantes. Nesse sentido, e com o intuito de desenvolver ações voltadas para educação, a cooperativa em questão apoia o programa da EJA (Educação

¹⁸ Rede de lojas de móveis e decoração, presente em quase todos os estados do Brasil. No evento em questão, a Tok Stok se apresentou como compradora em potencial dos artesanatos produzidos nas diversas regiões do país.

de Jovens e Adultos). Desenvolvido pelo SESI, esse programa foi implantado no assentamento Queimadas através da articulação da COOPNATURAL, que estruturou tal programa em um local adequado para a prática de metodologias educacionais. Atualmente, cerca de 40% dos adultos pertencentes ao assentamento são analfabetos, uma realidade que, juntamente com outros problemas, faz volume na lista de obstáculos, problemas e gargalos para o desenvolvimento da cadeia como um todo.

De acordo com informações colhidas em visitas de campo e entrevistas, fica evidente que os óbices citados estão longe de ser resolvidos. Segundo Maysa Gadelha, em entrevista cedida ao autor no dia 03 fev 2012, o principal empecilho para o desenvolvimento é a falta de uma indústria de fiação pertencente à própria cadeia, pois, atualmente, a terceirização desse processo torna os custos de produção elevados, tornando, assim, o preço do produto acabado maior que o desejado, comprometendo a capacidade de competitividade das unidades produtoras.

Outro ponto chave que influencia negativamente na evolução, aceitação e comercialização dos produtos se refere à cultura do consumo consciente, uma vez que o conceito de produto ecologicamente correto ainda não foi compreendido completamente, pois definições como naturalmente colorido, agroecológico, orgânico e sustentável, confundem e influenciam a decisão de compra do consumidor. Atrelado a isso, a falsificação de produtos e a confusão de termos agrava ainda mais a realidade mercadológica.

De forma organizada e com atuação em todo o território nacional, a UNISOL BRASIL – cooperativa localizada na cidade de São Bernardo do Campo no interior de São Paulo – possui, em seu escopo, a missão de:

[...] organizar, representar e articular, de forma ampla e transparente, as cooperativas, associações e outros empreendimentos autogestionários da economia solidária, resgatando e promovendo a intercooperação, a igualdade social e econômica, a dignidade humana e o desenvolvimento sustentável.¹⁹

Assim, outras cooperativas relacionam-se entre si. É o caso das CABRITAS, que atua no Cariri Paraibano desenvolvendo a produção artesanal baseada em acessórios de moda, confeccionadas com a técnica do tear manual de prego e macramê. A COOPARTE, por sua vez, é a primeira cooperativa da área de produção têxtil no segmento de redes, tapetes e mantas em funcionamento na Paraíba, e trabalha diretamente com empresas privadas e outras instituições da cadeia, sempre com a matéria-prima do algodão naturalmente colorido.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/missao-e-objetivos-2/>>. Acesso em: 06 fev 2012.

Outra cooperativa que faz parte do ciclo de relacionamento dos agentes é a CPVA, cooperativa de costura que eventualmente presta serviços na fabricação de almofadas e artigos de decoração; atualmente a sede está em completo abandono, mesmo tendo recebido um galpão próprio.

Diversos consultores e estilísticas já ministraram capacitações e desenvolveram coleções, mas, devido à dispersão e à falta de articulação, os cooperados estão cada vez mais desestimulados. Também é grande o índice de carência em educação, cultura, saúde, alimentação e outros fatores essenciais para o desenvolvimento do local de atuação.



Fotografia 15– Capacitação para cooperados e artesãos (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)

No que se refere à produção da matéria-prima, a CAMPAL atua na região do sertão do Estado com o *status* de desenvolver atividades voltadas para o plantio, colheita, beneficiamento e comercialização da matéria-prima produzida pelos agricultores familiares por ela representados. Com uma abrangência nacional a SESCOOP tem a função de representar o sistema cooperativista nacional, respeitando a sua diversidade ao promover a eficiência e a eficácia econômica e social das cooperativas.

De uma forma ou de outra, as cooperativas são de extrema importância na articulação e desenvolvimento de ações e atividades específicas para determinados processos e sempre em prol do crescimento econômico e social de todos os envolvidos, que, segundo Clarisse Dall’Acqua (2003, p. 68),

[...] é atingido através de modificações na estrutura produtiva, sendo, ainda, dinâmico e auto-alimentado. Se não houver investimento alimentando o capital e consumo alimentando a mão-de-obra, o ciclo de desenvolvimento se interromperá. Todavia, a produção e, por consequência, a produtividade dependem de uma função crescente que representa a influência das inovações tecnológicas no processo produtivo.

4.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico da COOPNATURAL está ligado diretamente a outros planejamentos, mais precisamente de acordo com as ações existentes nos projetos de fomento da cadeia, como, por exemplo, o PDA, criado pela CNI e com gestão operacional da FIEP, que por sua vez executa suas ações através do SINDVEST e do SINDITÊXTIL. As ações desenvolvidas por essas instituições possuem características de ações de apoio, pois algumas ações específicas na cadeia necessitam de atividades de suporte, que mantenham a sustentação dos agentes e das ações por eles realizadas, com base em Michael Porter (1999, p. 85) esse suporte pode ser entendido como atividades de apoio “que sustentam as atividades primárias, fornecendo recursos para que estas cumpram seu papel (infra-estrutura, gerenciamento de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia e aquisição)”.

Através de atividades de apoio ou até mesmo de sustentação, os agentes referentes aos sindicatos, associações e federações são de grande relevância para o bom funcionamento da cadeia, pois, através de ações estratégicas, conseguem atuar em diversos processos, garantindo a realização dos planejamentos e a conquista de objetivos.

De maneira mais elaborada, podem-se elencar algumas atividades realizadas corriqueiramente por esses agentes, sendo: assistência técnica aos pequenos agricultores; comercialização de matéria-prima e de produtos acabados; programas de capacitação profissional; incentivo à educação; fornecimento de sementes propícias para a agricultura agroecológica; além de se responsabilizarem pelo armazenamento da colheita, articulação comercial e logística.

As entidades aqui apresentadas se destacam pela capacidade de articulação e fomento ao desenvolvimento da cadeia como um todo; nesse sentido, a FIEP tem como missão corporativa “defender e representar a indústria paraibana na promoção de um ambiente favorável aos negócios, à competitividade e ao desenvolvimento sustentável”.²⁰ Para tanto, diversos outros agentes se relacionam na construção de arranjos institucionais que, na concepção de Jorge Britto (2008; p. 98), “[...] possibilitam uma organização eficiente de atividades econômicas, por meio de coordenação de ligações sistemáticas estabelecidas entre firmas independentes”.

²⁰ Disponível em <http://www.fiepb.com.br/fiep/telas/index/id/6> acessado em 10/10/2011.

No caso específico da FIEP, as ações e influências tomam forma através da atuação e empenho dos sindicatos do setor têxtil e do vestuário, sendo, respectivamente, o SINDITÊXTIL e o SINDVEST que, em articulação com as diretrizes do PDA da CNI, atuam de forma planejada visando ao aperfeiçoamento profissional, ao desenvolvimento social dos envolvidos nesses setores da indústria, assim como praticam ações de cunho mercadológico. No que se refere ao desenvolvimento de projetos de inovação e aprendizagem profissional, o SENAI, órgão ligado diretamente ao Sistema Indústria, se destaca por ter, como escopo, a promoção “à educação profissional e tecnológica, a inovação e a transferência de tecnologias industriais”.²¹ Com relação ao desenvolvimento de projetos relacionados à educação, cultura e lazer, O SESI, entidade também pertencente ao Sistema Indústria tem como missão o intuito de “promover a qualidade de vida do trabalhador e a responsabilidade social da indústria.”²²

No âmbito mercadológico, outras entidades se destacam, inclusive pela capacidade de atuação em nível nacional e internacional, é o caso da ABIT, que, conforme seu estatuto, possui a missão de apoiar o desenvolvimento sustentável das empresas do setor, bem como defender seus interesses junto aos órgãos governamentais e entidades nacionais e internacionais. As atividades da ABIT se intensificam através do apoio e assistência às indústrias associadas tendo, como foco, tornar o setor têxtil brasileiro uma referência em tecnologia e inovação no cenário mundial. Nesse sentido, o TEXBRASIL e a APEX BRASIL se destacam: o primeiro como programa de exportação da indústria da moda brasileira; a segunda consiste em um órgão ligado diretamente à ABIT e tem a finalidade de promover a exportação de produtos e serviços brasileiros, além de apoiar a internacionalização das empresas estrangeiras e atrair investimentos estrangeiros para o país.

Ainda com base nesses arranjos organizacionais e com foco de atuação nos diversos processos da cadeia, outras entidades se relacionam entre si e desenvolvem ações específicas, sejam elas de âmbito local ou regional.

Em se tratando do fomento à agricultura familiar, torna-se relevante o registro da participação de entidades como a ADEC, que pratica atividades educacionais e de valorização da cultura popular através do plantio consorciado do algodão agroecológico, caracterizado pelo cultivo sem a aplicação de agrotóxicos. Dentro desse contexto, outra entidade que merece atenção é o Coletivo Regional de Educação Solidária do Cariri, Seridó e Curimataú Paraibano que, como o próprio nome sugere, fomenta a educação solidária, na qual se destacam ações e atividades que, de acordo com a missão da entidade, são capazes de gerar o

²¹ Disponível em <http://www.fiepb.com.br/senai/telas/index/id/54> acessado em 10/10/2011.

²² Disponível em <http://www.fiepb.com.br/sesi/telas/index/id/29> acessado em 10/10/2011.

desenvolvimento sustentável nos locais onde atuam. Essa entidade possui, em particular, relacionamento com diversas outras organizações; uma delas é a COEP que, através de articulações e implementação de ações, tem como finalidades reunir empresas a fim de somar esforços para o combate à fome e à miséria; além disso tem, como escopo, promover iniciativas visando ao desenvolvimento humano e social, em especial as implementadas em comunidades de baixa renda.

Outra entidade que se empenha em atividades voltadas para o meio rural é a SENAR que, em conjunto com outros agentes, tem como objetivo organizar, administrar e executar por todo o estado da Paraíba, a formação profissional rural e a promoção social de jovens e adultos, homens e mulheres que exerçam atividades na zona rural.

O planejamento estratégico desses agentes possibilita uma compreensão macro da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido, podendo, inclusive, identificar as oportunidades e ameaças existentes nos diversos cenários de atuação. Com base nessa premissa, outra organização ligada à FIEP ganha destaque pela capacidade de interação da indústria com a universidade: trata-se do IEL, que promove parcerias capazes de fazer com que as produções tecnológicas das instituições de educação e pesquisa sejam viabilizadas nas indústrias.

A atuação do IEL também consiste em programas de estágio, bolsas de estudo, educação empresarial, desenvolvimento empresarial, inovação e transferência de tecnologia. No caso específico do algodão naturalmente colorido, essa entidade desenvolve ações de fomento e incentivo à cadeia, onde recursos financeiros são alocados através do PROCOMPI, possibilitando o apoio a agentes e suas atividades nos diversos processos produtivos.

É importante observar que os agentes participantes aqui citados são articulados entre si através de ações estratégicas, planejamentos e programas específicos que visam, em sua grande maioria, ao desenvolvimento da cadeia como um todo, seja por meio de ações voltadas para processos produtivos específicos ou através de ações e atividades de sustentação e apoio onde diversas outras federações, sindicatos e associações possam interagir, promovendo subsídios suficientes para a evolução e para o aprimoramento da cadeia.

4.7 AÇÕES ESTRATÉGICAS

Consolidar a imagem institucional, aumentar a rede de relacionamentos e fomentar novos negócios são apenas alguns dos objetivos das ações estratégicas desenvolvidas pela COOPNATURAL, diante do planejamento estratégico anual algumas ações são realizadas

sistematicamente; aqui relacionadas estão aquelas que possuem maior relevância para a cadeia ou para determinados processos.

- Visita de Campo – Consiste na visitação de assentamentos de agricultura familiar. Na ocasião, funcionários, representantes e parceiros da cooperativa interagem com os agricultores e com a cultura do algodão. Essa ação visa ao conhecimento através da experiência de campo, onde as pessoas envolvidas com a cooperativa compreendem, *in loco*, os processos de plantio, colheita e beneficiamento do algodão naturalmente colorido;
- Comércio Justo – A prática do comércio justo é estruturada pela valorização do saber fazer, pela garantia de compra da produção dos agricultores. Trata-se de um movimento social e econômico que pretende construir uma alternativa ao comércio convencional;
- Capacitações e Treinamentos – Essa ação estratégica é voltada para diversos agentes da cadeia, sendo: artesãos, agricultores e profissionais de *design*, de marketing, do comercial e da produção. As capacitações e treinamentos visam a melhorar o funcionamento dos processos da cadeia, uma vez que é de primordial importância o desenvolvimento de competências essenciais para as funções e cargos ocupados por esses agentes;
- Educação de Jovens e Adultos (EJA)– A realidade educacional da zona rural é bastante crítica, muitos agricultores não tiveram oportunidade de frequentar a escola; portanto, em parceria com o SESI, a COOPNATURAL desenvolve o projeto EJA através de apoio logístico e de infra-estrutura, enquanto o SESI participa com a *expertise* em educação, lazer e saúde;
- Atitude Verde – Programa interno que valoriza a prática de ações sustentáveis por parte dos cooperados, colaboradores e parceiros. As ideias criativas devem ter foco na redução de custos, na minimização dos impactos ambientais e na preservação dos recursos naturais;
- Pesquisa de Mercado – Essa ação tem o intuito de conhecer melhor o público-alvo da marca NTF para, assim, poder direcionar estratégias e melhorias tanto no processo produtivo como também no relacionamento com os clientes. A pesquisa é desenvolvida junto aos lojistas, dessa forma, informações relevantes servem como base para traçar o perfil dos consumidores da marca. Na pesquisa qualitativa são abordados e analisados temas subjetivos e estruturas de

pensamento que possibilitam conclusões não generalizadas considerando variáveis culturais e regionais de cada entrevistado.

4.8 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O planejamento estratégico da cooperativa possui elementos sólidos para a divulgação e o posicionamento da marca, assim como possibilita a captação de clientes e a consolidação de parcerias, tanto no âmbito mercadológico quanto no que se refere ao apoio e fomento da cadeia como um todo. Desde que foram utilizadas pela primeira vez, em 2009, as ações de comunicação integrada de marketing da COOPNATURAL até hoje são utilizadas de forma contínua e gradativa. As ações de marketing possuem objetivos e expectativas complementares.

4.8.1 Datas Comemorativas

Sempre com o intuito de alavancar vendas e prospectar novos clientes, as datas relevantes no calendário comercial são exploradas através de campanhas publicitárias promocionais, estimulando vendas e criando um vínculo entre lojistas e clientes potenciais, utiliza-se o *e-mail marketing* como ferramenta de divulgação; os lojistas, por sua vez, recebem, via *e-mail*, o *layout* das peças para que direcionem aos seus respectivos *maillings*. Diante das várias datas comerciais convencionais existentes, esse calendário se destaca por valorizar as datas referentes ao meio ambiente ou até mesmo às atividades ligadas direta e/ou indiretamente com os processos da cadeia.



Fotografia 16 – Arte em homenagem ao Dia Mundial do Artesão (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)



Fotografia 17 – Arte em comemoração ao Dia Mundial da Água (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)

4.8.2 Propaganda e Publicidade

Um dos grandes desafios do plano de marketing está relacionado à padronização das informações institucionais da marca NTF. Com base nisso, foram criadas e disponibilizadas, aos lojistas, peças publicitárias de acordo com o conceito de cada coleção e de datas comemorativas relevantes. Dessa forma, a identidade visual tem uma padronização importante para a consolidação da marca. As campanhas publicitárias são compostas por peças de *design* gráfico, sendo: *outdoor*; *busdoor*; jornal impresso; vitrine de loja; *folder* e panfleto, além de sacolas para embalagem de produtos. Seguem, abaixo, algumas imagens das peças produzidas para a campanha de lançamento da coleção verão 2010, “Plante esta Semente”, a mesma a que se teve a oportunidade de acompanhar o lançamento referente às peças da coleção.



Fotografia 18 – Arte do *outdoor* da campanha de lançamento da coleção Plante Esta Semente (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)



Fotografia 19 – Arte do *busdoor* da campanha de lançamento da coleção Plante Esta Semente (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)

4.8.3 E-mail Marketing

As ações de *marketing* direto são desenvolvidas através de *e-mail marketing* que, diferentemente do *spam*, necessita do consentimento do cliente para ser enviado, dessa forma, o *marketing* direto respeita princípios éticos, podendo aumentar a interatividade no relacionamento com os clientes, além de alcançar maior velocidade de informações por custos bem menores que a mala direta tradicional. Outra grande vantagem do *e-mail marketing* é a capacidade de monitoramento dos *e-mails* enviados, que podem ser segmentados de acordo com suas áreas de atuação, no caso da marca NTF destacam-se:

- Propaganda – Oferta de produtos, itens promocionais, campanhas publicitárias, campanhas de fidelização;
- Organização de Eventos – Envio de convites, confirmação de presenças, agradecimento de participação;
- Comunicação – Envio de informativos, comunicados internos, notícias, artigos.

A frequência dos envios de *e-mail marketing*, assim como a definição do público-alvo fica a critério das necessidades e prioridades de cada mês.

4.8.4 Monitoramento de Mídia

Essa ação proporciona a avaliação do crescimento e fortalecimento da marca. O monitoramento consiste na definição da amostra dos veículos de comunicação, esse acompanhamento é feito semanalmente, gerando, assim, um relatório de mídia que serve como instrumento norteador para as ações de marketing, assim como demonstrativos para cooperados, lojistas e colaboradores em geral. Atualmente, esse monitoramento ocorre na mídia tradicional (jornais impressos, revistas, programas de televisão e rádio), como também na mídia eletrônica (*sites* de notícias e *blogs*), a periodicidade dos relatórios segue o ritmo de acordo com a demanda e necessidade de informações.

4.8.5 Assessoria de Comunicação

Essa ação específica é baseada no tripé da assessoria de comunicação – confiabilidade, legitimidade e responsabilidade social. As informações transmitidas seguem uma estruturação de ideias, geralmente apuradas e definidas pela administração da COOPNATURAL; dessa forma, os mais variados meios de comunicação, assim como os veículos de comunicação terão acesso a um conteúdo informativo padrão que pode ser institucional ou até mesmo pontual, dependendo da necessidade e da disponibilidade de divulgação. Algumas funções são desenvolvidas pelo departamento de *marketing*; outras, por sua vez, têm caráter mais específico e são terceirizadas a jornalistas *free lancers*. Segue, abaixo, a descrição das atividades que dão suporte e visibilidade à marca e às ações vinculadas a ela:

- Criação de *mailing* de jornalistas, redatores, assessores de imprensa;
- Criação de *mailing* de veículos de comunicação especializados;

- Envio periódico de *releases* para o *mailing* segmentado;
- Criação de texto para revistas especializadas (através de jornalistas);
- Agendamento de entrevistas e matérias jornalísticas nos diversos meios de comunicação;
- Atualização no site de notícias relacionadas à marca NTF e áreas afins.

4.8.6 Natural News

Com o intuito de propagar as atividades desenvolvidas pela COOPNATURAL e pela marca NTF, essa ferramenta também serve para divulgar informações sobre temas relevantes e assuntos em evidência, dentre eles podem-se citar: produção orgânica; sustentabilidade; cooperativismo; algodão colorido; responsabilidade social. Segue, abaixo, o modelo de uma veiculação acerca da participação da COOPNATURAL em eventos, além de informar sobre outros assuntos referentes à cooperativa.



Fotografia 20 – Informativo do mês de outubro de 2009 (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)



Fotografia 21 – Informativo do mês de agosto de 2009 (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)

4.8.7 Outlet Natural

Essa ação ocorre pelo menos duas vezes ao ano (junho e dezembro) e consiste na venda de roupas e acessórios com preço bem abaixo do mercado. Nesse sentido, aquelas peças referentes a coleções passadas, assim como produtos com pequenas falhas de produção,

são ofertados ao consumidor final com descontos acima de 40%. Para realizar essa ação a COOPNATURAL investe em propaganda e mídia espontânea, o que proporciona uma boa divulgação e, conseqüentemente, um grande fluxo de compradores.

4.8.8 Rede de Relacionamento Virtual

Velocidade, interatividade, baixo custo e o constante crescimento tornam as redes de relacionamento via internet ferramentas indispensáveis para difundir a marca NTF. Informações e notícias relacionadas à marca e áreas afim são enviadas de forma periódica e direta aumentando a capacidade de informação e de alcance aos diversos nichos de mercado. Esse canal de divulgação serve como mídia complementar, dando suporte a outras atividades descritas nesse plano de marketing. Os canais utilizados nessa ação de comunicação são: twitter; facebook; orkut; youtube e MSN.

4.9 PRÊMIOS

O trabalho realizado pela COOPNATURAL em parceria com diversos agentes da cadeia possibilita o reconhecimento por parte de diversos órgãos da sociedade. No caso específico de premiações, a cooperativa se destaca pela indicação e aquisição de prêmios de expressão nacional. Além do Prêmio SEBRAE TOP100 de Artesanato, outros dois destacam-se pela relevância no que se refere à visibilidade e à possibilidade de consolidação da marca e da cadeia no mercado.

4.9.1 Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios

Esse prêmio tem como objetivo

[...] identificar, selecionar e premiar os relatos de vida de mulheres empreendedoras que estão espalhadas pelo Brasil. Essas mulheres transformaram seus sonhos em realidade e são exemplos para outras que querem tornar realidade o sonho de serem empreendedoras.²³

A realização desse prêmio é possível graças à parceria entre o SEBRAE, FNQ, BPW e o Governo Federal, através da Secretaria de Políticas para Mulheres.

²³ Disponível em: <<http://www.mulherdenegocios.sebrae.com.br/>> Acesso em: 03 jan 2012.

No ano de 2008, durante a cerimônia de premiação realizada no dia sete de abril em Brasília, Maysa Gadelha, conquistou o primeiro lugar na categoria Grupo de Produção Formal pelo trabalho desenvolvido como diretora-presidente da COOPNATURAL. O processo de seleção dos candidatos teve abrangência nacional e totalizou mais de 2.600 participantes, distribuídos por todo o território brasileiro.

Para Maysa, o prêmio significa o reconhecimento pela sua persistência e pelo pioneirismo na produção e comercialização de produtos feitos com algodão colorido.



Fotografia 22 – Prêmio SEBRAE Mulher de Negócios 2008 (Fonte: Arquivo COOPNATURAL)

4.9.2 Mostra de Tecnologias Sustentáveis

Apesar de não ser uma premiação, a Mostra de Tecnologias Sustentáveis também possibilita grande visibilidade para a marca e para a cadeia do algodão naturalmente colorido como um todo, o evento é idealizado e realizado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, uma OSCIP que tem como missão “[...] mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”.²⁴

A mostra de Tecnologias Sustentáveis consiste na exposição de técnicas, processos, equipamentos e metodologias voltadas para a produção sustentável e tem o objetivo de estimular as empresas privadas, assim como as instituições públicas a utilizarem essas tecnologias nos diversos setores da economia. No caso específico da COOPNATURAL, os

²⁴ Disponível em: <<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002890707845>>. Acesso em: 03 jan 2012.

processos referentes à cadeia produtiva foram apresentados em forma de maquete, além da exibição de vídeo institucional e distribuição de *folders* informativos.

4.10 CERTIFICAÇÕES

Os consumidores estão compreendendo, paulatinamente, a importância das certificações de produtos, sejam eles de origem orgânica, natural ou até mesmo de identificação de procedência. Nesse sentido, a COOPNATURAL possui três selos que são utilizados como ferramenta capazes de gerar vantagem competitiva, a saber:

4.10.1 Certificação Orgânica

A certificação orgânica atesta que os produtos são feitos com matéria-prima desenvolvida através de procedimentos e processos ecologicamente corretos e sustentáveis, pois é vetada a utilização de pesticidas, fungicidas, agrotóxicos e fertilizantes; assim, os produtos comercializados com esse selo garantem o bem-estar dos consumidores e de todos os envolvidos nos processos, evitando complicações na saúde tanto dos agricultores, como dos próprios consumidores, sem contar que os impactos no meio ambiente são minimizados. A COOPNATURAL possui produtos certificados pelo IBD.

4.10.2 Algodão Cor Natural

O que motivou a EMBRAPA a desenvolver o Selo Algodão Cor Natural foi a necessidade de identificar aqueles produtos feitos com matéria-prima 100% natural, ou seja, esse selo tem o intuito de garantir a origem do produto, como sendo ecologicamente correto e naturalmente colorido, pois não é raro encontrar produtos de algodão convencional tingidos em tons de marrom e comercializados como algodão colorido, essa prática pôde ser comprovada durante uma visita de campo, na ocasião em que foi visitado o Mercado de Artesanato da Paraíba, onde há diversas lojas que comercializam peças produzidas com algodão colorido.

Com aproximadamente cem lojas, o MAP representa a cultura popular paraibana através da comercialização do artesanato e das peças produzidas com matéria-prima genuinamente paraibana. Nesse contexto, a visita foi motivada pela necessidade de se observar a oferta dos produtos e a abordagem de venda, principalmente com foco na

certificação orgânica e no Selo Algodão Cor Natural. No dia 10/12/2011 foram visitadas cerca de 30 lojas, escolhidas aleatoriamente, ocasião em que a grande maioria das vendedoras afirmaram comercializar peças de algodão naturalmente colorido, embora apenas quatro exibiam os *tags* com o Selo Algodão Cor Natural. Quanto à certificação orgânica, ainda é assunto desconhecido desse público. Por diversas vezes, alguns lojistas alegaram que, por se tratar de algodão naturalmente colorido, dever-se-ia concluir, conseqüentemente, que se tratava de produto orgânico; essa confusão se estendeu por todo o mercado de artesanato. No final das visitas, restou a impressão de que a falta de informação aliada à propaganda enganosa prejudicam, ainda mais, a inserção do produto no mercado e, conseqüentemente, frustra o crescimento da cadeia e das marcas que comercializam produtos dentro dos conceitos e definições do desenvolvimento sustentável.

O selo desenvolvido pela EMBRAPA possui os seguintes parceiros como agentes participantes: Algodoeiro Eco Fashion; Casulo Arte Natural; Cia do Algodão; Comparoni; NTF; Capucho's; D' Cotton; Entre Fios; Francisca Vieira; Kairóz; Maria Xique; Rubra Rosa; Santa Luzia e Virgulino.

4.10.3 Identificação Geográfica

Desde o dia 14 de maio de 1996, a Lei n.º. 9.279 regula direitos e obrigações relativamente à propriedade industrial. Em seu conteúdo, duas espécies de indicações geográficas são descritas, a saber: as indicações de procedência e as denominações de origem. A primeira trata do nome geográfico de determinado local conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. A segunda, um pouco mais ampla, trata do nome geográfico que designa o produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

No caso do selo de IG do algodão naturalmente colorido, as ações e estratégias são regidas e preservadas de acordo com as normas de abrangência das Indicações de Procedência. Dessa forma, os produtos feitos com essa matéria-prima estão previamente protegidos e certificados, garantindo originalidade nos processos de produção, assim como preservando as riquezas naturais e os costumes locais. No que se refere à comercialização e divulgação, os produtos agregam valores cada vez mais sólidos, desenvolvendo vantagem competitiva diante dos concorrentes e até mesmo contra as falsificações existentes no mercado.

Esse selo garante a certificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, é uma garantia quanto à sua origem ao assegurar que produtos e serviços sejam concebidos em respeito a rigorosas regras de produção. Ciente dessa importante condição e visando a agregar vantagem competitiva à cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba, a COOPNATURAL deu início ao processo de registro de produtos com identidade regional junto ao INPI.

Estimuladas pela unidade do SEBRAE na Paraíba diversas empresas da região solicitaram o registro na mesma entidade, além dos têxteis de algodão colorido, outros produtos paraibanos também estão sendo trabalhados para as Indicações Geográficas do Brasil, sendo: o arroz vermelho do Sertão, a carne de sol de Picuí, a renda renascença do Cariri e o labirinto da região de Chã dos Pereira. Os dois últimos também participam de processos produtivos na cadeia do algodão colorido do estado.

Em tempos de valorização das culturas locais e regionais, a obtenção do Selo IG é de extrema importância para a Paraíba, segundo a entusiasta e diretora-presidente da COOPNATURAL, Maysa Gadelha, ela “[...] é a oportunidade de termos um produto com a nossa identidade e referenciado no mundo inteiro”.²⁵

No Brasil, o interesse pelo registro de IGs é cada vez maior. Nesse sentido, a Paraíba se adianta, propondo diversas ações estratégicas, visando à promoção e à consolidação da cadeia e, conseqüentemente, dos agentes envolvidos. Notadamente se faz relevante que a gestão do Selo IG seja diretamente relacionada às tendências do mercado, pois, através do apoio do SEBRAE, do MDA, do MAPA e de outros parceiros estratégicos, questões como concorrência, falsificação, distribuição, participação em feiras e eventos, consolidação da imagem, dentre outras, poderão ser debatidas com foco no crescimento econômico.

De acordo com o planejamento estratégico de marketing do Selo IG do Algodão Colorido da Paraíba²⁶, os objetivos específicos são:

[...] agregar valor diferencial aos produtos do Selo IG por procedência de sua origem; abrir mercado e incrementar vendas dos produtos do Selo IG de forma a desenvolver a produção da região enquanto protege os conhecimentos tradicionais; buscar inovações para o desenvolvimento sustentável e contínuo da procedência da Identificação Geográfica.

Nesse sentido as ações do planejamento, assim como a gestão do Selo IG, são norteados pelos resultados de uma pesquisa de mercado²⁷ desenvolvida pela empresa

²⁵ Depoimento verbal colhido em entrevista ao autor no dia 14 mar 2011.

²⁶ Documento desenvolvido pela COOPNATURAL em coerência com os objetivos e resultados esperados pelo SEBRAE, através do SIGEOR e das atividades de apoio à APL do Algodão Colorido.

Brazilliant Consultoria, que indica o público-alvo com boa experiência de mercado e com alto nível salarial. Assim, mais de 80% dos participantes da pesquisa fazem parte das classes A e B, a grande maioria possui nível superior completo e/ou especialização, e atuam profissionalmente como *designers*, empresários, artistas, dentre outros. Ainda com base nos resultados obtidos na pesquisa, as ações estratégicas devem focar as seguintes cidades: Brasília, no Distrito Federal, pela presença de uma comunidade nordestina forte; Recife, em Pernambuco, pelas características similares às do estado da Paraíba; São Paulo, pela importância comercial; Connecticut e Massachussetes nos Estados Unidos, pois a região da Nova Inglaterra é bem propícia à venda de produtos de algodão colorido e com qualidade; e, por fim, Londres, na Inglaterra, pela mentalidade ecológica crescente na Europa.

Com relação à referida pesquisa, o presente pesquisador teve a oportunidade de assistir à apresentação dos resultados nos quais os representantes da empresa realizadora demonstraram insegurança e falta de coerência diante dos dados apresentados, pois, além de um *focus group* inicialmente realizado para identificar as vantagens e/ou desvantagens do uso do nome Paraíba como identificação do selo, a pesquisa de campo, realizada por meio de questionários, foi aplicada via internet, de modo que 332 pessoas participaram efetivamente, das quais 293 respondentes em português, posto que residentes no Brasil; os demais participantes integraram a amostra do resto do mundo. Nesse contexto, acredita-se que o resultado da pesquisa não representa a realidade, ou pouco se aproxima dela, pois, além de ser uma amostra irrisória diante do universo pesquisado, na ocasião pôde-se indagar sobre a escolha dos respondentes; nesse momento, os pesquisadores afirmaram que os respondentes são amigos e pertencentes ao bando de dados da empresa. Assim, diante do exposto, conclui-se que diversos outros mercados em potencial ficaram de fora da pesquisa, a exemplo da Alemanha que é, atualmente, o maior consumidor de produtos orgânicos do mundo, que nem sequer foi citado como provável destino ou foco de atuação.

A estruturação do Selo tem o suporte do SEBRAE que, através do Projeto de apoio à IG do Algodão Colorido, desenvolve ações estratégicas nas mais variadas vertentes, aqui apresentados por:

- Pesquisa de mercado – Realização de pesquisa de mercado com o objetivo de identificar os públicos-alvo nacional e internacional dos produtos IG;

²⁷ Relatório Executivo da Pesquisa de Mercado para Indicação geográfica de Produtos Têxteis de Algodão Colorido do Estado da Paraíba, desenvolvido pela Brazilliant Consultoria.

- Planejamento estratégico de marketing – Com foco no mercado, definindo o composto de marketing da IG, assim como definindo os mercados-alvo e estratégias para a manutenção e acesso a esses mercados;
- Manual de identidade visual – Criar manual que contempla um plano de uso do Selo IG com o *design*, material, forma de fixação no produto e embalagem;
- Regulamento de uso do selo – Desenvolver um manual que regularize o uso do Selo IG, com os devidos critérios para a aprovação dos empreendedores e empreendimentos aptos ao uso dele;
- Campanha de Relações Públicas – Tal estratégia de ação visa ao fomento da mídia espontânea, através da publicação de artigos e reportagens; a meta dessa ação consiste em publicar dez artigos na mídia estadual, cinco na mídia regional e 03 na mídia nacional;
- Plano de desenvolvimento do Turismo Sustentável da Zona Rural – Com o objetivo de fortalecer a indústria do turismo sustentável, aumentando a visitação das áreas de plantação do Selo IG;
- Pesquisa de opinião – Visa a gerar o reconhecimento por 80% do público-alvo da importância da IG para o crescimento de suas atividades;
- Registro de Marcas – Registrar a marca da COOPNATURAL e da IG no mercado internacional (Estados Unidos e Europa) para garantir a integridade de ambas, assim como possibilitar a comercialização dos produtos com o selo;
- Consultoria em Gestão – Avaliação das estratégias dos processos produtivos visando à melhoria da qualidade final dos produtos e implementação de um plano de controle de qualidade;
- Estratégia de Articulação – Definição das estratégias para a efetivação de articulação política com entidades locais, regionais, nacionais e internacionais, através da realização de eventos de formação de redes de contatos quanto a entidades parceiras a fim de fortalecer e assegurar o sucesso da IG;
- Plano de Mídia – Elaboração e execução do plano de mídia, através de inserções comerciais em veículos de abrangência local, regional e nacional.

Os resultados finais esperados, estimados para o biênio 2012/2014, estão em perfeita sincronia com os objetivos do projeto finalístico do SEBRAE referente ao Projeto APL do Algodão Naturalmente Colorido, são eles: aumento da produção de algodão naturalmente colorido e orgânico em até 20% devido ao aumento da demanda por produtos com Selo IG;

melhoria da produtividade no campo em até 15%, gerada por inovações e como decorrência do aumento da demanda por produtos com Selo IG; aumento do volume de vendas em até 20% dos produtos acabados com a denominação do Selo IG.

A realização das ações, assim como o desembolso do investimento financeiro, é de responsabilidade dos diversos parceiros envolvidos, quais sejam: SEBRAE; CINEP; COOPNATURAL; IEL; FIEP e Governo do Estado da Paraíba.

4.11 FESTA DA COLHEITA DO ALGODÃO AGROECOLÓGICO

Há três anos, no município de Remígio, localizado no Brejo paraibano, é realizada a Festa da Colheita do Algodão Agroecológico. O evento tem como finalidade proporcionar a troca de informações e experiências entre os agricultores, os agentes participantes da cadeia do algodão naturalmente colorido e a comunidade em geral, como também visa à valorização e ao fortalecimento da identidade cultural do Território Agroecológico da Borborema²⁸. Esse evento, como em quase todas as ações dessa cadeia, requer uma grande articulação entre agentes e parceiros; nesse sentido, é relevante destacar a participação das seguintes organizações: EMBRAPA; BNB; BB; MDA; UFPB; MAPA; COOPNATURAL; ARRIBAÇA; AS-PTA; EMATER; PBTUR; SEBRAE; Pólo Sindical da Borborema; Rede Paraibana de Algodão Agroecológico; Prefeitura Municipal de Remígio e o Governo do Estado da Paraíba. Cada uma delas representada através de *stand* para exposição de produtos, divulgação de ações e esclarecimentos ao público em geral.

Como parte da pesquisa de campo, houve a oportunidade de participar de duas edições do evento. A primeira ocorreu em 2009 e a terceira em 2011, de modo que, nessa última, foi possível conversar com diversos agentes participantes, desde agricultores até representantes do Governo Estadual, no caso a PBTUR. A III Festa da Colheita do Algodão Agroecológico foi realizada durante o período de 24 a 27 de novembro de 2011, na ocasião foi possível participar, *in loco*, de diversas atividades, incluindo a visita de campo realizada no Assentamento Queimadas, onde cerca de 40 famílias desenvolvem a cultura do algodão

²⁸ Atualmente o Território Agroecológico da Borborema é formado por 150 associações comunitárias, 15 sindicatos de trabalhadoras e trabalhadores rurais, onde mais de 5 mil famílias são articuladas em pelo menos 15 municípios paraibanos, sendo eles: Arara, Cassarengue, Solânea, Remígio, Algodão de Jandaíra, Esperança, Areal, Montadas, Matinhas, Puxinanã, Lagoa Seca, Serra Redonda, Massaranduba e Queimadas e Lagoa Nova. As informações estão de acordo com o artigo científico disponível em http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/brazil/construcao-de-territorios-camponeses/polo-da-borborema-ator-contemporaneo-das-lutas/at_download/article_pdf acessado em 12/01/2012.

consorciado²⁹. Situado na Zona Rural de Remígio, esse assentamento se destaca pela produção de algodão naturalmente colorido e orgânico, essa visita possibilitou uma imersão sobre os sistemas de produção, a forma correta de manejo das plantações, assim como propiciou a compreensão da viabilidade dessa cultura na agricultura familiar.



Fotografia 23 – Visita de campo no Assentamento Queimadas na zona rural de Remígio 2012 (Fonte: Dados da pesquisa, 2013)



Fotografia 24 – Agricultores e stands para exposição e comercialização de produtos 2012 (Fonte: Dados da pesquisa, 2013)

Durante os quatro dias do evento, diversas atividades foram realizadas, tais como: oficinas; apresentações artísticas; desfile de moda agroecológica; rodada de negócios; teatro; música; mini-cursos; palestras e, em paralelo, ocorreu o VI Seminário da Rede de Algodão Agroecológico do Semiárido, no qual representantes de diversas organizações abordaram temas como o manejo de pragas nas plantações de algodão agroecológico, história do algodão, as vantagens da certificação orgânica e a valorização do artesanato popular.

A COOPNATURAL, além de expor e comercializar os seus produtos, através de *stand*, também realiza desfiles de moda. Tanto em 2009, quanto em 2011 foi possível acompanhar o desfile das roupas da marca NTF. Na ocasião, centenas de pessoas compareceram para prestigiar o evento, no qual modelos profissionais e as próprias agricultoras desfilaram exibindo as peças produzidas com a matéria-prima que elas mesmas ajudaram a plantar e colher. Segundo a diretora-presidente da cooperativa, essa é uma forma de valorizar a cultura local e mostrar, para os agricultores, o que é feito a partir do trabalho deles³⁰.

²⁹ Técnica desenvolvida pela EMBRAPA que condiciona os agricultores a plantarem, juntamente com o algodão colorido, outras cultivares, como o feijão e o milho, pois além de garantir a agricultura de subsistência, ainda favorece o combate ao bicudo, uma vez que dificulta o ataque a plantações inteiras.

³⁰ Depoimento verbal colhido em entrevista ao autor no dia 26 fev 2011.

A realização do desfile é de responsabilidade da organização do evento, mas as peças e modelos, assim como a logística e decoração, são de responsabilidade da cooperativa que, por sua vez, trabalha em parceria com uma produtora local de moda.



Fotografia 25 – Desfile de moda da marca NTF/COOPNATURAL, edição 2009 (Fonte: Dados da pesquisa, 2013)



Fotografia 26 – Desfile de moda da marca NTF/COOPNATURAL, edição 2009 (Fonte: Dados da pesquisa, 2013)

4.12 REDE PARAÍBA DE ALGODÃO AGROECOLÓGICO

Criada para fomentar a produção de algodão consorciado, a Rede Paraibana de Algodão Agroecológico faz parte de outra rede que abrange pelo menos oito territórios sertanejos do nordeste brasileiro. Trata-se da Rede do Algodão Agroecológico do Semiárido, organização criada na década de 1990 através da parceria entre a ADEC e a ESPLAR, ambas com o intuito de desenvolver técnicas essenciais para o cultivo de algodão consorciado, garantindo maior qualidade de vida para os agricultores e gerando maior condição de agregar valor à matéria-prima colhida, posto que o mercado de algodão que é produzido através de processos ecologicamente corretos vem crescendo consideravelmente. Atualmente, na Paraíba, a COOPNATURAL é a maior representante dessa Rede, pois, através de uma estrutura chamada OGC, através da qual, em cada um dos oito territórios, uma organização (aquela que se destaca na produção e comercialização) tem a função de articular e gerir os relacionamentos com os diversos parceiros, geralmente pequenas associações, cooperativas e sindicatos.

No Estado da Paraíba, a Rede do Algodão Agroecológico está localizada em duas cidades distintas, Campina Grande e Sumé (conforme figura), nas quais a COOPNATURAL e a AMUABAS são as respectivas organizações que desenvolvem os trabalhos referentes ao fomento do plantio de algodão agroecológico consorciado com outras cultivares:

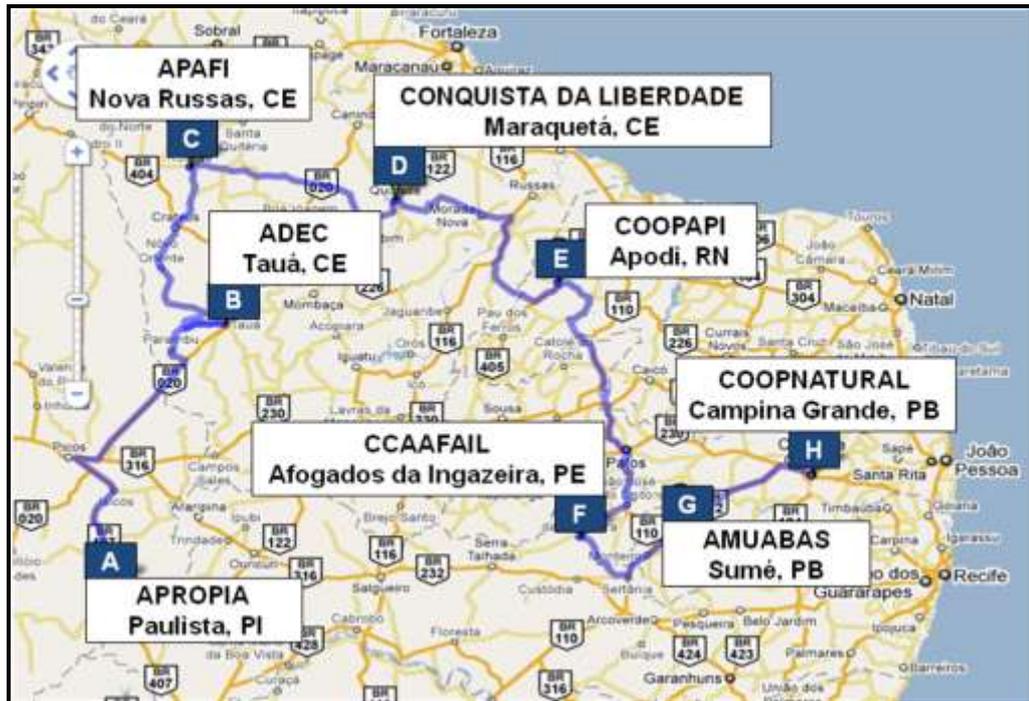


Figura 1: Plano Estratégico 2011/2013 da Rede do Algodão Agroecológico do Semiárido.
Fonte:

Diferentemente dos outros territórios de atuação da Rede do Algodão Agroecológico do Semiárido, Campina Grande possui a única OGC que, além de desenvolver atividades ligadas à agricultura familiar, como a distribuição de sementes e sacos, também comercializa os produtos acabados. Basicamente, a função das OGCs abrange três vertentes, a saber: “[...] comercializar a pluma de algodão produzida pelos diferentes grupos no território; gerenciar a certificação orgânica; concentrar e armazenar a pluma até que seja levada pelos compradores.”³¹

Para dar sustentação e apoio a essa Rede, verifica-se que é relevante a constante valorização dos relacionamentos positivos e das parcerias estratégicas. Atualmente, a Rede do Algodão Agroecológico do Semiárido é fortalecida pela influência de agentes de quatro segmentos específicos, quais sejam: sindicatos; ONGs; empresas privadas e instituições públicas, distribuídas em oito territórios pertencentes à cinco estados (Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte).

³¹ Disponível no Plano Estratégico 2011/2013 da rede de Algodão Agroecológico do Semiárido.

4.13 O ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO E A MÍDIA

Desde que surgiu, o algodão naturalmente colorido vem ganhando espaço nos diversos meios de comunicação do país. Revistas, jornais impressos, programas de televisão e a internet, noticiam os benefícios da utilização de um produto ecologicamente correto assim como ajudam no posicionamento da marca no mercado. A TV Globo, através dos programas *Jornal da Globo* e *Globo Rural*, já fez reportagens aprofundadas sobre o tema. No mesmo sentido, a revista *Casa Cláudia* dedicou algumas páginas ao produto inovador, outros exemplos podem ser citados como: o jornal impresso *Gazeta Mercantil* de Pernambuco, a revista americana *NewsWeek*, assim como diversos outros órgãos da imprensa local, regional e nacional.

Nesse sentido, no ano de 2010, este pesquisador teve a oportunidade de acompanhar a equipe de reportagem da TV Brasil, durante a gravação do programa *Sustentáculos*³², na ocasião, distante 25 km da cidade de Campina Grande, a comunidade de Chã dos Pereira era a pauta da reportagem. Na verdade, essa comunidade pertencente ao município de Serra Redonda, possui grande tradição na produção artesanal do bordado labirinto, uma técnica artesanal desenvolvida há gerações por famílias do local. Uma família em especial merece destaque, trata-se da família de Dona Terezinha, na ocasião presidente da Associação das Labirinteiras do Chã dos Pereira. Em busca de informações sobre essa arte, a apresentadora do programa Marina Thomé conduziu uma entrevista descontraída e muito produtiva tanto com a artesã, quanto com outras associadas que iam chegando aos poucos e se acomodando na grande varanda da casa da família. Durante a gravação, houve diálogos com a presidente da associação, que expressou a importância da parceria com a COOPNATURAL e com o SEBRAE, os quais abriram as portas para o mercado e que deram apoio à comunidade no que se refere ao escoamento da produção, assim como na comercialização e no apoio para participar de feiras e eventos. De acordo com a Dona Terezinha, o Labirinto movimenta a economia da comunidade, praticamente todas as famílias vivem do Labirinto e da agricultura familiar.

A dependência de terceiros para poder se inserir no mercado se revela um grande entrave para o desenvolvimento econômico desse local, se se atentar bem, no discurso da diretora-presidente da COOPNATURAL, Maysa Gadelha, proferido durante a cerimônia de entrega do Prêmio SEBRAE de Artesanato, ela exalta a necessidade de abrir mercados ou até

³² Programa exibido mensalmente pela TV Brasil, a abordagem tem sempre um contexto sustentável, onde ações, pessoas e organizações possam interagir em prol do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável.

mesmo de proporcionar a inclusão do artesanato no mercado. Essa preocupação não é apenas dos artesãos ou das cooperativas: diversos agentes dessa cadeia enxergam gargalos, defeitos ou falhas que atrapalham o processo de desenvolvimento.

5 GARGALOS, FALHAS E POSSÍVEIS PROBLEMAS NA CADEIA

Nesse capítulo inicia-se uma tentativa de identificar os gargalos que impedem, ou até mesmo dificultam o desenvolvimento pleno dessa cadeia. Nesse sentido, os próprios agentes – através de depoimentos e entrevistas –, confirmam hipóteses, revelam obstáculos e sugerem mudanças para o crescimento sustentável de todos os envolvidos na cadeia do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba.

Ao longo de mais de dois anos este pesquisador teve a oportunidade de conhecer, *in loco*, as atividades desenvolvidas pela COOPNATURAL e por diversos agentes da cadeia, o que propiciou a compreensão dos arranjos institucionais e suas influências nos processos produtivos. Para o entendimento dos possíveis problemas e gargalos que impedem o desenvolvimento da cadeia, foram realizadas entrevistas, através de captação áudio-visual³³, com Maysa Gadelha que, na ocasião, respondeu como diretora-presidente da COOPNATURAL e como presidente do SINDVEST.

A entrevista ocorreu na sede da própria cooperativa e teve foco nos diversos processos da cadeia, assim como nos possíveis problemas e gargalos existentes. De início, sugeriu-se que Maysa Gadelha contasse um pouco da história do surgimento da cooperativa; nesse sentido, é nítido o sentimento de orgulho por ter participado desse projeto pioneiro e afirma:

Nós criamos a COOPNATURAL, inicialmente em 2000 nós éramos uma associação e, em 2003, passamos para cooperativa e trabalhamos toda a cadeia produtiva do algodão colorido e algodão orgânico, nós criamos uma rede e criamos um produto novo no Brasil que é a necessidade de usar um algodão ecologicamente e socialmente correto. Essa necessidade surgiu também junto com o algodão colorido, porque quando nós fomos, o sindicato foi à EMBRAPA buscar esse produto novo que a EMBRAPA já tinha noticiado nós sentimos na época que o algodão colorido estava diretamente associado a nossa cultura, nós queríamos dar a ele a cara da Paraíba de uma forma muito moderna em cima da sustentabilidade e queríamos também que o produto fosse ecologicamente correto. Eu costumo dizer que o algodão colorido fala por si próprio... ele faz essas exigências e pede que ele seja dessa forma. Como era um produto novo que tinha que ser criado desde o início, nós fomos desenvolver toda essa cadeia produtiva, desde o plantio do algodão até o desejo de ser comprado pelo consumidor final.

Confirmando nossa premissa, durante a entrevista a diretora-presidente esclarece que a COOPNATURAL desenvolve atividades em todos os processos da cadeia e afirma que:

³³ Entrevista ao autor no dia 03/02/2012 na sede da COOPNATURAL.

Na cadeia produtiva, nós trabalhamos o plantio do algodão distribuindo as sementes, de alguma forma treinando os agricultores, porque nós articulamos junto com a EMATER, articulamos junto com a EMBRAPA, criamos a Rede de Algodão Agroecológico em que nós trabalhamos com compradores, tem ONGs e instituições, como instituições parceiras na parte de assistência técnica e os agricultores na outra parte para fazer o plantio do algodão. Então, nós começamos com distribuição de sementes, damos essa assistência técnica, adiantamos algum recurso quando necessário, compramos a safra, fazemos todo o transporte desse material e também cuidamos de armazenamento, depois enviar esse material para ser fiado, recolhemos o fio, guardamos e, aos poucos, nós vamos mandando tecer de acordo com a demanda feita pelos nossos clientes e pelas nossas coleções, de acordo com a conveniência da cooperativa é fiado a malha ou o tecido plano sempre dentro de uma demanda já existente.

De acordo com Maysa

[...] em termos de produção nos temos aumentado bastante desde o início, nós iniciamos com dois produtores depois fomos para vinte produtores, depois para cinquenta produtores, esse ano nós temos 120 produtores da agricultura familiar assentados em mais de vinte municípios.

E ressaltou a mais nova parceria da cooperativa,

[...] estamos, pela primeira vez, com a parceria da EMATER que, como extensão rural, essa assistência técnica é importantíssima pra gente, então pelo primeiro ano nós tivemos assistência da EMATER, então nós conseguimos avançar bastante em termos de produto de algodão colorido ou algodão branco orgânico.

Sobre a existência de outra cooperativa ou agente com o mesmo poder de articulação da COOPNATURAL, Maysa Gadelha responde que desconhece, pois “[...] existem empresas que trabalham com a malha já pronta, existem pessoas que trabalham o plantio, existe outra que está trabalhando a tecelagem, mas que coordene toda a cadeia produtiva eu desconheço”. E ressalta “[...] acrescentamos valor cultural às peças, então essa cadeia produtiva é totalmente, vamos dizer, supervisionada e gerenciada aqui pela COOPNATURAL”.

Os apoios estratégico e mercadológico de alguns agentes tornam-se cada vez mais importantes para o desenvolvimento da cadeia, no caso da COOPNATURAL, Maysa Gadelha, especifica alguns desses principais parceiros:

[...] A APEX propiciou um desenvolvimento muito grande na nossa profissionalização e na melhoria da nossa qualidade, por exemplo, ela nos fez criar um *site* no ano de 2000 que pouquíssimas empresas tinham, ela nos fez fazer um filme na época dirigido por um grande cineasta daqui o Torquato, ela nos propiciou um estilista para fazer a nossa coleção, as costureiras foram treinadas, refizemos o *layout* das empresas, participamos de feiras internacionais, tudo propiciado por esse projeto APEX, que foi um grande impulsionador da nossa cooperativa, associação na época. Ela nos

“ligou” com o SENAI, com a ABIT. Com a ABIT também houve a inserção no mercado de feiras internacionais, nas consultorias na área de *design*.

Com relação à participação de projetos, ainda durante a entrevista, a diretora-presidente afirma que “[...] o SEBRAE também veio pela APEX, que nos liga também ao SENAI de volta e o APL do algodão colorido que foi feito para a nossa cooperativa, nós fomos os precursores do GEOR” e imediatamente explica

“[...] que foi um projeto desenvolvido e orientado para resultados, usando toda cadeia produtiva, atingindo toda cadeia produtiva, o que harmonizava desde o plantio do algodão até a venda, então foi importantíssimo”.

Ainda com foco nas instituições parceiras, Maysa completa:

Nós sempre tivemos muito apoio de parceiros, a gente não pode reclamar de falta de apoio nunca. E acho que nós também demos o que eles queriam, que foi resultado, visibilidade, eles sempre puderam mostrar que tinham um projeto bem sucedido com os resultados que nós oferecemos a eles durante todo o nosso percurso, toda a nossa trajetória. Na busca de parcerias com o SESI nós conseguimos o programa Brasil Alfabetizado para os assentamentos, com o IEL nós conseguimos o projeto PROCOMPI, que nos propiciou o projeto da nossa franquia. Com a EMBRAPA, nos temos uma parceria fortíssima, que fornece as sementes pra gente dar assistência técnica e as pesquisas que a EMBRAPA lança e agente está sempre ligado e prestigiando... e ela nos prestigia.

Embora a cadeia ainda seja considerada nova, as organizações que nela atuam tentam trabalhar as perspectivas do local, sempre em busca do crescimento dos envolvidos. Para Maysa:

Essas parcerias foram fundamentais para o nosso desenvolvimento. Nós sempre tivemos foco no desenvolvimento local e no desenvolvimento regional porque nós fazemos questão absoluta de plantar somente na Paraíba e deixar toda essa cadeia produtiva aqui dentro da Paraíba, principalmente vender produto acabado para que toda a agregação de valor fique dentro do nosso estado e que todo esse desenvolvimento venha para cá. Quando as pessoas às vezes me perguntam se vamos plantar na Bahia ou no Ceará, eu falo que quando não tiver nenhum palmo de terra na Paraíba aí a gente parte para outro estado. Mas enquanto tiver terra disponível aqui, então a gente fica por aqui.

No que se refere aos gargalos, ficou evidente que os problemas da cadeia afetam todos os envolvidos, independentemente do processo ou da atividade que desenvolvem, o que também é nítido é a carência em determinados processos. A maioria das cooperativas e associações envolvidas na cadeia não possui robustez financeira, nem mesmo têm capital de giro para desenvolver suas atividades essenciais. Para Maysa:

Os gargalos são muitos, as dificuldades são muitas e a gente tem que persistir muito também. A parte financeira é sempre um gargalo porque quando a gente manda as sementes já começamos a ter despesas: são fretes; compras de sementes etc. Depois de quatro meses, nós temos que comprar essa pluma, algumas vezes adiantar algum dinheiro e as fiações não aceitam pequenas quantidades, então às vezes a gente tem que segurar uma safra de um ano pra outro pra poder mandar pra uma fiação. Esse é um grande problema porque nosso capital, que já não é muito, ele fica retido por volta de um ano e meio até que isso chegue ao consumidor. Então, é um grande gargalo a falta de apoio financeiro, apoio no capital de giro, até porque o nosso benefício social no campo é enorme e às vezes eu me irrita com isso porque eu acho que não deveria nem ser nossa essa tarefa, eu acho que isso deveria ser um financiamento bancário, governamental, mas acaba sendo a gente e a gente tem que aceitar porque está iniciando o processo.

Em se tratando do processo de fiação, as reclamações e descontentamentos remontam há bastante tempo, posto que essa bandeira foi levantada e vem sendo motivo de reivindicações, como ocorreu durante um evento em São Paulo, quando Maysa Gadelha conseguiu conversar, mesmo que por alguns instantes, com Lula, o então Presidente da República. Na ocasião, Lula, juntamente com o presidente do SEBRAE, Paulo Okamoto, foram surpreendidos com as reivindicações e argumentos de Maysa, mostrando a importância de uma fiação que beneficiasse a cadeia do algodão naturalmente colorido. Essa necessidade é real, como bem esclarece a diretora-presidente:

Outro problema é a questão da fiação, por ela não aceitar pequenas quantidades a gente, às vezes, tem que juntar uma safra um ano com outro e às vezes mandar isso pra muito longe e pagar muito caro, porque as fiações que concordam em fazer esse serviço são fiações que estão em dificuldade ou fiações que estão obsoletas, então nós temos esse problema que é muito sério também.

Outro ponto que mereceu destaque foi a falta de inovação nas empresas e instituições que trabalham com o processo de tecelagem. Geralmente essas organizações não possuem infra-estrutura adequada para atender às demandas do mercado, uma vez que o processo é conduzido manualmente. Nesse sentido, Maysa afirma que:

As tecelagens que fazem o serviço não têm uma boa tecnologia é uma tecelagem simples, não permite que a gente faça uma variação de produtos, uma vez um turco que eu encontrei numa feira na Alemanha, ele me falou: você tem um diamante no campo, mas você não consegue fazer dele um brilhante, eu não consigo extrair desse produto o que ele tem de melhor e eu poderia ter um brilhante e eu tenho, vamos dizer um cristal, diminuindo e muito o valor potencial do algodão colorido e do algodão orgânico.

Por si tratar de uma cadeia nova, Maysa acredita que os problemas existentes fazem parte do processo de evolução e crescimento dela, pois a maturidade ainda é uma visão de futuro, conforme esclarece,

[...] eu encaro todas essas dificuldades de uma forma, até certo ponto, natural, porque quando se coloca um produto no mercado está sujeito a isso tudo, até construir uma cadeia produtiva, até que os volumes aumentem, até que a credibilidade se instale.

Mas também tem plena convicção que esses gargalos devem ser discutidos e solucionados o mais rápido possível, pois, no mundo globalizado, a concorrência é veloz, eficiente e competitiva, o que exige grande habilidade e perseverança por parte dos gestores e envolvidos na cadeia.

Outro ponto importante abordado pela pesquisa diz respeito à agricultura orgânica, que ganha espaço e adeptos no mercado nacional. Nesse ponto, a entrevistada afirma, entusiasmada:

O que a gente vislumbra é ter a Paraíba como referência também de produção orgânica, nós temos vários núcleos de produção orgânica em outros produtos também, mas o algodão, queremos que crie essa referência aqui no estado, junto com a nossa Rede de Algodão Agroecológico. A nossa rede compreende cinco estados, mas nós, pelo quarto ano consecutivo, temos a maior produção do país de algodão orgânico.

O depoimento dela demonstra que há certa preocupação quanto aos conceitos e abordagens que o público vem recebendo a respeito de produtos ecologicamente corretos, o que resulta no fraco entendimento e compreensão do produto e dos seus benefícios, como afirma a própria Maysa,

[...] existe uma confusão também do público final com relação ao que é orgânico, o que é colorido e o que é orgânico, quer dizer, algodão colorido pode ser orgânico ou não, algodão branco pode ser orgânico ou não. Mas existe uma confusão nesse processo e eu acho que o público por enquanto ainda está mal informado.

Para melhorar a comunicação com o público final, e facilitar a identificação dos produtos provenientes do algodão colorido da Paraíba, a COOPNATURAL iniciou o processo de Selo de Identificação Geográfica; nesse sentido, Maysa Gadelha manifestou o seu ponto de vista com relação aos benefícios e vantagens do selo no desenvolvimento da cadeia:

Nós, como precursoras do algodão colorido, a gente [sic] sempre achou que esse algodão tinha que ter a cara e a identidade da Paraíba, sempre nós buscamos, desde o início, que a Paraíba tivesse uma identidade com o

algodão colorido para ser referência dela, após mais de dez anos de trabalho eu acho que nós conseguimos e, pra selar isso, o Selo de Identificação Geográfica vem para chancelar todo esse trabalho e evitar que outros estados se apropriem de um produto que foi desenvolvido aqui, pesquisado aqui e iniciado aqui, mas que não está sob o nosso total domínio, porque semente você pega aqui, planta ali, e aí nós conseguimos a Identificação Geográfica pra exatamente, as pessoas que trabalham nessa cadeia produtiva que elas tenham orgulho do produto que estão trabalhando e o produto final também tenha isso a sua frente um selo que identifique e sobrevalorizem também que é importante frisar isso, como sendo um produto original da Paraíba.

Nesse sentido, é relevante compreender a necessidade dos relacionamentos positivos entre os agentes da cadeia, esses relacionamentos, na visão de Jorge Britto (2008, p. 98) têm o tratamento de Redes de Firmas que “[...] podem ser concedidas como arranjos institucionais que possibilitam uma organização eficiente de atividades econômicas, por meio da coordenação de ligações sistemáticas estabelecidas entre firmas interdependentes”. Ainda com base em Jorge Britto (2008, p. 100),

[...] a utilização desse tipo de recorte enfatiza a importância de se entender a estrutura do sistema de relações que conectam diferentes agentes, bem como os mecanismos de operação desse sistema, responsável pela sua reprodução e eventual transformação ao longo do tempo.

Os produtos comercializados pela COOPNATURAL possuem apelo ecológico e social, uma vez que os processos produtivos respeitam o meio ambiente e valorizam a cultura popular; nesse sentido, as ações e atividades mercadológicas por ela executadas são voltadas para públicos específicos que praticam o consumo consciente através da aquisição de produtos ecologicamente e socialmente responsáveis. Esse e outros temas foram abordados pelo coordenador de marketing e comunicação da COOPNATURAL, Alan oliveira, em entrevista realizada no dia 03/02/2012 na sede da cooperativa, na ocasião foi possível conhecer os objetivos e ações do planejamento estratégico de marketing, que, segundo Alan:

Já está um pouco atrasado inclusive, mas em vista ao volume de mudanças aqui dentro da própria cooperativa, ele ficou para iniciar junto com a nova coleção. O planejamento engloba todas as datas e pré-requisitos que existem dentro de uma coleção, como também todos os processos que incluem a parte de comunicação, como a participação em feiras, como toda a parte áudio-visual da cooperativa, tudo que vai ser enviado para os clientes, todas as datas comemorativas e todos os processos internos também, que são ligados não só à comunicação como à parte de vendas também.

Na execução das ações estratégicas desenvolvidas pelo planejamento, alguns parceiros ganham destaque. No caso específico da comercialização e distribuição, Alan afirma que

[...] como parceiros institucionais, a gente pode citar o SEBRAE, que é um ótimo parceiro, como outros parceiros [sic] de renome que são parceiros [sic] de indicaram caminhos como a APEX Brasil e a *Organics* Brasil, são parceiros [sic] que delimitam alguns caminhos que são interessantes pra gente.

Com relação ao SEBRAE, Alan explica que:

A partir do momento em que a gente tem uma contrapartida financeira a dar pra ele, ele nos fornece um subsídio para participar de uma feira, por exemplo, ou de um evento, cria-se uma ligação que é um pouco difícil de si dissolver, que na realidade ele me dar algo para eu dar algo em troca, pois a partir desse momento pode haver uma cobrança se eu não dou um resultado em algum tempo, então isso influencia, com certeza.

E completa:

A gente faz parte da APL do Algodão, que é um projeto que visa o crescimento de alguns arranjos produtivos locais, o desenvolvimento deles, e esses programas têm o tempo de vida útil, a gente não pode se estender além do tempo estipulado, ele pode ser estendido, mas não a gente se estender além do que foi estipulado por ele. Então eles exigem um resultado disso muito forte e esse projeto, eu acho interessante, por que ele dá subsídios para você poder caminhar com suas próprias pernas, porem o mercado tem se mostrado muito variável nos últimos anos, então em alguns momentos a gente fica completamente dependente e em outros momentos não.

Ao término da entrevista, a diretora-presidente da COOPNATURAL, Maysa Gadelha, define o projeto do algodão naturalmente colorido como sendo um projeto chique, pois segundo ela “[...] ser chique é ser original, é ter personalidade, eu acho que nosso produto tem isso tudo, e a nossa personalidade é a personalidade paraibana”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema desenvolvimento, desde que foi utilizado pela primeira vez, com o intuito de dar sentido ao termo subdesenvolvimento, vem sendo interpretado, conceituado e discutido sob os mais variados focos, não seria difícil enumerar, aqui, centenas de conceitos sobre o tema; em lugar disto, o caminho seguido teve um olhar mais específico.

Um dos discursos mais recorrentes da nossa época se refere ao modelo de desenvolvimento sustentável, no qual as gerações futuras tornam-se parte de um processo complexo; nesse sentido, e conferindo uma melhor fundamentação ao tema em questão, imprescindível considerar-se que os conceitos e definições desse modelo de desenvolvimento contemporâneo ganham força e, cada vez mais, a vestimenta de estratégias vem socorrer os cenários mercadológicos. Trata-se de um tema relativamente novo e que ganha, com incrível velocidade, o *status* de consenso. É assim que o desenvolvimento sustentável se porta nesse contexto, pois ele se molda a diversas aplicabilidades, desde a necessidade de preservação dos recursos não-renováveis, até a propositura de um modelo de crescimento econômico aliado ao desenvolvimento social, no que tange a premissas relevantes como: distribuição igualitária da renda; acesso à educação básica gratuita e de boa qualidade e a salvaguarda dos direitos ao lazer, à saúde e à cultura (preceitos fundamentais esses que estão constitucionalmente estabelecidos).

Nesse sentido, a cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba obtém destaque, tanto pelo apelo ecológico de seus processos, quanto no que se refere ao discurso mercadológico adotado em produtos e acessórios. Sabendo que cada instituição – independentemente do tamanho, área de abrangência e segmentação de atuação – possui uma razão de existir e que esforços não serão desperdiçados para tornar essa existência contínua e evolutiva. Da mesma forma, a necessidade de crescimento se torna parte importante nesse processo, pois a imersão no sistema capitalista exige cada vez mais que as instituições se adequem à realidade econômica vigente. Nesse ponto, e com o intuito de satisfazer as necessidades apresentadas, a apropriação de conceitos e definições sobre o desenvolvimento é característica corriqueira, quando não moldadas, essas apropriações recebem recortes e “ajustes”, e se transformam em discursos incompletos ou, muitas vezes, contraditórios.

Com o intuito, ou pelo menos na tentativa de se compreender os arranjos organizacionais, os relacionamentos e as influências dos agentes participantes da cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido do estado da Paraíba, o presente trabalho desenvolveu um estudo de caso relativamente à cooperativa de produção têxtil

COOPNATURAL. Escolher tal cooperativa não foi decisão casual, dado o fato de que ela teve profunda consideração pela história do algodão colorido, além de ter sido uma pioneira na produção de produtos feitos com algodão naturalmente colorido; além do mais, ela comercializa e distribui, ainda hoje, para mais de 11 países e cem pontos de venda no território brasileiro.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, considerou-se imprescindível realizar-se uma imersão no objeto de estudo; assim, a COOPNATURAL foi objeto de observação e serviu como eixo, onde suas ações, missão, visão, processos, valores e outras atividades desenvolvidas, puderam ser analisadas. Além das informações geradas pela própria cooperativa, essa experiência proporcionou, a este pesquisador, a aproximação com diversos segmentos de agentes participantes da cadeia produtiva de algodão naturalmente colorido; dessa maneira, cada processo abordado identificou os principais atores, sejam eles primários ou de sustentação, e que fomentam o desenvolvimento nos locais de atuação. Essa premissa – de que a cadeia produtiva do algodão naturalmente colorido é capaz de gerar subsídios para um desenvolvimento sustentável – requer um pouco mais de reflexão, mesmo porque, em diversos momentos, torna-se visível que a referida cadeia possui falhas básicas na sua conjuntura, além de contar com diversos obstáculos que ameaçam o crescimento.

Os resultados encontrados nessa pesquisa são considerados satisfatórios, na medida em que servem de alicerce para o aprofundamento do tema por promover-se a compreensão de que a formação da cadeia produtiva necessita de um esforço coletivo, compartilhado e fornece margens para se desenhar os relacionamentos entre os diversos agentes envolvidos, seja direta ou indiretamente. Empresas privadas, instituições públicas, organizações não-governamentais, sindicatos, associações, cooperativas e diversos organismos se relacionam de maneira propícia para o desenvolvimento da cadeia, se não fossem as disputas internas, nas quais a concorrência mercadológica propicia o enfraquecimento da própria cadeia.

Essa envergadura serviu de base para o entendimento e a compreensão dos relacionamentos entre os agentes, posto que proporcionou, também, que fossem identificados os agentes envolvidos nas ações e atividades da cadeia produtiva como um todo.

Não querendo retomar as mesmas questões já postas por inúmeros autores, em relação às contradições do discurso e da prática do desenvolvimento, concentra-se aqui a necessidade de insistir que é praticamente inviável refletir ou até mesmo imaginar que, num sistema capitalista, marcado por um alicerce fincado na máxima acumulação de capital e recursos, a distribuição de renda seja executada de forma igualitária, pois desde que o Fordismo perdeu forças e a flexibilização do mercado de trabalho se tornou um dos pontos de sustentação do

capitalismo contemporâneo, os trabalhadores, representados pela grande maioria da população, estão sempre se submetendo a situações de precarização da sua mão-de-obra e do seu ambiente laboral.

Portanto, as ações e planejamentos estratégicos voltados para o mercado estarão sempre aliados aos objetivos dos agentes participantes, de modo que a formação teórica das cadeias produtivas, *clusters* e arranjos produtivos não são capazes de diminuir a grande desigualdade social que se alarga, cada vez mais, através da expropriação dos direitos dos trabalhadores, da insegurança de continuidade do emprego, da ausência de uma identidade profissional e social e da extinção do contrato com carteira de trabalho, pois os trabalhadores, com todas essas restrições, ficam incapacitados de apelar à justiça, de associar-se e, por fim, de ser um cidadão (considerando-se, como tal, o sujeito detentor de direitos na atividade fundamental das suas vidas).

Num breve retorno cronológico, é relevante situar-se que foi, durante o período de 1945 a 1975, que os trabalhadores/operários conquistaram importantes benefícios no que se refere às condições de trabalho. Não que nesse período o sistema capitalista tenha tido uma recaída ou até mesmo uma crise ideológica, nada que venha desse sistema terá, em sua principal motivação, o bem-estar dos trabalhadores. Na realidade, oferecer maiores salários tinha o propósito de manter os trabalhadores motivados que, por sua vez, assim se sentindo, trabalhavam com maior disposição e, conseqüentemente, aumentavam sua produtividade. Por outro lado, a produção em série (modo de produção criado por Taylor e desenvolvido, na prática, por Ford) necessitava de um mercado ativo, e essa demanda foi atendida através da redução da carga horária dos trabalhadores. Além de motivado, a partir de então, esse mercado em potencial se sentia inserido como parte do sistema, gerando o consumo dos produtos por eles mesmos produzidos.

A imersão no objeto de pesquisa propiciou a observação da grande quantidade de mão-de-obra em situação de flexibilização do trabalho, a terceirização se responsabiliza em excluir os trabalhadores e os direitos por eles adquiridos e inválidos para hoje. Muitas vezes, durante a pesquisa, pode-se notar o uso de expressões impregnadas de certas tendências, como as afetas ao desenvolvimento sustentável, ao consumo consciente e à responsabilidade socioambiental, nas propostas de atuação dos diversos agentes, mesmo sabendo que as condições existentes (infra-estrutura, logística, articulação, etc.) não são capazes de levar àquela visão ou objetivo.

Assim como Platão idealizou o reino imaginário de Atlântida, acreditando ser, aos seus olhos, uma sociedade perfeita, alguns discursos são difundidos com base no desejável, se

contrapondo ao real e tangível: é o caso da declaração da Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no qual se afirma:

[...] a humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável – de garantir que ele atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também as suas. O conceito de desenvolvimento sustentável tem limites – não limites absolutos, mas limitações impostas pelo estágio atual da tecnologia e da organização social, no tocante aos recursos ambientais, e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos da atividade humana. Mas tanto a tecnologia quanto a organização social podem ser geridas e aprimoradas a fim de proporcionar uma nova era de crescimento econômico.

O que está expresso, além de propor uma realidade que não existe, também se contradiz, ou melhor, continua a defender a máxima de que o crescimento econômico é sinônimo de desenvolvimento. Analisando-se por essa ótica, é fácil tratar esses recortes como estratégias elaboradas em prol do crescimento das instituições, uma vez que o tema não recebe o devido tratamento e, muito menos, a profundidade merecida. Se pelo menos o discurso utópico tivesse o foco consciente da crítica, o futuro poderia ter conotação bem mais esperançosa. Com base nisso, Costa (2005) revela que:

Apesar de seu caráter de evasão da realidade, a utopia revela uma apurada crítica à ordem social, podendo inclusive se transformar em autêntica força revolucionária, como indicam os grandes movimentos messiânicos vividos pela humanidade, ou seja, aqueles movimentos que têm por meta a redução da humanidade ou a salvação do mundo.

A vertente contemporânea do desenvolvimento segue de mãos dadas com as diversas roupagens e articulações que o capitalismo esboça ao longo do tempo, seja através da financeirização da economia mundial – no qual a acumulação produtiva abriu espaço para um regime de acumulação com predominância especulativa ou financeira –, ou até mesmo pela liberalização institucional e econômica – caracterizada, em geral, por uma crítica agressiva à intervenção do estado na economia, no que procura demonstrar a superioridade do mercado e do mecanismo concorrencial frente à ação estatal, tornando assim, os discursos, as instituições e os atores do desenvolvimento vítimas e alvos de planejamentos e articulações em que o acúmulo do capital se apresenta como personagem principal desse cenário.

O desenvolvimento dessa cadeia depende – e, antes de qualquer outro propósito, deve ter, em sua essência, a preocupação inicial de romper as barreiras sociais –, de que se desfaçam as formas tradicionais, ou quaisquer desigualdades sociais; os discursos devem nascer com esse propósito, ao passo em que a prática deve transformar a realidade que está posta.

Seriam de grande relevância tais palavras se não se assemelhassem às características da Utopia, defendida por Thomas Morus – o qual idealizava uma ilha como sendo um único espaço (em que parece ter um dia reinado a harmonia, o equilíbrio e a virtude e onde todos viviam sob as mesmas condições de vida, com a garantia da igualdade entre as pessoas e a preservação dos ideais da vida comunitária). Sob a ótica do capitalismo essas sempre serão palavras ou reflexões utópicas.

REFERÊNCIAS

- ABLAS, Luiz Augusto de Queiroz. **Le multiplicateur multi-sectoriel et le processus de developpement regional**, Thèse de Doctorat de 3ème Cicle em Aménagement Régional – França, Aix-em-Provence, 1973.
- ALBUQUERQUE, francisco. **Desenvolvimento e fomento produtivo local para superar a pobreza**. Fortaleza: banco do Nordeste, 1998.
- AMORIM, Monica Alves. **Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial no Ceará**. Banco do Nordeste do Brasil, 1999. Prêmio Novas Idéias para um Novo Nordeste.
- ALVES, S. J. G.; RAPHAELLI, N.; FANGUEIRO, R. **Desenvolvimento sustentável na Indústria Têxtil: Estudo de propriedades e características de malhas produzidas com fibras biodegradáveis**. XXII Congresso Nacional de Técnicos Têxteis – VIII Fenatêxtil. Recife, 2006.
- BLAKELY, Edward J. **Planning Local Economic Development: theory and practice**. Sage Publications, 1994.
- BELTRÃO, N. E. de M. **Algodoeiro Brasileiro em Relação ao Mundo**. In: BELTRÃO, N. E. de M. Org. **O agronegócio do algodão no Brasil**. Vol. 1 Brasília, EMBRAPA- CNPA/ EMBRAPA-SPI, 1999, p.15-34.
- BENKO, Georges. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BENINGTON, John, GEDDES, Mike. **Local Economic Development in the 1980s and 1990s: retrospects and prospects**. *Economic Development Quartely*, Vol. 6, nº 4, 1992.
- BERMAN, David R., MARTIN, Lawrence L. **The New Approach to Economic Development: an analysis of inovationess in the states**. *Policy Studies Journal*, Vol. 20, nº 1, 1992.
- BERZAGHI, M. N. **Beneficiamento do algodão**. In: NEVES, Osvaldo da S. et al. *Cultura e adubação do algodoeiro*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Potassa, 1965. p. 541-67.
- BRITO, R. D.; BELTRÃO, M. E. N. **Comportamento de Novas Cultivares de Algodoeiro herbáceo submetidas a diferentes arranjos de plantas de Alagoas**. *Campina Grande, Rev. Bras. Ol. Fibras*. v.6, n. 2, p. 577-586, 2002.
- CARDOSO, Carlos A. A. **Mercator – Revista de Economia da UFC**. Fortaleza, ano 1, nº 2, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Vol. 1 – A sociedade em rede.
- CASTELLS, Manuel, HALL, P. **Thechnopoles of the World: the making of 21st century industrial complexes**. London: Routledge, 1994.

CLARKE, Susan E., GAILE, Gary L. **The Next Wave: postfederal local economic development strategies**. Economic Development Quarterly, Vol. 6, nº 2, 1992.

COELHO, Franklin D., FONTES, Angela (Organizadores). **Desenvolvimento Econômico Local: temas e abordagens**. IBAM/SERE, 1992.

COSTA, Sérgio R., Bueno, Miguel G. **A Saga do Algodão – das primeiras lavouras as ações da OMC**. Rio de Janeiro: Insight Engenharia, 2004.

COTTON: **review of the world situation**. International Cotton Advisory Committee, Washington D.C., v.50, n.6,p.1- 23, Jul./Aug. 1997.

DALL'ACQUA, Clarice. **Competitividade e participação: cadeias produtivas e a definição dos espaços geoeconômicos, global e local**. São Paulo: Annablume, 2003.

DUPAS, Gilberto. **Economia global e exclusão social: pobreza, emprego, estado e o futuro**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FAIRBANKS, Michael, LINDSAY, Space. **Arando o mar: fortalecendo as fontes ocultas de crescimento em países em edesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

FARIAS, C. S. P.; **O cultivo e a produção de têxteis do algodão colorido em alguns espaços derivados do continente americano: de atividade complementar às tentativas de erradicação**. Revista Geografia. Recife. UFPE. v. 25, n. 3, 2010.

FIGUEIREDO, A. M. R. et al. **Análise de estratégias de comercialização dos derivados de algodão naturalmente colorido do Estado de Mato Grosso**. Revista semestral editada pelo Grupo de Pesquisa em Agronegócio e Desenvolvimento Regional (GEPEC) da Unioeste. Toledo, v. 9, n. 2, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo por nós**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GUEDES, K. A; THINEN, Nelci; CHAVES, C. M. **A Economia Algodoeira e as Transformações Urbanas na Cidade da Parahyba**. Revista de Desenvolvimento Econômico. Salvador/BA, ano X, nº 18, 2008.

HADDAD, Paulo Roberto. **Os clusters produtivos**, artigo publicado na Folha de São Paulo, 1998.

HEIJBROEK, A. M. A.; HUSKEN, H. P. **The international cotton complex: changing competitiveness between seed and consumer**. The Netherlands: RABOBANK, 1996.

HENTON, Douglas, MELVILLE, John, WALESH, Kimberly. **Grassroots Leaders for a New economy**. Jossey-Bass Publishers, 1997.

HURST, Marlene A.; SARNO, Vítor L. C. **Cotonicultura baiana e indústria têxtil**. Salvador: Fundação CPE, 1994.

KON, Anita. **Reestruturação produtiva e terceirização**. Relatório de Pesquisa n. 29/1997, São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1997.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving. **Marketing Público**. São Paulo: Makron, 1995.

LENÁ, Phelippe. **Novos atores sociais, desenvolvimento sustentável e Organizações Não-Governamentais**. In: BECKER K.; MIRANDA, Mariana (Org.), 1997.

LIMA, Maria M. de; AZEVEDO, Carlos A. V de; BELTRÃO, Napoleão E. de M.; NETO, José D.; GONÇALVES, Cira B.; SANTOS, Cláudia G. da F. **Nitrogênio e promotor de crescimento: efeitos no crescimento e desenvolvimento do algodão colorido verde**. Rev. Bras. Eng. Agric. Ambiental, v. 10, n.3, p. 624-628, 2006.

LIPIETZ, Alain. **O local e global: personalidade regional ou inter-regionalidade?** Revista Espaço e Debates, nº 38, 1994.

LOCKE, Richard. **Remaking the Italian economy**. IN: AMORIM, 1995.

MARIZ, Celso. **Evolução econômica da Paraíba**. João Pessoa: A União, 1939.

MARSHALL, Alfred. **Principles of economics of industry**. Londres: Macmillan, 1919.

MELO, Josemir Camilo de. **Movimentos populares em Campina Grande**. Cadernos Nordeste em debate nº 1. Universidade Federal da Paraíba (Campus II) – Centro de Humanidades - Departamento de História e Geografia – Grupo de Estudos em História Regional. Campina Grande, 1993, p.24-32.

MOREIRA, J. de A.N.; SANTOS, R.F. dos. 1994. **Origens, crescimento e progressos na cotonicultura do Brasil**. Campina Grande: EMBRAPA-CNPA; Brasília: EMBRAPA-SPI.

MÜLLER, Nice Lecocq. **Campina Grande. Notas de geografia urbana. Relatório**. Anais da Associação dos Geógrafos Brasileiros V. VI Tomo II - 1951-1952, São Paulo, 1958, p.9-34

OLIVEIRA, Francisco de. **Elegia para uma re(li)gião: SEDENE, Nordeste, Planejamento e conflitos de classes**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

ONU. **A System of National Accounts, Studies in methods**, serie F, n. 2, rev. 3, Department of Economics and Social Affair, Nova York, 1968.

OSBORNE, D, **Laboratories of Democracy**. Harverd Business School Press, 1988.

PAIVA, R.M.; SCHATTAN, S.; FREITAS, C.F.T. de **Setor agrícola no Brasil: comportamento econômico, problemas e possibilidades**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1976. 480 p.

PORTER, Michael. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PUTNAM, Robert. **Making democracy work: civic traditions in modern Italy**. In: AMORIM, 1993.

RIOUX, Jean-Pierre. **A Revolução Industrial: 1780-1880**; tradução de Waldirio Bulgarelli. São Paulo: Pioneira, 1975.

RODRIGUES, Alexandre F.; TENAN, Lúcio G. T. **Produção de algodão e necessidades tecnológicas da fibra para atender à demanda do ano 2.000**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 1990.

SÁNCHEZ, Joan-Eugeni. **As ambigüidades da divisão territorial: desenvolvimento Harmônico ou exclusão dos circuitos produtivos?** In: BECKER, Bertha K.; MIRANDA, Mariana (Org.), 1997.

SANTANA, João C. F.; ANDRADE, José E. O.; CARNEIRO, Edmilson; WANDERLEY, Maurício J. R.; SANTANA, José C. S. **Desempenho do Algodão de fibra colorida em comparação com o de fibra de coloração normal**. Rev. Bras. 01. Fibras, v. 3, n 2, p 115-120, 1999.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

_____. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHUMPETER, Joseph. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEGENBERGER, Werner. **Local Development and International Economic Competition**. International Labour Review, Vol. 132, nº 3, 1993.

SEM, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SUBCOMITÊ SETORIAL DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE - CADEIA TÊXTIL. **Programa setorial de qualidade e produtividade – cadeia têxtil**. [s.N.t.], jul. 1991. v.1.

TROSTER, Roberto Luiz (Org.). **Um novo século, um novo Brasil: como compreender os cenários financeiro, político e social do Brasil no novo século**. São Paulo: Makron Books, 2001.