UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRACAO DE ORGANIZAÇOES

CARLA CRISTINA MARTONI PEREIRA GOMES

Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação Fair trade: um estudo multicasos de organizações de pequenos produtores no Brasil

Orientador: Prof. Dr. Marcos Fava Neves

RIBEIRÃO PRETO
2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves
Chefe de Departamento de Administração / FEA-RP

CARLA CRISTINA MARTONI PEREIRA GOMES

Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação Fair trade: um estudo multicasos de organizações de pequenos produtores no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Fava Neves

RIBEIRÃO PRETO
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Gomes, Carla Cristina Martoni Pereira Gomes
Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação *Fair trade*: um estudo multicasos de organizações de pequenos produtores no Brasil.Ribeirão Preto, 2010. 110 p.: il; 30cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Mercados e Estratégia.
Orientador: Neves, Marcos Fava.

1. *Fair trade*. 2. Pequenos Produtores. 3. Certificação

FOLHA DE APROVAÇÃO

Carla Cristina Martoni Pereira Gomes

Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação *Fair trade*: um estudo multicasos de organizações de pequenos produtores no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Área: Mercado e Estratégia.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marcos Fava Neves Instituição: FEARP/USP
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aos meus queridos pais,
minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu orientador, professor Dr. Marcos Fava Neves. Gostaria de agradecer a orientação a esse trabalho, a confiança depositada e tantos outros incentivos que me fez desde o primeiro ano que trabalhamos juntos na Universidade, no ano de 2000. Obrigada também pela paciência e disposição em resolver nossos conflitos. Sou eternamente grata!

À minha família, em particular aos meus pais, por tudo que têm feito por mim, por todo apoio e carinho incondicionais.

À professora Dra. Claudia Passador e ao prof. Dr. Eduardo Spers que participaram como examinadores da minha banca de qualificação e me deram varias contribuições para continuação desse trabalho.

Aos entrevistados pelas organizações entrevistadas nos estudos de casos: Diana Passos, pela Manga Brasil, prof. Sergio Pedini pela Coopfam, Reginaldo Vicentim pela Coagrosol e André Reis pela Coop. de Cafés Especiais de Boa Esperança, Catalina Jaramillo pela FLO e Beat Gruninger, BSD Consulting.

Ao meu querido amigo Marco Antonio Conejero que tanto me ajudou na finalização dessa dissertação, através da discussão de novas idéias e revisão do trabalho. Além, claro de toda amizade. E aos amigos Rafael Amaral e Roberta B. que me acolheram em sua casa, obrigada pelo carinho naquele momento que tanto precisei. Isso não será esquecido!

A Universidade de São Paulo, por todos os ensinamentos que me proporcionou.

Ao Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento pelo auxílio financeiro a essa pesquisa.

Ao Centro de Pesquisas e Projetos em Marketing e Estratégia, MARKESTRAT, pelo aprendizado profissional e pela oportunidade de conhecer tanto amigos.

A todos meus amigos, e ao Marcio, pelo carinho, compreensão e paciência na reta final desse trabalho.

RESUMO

GOMES, C. C. M. P. **Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação *Fair trade*: um estudo multicasos de organizações de pequenos produtores no Brasil.** 2009. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

A valorização de produtos que sejam ecológica e socialmente responsáveis vem fazendo que as certificações no âmbito socioambiental venham crescendo no decorrer dos anos. Isso se reflete na agricultura onde a pressão se dá no sentido de que as produções sejam ambientalmente mais equilibradas e socialmente mais justas. A certificação *Fair trade* surge como uma das alternativas a essas pressões originárias dos consumidores. Esse modelo de Comércio surgiu como uma alternativa às associações de pequenos produtores rurais em condições econômicas desfavoráveis obterem melhores condições de comércio para seus produtos e assim melhorar o padrão de vida de suas comunidades. Tais "desvantagens" econômicas podem ser caracterizadas pela maior vulnerabilidade de pequenos produtores a flutuações dos mercados internacionais de commodities, sem acesso a crédito e reservas de capital. Essa falta de oportunidades econômicas por dificuldades de acesso a capital, mercados compradores e informação criam barreiras aos pequenos produtores, o que garante o acesso facilitado a produtores maiores no mercado de exportações. É nesse contexto que se torna uma excelente opção o novo modelo de comércio justo, o *Fair trade*. No entanto, verificou-se uma dificuldade desses produtores conseguirem tal certificação. Foi realizado então um estudo multicasos em quatro organizações de pequenos produtores já certificadas, a fim de detectar essas dificuldades de se conseguir essa certificação e propor um *check list* de ações para ajudar outras organizações a se inserirem nesse mercado.

Palavras-Chave: *Fair trade*; Pequenos Produtores, Certificação.

ABSTRACT

GOMES, C. C. M. P. **Alternatives to overcome the main difficulties in the fairtrade certification process: a multicases study of organizations of small producers in Brazil.** 2009. 112 p. Dissertation (Master Degree in Organization Management) – Faculty of Economics, Management and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

The valorization of environmental and social responsible products has resulted in an increase of socio-environmental certification schemes over the years. In agriculture, this reflects on a growing pressure towards an environmentally more balanced and socially fairer production. In this context, fair trade certification comes as an alternative to these pressures that come from consumers. This model of trade has emerged to associations of small farmers in unfavorable economic conditions as an alternative for obtaining better trading conditions for its products and thereby improving the living standards of their communities. Such economic disadvantages include the vulnerability of small producers, with no access to credit and no capital reserves, to fluctuations in the international commodity markets. This lack of economic opportunities due to difficulties in accessing capital, markets and information create barriers to small producers, thus ensuring large producers easier access to the export markets. In this context, fair trade becomes an excellent option. However, it is evident the difficulties of these producers to get such certification. Therefore, a multicase study was carried out in four organizations of small producers which already have the certification in order to detect these difficulties in getting the certification and to propose a checklist of actions that can help other organizations to fit into that market.

Key Words: *Fair trade*; Small Producers, Certification.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATOs	*Alternative Trade Organizations*
CASA APIS	Central de Cooperativas do Semi-Árido
COAGROSOL	Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis
CODEVASF	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba
COOPFAM	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo
EFTA	*European Free Trade Association*
IFAT	*International Federation of Alternative Trade*
FTF	*Fair trade Federation*
FLO	*Fair trade Labelling Organizations International*
FTOs	*Fair trade Organizations*
ICCO	Organização Intereclesiástica de Cooperação para o Desenvolvimento
MANGA BRASIL	Associação de Pequenos Produtores Manga Brasil
NEWS!	*Network of the European World Shops*
NI	*National Initiatives*
UNISOL BRASIL	Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários
USAID	*United States Agency for International Development*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Variáveis de Diferenciação.....29
Quadro 2: Parâmetros de Diferenciação de Produtos. 30
Quadro 3: Tipos de Produtos com critérios e certificação FLO 56
Quadro 4: Requisitos a serem cumpridos na certificação. 63
Quadro 5: *Check-list* de ações para comprovação do requisito "o comércio justo contribui ao desenvolvimento", dificuldades e soluções. 73
Quadro 6: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Membros são Pequenos Produtores", dificuldades e soluções.....75
Quadro 7: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Democracia, Participação e Transparência", dificuldades e soluções. 79
Quadro 8: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Não Discriminação", dificuldades e soluções.....80
Quadro 9: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Condições de Trabalho", dificuldades e soluções.....81
Quadro 10: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Liberdade de Trabalho", dificuldades e soluções.....83
Quadro 11: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Liberdade de Associação e Negociação Coletiva", dificuldades e soluções.....84
Quadro 12: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Condições de Salário", dificuldades e soluções.....85
Quadro 13: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Saúde e Segurança do Trabalho", dificuldades e soluções.....87
Quadro 14: Exemplo Simplificado do Plano do Premio 88
Quadro 15 C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Prêmio do Comércio Justo", dificuldades e soluções.....91
Quadro 16: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento", dificuldades e soluções. 95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais entidades internacionais de Comércio Justo 51
Tabela 2: Vendas da FLO por produto, em toneladas 58
Tabela 3: Números do *Fair trade* em 2008 61
Tabela 4: Diferentes tipos e categorias de taxas para certificação *Fair trade* 69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre os Objetivos do Estudo e os Procedimentos Metodológicos 16

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Vendas de produtos certificados Fairtrade 55
Gráfico 2: Volume de vendas dos produtos Fair trade 56
Gráfico 3: Mercado Mundial de Alimentos Fairtrade por tipo (2002) 57
Gráfico 4: Número de organizações certificadas Fairtrade 59
Gráfico 5: Número de organizações certificadas pela FLO - América Latina, em 2007. 60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

1.1 Problema de Pesquisa 13

2 OBJETIVOS 14

2.1 Objetivos Específicos 14

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 15

3.1 Tipo de Pesquisa 15

3.2 Procedimentos Metodológicos 16

3.2.1 *Desk Research* ou Pesquisa Bibliográfica 17

3.2.2 Estudo de Caso 17

3.3 As Organizações Analisadas nos Estudos de Caso 23

3.3.1 Cooperativa de Pequenos Produtores Manga Brasil 23

3.3.2 Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL 24

3.3.3 Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo - COOPFAM 25

3.3.4 Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança 26

4 REFERENCIAL TEÓRICO 27

4.1 Diferenciação de Produtos 27

4.2 Certificação 34

4.2.1 Os Incentivos a certificação 40

4.2.2 Monitoramento do Sistema de Certificação 41

4.2.3 Custos de Certificação 41

4.3 O *Fair trade* 44

4.3.1 Surgimento e Evolução do Conceito 44

4.3.2 Principais Agentes do Movimento do *Fair trade* 47

4.3.3 Princípios e Conceito 52

4.3.4 O Mercado *Fair trade* 54

4.3.5 Requisitos para Certificação 61

4.3.6 O Processo de Certificação 67

4.3.7 O Custo da Certificação 68

5 ANÁLISE DOS CASOS 71

5.1 Desenvolvimento Social 72

5.1.1 Comércio Justo contribui ao Desenvolvimento 72

5.1.2 Membros são pequenos produtores 73
5.1.3 Democracia, Participação e Transparência 75
5.1.4 Não discriminação 79
5.1.5 Condições de trabalho 81
5.1.6 Liberdade Trabalho 81
5.1.7 Liberdade de Associação e Negociação Coletiva 83
5.1.8 Condições de Salários 84
5.1.9 Saúde e Segurança Trabalho 85
5.2 Desenvolvimento Econômico 87
5.2.1 Prêmio do Comércio Justo 87
5.3 Desenvolvimento Ambiental 91
5.3.1 Avaliação, Planejamento e Monitoramento do Impacto 91
6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E LIMITAÇÕES 96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 99
APÊNDICES 103

1 INTRODUÇÃO

O aumento da preocupação dos consumidores quanto à origem dos produtos, quanto à presença de resíduos tóxicos, à valorização de aspectos culturais, regionais e a valorização de produtos que sejam ecológica e socialmente responsáveis vem fazendo que as certificações no âmbito socioambiental venham crescendo no decorrer dos anos. O consumidor está buscando produtos com maior valor social agregado, por se identificar com uma causa em que acredita (NEVES, 2003).

E isso se reflete na agricultura onde a pressão se dá no sentido de que as produções sejam ambientalmente mais equilibradas e socialmente mais justas. Os sistemas de certificação socioambiental na agricultura brasileira são um sinal de que a pressão desses movimentos sociais vem surtindo efeito, principalmente nos que são originários dos consumidores. A certificação socioambiental começou a ser usada mais recentemente mais como uma forma de cumprimento a lei do que um processo de certificação voluntária. Hoje são inúmeros os processos de certificação que facilitam a comercialização de produtos agrícolas no mercado internacional, no que diz respeito a preocupação com questões sociais, ambientais e de segurança alimentar dos produtos comercializados (PEDINI *et. al*, 2009).

Uma certificação de processos de produção que se diferencia das demais em função de características é a certificação para comercialização no mercado *Fair trade*.

O conceito de *Fair trade,* segundo alguns autores, nasceu na década de 60, através de grupos, que vendiam em pequenas lojas, produtos de pequenos produtores isolados do comércio internacional. A intenção era ajudar esses pequenos produtores a superar as dificuldades que lhes eram impostas pelo comércio internacional, tais como, flutuações dos mercados de *commodities*, falta de acesso a crédito e seguro, apropriação do valor adicionado por intermediários, e falta de oportunidades por dificuldade de acesso a capital e informações de mercado.

O Comércio Justo, como é chamado no Brasil, está crescendo a taxas anuais acima de 20% desde 1997, segundo dados da *Fair trade Labelling Organizations International* (FLO, 2008), tendo alcançado, neste último ano, um movimento global de algo em torno de 2,9 bilhões de

euros. Cerca de 800 mil famílias, na África, América Latina e Ásia, foram beneficiadas e o total do pagamento extra (“Premium”) somou mais que US$ 38,8 milhões.
Os principais mercados hoje são os EUA, Reino Unido, Suíça, e a França. A gama de produtos já é bastante variada, incluindo, além do artesanato, os itens certificados com selo internacional, tais como café, chá, arroz, cacau, mel, açúcar, frutas frescas e até produtos manufaturados tais como bolas de futebol, e os itens certificados pelas iniciativas nacionais, entre eles, frutas secas, nozes e castanhas, confecção e flores. Os dois produtos de maior movimento e visibilidade no segmento de alimentos são as bananas e o produto símbolo do movimento, o café. Estes produtos são vendidos em mais de três mil lojas de Comércio Justo, chamadas de “*world shops*” em 18 países e entre 70 mil a 90 mil pontos de venda convencionais (FLO, 2009).

Segundo informações da FLO (2008) o Brasil como país produtor, possui vendas certificadas apenas de suco de laranja, café, manga e banana-passa, mas comercializa outros produtos via comércio justo, mas sem certificação, como óleo de soja, melão, camisetas e artesanato. As frutas e o café são os produtos brasileiros mais demandados por esse comércio.

A flutuação de preços no mercado de commodities, a falta de acesso ao crédito, e a concorrência com outros países produtores, faz surgir uma necessidade por parte de pequenos produtores de uma diferenciação do produto, e a certificação Fairtrade surge como uma alternativa a esse problema.

Com base nestas considerações, a pergunta a qual esta dissertação projeto pretende responder é a seguinte: Como esses produtores podem ingressar no mercado *Fair trade*?

1.1 Problema de Pesquisa

Já que existe um mercado crescente para produtos certificados *Fair trade*, além de um aumento da consciência dos consumidores em relação a questões ligadas à sustentabilidade, desde a produção ao descarte, e o *Fair trade* atende a essas questões, como o pequeno produtor rural pode se inserir nesse mercado? Quais as dificuldades no processo de certificação? Como essas dificuldades foram superadas por algumas organizações de pequenos produtores?

2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral **entender quais são as principais barreiras enfrentadas por organizações de pequenos produtores no processo de certificação Fairtrade e como essas barreiras foram superadas por essas organizações.** A descrição desses processos, das etapas e procedimentos adotados pelas organizações estudadas poderá ter utilidade para outras organizações de pequenos produtores em diversas cadeias produtivas.

2.1 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo principal da pesquisa, há outros objetivos específicos que envolvem:

- Estudar o funcionamento do mercado *Fair trade* no Brasil e no mundo;
- Descrever como se dá o processo de certificação junto a FLO (*Fair trade Labeling Organization International*), apresentando os critérios de certificação utilizados pela certificadora *FLO-Cert*;
- Entender as barreiras encontradas por organizações de pequenos produtores no processo de certificação *Fair trade*;
- Apresentar possíveis soluções encontradas pelas organizações de pequenos produtores para superar essas barreiras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Para Fachin (2001), o método científico é a característica fundamental da ciência aplicada. Proporciona aos pesquisadores uma orientação geral em como planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados. Em sentido mais amplo, o método de pesquisa é a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação do estudo.

O presente trabalho é uma pesquisa do tipo exploratória que tem como objetivo explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Nos estudos exploratórios, a principal acentuação refere-se à descoberta de idéias e intuições. Por isso, o planejamento de pesquisa precisa ser suficientemente flexível, de modo a permitir a consideração de muitos aspectos diferentes de um fenômeno. Muitos estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses. No caso de problemas em que o conhecimento é muito reduzido, geralmente o estudo exploratório é o mais recomendado (SELLTIZ et al., 1965).

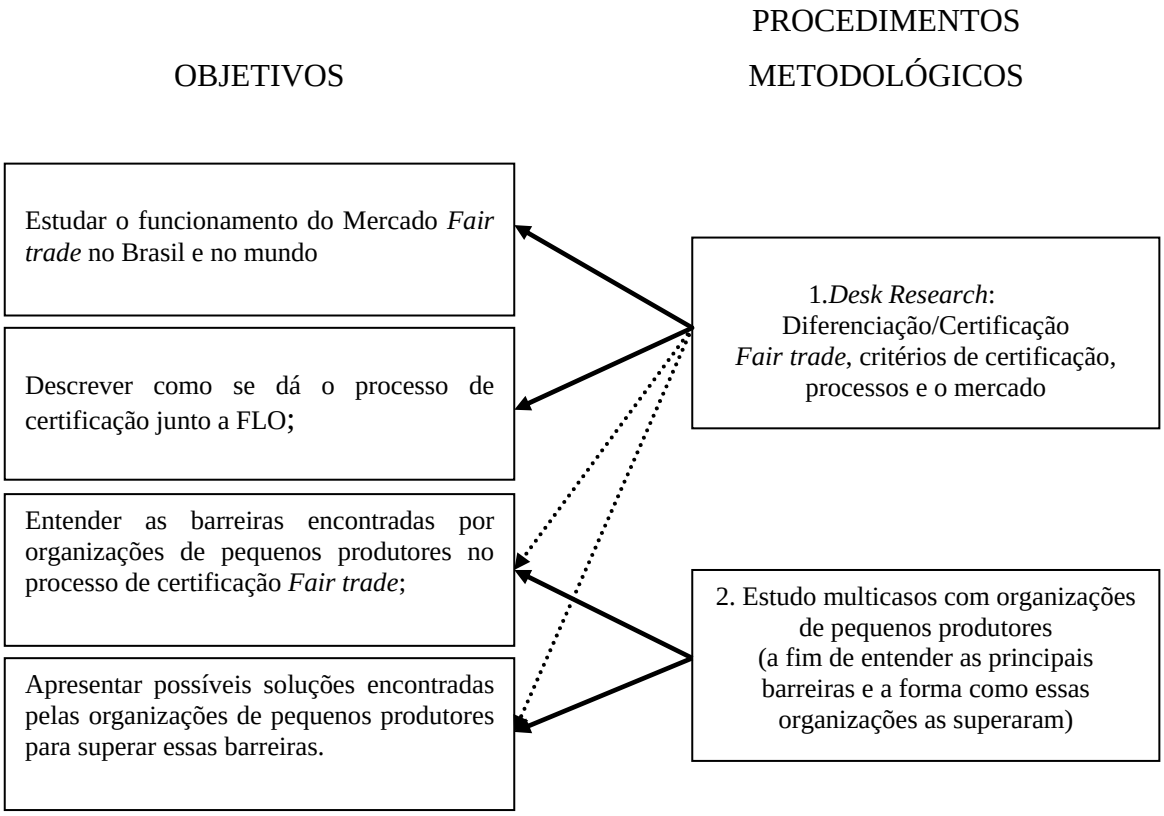
De acordo com Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Quanto à abordagem de pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa, por envolver interpretação das particularidades e por proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). Já Martins (2006) relata que a avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos.

Este estudo envolve dois procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica (*desk research*) e estudo qualitativo (estudo de caso).

3.2 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento desta pesquisa estão divididos em duas etapas que buscam atingir os objetivos propostos por esse trabalho, esboçados na figura 1:



Fonte: Elaborado pela autora, 2010

Figura 1: Relação entre os Objetivos do Estudo e os Procedimentos Metodológicos

Para atingir os objetivos propostos, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo 4 estão apresentadas as teorias de (4.1) Diferenciação de Produtos, (4.2) Certificação e um amplo estudo sobre o funcionamento do mercado (4.3) Fairtrade desde a origem do conceito, seus princípios, o mercado desses produtos no Brasil e no mundo, e os critérios e processos para certificação. Com a revisão bibliográfica desses três itens, já se tem um suporte de resposta aos dois primeiros objetivos específicos. No capítulo 5 encontra-se uma análise do estudo multicasos realizado com as organizações de pequenos produtores. Nessa análise estão apresentadas as principais barreiras da certificação e a forma como estas foram

superadas pelas organizações estudadas, respondendo aos últimos dois objetivos específicos, conforme ilustrado na figura 1, acima.

3.2.1 *Desk Research* ou Pesquisa Bibliográfica

A estruturação desta pesquisa se deu a partir de pesquisa empírica do tipo exploratória, sustentada pela pesquisa documental (fontes primárias) e bibliográfica (fontes secundárias).

A pesquisa teórica que tem como objetivo munir o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva no sentido de resgatar teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. Não implica imediata intervenção na realidade; nem por isso, deixa de ser importante, pois seu papel é decisivo na criação de condições para a intervenção. O conhecimento teórico adequado acarreta rigor conceitual, análise apurada, desempenho lógico, argumentação diversificada e capacidade explicativa (DEMO, 2000).

Gil (2002) destaca como principal vantagem da pesquisa bibliográfica o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que o assunto específico escolhido. Ainda segundo o autor, a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

3.2.2 Estudo de Caso

Na segunda parte do estudo, será utilizado como método de pesquisa, o estudo de caso. Para Alencar (1999) é o método mais adequado para o desenvolvimento de uma investigação qualitativa, pois se trata de um tipo de abordagem que procura trabalhar com cenários sociais bastantes específicos.

Assim sendo, realizar-se-á quatro estudos de caso: (1) o processo de certificação de uma associação de pequenos produtores de manga no Vale do São Francisco, no Pólo Petrolina Juazeiro, a Cooperativa Manga Brasil; (2) o processo de certificação de uma cooperativa de produtores de laranja no município de Itápolis, interior de São Paulo, a Cooperativa dos

Agropecuaristas Solidários de Itápolis (Coagrosol); (3) o processo de certificação de uma cooperativa de cafeicultores no interior de Minas Gerais, Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (Coopfam), (4) o processo de certificação de uma cooperativa de cafeicultores também no interior de Minas Gerais, a Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança. A escolha deve-se a necessidade da compreensão do problema nestes cenários específicos, para que a partir daí conclusões e abordagens possam ser tecidas.
Para Bonoma (1985) o estudo de caso é um método recomendado para situações em que o corpo teórico ainda não está desenvolvido. Além de o corpo teórico de *Fair trade* não estar avançado, são poucos também os estudos relacionados ao processo de certificação dessas organizações nesse sistema de comércio justo.

De acordo com Yin (2001), os estudos de casos, em geral, representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Ainda sobre os estudos de caso, o autor fornece um roteiro para o desenvolvimento deste tipo de pesquisa: (a) definir as questões do estudo; (b) definir as proposições do estudo e ligar as questões às hipóteses da pesquisa e (c) a unidade de análise do estudo de caso, nesse caso, o processo de certificação seguido pelas associações citadas acima.

Etapas do estudo de Caso

Gil (2006:137), baseado em Yin (2001) e Stake (2000), definiu sete etapas básicas para um estudo de caso. São elas: (1) formulação do problema; (2) definição da unidade-caso, (3) determinação do número de casos, (4) elaboração do protocolo, (5) coleta de dados, (6) avaliação e análise dos dados e (7) preparação do relatório.

a) Formulação do problema

O problema de pesquisa consiste na elaboração de um estudo de quais as barreiras enfrentadas pelas organizações no processo de certificação *Fair trade* e como essas organizações conseguem superar essas dificuldades. Quais são os caminhos que devem percorrer para terem

sua produção certificada? A relevância deste tema está no fato de que esses produtores que competem no mercado de *commodities* têm pouco ou nenhum acesso ao mercado internacional, não conseguem linhas de crédito, e por conta disso surge a necessidade de diferenciação dos seus produtos.

As questões de estudo foram definidas como segue:

- Quais são as barreiras enfrentadas pelas organizações de pequenos produtores para se certificarem no comércio justo?

- Como esses grupos superam essas barreiras?

b) Definição da unidade de caso

Segundo Yin (2001), a unidade de análise do estudo de caso, se refere à unidade central do problema de pesquisa, que neste estudo é o **processo de certificação *Fair trade*.** Descrever o como essas organizações de pequenos produtores conseguiram atingir a conformidade em cada um dos requisitos exigidos pela certificadora FLO (*Fair trade Labelling Organization*).

c) Determinação do número de casos

De acordo com Gil (2006:139) *"a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade"*. Portanto foram escolhidos quatro estudos de caso para análise dos caminhos adotados pelas organizações para conseguir a certificação *Fair trade* e a inserção no mercado internacional.

Além disso, foi importante a escolha de mais de um caso, pelo fato de envolver organizações de pequenos produtores, onde a coleta de dados estruturados se apresenta um pouco mais difícil do que nas grandes organizações. O fato de se ter estudado quatro diferentes organizações permite a complementaridade das informações, qual seja, enquanto uma organização destaca que o seu maior entrave foi em um determinado critério inicial do processo de certificação, a outra ressalta um critério final, e assim sucessivamente.

Importante ressaltar a utilização de múltiplos casos nesse estudo foi feito através de uma amostra por conveniência, ou seja, pela facilidade de acesso às organizações estudadas.

d) Elaboração do protocolo

De acordo com Yin (2007) o uso do protocolo para o estudo de casos múltiplos é fundamental, sendo ele uma das principais táticas para aumentar sua credibilidade. Desta forma, segue o protocolo utilizado (YIN, 2007:93).

a. Introdução ao estudo de caso e o objetivo do protocolo.
b. Procedimento de coleta de dados:

i. Locais visitados: Juazeiro - BA (Cooperativa Manga Brasil); Itápolis – SP (Coagrosol); Poço Fundo – MG (Coopfam), Boa Esperança – MG (Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança).

ii. Cronograma de visitas ao local: No caso da Manga Brasil, a cooperativa foi visitada durante o ano de 2007, em uma semana quando ainda estava em processo de certificação. No ano de 2010 houve uma nova entrevista com a organização. A Coagrosol foi visitada no final do ano de 2009. A Coopfam e a Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança em 2010.

iii. Lista de pessoas entrevistadas: (1) Diretora administrativa da Cooperativa Manga Brasil, Diana Passos. Diana era Técnica em Extensão Rural em 2007 quando a Cooperativa foi visitada, no ano de 2010 tornou-se a diretora administrativa da Cooperativa. (2) Reginaldo Vicentim, diretor geral da Coagrosol e membro cooperado desde o início da cooperativa (3) Prof. Sérgio Pedini, reitor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas e Conselheiro da Coopfam. Participou ativamente de

todo processo de certificação da cooperativa. (4) André Reis, presidente da Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança, um dos idealizadores da organização.

iv. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas pessoais, de posse de um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A). O tempo médio de cada uma das entrevistas foi de 1 hora e 30 minutos.

c. Esboço do relatório do estudo de caso:

i. A descrição de cada um dos requisitos exigidos pela *FLO-Cert*;

ii. As dificuldades encontradas em cada etapa;

iii. A descrição do processo de cada organização para atender às exigências. Essas etapas estão apresentadas no capitulo de "Resultados" deste trabalho.

iv. Questões do estudo de caso: As questões utilizadas para fazer as entrevistas estão anexadas ao final deste trabalho. O maior destaque é que o roteiro foi elaborado de maneira semi-estruturada para que pudessem surgir novas questões no momento da entrevista.

e) Coleta de dados

Duas técnicas foram utilizadas como forma de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica (*desk research*) e de campo (entrevista pessoal com roteiro semi-estruturado). Configura-se como pesquisa de campo, pois se realizará uma entrevista com representantes das organizações.
Os dados secundários (os requisitos para certificação, as organizações já certificadas no Brasil, e a historia dessas organizações) foram obtidos por meio da busca em banco de dados, revistas, artigos, livros, internet e outras fontes de informação. Os dados primários (o

processo de certificação das organizações e as principais dificuldades) foram coletados através de entrevistas com os responsáveis pelas organizações.

Entrevistas:

Foi feito, em uma primeira parte, um pré-teste do roteiro para que fosse verificada a existência de falhas ou possíveis questões que não estão de acordo com o propósito do estudo. Esse pré-teste foi aplicado a três profissionais, especialistas em certificação *Fair trade*.

O primeiro entrevistado foi o consultor Beat Gruninger, que atuou por vários anos como inspetor e consultor para a *Fair trade Labelling Organization* no Brasil. Atualmente coordena no país um projeto de capacitação de produtores também ligado à FLO *Responsible Sourcing Partnership*. A segunda profissional entrevistada foi Catallina Jamillo, que é a atual coordenadora da FLO no Brasil, coordena as atividades de campo no Brasil, Argentina, Chile e Bolívia fazendo visitas orientando os produtores em relação às regras do Comércio Justo.

Os dois entrevistados foram escolhidos para o pré-teste do roteiro por dois motivos: primeiramente porque havia a necessidade de se confirmar a lista de requisitos exigidos que estão disponíveis no *website* da FLO, como sendo os requisitos utilizados para certificações; em segundo lugar, como os profissionais acompanharam algumas organizações durante o processo de certificação, acreditou-se que o nível de informações seria de maior ajuda para a construção do roteiro, e que devido a experiência dos mesmos, já se teria uma idéia das principais barreiras enfrentadas pelas organizações para sua certificação.

É importante ressaltar também que o roteiro de entrevista foi baseado nos critérios existentes de certificação da FLO e nas entrevistas em profundidade com os especialistas acerca das principais barreiras que as organizações enfrentam para se certificarem no comércio justo.

O roteiro foi estruturado em três grupos, de acordo com os critérios de certificação: social, econômico e ambiental. Dentro de cada grupo analisou-se cada um dos requisitos, sendo nove requisitos no grupo de critérios sociais, um requisito em relação ao econômico e quatro requisitos no grupo de critérios ambientais. Ou seja, foram explicados os processos para

atingir a conformidade de quatorze requisitos, e as principais dificuldades de cada um deles. As entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados.

De acordo com Yin (2001), o tipo de entrevista realizada às quatro organizações é considerado como entrevista focada. Esse tipo de entrevista tem como característica o fato que o entrevistador deve preferencialmente seguir as perguntas estabelecidas no protocolo da pesquisa, mas com certa liberdade para guiar as perguntas durante a entrevista.

f) Avaliação e análise dos dados

A avaliação dos resultados foi feita por meio da comparação das respostas obtidas nas entrevistas sobre os processos de cada organização e das dificuldades que foram encontradas. As conclusões obtidas nesse estudo de caso não podem ser generalizadas em função da amostra, mas são importantes para conhecer melhor a realidade do processo de certificação *Fair trade.*

g) Preparação do relatório

De acordo com Gil (2006), a elaboração dos resultados de um estudo de caso pode ser menos formal comparada a outras pesquisas, uma vez que seu delineamento é mais flexível. Assim, foi feito um relatório mostrando os resultados encontrados nas respostas dadas para cada questão, ressaltando apenas as principais considerações em relação aos processos e dificuldades vivenciadas pelas organizações.

3.3 As Organizações Analisadas nos Estudos de Caso

Um detalhamento sobre as organizações analisadas nos estudos de caso é apresentado a seguir.

3.3.1 Cooperativa de Pequenos Produtores Manga Brasil

A Cooperativa de Pequenos Produtores Manga Brasil foi estabelecida em 2004 por um grupo de pequenos produtores do Perímetro Irrigado de Maniçoba, a quase quarenta quilômetros do

município de Juazeiro (BA), com o objetivo de melhorar a competitividade de seus membros que não conseguiam bons resultados com a comercialização das frutas no mercado interno.

A Manga Brasil iniciou suas atividades com cinqüenta e nove membros, chegou a dobrar o numero de associados, e atualmente conta com oitenta. Cada associado possui, em média, 7 hectares, ocupando ao todo uma área de aproximadamente 600 hectares, sendo: 450 hectares de manga (principal variedade é a Tommy Atkins), 62 hectares de maracujá, 38 hectares de coco, e 50 hectares com outros cultivos.

Desde o início, a cooperativa vinha tentando ganhar espaço no mercado internacional e foi então no ano de 2005, depois de participar de uma rodada de negócios com compradores internacionais, que a Manga Brasil foi procurada por uma empresa holandesa importadora de frutas, a AgroFair[1], com o intuito de estabelecer uma parceria para o fornecimento de manga certificada *Fair trade* com apoio da Assistência Técnica/CODEVASF[2].

Dois anos depois, a associação foi certificada e já iniciou como projeto piloto a exportação de 134 toneladas de manga, aproximadamente seis *containeres*, o que representou um marco histórico para o grupo que iniciou sua primeira experiência de exportação direta através de seu próprio *packing house*. No ano seguinte a certificação, no ano de 2008, trinta (30) *containeres* foram negociados para o mesmo destino.

3.3.2 Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL

A Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis – Coagrosol está localizada em Itápolis, no interior de São Paulo.

A Cooperativa certificada pelo *Fair trade* nasceu em 2000. Na ocasião, a oferta excessiva de suco de laranja dos países produtores derrubou os preços das frutas. Este fator juntamente com os problemas fitossanitários, como o cancro cítrico e o amarelinho, além de uma forte estiagem no Estado de São Paulo, mergulharam a citricultura numa profunda crise.

[1] http://www.agrofair.nl/
[2] Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco e Parnaíba

Foi então que pouco mais de 30 produtores se uniram para atender uma demanda européia de suco de laranja brasileiro produzido e comercializado nos princípios do *Fair trade*. Naquela ocasião existia uma organização em busca de uma associação de produtores que pudesse fornecer o suco. Foi assim que muitos agricultores vieram a saber o que significava *Fair trade*.

Já no ano da certificação a cooperativa exportou em torno de 400 toneladas de suco. A partir de 2002 os produtores da Coagrosol passaram a trabalhar também com polpa de manga, goiaba, suco de limão e limão *in natura*, que foi o forte da cooperativa entre os anos de 2002 a 2006.

3.3.3 Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo - COOPFAM

A Associação de Pequenos Produtores de Poço Fundo e Região, a Coopfam, está localizada no município de Poço Fundo, situado ao sul do Estado de Minas Gerais. A organização foi criada em 1991, baseado nos mesmo tipos de problemas enfrentados pela associação descrita anteriormente, devido a crises no setor, nesse caso no setor cafeeiro. O intuito aqui era o de unir forças para melhorar as relações comerciais dos produtores do município investindo no mercado de cafés especiais.

Ao buscar alternativas para o ingresso no mercado de especiais, com a ajuda de um engenheiro agrônomo, da Escola Agrotécnica Federal de Machado[3], os produtores decidiram investir no mercado *Fair trade*, já que os produtores da região tinham os requisitos necessários para esse mercado, por se tratar de produtores familiares, de pequena escala e associados em cooperativa.

No ano de 1993 criaram a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo, COOPFAM, com 196 membros, todos com menos de 12 hectares de área total, sendo que em média as propriedades possuem 5 hectares.

[3] Professor Sérgio Pedini, hoje Reitor do Instituto Federal do Sul Minas, entrevistado para o presente estudo, representando a Coopfam

Quatro anos depois obtiveram a certificação para o comércio justo. Mesmo com a certificação ainda não conseguiam comercializar o café no mercado internacional. A primeira negociação para exportação do café ocorreu em 2000, ano em que foi realizada a Conferência Internacional de Café Orgânico e Comércio Justo, em Machado também no sul de Minas Gerais. A Conferência permitiu que a região ficasse conhecida no mercado externo, pois teve a participação de cerca de 400 interessados e representantes de vários países compradores. Em 2001, as famílias que obtiveram a certificação realizaram a primeira venda de 287 sacas de café para uma empresa norte-americana.

Em 2006 a associação já tinha seu café distribuído nos Estados Unidos, Itália e Inglaterra. O café de Poço Fundo pode ser encontrado no Wal-Mart do mercado internacional (SAES, 2008).

3.3.4 Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança

A Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança está localizada no sul do estado de Minas Gerais. Foi fundada em 1989, como Associação Comunitária dos Costas, por estar localizada numa região de café formada por propriedades da família de sobrenome Costa. A Cooperativa é formada por 82 pequenos produtores, numa área de 289 hectares, com uma produção de 35 sacas por hectare. A cooperativa foi certificada em 2008, e neste mesmo ano exportou 5 mil sacas de café via mercado *Fair trade.*

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como finalidade identificar os elementos teóricos que foram utilizados na condução do objeto de pesquisa. Como já citado anteriormente, a revisão bibliográfica se faz importante por proporcionar ao pesquisador uma gama de fenômenos muito mais ampla do que o assunto específico escolhido, além de ser um suporte ao estudo. Com o objetivo de ter no aporte teórico um importante meio de alcançar os objetivos desse trabalho, no item 4.1 foi realizado um estudo sobre Diferenciação de Produtos, procurando entender como a certificação *Fair trade* pode servir como uma ferramenta de diferenciação para pequenos produtores de *commodity*. Também nesse capítulo, no item 4.2, é apresentada uma visão geral sobre Certificação no agronegócio, já que este trabalho está focado no estudo de organizações de produtores de frutas e café: o objetivo das certificações, princípios, os tipos existentes, os incentivos para se certificar e os custos de certificação, envolvendo as principais dificuldades nas certificações em geral para pequenos produtores. E, finalmente no item 4.3 deste capítulo uma ampla revisão sobre *Fair trade*, não só o processo de certificação, detalhando os critérios, como também a história do conceito, os principais agentes e dados de mercado.

4.1 Diferenciação de Produtos

A diferenciação pode ser entendida como uma estratégia da firma visando à liderança na indústria por meio da incorporação de um atributo de qualidade ao bem ou serviço para seus clientes. Ao introduzir ou ressaltar a presença de atributos desejáveis pelos consumidores, uma maior fidelidade é criada, possibilitando o ingresso da firma em nichos de mercados mais rentáveis e mais atrativos (SAES E SPERS, 2006).

Para Azevedo (2005) a diferenciação é uma estratégia de marketing, em que se buscam elementos que distingam o produto de uma empresa das demais concorrentes. Segundo ele, um produto diferenciado não precisa ser fisicamente distinto do concorrente, basta que a distinção entre eles surja da percepção dos consumidores sobre tal diferença, sendo fundamentais os conceitos de qualidade percebida.

Uma empresa pode atingir uma maior lucratividade sobre um concorrente de duas formas: por meio do fornecimento de um produto ou serviço idêntico a um custo menor, ou fornecendo um produto ou serviço diferenciado de tal forma que o cliente é convencido a pagar um preço *premium* que excede o custo adicional da diferenciação. A diferenciação de uma empresa sobre seus concorrentes é alcançada quando esta oferece algo único que é valioso para os compradores, além de simplesmente oferecer um preço baixo (GRANT, 2002).

O mesmo autor enfatiza ainda que embora a análise estratégica tenha tradicionalmente enfatizado a vantagem de custo como a base primária para estabelecer um diferencial competitivo, baixo custo tende a ser menos seguro para sustentar a vantagem competitiva do que a diferenciação.

De acordo com Neves (2003) diferenciação pode ser atingida por meio de:

- Atributos do produto: tais como, aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo;

- Serviços oferecidos: tais como, instalação, treinamento do consumidor, serviços de manutenção, freqüência de entrega (que permite regularidade e diminuição de estoques) ou formato de entrega (produto já limpo, pronto para exposição em gôndola, para processamento ou para uso específico do cliente);

- Atendimento e relação próxima com o cliente industrial: competência, educação, credibilidade, reputação; e

- Marca: que simboliza a imagem da empresa no mercado.

O mesmo autor pontua que estabelecer uma estratégia de diferenciação é válido quando se oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores, quando este não é oferecido pelos concorrentes nem facilmente copiável, quando a diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício, quando é comunicável e visível, quando é rentável introduzir a diferença e quando o comprador dispõe de recursos financeiros para pagar pela diferença.

Toda empresa tem oportunidades de diferenciar suas ofertas aos clientes, embora o limite de oportunidades de diferenciação dependa das características do produto. Um automóvel ou um restaurante oferece grande potencial de diferenciação em relação a produtos padronizados como cimento, trigo ou chips de memória de computadores. Estes últimos são denominados *commodities* precisamente porque falta a eles diferenciação física. Ainda assim, mesmo *commodities* podem ser diferenciadas de modo a criar valor para o cliente (GRANT, 2002).

Para Kotler (2000), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência. O numero de oportunidades de diferenciação varia de acordo com o setor. O autor cita algumas variáveis de diferenciação utilizada pelas empresas, de acordo com o quadro a seguir:

Produto	**Serviços**	**Pessoal**	**Canal**	**Imagem**
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do Cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Orientação do cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	Comunicação		
Facilidade reparo	Serviços diversos			
Estilo/Design				

Fonte: Kotler (2000)
Quadro 1: Variáveis de Diferenciação

Ainda de acordo com esse autor, existem produtos que permitem pouca diferenciação e os que permitem uma grande diferenciação. No segundo caso, os que permitem grande diferenciação, a empresa lida com uma extensa variedade de parâmetros, como mostrado no quadro a seguir:

Parâmetro	**Conceito**
Forma	Refere-se a mais simples diferenciação, por meio do formato ou estrutura física do produto.
Característica	Refere-se à diferenciação por meio da adição de características novas e valiosas que complementam a função básica de um produto.
Desempenho	Refere-se ao nível no qual as características básicas do produto operam, podendo ser baixo, médio, alto ou superior. O nível deve ser apropriado para o mercado-alvo e para os níveis de desempenho dos concorrentes
Conformidade	Refere-se a produtos que tenham uma alta qualidade de conformidade, ou seja, que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam às especificações prometidas.
Durabilidade	É uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais.
Confiabilidade	É uma mensuração da probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar mau funcionamento em um determinado período. Os compradores geralmente pagam um preço *premium* por produtos mais confiáveis.
Facilidade de reparo	É uma mensuração da facilidade de consertar um produto que funcione mal ou deixe de funcionar. A facilidade de reparo ideal existiria se os próprios usuários pudessem consertar os produtos, rapidamente e a baixo custo.
Estilo	Refere-se a como o comprador vê e sente o produto. Os compradores geralmente estão dispostos a pagar mais caro por produtos que tenham um estilo atraente. O estilo tem a vantagem de criar uma diferenciação que é difícil de ser copiada.
Design	É o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto, por isso, integram todos os outros possíveis parâmetros de diferenciação.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Kotler (2000).
Quadro 2: Parâmetros de Diferenciação de Produtos.

Heidjen (2004) defende que produtos diferenciados, além de gerarem um valor adicional para os clientes fornecem vantagem competitiva para as empresas. Caso os concorrentes não consigam imitar o elemento distintivo, uma parte do valor adicional pago pelo cliente, o preço *premium*, poderá ser apropriada pela empresa.

A diferenciação requer uma profunda compreensão daquilo que cria valor para os clientes. Uma competência distintiva do fornecedor pode se basear na capacidade de "ler a mente do cliente" de uma forma melhor do que os concorrentes. Não basta pesquisar as necessidades dos clientes. Eles não conseguirão articular suas necessidades se não estiverem conscientes das competências do fornecedor. O produto diferenciado único somente pode ser criado pela otimização do sistema total cliente/fornecedor. É preciso que ele seja um projeto conceitual integrado. O valor é co-produzido por atores que se inter-relacionam e que distribuem, a si mesmo e aos outros, explicitamente ou implicitamente, no tempo e no espaço, as tarefas que a criação de valor requer. A oferta adquirida e experimentada pelo consumidor resulta do esforço conjunto da interação (NORMANN E RAMIREZ, 1994).

Há pouco interesse na identificação de atributos de produtos que clientes mais valorizam se a empresa é incapaz de fornecer estes atributos. Similarmente, há pouco propósito em identificar a habilidade de uma empresa em fornecer certos elementos de exclusividade se estes não são valorizados pelos clientes. A chave para o sucesso da diferenciação é adaptar a capacidade da empresa em criar diferenciação aos atributos que os clientes mais valorizam (GRANT, 2002).

Ainda segundo Grant (2002) analisar a diferenciação requer olhar tanto para a empresa (o lado da oferta) quanto para seus clientes (o lado da demanda). Enquanto a análise do lado da oferta identifica o potencial da empresa em criar exclusividades, o ponto crítico é se tal diferenciação cria valor para os clientes, e se o valor criado excede o custo da diferenciação. Ou seja, no lado da oferta, a empresa deve estar ciente dos recursos e capacidades os quais ela pode criar exclusividades (e fazê-lo melhor que os concorrentes). No lado da demanda, o ponto chave é entender as necessidades e desejos dos clientes (GRANT, 2002).

Neves *et al*. (2000), analisa que as alterações que ocorrem no comportamento do consumidor é a base para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de produtos. As principais transformações no comportamento do consumidor já naquele ano eram: aumento do consumo de alimentos fora do domicílio; aumento da preocupação dos consumidores quanto à origem dos produtos, quanto à presença de resíduos tóxicos e patogênicos e quanto ao estado de conservação dos alimentos; busca de conveniência para o consumo de alimentos; valorização de aspectos culturais, regionais e exóticos dos produtos; difusão do conhecimento dos direitos dos consumidores; valorização de produtos que sejam ecológica e socialmente responsáveis, preocupações estas que estão ainda muito presente nos dias de hoje. Confirmando a pesquisa de Layrargues (2000) que afirma que nessa mesma época estava despontando a figura do “consumidor verde” cujo poder de escolha, segundo o autor, incide além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto.

De acordo com Lages et al (2005), considerando esse cenário, os usos de ferramentas para agregar valor e diferenciar produtos passam a ter uma importância estratégica. Entre as ferramentas utilizadas para a diferenciação de produtos, a certificação de origem e qualidade

no mercado de alimentos ganhou ênfase no Brasil a partir dos anos 1990. Os selos oficiais de qualidade e indicação geográfica possibilitam aos produtores interessados tornar conhecidos seus produtos e servem para orientar os consumidores, garantindo-lhes qualidade, origem e forma de produção. A diferenciação de produtos por meio das certificações está vinculada aos saberes tradicionais, às condições de solo e clima, à história dos lugares e seus modos de produzir, à ciência, à tecnologia e à inovação, colocando os produtos em elevados patamares de qualidade exigidos pelo mercado.

Os selos de certificação atestam para o consumidor os padrões mínimos de qualidade de determinado produto, de acordo com as características geográficas e culturais de determinada região. Os vinhos Bordeaux, o charuto cubano, o bacalhau norueguês e os champanhes são exemplos de produtos que há décadas aproveitam dessa ferramenta (SEIBEL, 2006).

Saes e Spers (2006) citam o caso dos cafés especiais no Brasil como exemplo de diferenciação de produto. Segundo a autora os cafés especiais diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior eqüidade entre os elos da cadeia produtiva. Tendo isso em vista, identifica alguns sistemas de certificação na cafeicultura brasileira que foram criados, com base nessas estratégias de diferenciação:

- Cafés de origens/da fazenda: entre os quais se podem citar o Café do Cerrado, a mais antiga associação brasileira de certificação de origens (1992);

- Café com certificado de qualidade e boas práticas agrícolas (sustentabilidade): pode-se citar a *Brazilian Specialty Coffee Association* (BSCA). Além da qualidade da bebida, as propriedades são avaliadas com o objetivo de receber a certificação de Boas Práticas Agrícolas.

- Café com certificado *Fair trade*: café produzido sobre os princípios de Comércio Justo, incluindo: pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo,

> educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro, e respeito à identidade cultural.

Com base nessas estratégias de diferenciação, o próximo item desse capitulo trata das certificações voltadas para o setor de agronegócios, já que esse trabalho está focado no esforço de pequenos produtores agrícolas em certificar suas produções e se inserir no mercado internacional.

4.2 Certificação

A certificação é um instrumento formal que garante que o produto foi elaborado segundo especificações de qualidade (padrões) pré-estabelecidas e é reconhecida como um instrumento indispensável para dar confiabilidade aos produtos, serviços e empresas. Em função dessa particularidade, trata-se de um redutor de assimetrias informacionais e pode ser emitido pela própria empresa, assim como por organizações independentes, privadas ou públicas, nacionais e internacionais, a depender do padrão aplicado (MACHADO, 2000).

Para Spers e Zylbersztajn (1999), os certificados de qualidade atestam diferentes características do produto e ajudam o consumidor a entender essas características ou atributos particulares presentes. São fornecidos por um organismo certificador, que verifica e controla o produto, atesta os seus atributos de valor e os deixam visíveis para o consumidor pela presença de um logotipo ou símbolo. Eles estão regulados oficialmente com a participação de entidades, tanto privadas como públicas, na execução do sistema e no seu controle. Podem ser voluntárias ou compulsórias.

Guerón (2003), afirma que a certificação é voluntária quando parte de uma decisão exclusiva do solicitante e tem como objetivo comprovar a conformidade de seus processos, produtos e serviços às normas nacionais, regionais e internacionais. Esse procedimento é usado por fabricantes ou importadores como meio de informar e atrair o consumidor. Já a certificação compulsória é feita por um instrumento legal emitido por um organismo regulamentador governamental e se destina, prioritariamente, à defesa dos consumidores, no que diz respeito à proteção da vida, saúde e meio ambiente. A necessidade da obrigatoriedade é definida pelo contexto e finalidade da certificação, isto é, dependerá do país, do produto, do processo envolvido e por fim, da legislação pertinente.

Quanto a certificação agrícola, foco desse trabalho, Oliveira (2008), destaca que a França foi o berço das certificações nessa categoria. O processo de certificação foi desencadeado no país pelas crises vinícolas no início do século passado, crises estas relacionadas com a falta de uma regulamentação para a proteção do uso de nomes geográficos para produtos agrícolas e alimentares. Para solucionar esta questão, de acordo com Brabet e Pallet (2005 apud

Oliveira), em 1935 foi instaurada na França a Apelação de Origem Controlada (AOC), primeiramente para vinhos e aguardentes. Em 1990, uma lei estendeu a AOC a produtos lácteos e a produtos agroalimentares. Atualmente, produtos AOC representam 82% do valor da produção vinícola francesa e 20% do valor da produção total de produtos lácteos (queijos, manteiga e cremes) da França.

Ainda segundo a autora, além da AOC, o Ministério da Agricultura francês implementou outros selos oficiais de qualidade que inspiraram de outros selos oficiais de qualidade de alimentos na União Européia, estabelecendo os mesmos tipos de abordagem territorial, qualitativa e de modo de produção.

- *Label Rouge* (Selo Vermelho): marca coletiva de alto padrão que atesta que um produto alimentício ou produto agrícola não alimentício e não transformado tem um conjunto de qualidades e características específicas previamente definidas num laudo de especificações, estabelecendo um nível superior de qualidade.

- Agricultura Biológica (AB): atesta que um produto agrícola ou alimentar foi obtido conforme um modo de produção biológico que privilegia práticas culturais e de criação sem danos ao equilíbrio natural do meio ambiente, da biodiversidade e do bem-estar animal, com o propósito de desenvolver um modelo agrícola sustentável.

- Certificação de Conformidade de Produto (CCP): permite criar uma diferenciação em relação aos produtos comuns do mesmo tipo, porém não deve ser considerado como um selo de qualidade superior como o *Label Rouge*.

De acordo com Pinto e Prada (2000 apud PEDINI et al., 2009) o processo de certificação na agricultura se origina da crescente evolução dos movimentos ambientalistas e da conscientização das populações urbanas que perceberam os impactos (negativos) que a agricultura convencional exerce sobre os recursos naturais, qualidade de vida de agricultores e trabalhadores rurais e sobre as próprias comunidades urbanas. Esta pressão faz com que haja mudanças do paradigma produtivo agropecuário, propiciando sistemas de produção mais ecologicamente correto e socialmente justo.

Nassar (2003) define as certificações no agronegócio brasileiro em dois objetivos principais: a definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-definidas.

- Do lado da oferta é um instrumento que oferece procedimentos e padrões básicos permitindo para as empresas participantes gerenciar o nível de qualidade dos seus produtos e garantir um conjunto de atributos. Nesse caso, a certificação cria um instrumento de exclusão e seleção de firmas e produtos.

- Do lado da demanda, a certificação espera informar o consumidor que aquele determinado produto tem certos atributos por ele procurados, servindo, portanto como mecanismo de redução de assimetrias informacionais, aumentando a eficiência dos mercados. Exemplos são os certificados de produtos orgânicos, certificados de origem conhecida, produtos diretos da fazenda entre outros. Ao comprar um produto certificado, o consumidor conhece, de antemão, diversas de suas características.

Já os princípios da certificação segundo o mesmo autor, estão baseados em: (a) gerar benefícios aos consumidores porque reduz a assimetria informacional sobre o produto consumido; (b) criar incentivos à cooperação horizontal e vertical entre firmas. Portanto, a certificação ocorrerá se houver cooperação e coordenação entre as empresas. Por isso, cada empresa deve receber os incentivos para integrar-se a um sistema de certificação. A certificação é uma forma de cooperação entre firmas que não fere o poder de concorrência e nem prejudica os consumidores.

Esposito (1999 *apud* NASSAR, 2003) cita que a certificação pode ser classificada segundo dois critérios:

a) Quanto aos agentes regulamentadores e coordenadores.

O governo ou as instituições internacionais são os agentes regulamentadores no caso dos certificados de aceitabilidade internacional que ultrapassem fronteiras ou sigas regras internacionais. Quando há regulamentação, os agentes coordenadores são organizações que recebem o direito ou têm a obrigação de monitorar essa certificação. São, geralmente,

associações de interesse privado ou organizações não governamentais, mas podem ser empresas ou até mesmo organizações estatais.

Além disso, a certificação quanto aos agentes regulamentadores, é divida por Chaddad (1996) em dois tipos: (1) certificação coletiva, que pode ou não ser regulamentada por um órgão certificador especializado. Um exemplo disso são as denominações de origem controlada, como o caso dos vinhos Bordeaux, da França. (2) Certificação interna: sistemas criados por empresas para reduzir custos de transação principalmente junto a fornecedores. Organizações buscam essa forma de governança quando o produto envolvido tem alta especificidade (como perecibilidade, por exemplo).

b) Quanto ao objetivo da certificação.

Quanto ao objetivo da certificação, o autor classifica sete sistemas de certificação mais aplicados aos agronegócios, que é o setor foco desse trabalho. Esses grupos estão divididos em: (1) rótulo ou padrão de processo, (2) denominação de Origem, (3) sanidade, (4) pureza, (5) certificação interna, (6) produtos orgânicos e, (7) sócio-ambiental. Uma breve explicação sobre cada um desses grupos está apresentada a seguir:

- Rótulo ou padrão de processo.

Para Spers e Chaddad (1996) “funciona como um certificado de qualidade oficial que atesta que um gênero alimentar ou produto agrícola possui um conjunto de características previamente fixadas, estabelecendo um nível de qualidade superior e diferenciando-o de produtos similares”.

A certificação ISO é um exemplo no grupo das rotulagens. A ISO tem normas internacionais rígidas, divididas em diversas categorias (ISO 9000, ISO 9002, ISO 14000 etc.) e grandes empresas de auditoria e controle na emissão dos certificados. Cada empresa passa por um detalhado processo de avaliação até obter o certificado ISO e é avaliada periodicamente para manter o certificado vigente. No caso de empresas ligadas ao agronegócio, a ISO aplica-se principalmente às indústrias de alimentos. A ISO 9000, por exemplo, certifica procedimentos

relacionados à capacitação de mão de obra, manutenção das instalações, controle da água no processo de produção, biossegurança, sanidade e limpeza dos equipamentos industriais.

- Denominações de origem

Chaddad (1996) determina o grupo Denominações de origem , como nome geográfico de um país, região ou localidade que serve para caracterizar o produto que nele foi originado. Características em relação ao ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais. Nesse grupo podem ser citado como exemplos, o caso dos vinhos franceses (*Bourdeaux*), onde a denominação de origem é pública, há uma legislação federal que avalia a veracidade das especificidades do produto.

- Sanidade

Para Nassar (2003) a certificação sanitária está mais associada aos produtos animais como carne e lácteos. A questão da febre aftosa, por exemplo, que faz com que alguns países proíbam a importação de carne oriunda de regiões com focos da doença. Como exemplo, uma iniciativa de uma organização no estado de São Paulo que criou um programa de rastreabilidade da carne no estado como forma de certificar a produção.

- Pureza

Um exemplo para de certificação de pureza, hoje no Brasil, tem-se o certificado emitido pela Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC) que comprova o nível de pureza dos cafés torrados no Brasil. Esse certificado não atesta a qualidade do produto, apenas a questão da pureza, entretanto é interpretado por alguns consumidores como um indicador de qualidade.

- Certificação interna (da própria empresa)

Uma empresa pode criar seu próprio sistema de certificação quando ela avalia que as alternativas oferecidas pelo mercado e pelos sistemas de padronização e/ou certificação vigentes não satisfazem suas necessidades, principalmente em relação ao padrão de qualidade

de seus fornecedores. Se os ganhos advindos da certificação interna forem superiores aos seus custos e à situação anterior (de uso do mercado ou dos sistemas já existentes), a empresa decide por internalizar os sistemas de certificação, assumindo o papel de organização coordenadora (controle e execução). Ela cria normas próprias e assume o monitoramento das transações com seus parceiros. Esse sistema exige dos participantes investimentos dedicados voltados à adaptação ao sistema de certificação interno criado. Como exemplo no Brasil, a Nestlé que criou um sistema de certificação interno para seus fornecedores. No ano de 2003 a empresa Socôco foi a primeira firma certificada como fornecedor exclusivo da Nestlé (NASSAR, 2003).

- Produtos Orgânicos

Ricci *et al* (2006) definem a agricultura orgânica como "o sistema de manejo sustentável da unidade de produção com enfoque sistêmico que privilegia a preservação ambiental, a agrobiodiversidade, os ciclos biogeoquímicos e a qualidade de vida humana". Nesse tipo de produção, os conhecimentos da ecologia são aplicados no manejo da unidade de produção, baseada numa visão holística da unidade de produção.

- Sócio-ambiental

Certificação pode ser voltada ao manejo sustentado da produção agropecuária, em especial quanto ao meio ambiente e condição dos trabalhadores e tem importância crescente junto aos mercados mais exigentes. Alguns selos como *SmartWood*, e FSC estão ente os mais reconhecidos dentre as certificações florestais (NASSAR, 2003).

O *Fair trade*, tema deste trabalho, surge como uma das certificações socioambientais que mais vem crescendo internacionalmente. É um sistema de certificação de produto desenvolvido para permitir a identificação, por parte de consumidores, de produtos que seguem certos critérios ambientais, de trabalho e de desenvolvimento pré-estabelecidos, que favoreçam pequenos produtores e trabalhadores contratados de países em desenvolvimento. O órgão não governamental *FLO International* estabelece as normas enquanto o órgão de certificação *FLO-CERT* verifica o seguimento dos padrões estabelecidos pelos produtores, por meio de auditoria independente (VIEIRA E AGUIAR, 2009).

Os mesmo autores também citam que um importante aspecto desta certificação é a garantia de um preço mínimo para os produtos comercializados, que deve ser pago aos produtores. Outro aspecto que impulsiona a força mercadológica do selo é a existência de um Prêmio *Fair trade*. Cujo valor adicional pré-estabelecido por quantidade de produto vendido chega à organização certificada e deve ser investido em projetos de desenvolvimento das comunidades produtoras, de acordo com a decisão do grupo certificado.

O sistema de certificação *Fair trade* pode certificar diversos produtos, especialmente agrícolas, Como se trata do tema principal deste trabalho, todo o processo de certificação, normas, critérios assim como dados desse mercado será detalhado no item 4.3.

4.2.1 Os Incentivos a certificação

Todo processo de certificação tem custos de transação e de produção envolvidos. Os incentivos, portanto para que organizações resolvam certificar sua produção, devem ser tais que levem os agentes para sair de sua condição sem certificação, para uma condição mais eficiente para cada participante. Esses incentivos devem gerar retornos positivos superando os custos do processo (NASSAR, 2003).

Segundo o autor esses incentivos podem não ser os mesmos para cada agente. Enquanto para um produtor, o incentivo necessário pode ser um sobre preço na sua mercadoria, para uma indústria pode ser a abertura de novos mercados.

Pode ser entender como um incentivo a certificação, segundo o mesmo autor, que a certificação leva à diferenciação do produto permitindo aos agentes a agregação de margens, abertura de novos mercados e a descoberta de nichos não explorados. “Enquanto houver consumidores dispostos a pagar mais por um produto certificado e que reconheçam seus atributos qualitativos, haverá estímulos para a certificação.”

Outro importante incentivo é o nível de abrangência de um certificado, como o caso dos certificados internacionais. A Organização Mundial do Comércio discute a questão da certificação como barreiras não tarifárias e a necessidade da criação de regulamentação

internacional para os sistemas de certificação. A denominação de origem na União Européia já tem normas gerais para o bloco, muito embora países como a França prefiram manter regras específicas para suas realidades.

4.2.2 Monitoramento do Sistema de Certificação

O monitoramento é o sistema de controles criado para garantir e verificar se os agentes certificados seguem as regras e procedimentos. O monitoramento é exercido de duas formas, não concorrentes e muitas vezes complementares. A atuação de uma organização responsável pelo controle, que pode ser privada ou pública e pode se constituir de uma empresa, no caso de subsistemas coordenados, ou uma associação, no caso de subsistemas (NASSAR, 2003).

A segunda forma de monitoramento, menos formal é o autocontrole. Cada agente controla seus parceiros mais próximos para evitar a deterioração do certificado.

4.2.3 Custos de Certificação

Segundo Nassar (2003) há quatro tipos de custos nos sistemas de certificação: implantação, manutenção, exclusão e adaptação:

- Os custos de implantação envolvem a elaboração das normas e procedimentos, a criação das organizações de controle, formação dos canais de comercialização e marketing e adaptação dos sistemas produtivos.
- Os custos de manutenção estão voltados à sustentação das organizações de controle e devem ser arcados com a arrecadação dos participantes.

- Os custos de exclusão são aqueles para selecionar novos participantes, excluir os participantes que não estão em conformidade com os requisitos de certificação
- Os custos de adaptação se referem ao fato desses sistemas de certificação serem dinâmicos e adaptáveis. Na medida em que surgem várias referências de qualidade ao consumidor, pode surgir também a necessidade de adaptação dos requisitos de determinada certificação. Mudanças nos hábitos de consumo, preços relativos e renda do consumidor podem obrigar os sistemas de certificação a se adaptarem.

Ainda em relação aos custos de certificação, Oliveira (2008) em seu trabalho “Certificação de Cafés Sustentáveis: um comparativo das principais normas internacionais voluntárias” faz um levantamento na literatura das principais dificuldades em relação a certificações, citadas a seguir:

- O custo da informação versus a viabilidade da verificação detalhada: a autora pondera que, à medida que os conjuntos de critérios se tornam mais detalhados, existe uma dificuldade em submeter o produtor (especialmente o pequeno produtor) a inspeções mais detalhadas, com mais burocracia. Eles teriam que cumprir com critérios específicos que possam ter pouca relevância local em termos ecológicos ou estruturais. Por causa da despesa ou necessidade de informação detalhada, os pequenos produtores ou seriam excluídos de sistemas de certificação ou desistiriam de certo grau de autonomia. Há ainda a dificuldade, do ponto de vista do produtor, de se adaptar a formas de certificação “universais”, aplicáveis a qualquer país, sem levar em conta as especificidades e contextos econômicos, sociais e culturais.

- A expansão de mercado versus o perigo da suspensão ou cancelamento do certificado: a viabilidade organizacional e financeira das organizações de certificação independentes depende em grande parte da expansão do mercado para os conceitos que estão certificando. A própria viabilidade das certificadoras como organizações também depende da expansão da demanda por serviços de certificação de terceira parte. Além disso, suspender ou cancelar certificados pode significar a inviabilidade de cadeias inteiras, podendo ocorrer a inviabilização da disponibilidade do produto certificado ao consumidor final.

- A falta da verificação da cadeia como um todo: Grande parte das certificações falha em não verificar a cadeia como um todo. No caso do café sustentável, por exemplo, há o risco de torrefadoras e varejistas envolvidos na cadeia de café certificado, não se sentirem obrigados a se tornar certificados. Esta lacuna no “caminho” da certificação pode minar a credibilidade de todo o sistema de certificação, caso sejam constatadas práticas não sustentáveis em atores relevantes que não tenham sido certificados, mas que participam dos êxitos e lucros das certificações. Além disso, a esse respeito, Vale (1996, apud SILVA) pondera que um sistema de normatização universal (...) pode ser

nefasto se abrigar em suas entrelinhas, interesses corporativos e mecanismos de proteção comercial. Mesmo as normas de certificação voluntárias têm potencial para se tornarem impositivas, dado o seu caráter mercadológico, havendo o risco de se tornarem, em nome do desenvolvimento sustentável, em nova forma de protecionismo econômico.

- Cenário geral ainda em construção de regulamentações que podem afetar as certificações. Há um sentimento de insegurança a respeito das políticas que ainda podem ser criadas. A ambigüidade entre regulamentações nacionais e a incerteza ao redor das regulamentações orgânicas de países importadores como os Estados Unidos e a União Européia, por exemplo, são fatores que tendem a retirar a capacidade de muitas certificadoras de desenvolver estratégias de negócios de longo prazo.

No próximo item será detalhado o processo de certificação *Fair trade*, já que é o tema principal desse trabalho. Antes de se detalhar o processo da certificação, apresentou-se também um histórico da certificação, os princípios que regem esse processo e alguns dados sobre o mercado de produtos certificados pelo *Fair trade*.

4.3 O *Fair trade*

4.3.1 Surgimento e Evolução do Conceito

Para descrever o movimento *Fair trade* existem varias traduções: (a) Comércio justo; (b) Comércio ético; (c) Comércio solidário; (d) Comércio ético e solidário, como também há várias definições para Comércio Justo em todo o mundo.

A origem do movimento, de acordo com Jones (2003), é um tanto incerta. Segundo o autor, as principais entidades internacionais que representam o movimento e alguns pesquisadores do assunto, sugerem diferentes datas ao seu início. A *European Free Trade Association* (2001), por exemplo, coloca o início do movimento como sendo no final da década de 1950 na Europa, já a Pricewaterhouse Coopers (2001 *apud* Jones 2003) afirma que o movimento teve início na década de 1960 nos países do norte da Europa. Por outro lado, Mintel (2001 *apud* JONES, 2003), data a invenção do *Fair trade* em 1970.

Para Pedini *et al* (2009), o mercado *Fair trade* tem sua origem em duas vertentes, uma européia e outra norte-americana, ambas no período pós-Segunda Guerra Mundial. Na Europa o movimento nasceu de iniciativas organizadas vinculadas à igreja que se preocupavam com relações comerciais mais justas entre o "Norte" e o "Sul", ou seja, entre compradores de países ricos e fornecedores de países pobres. Dessas iniciativas nasceram as Organizações de Comércio Alternativo (*ATO – Alternative Trade Organizations*), mais conhecidas como *World Shops* (Lojas do Mundo). Nos Estados Unidos o movimento nasceu a partir de grupos de voluntários envolvidos com a ajuda humanitária a grupos de artesãos de países pobres, vendendo seus produtos em pequenas lojas naquele país.

A história sobre surgimento e evolução do conceito *Fair trade* contada a seguir, foi baseada em dados da principal entidade internacional que representa o movimento, a *Fair trade Labelling Organizations International*, FLO[4]. A entidade será apresentada com mais detalhes no item: Os Principais Agentes do *Fair trade*.

[4] http://www.*Fair trade*.net/

O movimento *Fair trade*, ou comércio justo como é conhecido no Brasil, surgiu a partir de iniciativas ligadas a entidades religiosas, que na década de 1940 encontravam-se em missões religiosas em países em desenvolvimento, então chamados países de terceiro mundo. Esses missionários voltavam de suas missões, com artigos produzidos nesses países e os comercializavam na Europa. O intuito era ajudar produtores de países em desenvolvimento a fortalecerem suas organizações, comercializando seus produtos nas igrejas de países desenvolvidos ou em pequenas lojas de caridade. Esses artigos eram vendidos primeiramente na própria igreja, depois em feiras e bazares, sempre ligados a uma iniciativa da igreja. Mais tarde foram criadas as "Lojas do Terceiro Mundo", que atualmente são conhecidas como *World Shops* ou Lojas do Mundo.

Com o aumento dessas lojas e uma maior movimentação desse comércio surgiram também as ATOs (*Alternative Trade Organizations*), organizações que assumiram o trabalho de importação, exportação e logística. Essas organizações, além de facilitarem o comércio entre os países, tinham também a importante tarefa de conscientização dos consumidores.

Inicia-se então na Europa, na metade dos anos 1960, o fortalecimento do movimento *Fair trade* com o objetivo principal de promover condições de mercado mais justas entre consumidores de países desenvolvidos e produtores de países em desenvolvimento (DAVIES, 2007).

Miranda (2009) destaca que na década de 1980, o comércio justo recebe um novo impulso, a criação de um sistema de certificação para agricultura familiar. A idéia desse sistema foi criada através do interesse de uma comunidade indígena mexicana em aumentar suas exportações de café já que estavam vivenciando dificuldades em relação comercialização devido aos preços abaixo do custo de produção. Juntamente com o sistema de certificação, despontaram também segundo o autor, as chamadas iniciativas nacionais dedicadas a organizar a certificação e engajar os agentes.

Junto à idéia de criação de um selo, nasce também a primeira certificadora, Max Havelaar, na Holanda, sendo a primeira a conceder um selo de garantia aos consumidores de produtos *Fair trade*. Em 1988 foi estabelecida a certificadora Holandesa Max Havelaar (a primeira a

certificar "*Fair trade*") e o primeiro produto certificado com o selo foi o café produzido pela União das comunidades indígenas da região do Istmo, UCIRI (SILVA et al., 2009).

Conforme Laforga (2005), Max Havelaar era o nome de um romance do século XIX que criticava a forma como os trabalhadores das lavouras de café na Indonésia (colônia holandesa).

O modelo, Max Havelaar serviu também como referência para iniciativas em outros países que até hoje são chamadas de NI - *National Initiatives* ou Iniciativas Nacionais. Alguns adotaram o nome Max Havelaar, outros introduziram marcas próprias, como *TransFair* na Alemanha, *Fair trade Foundation* na Grã-Bretanha e Rättvisemarkt na Finlândia. No final dos anos 1980, é criada também a *International Fair trade Association* (IFAT), uma rede global de organizações de Comércio Justo (LEVI E LINTON, 2003).

Devido ao crescimento do movimento, ao surgimento de várias iniciativas para certificação, nos anos 1990, veio também a necessidade de uma padronização dos conceitos e do controle de selos nacionais que surgiram. Foram então criadas algumas formas de integração entre os principais atores envolvidos nesse novo sistema de comércio. Em 1994, após a efetivação da União Européia foi criada uma rede de cooperação e troca de informações entre as "*World Shops*", a NEWS! (*European Fair trade Association*). Importadores, atacadistas e varejistas, dos EUA e Canadá, no mesmo ano, iniciam a *Fair trade Federation*, como um instrumento de troca de informações e integração ao comércio justo.

E por fim, em 1997, é criada a *Fair trade Labelling Organizations International* (FLO), reunindo as entidades nacionais de certificação da época. Como cada entidade nacional, tinha sua própria marca e seus próprios critérios de certificação, isso confundia os consumidores, foi criada então, a necessidade de uma organização que padronizasse todas as ações. Nasce então a FLO, que atualmente é a principal organização internacional, responsável pelos processos de certificação dos produtos, a certificação em si e a identificação visual a ser utilizada nos produtos certificados. Há duas organizações dentro da FLO com tarefas diferentes: a FLO Internacional e a *FLO-Cert*, criada em 2004.

4.3.2 Principais Agentes do Movimento do *Fair trade*

Um estudo realizado por Shneider (2007) descreveu os agentes do comércio justo, de acordo com cada elo da cadeia produtiva relacionada a esse sistema de comércio.

- Produtores

Parte fundamental do movimento, e razão pela qual o *Fair trade* foi criado. Fabricam, produzem e exportam seus produtos. Devem estar organizados em cooperativas ou associações e podem atuar em outros elos, podendo criar sua empresa de exportação e comercialização, por exemplo (SHNEIDER, 2007).

Por meio da certificação, os pequenos produtores têm uma alternativa para reduzir a instabilidade do mercado, aumentar o valor econômico da sua produção e ampliar sua comercialização (PEREIRA et. al., 2006).

- Exportadores

Os exportadores cuidam dos aspectos logísticos e burocráticos da exportação dos produtos. Eles devem atuar apenas como facilitadores do serviço, e não como a de um exportador convencional que compra, revende e prioriza lucros. Os exportadores do comércio justo geralmente são associados à *International Federation of Alternative Trade* (IFAT), organização que será detalhada no item, entidades internacionais, desse item (SHNEIDER, 2007).

- Importadores

Os importadores podem atuar como atacadistas, distribuidores, e ou representam os próprios varejistas. Apóiam os produtores de diversas maneiras como: apoio técnico no desenvolvimento de produtos e controle de qualidade, treinamento em diversas áreas funcionais da organização, apoio financeiro adicional, antecipando pagamentos, financiando produção. Responsabilizam-se também pela conscientização dos consumidores, até porque no caso do varejo estão em contato direto com o consumidor final (SHNEIDER, 2007).

Uma recente discussão vem tratando a questão da entrada de grandes *players* no movimento do *Fair trade.* De acordo com Saes e Miranda (2008), as empresas, como processadores de café por exemplo, e varejistas, estão supervalorizam sua atuação no segmento de responsabilidade social e ambiental e investindo na imagem do comércio justo. Estão tornando sua imagem mais politicamente correta, entretanto através de um baixo volume de compras ao preço do mercado justo (LAFORGA, 2005).

Silva *et al.* (2009) considera que embora isso possa parecer injusto, tem-se uma situação complexa, porque, mesmo que essas organizações façam usam do comércio justo como forma de promoção, o *Fair trade* necessita do apoio das grandes redes como forma de promover o movimento.

O sucesso da iniciativa *Fair trade* está ligado à atuação das grandes empresas. Antes, os produtos do comércio solidário eram comercializados em pontos de venda “alternativos”, com pouco acesso ao grande público. Com a entrada das grandes empresas, os produtos *Fair trade* ganharam mais visibilidade e acesso ao grande público o que possibilitou um aumento da demanda e, conseqüentemente, ganhos a muitos pequenos produtores ao redor do mundo (REED, 2008).

Silva *et al*. (2009) Acredita que mesmo que essas empresas tenham o comprometimento de expandir sua política social, elas não compram produtos de organizações certificadas, como de pequenos produtores brasileiros, por exemplo, na intenção de ajudar esses produtores dos países em desenvolvimento (como seria de se esperar pelo conceito de “comércio solidário”). Estas empresas compram uma quantidade mínima de produtos, e se utilizam da marca usando a imagem “socialmente responsáveis”

- *World Shops*

As lojas do mundo são as lojas especializadas em produtos do comércio justo. Além disso, juntamente aos importadores, são também responsáveis pela sensibilização dos consumidores ao movimento. São organizações sem fins lucrativos, em muitas delas, boa parte do trabalho é realizado por voluntários. A maior parte dessas lojas é encontrada na Europa, América do

Norte, Austrália e Nova Zelândia. São mais de trem mil lojas espalhadas pelo mundo (SHNEIDER, 2007).

- As Iniciativas Nacionais

As Iniciativas Nacionais, (IN), são organizações de certificação e promoção do comércio justo. São normalmente organizações em fins lucrativos, constituídas em sua maioria, por entidades religiosas ou de desenvolvimento. Dentre as tarefas designadas às Iniciativas Nacionais estão: (1) Prospecção, certificação e fiscalização das licenciadas. (2) Apoio e orientação para o marketing das licenciadas e do varejo. (3) Ações de informação e conscientização junto ao consumidor final. (4) discutem e contribuem para definição de critérios técnicos a serem usados pela FLO na certificação de produtos e processos. (5) oferecem apoio e orientação para o marketing das lojas (SHNEIDER, 2007).

- As empresas licenciadas

As empresas que recebem da Iniciativa Nacional a licença para a produção ou comercialização de um produto Comércio Justo são chamadas de Licenciadas. Estas empresas podem ser exclusivamente de Comércio Justo, como a Gepa, da Alemanha, ou a Café Direct, do Reino Unido, ou de produtos convencionais, de marcas tradicionais, como Marks & Spencers, também do Reino Unido, que lançam um ou mais produtos com o apelo *Fair trade*. Para poderem receber o selo, têm que obedecer a todos os critérios do comércio justo, e ainda pagar uma taxa anual de licença pelo uso do selo (SHNEIDER, 2007).

- Entidades Internacionais

Fair trade Labelling Oganizations International (FLO): fundada na década de 80, principal organização do *Fair trade* no mundo, através da *FLO-Cert*, certifica produtores, produtos, indústrias e comerciantes em mais de 50 países.

International Fair trade Association (IFAT)**:** mais atuante na América do Norte, fundada em 1989. A logomarca IFAT identifica as organizações que obedecem aos critérios de Comércio Justo em suas atividades, diferente da FLO que identifica o sistema de certificação. Por

exemplo, uma rede varejista pode vender produtos certificados FLO, se não obedecer aos critérios definidos pela IFAT não pode ser identificado com o seu selo, por não respeitar outros critérios definidos por essa organização.

Network of the European World Shops (NEWS!): Associação européia, fundada em 1994, para estimular a criação de *world shops* na Europa, integrar essas lojas, promovendo campanhas conjuntas sobre comércio justo.

European Fair trade Association (EFTA): Associação européia que reúne 11 importadoras de comércio justo, presentes em nove países (Alemanha, Áustria, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Itália, Reino Unido, Suíça). Importam mais de 400 produtos oriundos principalmente de produtores da Ásia, África e América Latina.

Fair trade Federation (FTF): Associação de importadores, atacadistas, varejistas e produtores, sediada em Washington, EUA, com mais de 115 associados. Seu trabalho abrange a America do Norte, e países como, como Japão, Austrália e Nova Zelândia. Tem como principal atividade a troca de informações entre os membros e promoção de campanhas de conscientização aos consumidores, além de estudos do setor.

FINE: Associação foi criada em 1998, formada pelas quatro principais entidades do Comércio Justo: **F** – *Fair trade Labelling Organizations*; **I** – *International Fair trade Association*, que agora responde por *World Fair trade Organization*; **N** – *European Fair trade Association*; **E** – *European Fair trade Association*. Funciona como um grupo de trabalho informal, sem estrutura formal, sem poder de decisão, mas que tem o papel de trocar de informações entre seus membros como principal atividade Desde 2004 vem desenvolvendo um trabalho na área jurídica, a fim de auxiliar seus membros na captação de dinheiro público para o *Fair trade*.

A tabela 1 abaixo reúne as principais entidades internacionais, ano em que foram fundadas, tipos de associados, números de associados e sede da entidade.

Tabela 1: Principais entidades internacionais de Comércio Justo

	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA	FTF	FINE
Ano de Fundação	1997	1989	1994	1990	1994	1998
Quem são os associados?	Iniciativas nacionais de certificação	Produtores e organizações de comércios alternativos (ATO)	Associações nacionais de world shops	Importadoras especializadas em Comércio Justo	Produtores, importadores, atacadistas, varejistas	FLO, IFAT, NEWS! E EFTA
Número de associados	20	Cerca de 300	15	11	115	FLO, IFAT, NEWS! E EFTA
Número de países	21	70	13	9	2 (EUA e Canadá)	Trabalhos em todo o mundo
Sede	Bonn, Alemanha	Oxford, Reino Unido	Utrecht, Holanda	Maastricht, Holanda	Washington, EUA	Não se aplica

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações de Schneider, 2007

- Outras Organizações

Existem outras organizações ligadas ao Comércio Justo de diversas categorias, como: (a) organizações que ajudam produtores a seguirem algumas exigências de mercado, controle de qualidade de produtos, treinamento em administração para as organizações, formação técnica, serviços de consultoria, etc. (b) Organizações financeiras, através das quais alguns fundos são voltados para as organizações de comércio justo; exemplos (*Shared Interest* – www.shared-interest.com, *oikocredit* – www.oikocredit.org). (c) ONGs, que tem como atividade a conscientização de consumidores e outros agentes envolvidos no Comércio Justo (SHNEIDER, 2007).

- Consumidor

Shneider (2007) caracteriza o perfil dos consumidores do comércio justo como pessoas com um novo tipo de consciência, mais voltada para a questão social. O consumidor busca produtos com maior valor social agregado, por se identificar talvez com uma causa que acredita. Segundo o autor essas pessoas estão interessadas em saber, de onde vem o produto, como é produzido.

Raynolds (2002) afirma que o crescimento da certificação *Fair trade* está correlacionado com o crescimento do interesse dos consumidores pelo "consumo consciente", onde o consumidor opta por produtos que acredita serem menos nocivos para si mesmos e para o meio ambiente Segundo a autora, os consumidores perderam a credibilidade no mercado convencional após os vários problemas relacionados a doenças e contaminação por alimentos.

No caso do café *Fair trade*, por exemplo, Taylor *et al*. (2005) afirma que a importância em se incrementar a demanda por café comercializado segundo os princípios de justiça social e ambiental reside no fato de que com isso, os consumidores podem usar seu poder de decisão para reduzir os problemas sociais e ambientais do mercado global (TAYLOR *et. al*., 2005).

4.3.3 Princípios e Conceito

O Conceito de *Fair trade* está baseado no fato que práticas no mercado global afetam o subdesenvolvimento e a distribuição injusta de renda entre as nações (LEVI E LINTON, 2003).

A *European Comission* (1999, *apud* Jones, 2003) ressalta que o principal objetivo do *Fair trade* é garantir que os produtores recebam um preço que reflita um total adequado para cobrir seus gastos de produção e de trabalho. Além disso, deve contribuir para um melhor desenvolvimento social e ambiental em países em desenvolvimento. Já a *European Fair trade Association*, define como objetivo do *Fair trade* o trabalho com produtores e trabalhadores marginalizados, a fim de ajudá-los a passar de uma posição de vulnerabilidade para uma posição de segurança e auto-suficiência econômica e maior equidade no comércio internacional.

Foi a FINE, entidade internacional citada no item anterior que lançou a principal definição para o termo *Fair trade*, utilizada hoje, numa conferência organizada pela *International Federation of Alternative Trade* (IFAT). Segundo essa associação, o *Fair trade* ou Comércio Justo,

> *"é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio*

> *internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, promovendo melhores condições de troca entre produtores em países em desenvolvimento e compradores dos países desenvolvidos"*. (Conferência Anual da IFAT, 2001).

Segundo a entidade internacional do movimento *Fair trade*, a FLO (2009), o comércio justo representa uma alternativa ao comércio convencional e se baseia na cooperação entre produtores e consumidores. Oferecendo condições comerciais mais justas aos produtores, permitindo melhorar suas condições de vida. Para os consumidores, o comércio justo é uma maneira eficaz de reduzir a pobreza através de suas compras.

Para MURRAY *et al* (2003), o comércio justo busca desafiar as relações existentes na economia global usando alianças consumidor-produtor para criar um sistema de preços alternativos que se baseiam tanto nas preocupações de justiça social como dos fatores econômicos; eliminar intermediários; transformar as práticas das empresas multinacionais que atuam fortemente nas cadeias agroalimentares.

Quando um produto leva o selo *Fair trade* significa que produtores e comerciantes cumpriram os princípios de certificação, que segundo a FLO (2009) se dividem em: um conjunto de critérios sociais, que se aplicam a pequenos produtores organizados em cooperativas e/ou associações, e outro que se aplica aos trabalhadores, que são empregados, que devem receber salários decentes, devem ter o direito de afiliarem-se a sindicatos, devem ter direito a padrões de saúde e segurança etc.

Os princípios também envolvem as questões comerciais. A maioria dos produtos tem que ter um preço justo, o mínimo que se deve pagar aos produtores, para que possam cobrir todos seus custos e garantir uma produção sustentável. Funciona como uma segurança para os produtores em momentos em que os preços do mercado sejam inferiores aos seus custos. E quando o preço de mercado é superior ao mínimo do *Fair trade*, o comprador deve pagar o preço mais alto (TEATHER, 2006).

Além disso, recebem uma quantia adicional, que é chamada de Prêmio *Fair trade*, que é investido no desenvolvimento da comunidade onde a organização está inserida. Esse

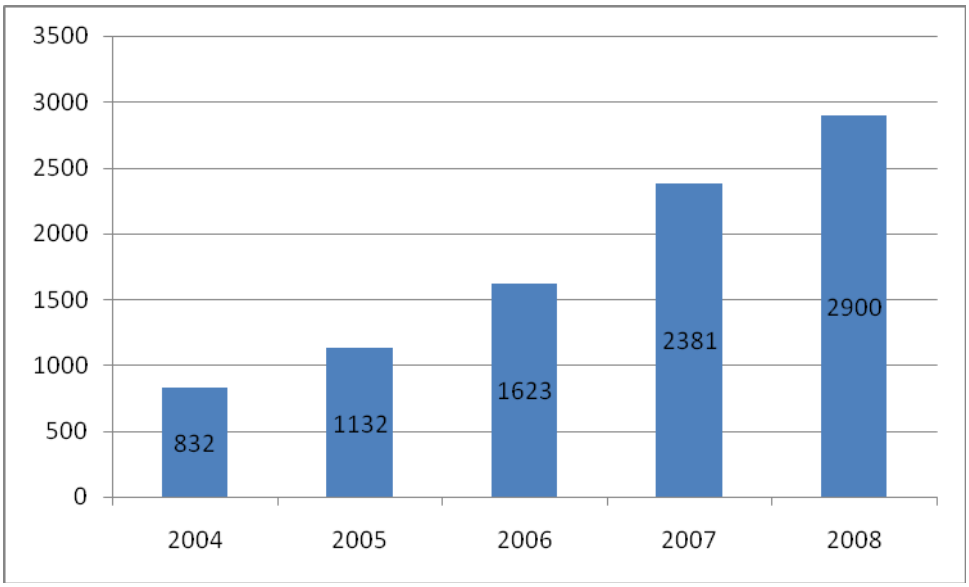
“prêmio” vai a um fundo comunitário para trabalhadores e produtores com a finalidade de ser utilizado para melhorar a situação social, econômica e condições ambientais da comunidade. O uso dessa quantia adicional é decidido democraticamente pelos produtores e trabalhadores da organização. Geralmente esse “prêmio” é revertido em projetos educativos, melhorias agrícolas com a finalidade de melhorar produtividade e qualidade dos produtos, ou utilizado também para melhoria do processamento dos produtos, para que aumente o valor agregado. Como muito dos projetos comunitários são financiados pelo “prêmio” *Fair trade*, a comunidade é beneficiada diretamente e o comércio justo então é considerado como uma alternativa sustentável também para as comunidades onde estão inseridas essas organizações (SAES, 2008).

Segundo Dicum e Luttinger (1999, apud SAES, 2008) os princípios desse movimento resumidamente incluem: pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico / financeiro e respeito à identidade cultural, demandas de longo prazo, pré-financiamento da produção, desenvolvimento local sustentável.

No próximo item, uma análise do mercado da certificação *Fair trade*, baseado no relatório anual da FLO (2007 e 2009), é apresentada. Essa análise se mercado procura entender, o quão atrativo pode ser esse mercado além das condições socioambientais oferecidas a produtores em países em desenvolvimento, como já fora citado anteriormente.

4.3.4 O Mercado *Fair trade*

O mercado *Fair trade* vem crescendo a taxas médias anuais de mais de 20%, desde o ano 2004, tendo seu ápice justamente entre 2004 e 2005, quando houve um crescimento de 37%. Em 2008, o mercado manteve essa média de crescimento, apesar do início da recessão mundial. Segundo a FLO, as vendas aumentaram 22% em relação ao ano anterior, atingindo o valor estimado de 2,9 bilhões de Euros.



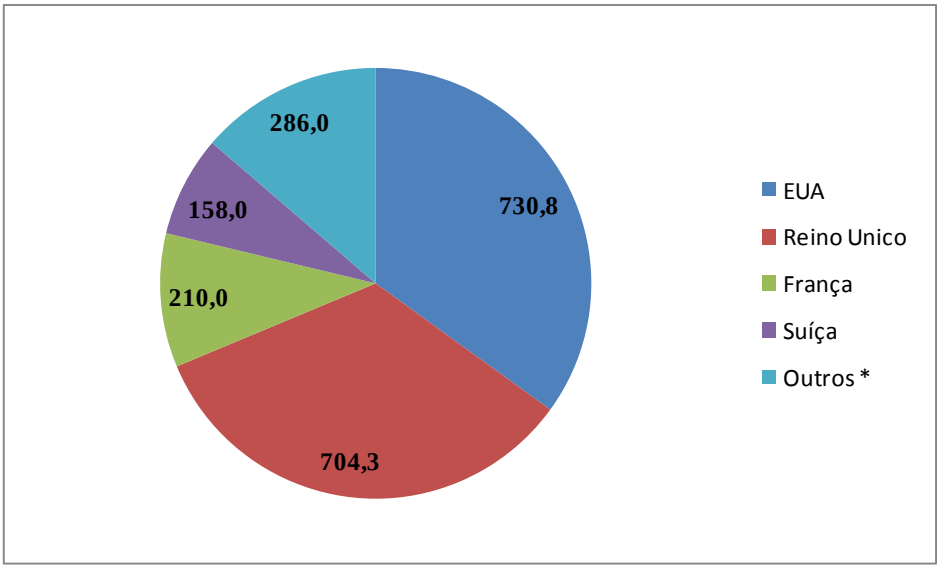
Fonte: FLO (2009)
Gráfico 1: Vendas de produtos certificados *Fair trade* (em milhares de Euros).

Nas principais categorias de produtos *Fair trade* houve crescimento de faturamento. As vendas de chá e algodão praticamente duplicaram com 112% e 94% de crescimento, respectivamente. As vendas de café e banana, produtos com maiores volumes comercializados, aumentaram em respectivos 14% e 28% (FLO, 2008).

- Principais Mercados

Os principais mercados mundiais para produtos certificados no comércio justo, de acordo com Relatório anual da FLO de 2007, gráfico 2, são os Estados Unidos com 730 milhões de Euros seguido do Reino Unido com 700 milhões de Euros. A França aparece em terceiro lugar, com 210 milhões de Euros.

Em sete países as vendas aumentaram em pelo menos 50%, entre eles incluem, Austrália e Nova Zelândia (72%), Canadá (67%), Finlândia (57%), Alemanha (50%), Noruega (73%) e Suécia (75%). Nos maiores mercados de produtos *Fair trade* também houve crescimento, 43% no Reino Unido e 10% nos Estados Unidos. Em outros novos mercados, os produtos ganharam popularidade, por exemplo, na Europa Oriental, Ásia Oriental e África do Sul. Em todo o mundo há cerca de 3 mil pontos de vendas localizados em mais de 70 países.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados FLO International – Annual Report, 2007
Gráfico 2: Volume de vendas dos produtos *Fair trade*/país em 2007, (milhões de euros)
** Áustria, Canadá, Dinamarca, Finlândia, Bélgica, Irlanda, Itália, Holanda, Noruega e Suécia.

- Produtos Certificados FLO

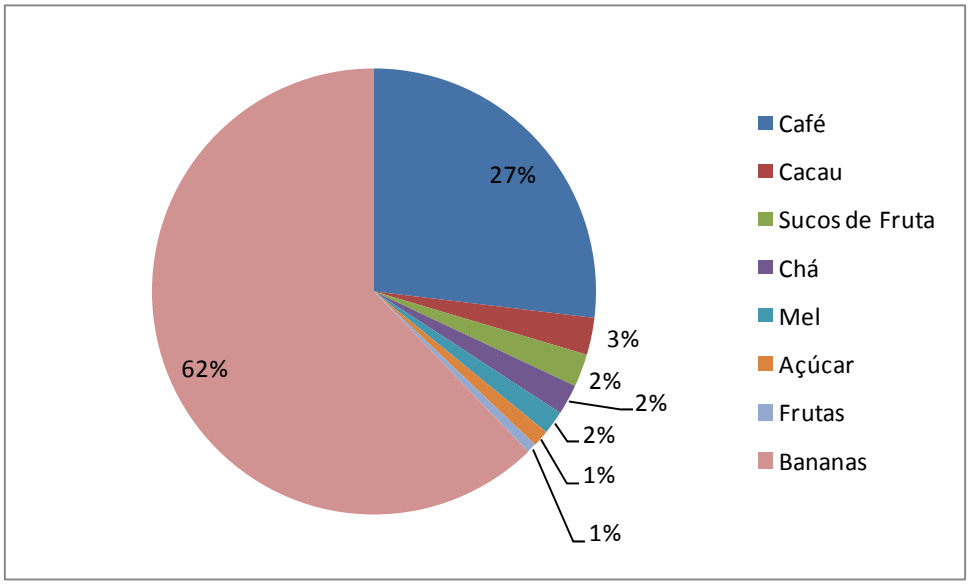
Há uma gama enorme de produtos que hoje levam o selo FLO. No quadro a seguir, alguns tipos de produtos que já possuem critérios de certificação pela FLO.

Bananas	Nozes e Sementes Oleaginosas
Cacau	Quinoa
Café	Arroz
Frutas desidratadas	Açúcar de cana
Frutas Frescas (exceto bananas)	Chá
Vegetais Frescos	Uvas de vinho
Sucos de Fruta	Algodão em pluma
Ervas e temperos	Flores e Plantas
Mel	Bolas Esportivas
Vinhos	Cervejas
Rum	Barras de cereal
Iogurte	Sorvete
Flores	Roupas

Fonte: Elaborado pela autora baseado em dados: SEBRAE (2007), FLO (2009).
Quadro 3: Tipos de Produtos com critérios e certificação FLO

Segundo dados da certificadora existem mais de 6 mil produtos certificados FLO no mercado (dentro das categorias). Além desses produtos existem outros nos mercado, que são comercializados sem o selo, por falta de critérios para certificação. Nesse caso, as Iniciativas Nacionais, que fazem parte da FLO, desenvolvem seus critérios para os novos produtos e se responsabilizam pelo controle, ate que os critérios sejam atingidos e controlados pela FLO. Entre os produtos que estão em processo de certificação FLO, estão: instrumentos musicais, brinquedos, e confecção. Produzidos no Brasil, estão os derivados de soja orgânica, tais como óleo e leite; e guaraná em pó e xarope.

O próximo gráfico, apesar de utilizar dados de 2002, como está dividido o mercado mundial de alimentos certificados por tipo de produto. Segundo estudo do Scheneider (2007) apesar de ser um gráfico antigo proporciona uma noção boa da predominância dos principais produtos no Comércio Justo internacional. Pode-se observar ainda hoje uma predominância das bananas e café. O que hoje apresenta uma proporção menor, pela entrada de novos produtos certificados. Mas o café continua sendo o principal produto nos últimos anos, principalmente pelo aumento de compra de café certificado pelos EUA.



Fonte: Schneider (2007).
Gráfico 3: Mercado Mundial de Alimentos *Fair trade* por tipo (2002)

A tabela a seguir nos mostra a venda dos demais produtos por volume, já com dados atualizados de 2007, segundo estudo Relatório Anual publicado pela *FLO International*.[5]

Tabela 2: Vendas da FLO por produto, em toneladas

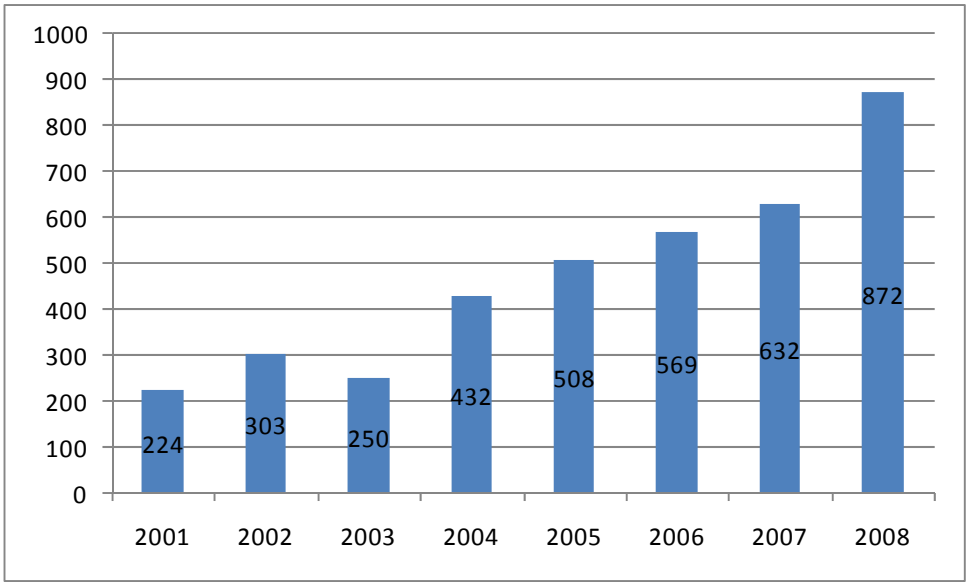
	2005	**2006**	**2007**
Algodão	-	5.551	14.184
Arroz	1.704	2.985	4.208
Banana	103.877	135.763	233.791
Cacau	5.661	7.913	7.306
Café (torrado)	33.994	52.064	62.209
Cana de Açúcar	3.612	7.161	15.074
Chá	2.614	3.883	5.421
Flores	113.536	157.282	237.405
Mel	1.331	1.552	1.683
Suco de frutas	4854	6.309	24.914
Vinho	1.399	3.197	5.740
Outros	64.174	152.412	-
Total	**333.756**	**536.072**	**611.935**

Fonte: *FLO International – Annual Report* (2007).

- Organizações Certificadas

Quanto ao número de organizações de produtores certificadas, no final de 2008, existiam 872 organizações certificadas, agrupando mais de um milhão e meio de produtores e trabalhadores em 59 países (FLO, 2009). Incluindo membros das famílias, estima-se que seja superior a sete milhões de pessoas beneficiadas diretamente pelo *Fair trade*. Contabilizam ainda mais 70 mil membros de organizações filiadas não diretamente envolvidas na produção.

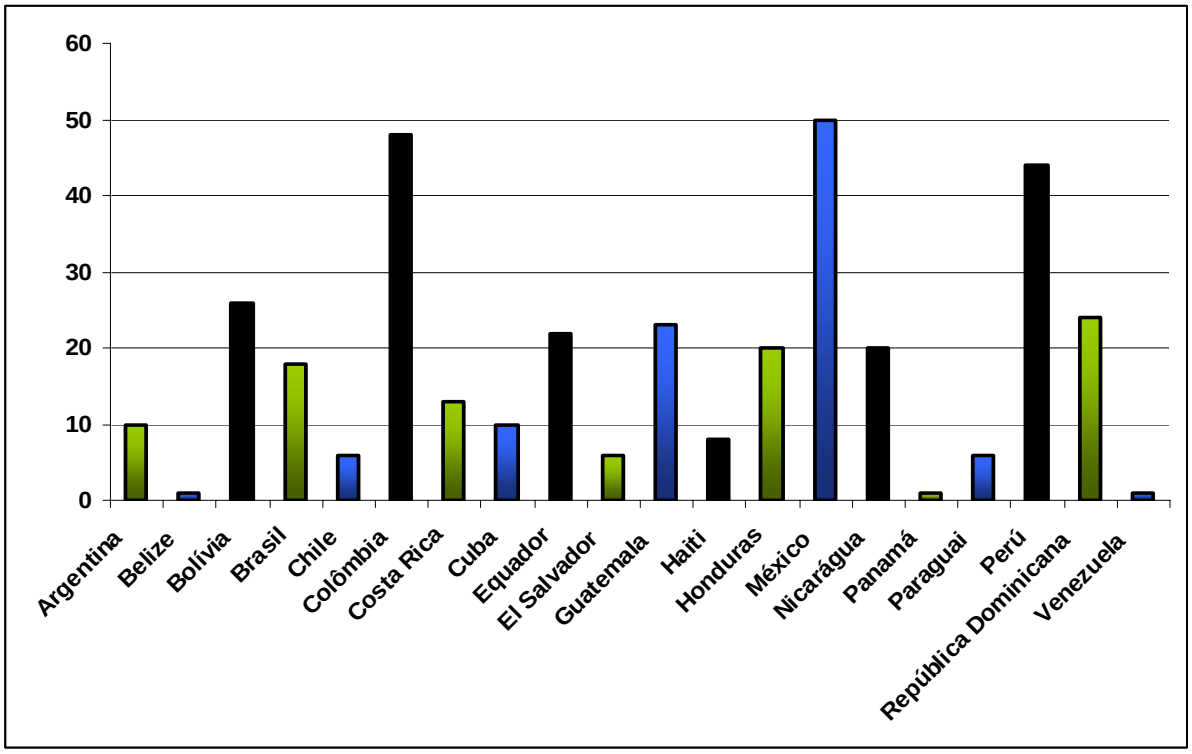
[5] Disponível em www.*Fair trade*.net



Fonte: FLO (2009)
Gráfico 4: Número de organizações certificadas *Fair trade*

No Brasil, existem ao todo 24 organizações de produtores são certificadas, número bem baixo quando comparado ao total de 357 grupos de produtores na América Latina. um total de 14 *traders* certificados pela *FLO-Cert*, que se dedicam aos seguintes produtos: café (13 produtoras e 7 *traders*), frutas e vegetais in natura (5 produtoras e 3 *traders*), sucos de fruta (4 produtoras e 3 *traders*), castanhas (2 produtoras), algodão (1 produtora) e açúcar (1 *trader*).

Um número muito baixo se for comparado a outros países na América Latina. O gráfico a seguir apresenta o número de organizações de produtores em cada país da América Latina certificadas pelo Comércio Justo, em 2007. Apesar de os dados não serem atuais, o gráfico ilustra a diferença do Brasil em relação aos outros países.



Fonte: *FLO International – Annual Report* (2007)
Gráfico 5: Número de organizações de pequenos produtores certificadas pela FLO em cada país da América Latina, em 2007.

Quanto ao consumo de produtos *Fair trade* no Brasil, é uma mercado que caminha lentamente, apesar da crescente preocupação dos consumidores brasileiros em relação ao desenvolvimento sustentável e proteção do meio ambiente, não se tem dados desse mercado e nem se essa nova consciência se traduz em intenção real de compra.

Para finalizar esse capitulo, a seguir, uma tabela resumo com os principais números do *Fair trade*, de acordo com o ultimo Relatório da *FLO International*, 2008-2009.

Tabela 3: Números do *Fair trade* em 2008

Total de Vendas em 2008	2,9 bilhões de Euros, cerca de 3 mil lojas de produtos em mais de 70 países.
Organizações certificadas	872 organizações de produtores, mais de 1,5 milhão de produtores em 60 países.
Crescimento das vendas em relação a 2007	22%
Aumento de vendas de alguns dos produtos	Chá (112%), algodão (94%), café (um dos maiores volumes comercializados, 14%), banana (um dos maiores volumes comercializados – 28%)
Países que obtiveram aumento em suas vendas em pelo menos 50%	Austrália e Nova Zelândia (72%), Canadá (67%), Finlândia (57%), Alemanha (50%), Noruega (73%) e Suécia (75%).
Aumento das vendas nos principais mercados *Fair trade*	Reino Unido (43%), EUA (10%)
Brasil	
Organizações certificadas	24
***Traders* certificados**	14
Principais Produtos	Café, frutas e vegetais in natura, sucos de fruta, castanhas, algodão e açúcar

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados FLO (2009)

Os números apresentados nesse item mostram como o mercado *Fair trade* tem crescido e se tornado mais atrativo, mais que isso, uma oportunidade única de inserção de pequenos produtores no mercado internacional. O que produtor rural então precisa fazer pra se inserir nesse mercado? Quais são os critérios para uma organização se certificar *Fair trade*? O próximo item deste trabalho descreverá os critérios FLO de comércio justo para certificação de produtos.

4.3.5 Requisitos para Certificação

Para a certificação dos produtos para o *Fair trade* e posterior recebimento do selo existem requisitos sociais, econômicos e ambientais que devem ser cumpridos pelas organizações de produtores.

Os requisitos podem ser gerais, mínimos e de progresso. Os gerais são aqueles que todas as organizações de produtores devem cumprir a partir do momento em que aderirem ao Comércio Justo. Os mínimos devem ser satisfeitos antes da certificação inicial; e os de progresso, as organizações têm de demonstrar conformidade ao longo do tempo e por meio de melhoria contínua. Para alguns requisitos de progresso, o grau de progresso exigido de cada organização produtora depende do nível de benefícios econômicos ou outros benefícios que

recebe do Comércio Justo e de seu contexto específico. Como este trabalho se trata apenas das regras para uma organização se certificar pelo comércio justo, apenas os requisitos gerais e mínimos serão descritos e posteriormente analisados.

Do conjunto de 106 requisitos que fazem parte dos Critérios Gerais para Pequenos Produtores, 40 são considerados requisitos mínimos. Sob Desenvolvimento Social, os requisitos totalizam 17, dos quais 9 são considerados mínimos. Os reunidos sob Desenvolvimento Econômico são 10, dos quais apenas 2 deles são mínimo. Em Desenvolvimento Ambiental, o total de requisitos é 50, dos quais 6 são mínimos. E para cada produto a ser certificado, podem existir critérios adicionais nas áreas já abordadas pelos Critérios Gerais da FLO. Ainda, em relação a cada produto, a FLO desenvolve critérios comerciais que devem ser obedecidos tanto por vendedores quanto por compradores.

Antes dos requisitos serem descritos, uma importante definição deve ser dada, de acordo com as regras FLO. Como a certificação é dada apenas para organizações formadas por pequenos produtores, a definição de pequeno produtor se faz necessária. Pequeno Produtor é definido pela FLO com as seguintes características:

- O trabalho do produtor e de seus familiares constitui maior parte do trabalho agrícola total empregado na propriedade.
- A maior parte do tempo de trabalho do produtor é gasto realizando trabalho agrícola na própria propriedade.
- As receitas resultantes da atividade agrícola constituem a maior parte do seu rendimento.
- O capital, bens e infra-estrutura necessários para agricultura são tais que a comercialização coletiva se faz necessária.

A definição de pequeno produtor, segundo a FLO (2009) também se divide por categorias de produto a ser certificado: (1) produtos que não são altamente dependentes de trabalho, como cacau, café, ervas e especiarias, mel, nozes e sementes oleaginosas, quinoa, arroz, algodão em caroço, soja e outras leguminosas; e (2) os que são altamente dependentes de trabalho, como bananas, açúcar de cana, frutas desidratadas, frutas frescas, vegetais frescos, sucos de fruta, chá e uvas viníferas. Para a primeira categoria, pequenos produtores são aqueles que não são

estruturalmente dependentes de trabalho permanente e que estejam administrando a sua propriedade principalmente com seu próprio trabalho e o da sua família. Para a segunda categoria, pequenos produtores são aqueles que apresentam as seguintes características: que a área de produção sob cultivo seja menor ou no nível da média do tamanho das propriedades da região; que a maior parte do seu tempo de trabalho seja gasto com sua própria propriedade, e que a maior parte de suas receitas seja advinda das suas atividades agrícolas;

Visto a definição de pequeno produtor, serão descritos a seguir os requisitos sociais, econômicos e ambientais para a certificação. O quadro a seguir resume estes requisitos necessários para a certificação, de acordo com o tipo de desenvolvimento que está relacionado: social, econômico e ambiental. No próximo item, serão discutidos todos eles detalhadamente.

Social
Comércio Justo contribui ao Desenvolvimento
Membros são pequenos produtores
Democracia, Participação e Transparência
Não Discriminação
Condições de Trabalho
Liberdade de Trabalho
Liberdade de Associação e Negociação Coletiva
Condições de Emprego e Salário
Saúde e Segurança do trabalho
Desenvolvimento Econômico
Prêmio do Comércio Justo
Fortalecimento Econômico da Organização
Desenvolvimento Ambiental
Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento de Impacto
Agroquímicos
Resíduos Solo e Água
Fogo
Organismos Geneticamente Modificados

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da FLO (2009)
Quadro 4: Requisitos sociais,econômicos e ambientais a serem cumpridos na certificação.

Todos os requisitos para certificação serão descritos nesse item do trabalho, porém apenas uma visão geral de cada um deles. O detalhamento de cada um (todos os requisitos mínimos envolvidos) está apresentado no no capítulo 5, “Análise dos Casos Estudados”, facilitando a leitura desse trabalho. Toda a descrição dos requisitos foi fornecida pela FLO (2009).

Desenvolvimento Social

- Comércio Justo contribui ao Desenvolvimento

Esse requisito se refere ao desenvolvimento social e econômico que o comércio justo deverá proporcionar à organização de produtores e seus membros e, através deles, dos trabalhadores empregados pela organização ou pelos seus membros, bem como na comunidade ao seu redor.

- Membros são Pequenos Produtores

As organizações devem provar que seus membros são pequenos produtores, além de apresentar critérios de filiação para membros, com regras e regulamentos declarados

- Democracia, Participação e Transparência

A organização deve ter estruturas democráticas estabelecidas e uma administração transparente, permitindo controle efetivo pelos membros e pela diretoria sobre a gestão da organização.

- Não Discriminação

As organizações devem, assim como a FLO seguir a Declaração Universal dos Direitos Humanos sobre a erradicação da discriminação, que rejeita distinção de qualquer natureza, “como raça, sexo, cor, língua, religião, opinião pública, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou outro status”. As organizações de produtores devem aplicar esses princípios.

- Condições de Trabalho

A organização deve seguir as normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

- Liberdade de Trabalho

As organizações de produtores devem seguir as convenções OIT sobre trabalho infantil e trabalho forçado. Crianças só podem trabalhar se seu trabalho está estruturado de forma que elas possam freqüentar a escola. Além disso, não devem executar tarefas que sejam perigosas. Quanto ao trabalho forçado ou escravo não deve ocorrer de nenhuma forma.

- Liberdade de Associação e Negociação Coletiva

Esse requisito é apenas aplicável às organizações que tenham um número significativo de trabalhadores. As organizações dos trabalhadores e patronais terão o direito de elaborar suas constituições e regras, eleger seus representantes em plena liberdade, organizar sua administração e atividades e formular seus programas.

- Condições de Emprego e Salário

Apenas aplicável às organizações que tenham um número significativo de trabalhadores e aos membros individuais, produtores que empregam número significativo de trabalhadores. É tratada nesse item a questão do salário.

- Saúde e Segurança do trabalho

As organizações devem prevenir acidentes e danos à saúde dos trabalhadores, minimizando os perigos inerentes ao ambiente de trabalho.

Desenvolvimento Econômico

- Prêmio do Comércio Justo

A organização deve ter o compromisso e a capacidade de administrar o Prêmio do Comércio Justo de forma que seja transparente aos beneficiários e à FLO.

- Fortalecimento Econômico da Organização

A organização deve ser tornar mais forte e mais economicamente sustentável. Espera-se que o Comércio Justo, como o tempo, seja apenas um apoio à organização de produtores.

Desenvolvimento Ambiental

- Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento de Impacto

A organização deve avaliar os impactos ambientais em operações dos seus membros, desenvolver e executar planos para diminuir esses impactos. Deve assegurar que seus membros protejam o meio ambiente fazendo da proteção ambiental uma parte do gerenciamento da propriedade.

- Agroquímicos

O**s** produtores devem reduzir continuamente os volumes e tipo de agroquímicos[6] usados na produção.

- Resíduos

Os produtores devem reduzir, reutilizar, reciclar e fazer compostagem de resíduos de uma maneira que seja apropriada aos materiais em questão.

- Solo e Água

Os produtores devem manter e melhorar a fertilidade do solo. Os recursos hídricos são manejados com os objetivos de conservação e não-contaminação.

[6] Pela definição da FLO, agroquímicos inclui todos os insumos sintéticos utilizados na produção, como por exemplo, pesticidas, fertilizantes e outros coadjuvantes como substâncias de limpeza, detergentes e produtos com óleo mineral.

- Fogo

Os produtores devem impedir o uso do fogo em modos que afetem negativamente os sistemas naturais.

- Organismos Geneticamente Modificados (OGM)

Os produtores não devem usar OGM na produção ou no processamento de produtos.

Uma vez que a organização cumpra todos os requisitos mínimos para se certificar, quais serão os próximos passos no processo de certificação? No próximo item, uma rápida explanação sobre esse processo.

4.3.6 O Processo de Certificação

Em termos de tempo, o processo da certificação pode levar entre dois e quatro meses uma vez que o processo foi iniciado. A certificação deve ser renovada anualmente, o que não necessariamente envolve uma inspeção pela certificadora (FLO, 2009).

A cada dois anos, a FLO contrata um consultor que pesquisa custos de produção de diferentes organizações e os envia a um comitê na Europa. Com base nestes diferentes custos, este comitê define um preço mínimo para os produtos e um prêmio para ser investido no desenvolvimento da sua comunidade por meio de projetos que trarão mais benefícios a ela que são julgados por uma associação. Alguns exemplos de projetos que já receberam este investimento são: escola de informática, reforço escolar, escola de artesanato, multimistura com a Pastoral da Criança, compostagem para incentivar a agricultura orgânica, apoio técnico a produtores, entre outros (SHNEIDER, 2007).

As certificações são concedidas pelas Iniciativas Nacionais, presentes em 17 países, sendo 14 na Europa e 3 nos EUA, Canadá e Japão, como já citado no item Entidades Internacionais. Elas são responsáveis por conceder e controlar o selo de Comércio Justo em seus países.

Quando comerciantes ou distribuidores cumprem os padrões da FLO e assinam um contrato com a Iniciativa Nacional (IN) de seu país, estão autorizados a utilizarem o Selo de Comércio Justo no produto que querem vender. A IN assegura e monitora os volumes de compra e de venda dos produtos negociados sob condições da FLO em seus países. Os comerciantes autorizados são obrigados a comprar produtos de Comércio Justo de produtores certificados pela FLO e têm que pagar uma taxa de licença para usar o selo. Os distribuidores ou licenciadores podem ser redes de supermercado, lojas especializadas ou lojas solidárias do mundo. Quando os produtores são certificados pela FLO, eles obtêm uma lista detalhada de endereços e contatos de todos os licenciadores, processadores e importadores autorizados pela FLO.

A certificação deve ser renovada anualmente, o que não necessariamente envolve uma inspeção pela FLO. A política da FLO é que, se nenhuma anomalia ocorrer, ou se não houver nenhuma razão para duvidar, a continuidade da certificação é decidida com base em relatórios internos e de uma inspeção a cada dois anos.

Todas as organizações de produtores que queiram ser certificadas têm que pagar uma taxa antes que a primeira inspeção ocorra. O valor depende do tipo e do tamanho da organização. A taxa é para a realização da primeira inspeção e dela não depende a decisão do órgão certificador para aceitar ou rejeitar o grupo de produtores. Conseqüentemente, é muito importante que os produtores analisem as possibilidades de obterem a certificação. De outra forma, arriscarão custos relativamente elevados sem nenhum benefício.

4.3.7 O Custo da Certificação

A certificação FLO era gratuita para as organizações de produtores até 2003, enquanto a FLO cobria os custos. Entretanto, a situação financeira da FLO tornou-se cada vez mais insustentável, em parte porque cada vez mais produtores buscavam tornarem-se certificados. Por esta razão a FLO decidiu introduzir uma taxa para a certificação a partir de 2004. Há dois tipos de taxas: a taxa inicial e a taxa anual.

- Taxa Inicial

Todas as organizações de produtores que queiram ser certificadas pela FLO têm que pagar uma taxa antes que a primeira inspeção ocorra. O valor depende do tipo e do tamanho da organização. Na seguinte tabela, é possível verificar as diferentes categorias e taxas.

Tabela 4: Diferentes tipos e categorias de taxas para certificação *Fair trade*

	Fazendas e Trabalho Contratado	**Cooperativas**		**Taxa Inicial (em Euros)**
Número de	**Trabalhadores**	**Primeiro Grau (membros)**	**Segundo Grau (grupos)**	**Primeira inspeção**
Categoria A	< 500	< 500		2.000
Categoria B	> 500	> 500	<10	2.800
Categoria C	>1000		10-30	3.600
Categoria D			31-100	4.400
Categoria E			>100	5.200

Fonte: *FLO International – Annual Report* (2007).

A cooperativa ou associação de primeiro grau com menos de menos de 500 membros paga uma taxa de € 2.000 pela primeira inspeção. É importante salientar que o pagamento não garante a certificação FLO. A taxa é para a realização da primeira inspeção e dela não depende a decisão do órgão certificador para aceitar ou rejeitar o grupo de produtores. Conseqüentemente, é muito importante que os produtores analisem as possibilidades de obterem a certificação. De outra forma, arriscarão custos relativamente elevados sem nenhum benefício.

- Taxa anual

A certificação é normalmente válida por um período de um ano. O período exato é indicado no certificado que toda organização certificada recebe. Para a renovação da certificação, a *FLO-Cert* cobra uma taxa anual. A taxa anual é a combinação de dois elementos, a taxa básica anual e a taxa sobre volume anual. A taxa básica anual é de € 500 por ano-calendário. A taxa sobre volume anual é de 0.45% do valor FOB do volume exportado ao mercado de Comércio Justo.

Produtores que não vendam ao mercado de comércio justo pagarão somente a taxa básica anual de € 500 pelos primeiros dois anos após a certificação. Por cada ano subseqüente em que não venderem ao mercado de comércio justo, pagarão a taxa inicial para a renovação da certificação.

No próximo capítulo, uma visão geral das barreiras em relação à certificação e as alternativas encontradas por organizações de pequenos produtores para superação destas.

5 ANÁLISE DOS CASOS

Visando responder aos objetivos específicos desse trabalho sobre quais foram as principais dificuldades que as organizações de pequenos produtores encontraram no processo de certificação e como essas organizações se prepararam para cumprir cada um dos requisitos de certificação, esse capítulo apresenta o que foi discutido com os especialistas e as organizações entrevistadas.

As entrevistas com os especialistas procuraram focar nas barreiras verificadas pelas organizações brasileiras de pequenos produtores para se certificarem no comércio justo. Os especialistas deram uma visão mais geral do processo e suas barreiras, já que não participaram diretamente do dia-a-dia das organizações e das dificuldades para certificação, mas sim acompanharam a evolução desse processo. Já as entrevistas com as organizações tiveram o intuito de não apenas apresentar as principais dificuldades encontradas no processo de certificação, mas como as organizações cumpriram cada um dos requisitos.

A definição de cada um dos requisitos é apresentada novamente, porém mais detalhadamente. Junto à explicação dos requisitos, a visão de cada uma das organizações estudadas. Ao final da discussão de cada requisito, é apresentado um quadro resumo contendo as dificuldades e as soluções encontradas para superá-las. Nesse quadro, também há uma coluna com um *check list* utilizado pelos auditores da FLO para verificar o cumprimento de cada requisito.

No âmbito social da certificação, existem nove critérios: (1) “Comércio Justo contribui ao desenvolvimento”, (2) “Membros são Pequenos Produtores”, (3) “Democracia, Participação e Transparência”, (4) “Não Discriminação”, (5) “Condições de Trabalho”, (6) “Liberdade de Trabalho”, (7) “Liberdade de Associação e Negociação Coletiva”, (8) “Condições de Emprego e Salário” e (9) Saúde e Segurança do Trabalho”. No âmbito econômico, apenas um requisito: “Prêmio do Comércio Justo”. Já no âmbito ambiental, existe apenas o requisito de “Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento de Impacto”, que na verdade resume outros requisitos ambientais como: “Agroquímicos”; “Resíduos”, “Solo e Água” e “Fogo”.

5.1 Desenvolvimento Social

5.1.1 Comércio Justo contribui ao Desenvolvimento

De acordo com as regras da FLO, em relação a esse requisito a organização deve comprovar que o comércio justo irá proporcionar o desenvolvimento social e econômico da organização de produtores bem como da comunidade local. Para cumprimento desse requisito, espera-se que a organização de produtores comprove, através de um plano, que a renda do Comércio Justo promoverá o desenvolvimento dessa organização de pequenos produtores. As quatro organizações citaram que a principal tarefa de comprovação desse requisito é um plano geral de trabalho da organização destacando as atividades econômicas e sociais.

Na parte “Social” do plano deve conter tudo que será realizado em relação aos nove requisitos da área, conforme citados anteriormente. Comprovação de que a organização é formada por pequenos produtores, comprovação da existência de uma organização que exerça a democracia, transparência e a participação dos membros. Além disso, deve apresentar ações em relação a não-discriminação, política de emprego, condições de trabalho, condições de emprego e salário, saúde e segurança do trabalho. Esses critérios serão descritos a seguir ainda nesse capitulo, item a item.

Já na parte “Econômica”, de acordo com as organizações analisadas, o plano deve dar ênfase ao uso do recurso do Prêmio do Comércio Justo, um planejamento de como esse recurso será empregado, o que será detalhado no item: Desenvolvimento Econômico/ Prêmio do Comércio Justo também nesse capitulo.

Quanto às dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito, todas elas citaram a questão da baixa capacitação gerencial do pequeno produtor. Geralmente possuem baixo grau de escolaridade, e com o processo de certificação, se vêem na obrigação de passar de pequenos produtores para gestores de uma organização. Outra dificuldade citada foi a falta de recursos financeiros dessas organizações para contratação, por exemplo, de profissionais qualificados em gestão, que foi a terceira dificuldade mais citada.

A seguir um quadro resumo (5) com um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação ao cumprimento desse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	Principais dificuldades	Como as organizações superaram as dificuldades
Social **O Comércio Justo contribui ao Desenvolvimento**	• Demonstração, através de um Plano que a renda do Comércio Justo promoverá o desenvolvimento econômico e social de pequenos produtores.	• Baixa capacitação gerencial dos pequenos produtores • Falta de recursos financeiros • Falta de equipe especializada	• Acordo com Universidades e agentes facilitadores • Elaboração de um Plano de Trabalho nas áreas social e econômica. • Um resumo de todas as ações que foram discutidas em detalhe para cumprimento de cada um dos requisitos separadamente.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009).
Quadro 5: *Check-list* de ações para comprovação do requisito "o comércio justo contribui ao desenvolvimento", dificuldades e soluções.

5.1.2 Membros são pequenos produtores

A FLO exige para cumprimento desse requisito que as organizações tenham os critérios de filiação de membros declarados em suas regras e regulamentos.
Esses critérios de filiação estão descritos no regimento interno das organizações estudadas. De acordo com o regimento dessas organizações, só poderão se filiar a essas organizações o produtor que:

- Tiver seu trabalho e de seus familiares como maior parte do trabalho agrícola total empregado na propriedade;
- Tiver as receitas resultantes da atividade agrícola como maior parte de seu rendimento;
- Comprovar que a comercialização coletiva se faz necessária.

Também faz parte da caracterização do pequeno produtor o tipo de produto a ser certificado. Para produtos que não são altamente dependentes de trabalho, como cacau, café, ervas, mel, nozes e sementes oleaginosas (quinoa, arroz, algodão em caroço, por exemplo) e outras leguminosas, são considerados pequenos produtores aqueles que administram sua propriedade com o próprio trabalho e o da família.

Para produtos como bananas, açúcar de cana, frutas desidratadas, frutas secas, vegetais frescos, sucos de fruta, chá e uvas que são considerados pela FLO como altamente dependentes de trabalho, são considerados pequenos produtores aqueles que: (a) a área de produção sob cultivo seja menor ou no nível da média do tamanho das propriedades da região; (b) que a maior parte do seu tempo de trabalho seja gasto com sua propriedade, e que a maior parte de suas receitas seja advinda das suas atividades agrícolas.

Segundo as organizações estudadas, todas essas regras estão claramente descritas no "Regimento Interno da Organização", e não foram citadas grandes dificuldades em relação a comprovação desse item.

Uma das organizações, a Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança, citou que todo o processo de filiação é documentado. O candidato assina uma carta de intenção de filiação, já ciente de todas as normas da organização e preenche uma ficha cadastral com todos seus dados pessoais e da propriedade, tais como: localização da propriedade, tamanho da área da propriedade, tipos de culturas, tamanho da área por cultura, quantidade de plantas, tipo de trabalhador empregado (temporário, contratado ou familiar). Há ainda algumas perguntas na ficha cadastral referentes à situação do candidato quanto à legislação ambiental, se o produtor conhece a legislação, se possui áreas de preservação permanente, se possui área averbada. De acordo com o entrevistado, é nessa etapa que se traça o perfil do produtor.

Dada a sinalização de intenção de se filiar, uma comissão de produtores da organização é eleita em assembléia para visitar a propriedade do candidato e juntamente conferir as informações que lhes foram passadas. Uma vez aprovado, o produtor é visitado novamente pelo agrônomo da cooperativa para realização de laudo agronômico mais detalhado. Esse laudo fica em posse da cooperativa, e é usado nas visitas dos auditores da certificação, para comprovar que a organização atende as regras em seu regime, só aceita filiação de pequenos produtores. A auditoria é anual e sorteia os produtores que serão auditados para conferir as informações do cadastro. Esse laudo também serve como forma de controle da cooperativa sob a produção de seus cooperados. Com as informações contidas nesse laudo, a cooperativa terá uma estimativa da produção de cada uma das propriedades bem como a somatória das partes.

A dificuldade, segundo o entrevistado dessa cooperativa, está mais relacionada com o monitoramento desse sistema, como a contratação de agrônomo para visitas à propriedade.

No quadro 6 apresenta-se um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas as superaram.

	Check list	**Principais dificuldades**	**Como as organizações superaram as dificuldades**
Social **Membros são Pequenos Produtores**	• Verificar se a maioria dos membros da organização de produtores é pequeno produtor; • Verificar se não dependem estruturalmente de trabalho contratado permanente; • Verificar se administram a propriedade principalmente com sua própria força de trabalho e de sua família.	• Falta de recursos para contratação de técnico agrícola	• Regras de Filiação claramente descritas no Regimento Interno da Organização; • Carta de Intenção de filiação; • Assinatura da carta de intenção já ciente das regras sobre pequeno produtor; • Dados cadastrais sobre perfil do candidato e da propriedade; • Eleição em Assembléia de uma Comissão de produtores para visita a propriedade do candidato; • Dados são confirmados pela Comissão e pelo Agrônomo da organização; • Laudo técnico da propriedade em posse da Cooperativa.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)
Quadro 6: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Membros são Pequenos Produtores", dificuldades e soluções.

5.1.3 Democracia, Participação e Transparência

Esse critério deve garantir, de acordo com a FLO, que as organizações devem ter uma estrutura organizacional estabelecida. Devem ter uma Assembléia Geral, com direito de voto direto ou delegado para todos os membros, como órgão supremo para tomada de decisões, além de uma diretoria eleita. Além disso, deve comprovar que a equipe de trabalho da organização responde à Assembléia Geral por intermédio de uma Diretoria. A organização deve realizar uma Assembléia Geral pelo menos uma vez por ano e nessa Assembléia devem ser apresentados o relatório anual da organização, orçamentos e projetos futuros a fim de que sejam aprovados por seus membros. É requisitada ainda pela FLO, que haja uma administração estabelecida na organização, uma pessoa que irá se responsabilizar pela gestão organizacional.

De acordo a oficial de ligação da FLO, entre os especialistas entrevistados, a questão da estrutura organizacional é uma das etapas mais difíceis de serem praticadas em relação a esse requisito. A especialista afirma que não existe uma estrutura organizacional nessas organizações, alguns membros não conhecem o Estatuto da organização no qual estão inseridos, não participam da elaboração do Regime Interno, e também não têm interesse em conhecer suas responsabilidades, suas obrigações. Também têm dificuldade de entender as funções diretivas da organização, não sabem as responsabilidades de um presidente, de um auditor fiscal.

A transparência e a gestão participativa também aparecem como uma das questões citadas pelos especialistas. Segundo, ex-agente da FLO no Brasil, se uma liderança na organização não exerce uma gestão participativa, com reuniões freqüentes para tomada de decisões e o direito a voto dos membros, alguns produtores ou grupos de produtores podem ser os únicos beneficiados sempre que a organização fizer a comercialização da sua produção. Alguns produtores podem ser os únicos a receber um preço mínimo por sua produção comercializada para o mercado *Fair trade*, enquanto os outros têm que disponibilizar sua produção apenas para o mercado interno ficando expostos às flutuações dos preços das commodities. Ou seja, nem todos aproveitam da principal vantagem, segundo esse especialista, de ser um produtor certificado do Comércio Justo.

Do mesmo modo, a falta de uma gestão participativa e democrática pode beneficiar os produtores que não se esforçam a manter a certificação e continuam sendo beneficiados pelo prêmio do Comércio Justo. Por essas razões esse é um dos requisitos que a FLO mais trabalha com as organizações, de acordo com o especialista, discutindo as regras, conscientizando e capacitando os produtores.

Para as organizações estudadas, uma maneira de assegurar a questão da transparência e participação na gestão, é a realização de reuniões constantes e a elaboração do regimento interno da organização, não só a elaboração desse regimento, mas a forma de como ele é passado para o produtor, de forma com que ele entenda todos os seus critérios.

Na Coagrosol, por exemplo, inicialmente havia o Estatuto, mas não havia o Regimento Interno. A diretoria então elaborou o Regimento, que depois passou para aprovação da

Assembléia. O Regimento Interno é como um complemento do Estatuto. Nele está expressa com maior clareza a rotina de funcionamento da organização e da gestão, como é o sistema de admissão, eliminação e exclusão de sócios, processo eleitoral, critérios de qualidade do produto, rotina de funcionamento da organização em relação à fiscalização e avaliação do produtor e também em relação aos critérios do comércio justo.

A partir disso foi criado também, um sistema de controle interno, que é um comitê técnico que avalia o produtor quanto aos critérios do comércio justo. Para avaliação existem diferentes *status:*

- Ativo: quando o produtor cumpre todos os critérios;
- Inativo: quando o produtor deixou de cumprir algum critério, como por exemplo, se ele não comercializar com a cooperativa durante seis meses; e
- Aplicante: quando é inativo, mas tem uma justificativa para a situação,
- Suspenso: quando o produtor não atendeu a algum critério do Comércio Justo ou da Cooperativa, e o conselho de Administração decide pela suspensão do produtor. Como conseqüência ele não pode comercializar com a cooperativa e também não tem direito a qualquer tipo de crédito.

A Coagrosol, segundo o entrevistado, já teve muitos problemas com produtores usando agroquímicos que estavam sem registro e/ou que eram da lista de proibidos da FLO. Em situações como essa, o produtor pode se explicar e garantir que o produto não será mais usado, a cooperativa então manda fiscais até a propriedade para garantir que aquele produto já foi descartado.

Todo esse processo é previsto no Regimento Interno, e de acordo com a organização, o entendimento desse Regimento é mais efetivo quando ele é discutido pelo máximo de pessoas dentro da organização, diretoria, conselho, demais membros.

Outra questão bastante discutida em relação a esse requisito é a realização de reuniões constantes entre os produtores e diretoria. Todas as decisões devem ser tomadas nessas reuniões, e todos os membros deveriam participar. As reuniões devem ser documentadas através das atas assinadas por todos os participantes.

Nas organizações com maior número de produtores, como na Coopfam, por exemplo, que possui 225 produtores, as propriedades foram divididas em 12 áreas, que são chamadas de bairros rurais. Cada bairro elegeu um colegiado para representá-lo e o colegiado tem um representante na Assembléia da organização. Todas as questões discutidas em assembléia são levadas aos colegiados e discutidas entre os produtores em conjunto.

Na Cooperativa de Boa Esperança, as reuniões são organizadas mensalmente. Os produtores são obrigados, de acordo com o regimento interno da organização, a participar de no mínimo 50% dessas reuniões por ano. Como forma de incentivar maior participação dos produtores nessas reuniões, a cooperativa realiza cursos de capacitação durante as reuniões. Com o recurso do Prêmio, depois das primeiras exportações, a cooperativa sorteia nessas reuniões equipamentos de proteção ao produtor (EPIs), servindo com mais um incentivo ao produtor a participar das reuniões. Essas reuniões são registradas através de fotos e atas assinadas por todos os participantes.

No quadro 7 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	Principais dificuldades	Como as organizações superaram as dificuldades
Social Democracia, Participação e Transparência	• A organização possui um estatuto legalmente exigido. • Estatuto referente à Assembléia Geral com direito de voto igual para todos os membros como o órgão de decisão supremo • Conselho da Organização é eleito democraticamente conforme definido no estatuto • Atas da Assembléia Geral e das reuniões de Conselho estão registradas • A organização mantém o registro oficial atualizado dos membros registrado que define claramente os membros ativos • Atas de Reunião estão assinadas • A organização adere ao seu estatuto ou regimento interno. • A organização de produtores realiza uma Assembléia Geral ao menos uma vez por ano.	• Falta de estrutura organizacional; • Falta de conhecimento por parte dos membros de suas responsabilidades e obrigações perante a organização; • Falta de conhecimento das funções diretivas em uma organização; • Transparência da gestão; • Participação dos Membros na tomada de decisões.	• Conscientização sobre o Estatuto; • Discussão conjunta para elaboração do Regimento Interno; • Reuniões freqüentes com os membros; • Todas as reuniões devem ser registradas através de atas; • As atas devem ser assinadas por todos os participantes; • Os membros devem participar das tomadas de voto direto ou delegado a um colegiado, por exemplo.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)
Quadro 7: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Democracia, Participação e Transparência", dificuldades e soluções.

5.1.4 Não discriminação

As organizações devem seguir a Declaração Universal dos Direitos Humanos sobre a erradicação da discriminação, de qualquer natureza, como raça, sexo, cor, língua, religião, opinião publica, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou outro status.

Portanto, as organizações não podem restringir novas filiações de membros com base em raça, orientação sexual, deficiência, estado civil, religião, opinião pública, nacionalidade etc. Também não poderá discriminar direito a voto, acesso a mercados ou a treinamento, assistência técnica.

Para comprovação desse requisito nenhuma dificuldade foi mencionada, as organizações apenas descrevem a regra de não discriminação claramente em seus Estatutos e Regimentos. A FLO visita anualmente as organizações e, de acordo com os entrevistados, nessas visitas, o auditor sorteia alguns produtores para que suas propriedades sejam auditadas. Durante a visita

à propriedade, escolhem alguns trabalhadores para interrogá-los a respeito dessas questões. A comprovação do requisito, segundo, os entrevistados depende mais da sensibilidade, e da maneira como o auditor reage às respostas dos interrogados.

A Manga Brasil e a Coopfam citaram a questão referente às mulheres em relação a esse requisito. A auditoria questiona os produtores se suas mulheres participam das tomadas de decisões, se participam das reuniões e se não participam o motivo disso acontecer. As mulheres também são interrogadas para confirmação das informações. Os produtores também são questionados se recebem da organização os informativos de mercado, assistência técnica, com o intuito de se certificar que nenhum dos produtores está recebendo tratamento diferenciado por parte da organização.

No quadro 8 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	**Principais dificuldades**	**Como as organizações superaram as dificuldades**
Social Não Discriminação	• A organização ou seu estatuto não restringe novas associações ou faz distinção baseada na raça, cor, sexo, religião, opinião política, nacionalidade ou origem.	• Reação do auditor às informações recebidas durante entrevista	• Regras claramente definidas no Estatuto da organização; • Conscientização do produtor em relação à regra e quanto à entrevista a que serão submetidos.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)

Quadro 8: C*heck list* de ações para comprovação do requisito “Não Discriminação”, dificuldades e soluções.

5.1.5 Condições de trabalho

Esse requisito exige que a organização e os produtores (em relação a seus trabalhadores na propriedade) devem seguir as normas da Organização do Trabalho (OIT). Ou seja, não deve exercer apoiar ou tolerar o uso de castigos corporais, coerção mental ou física ou verbal. Não deve também exercer, apoiar ou tolerar comportamento que seja sexualmente intimidante. Nesse requisito também não foi constatada nenhum tipo de barreira para comprovação.

Como no item anterior, as organizações e produtores recebem a visita da auditoria e são interrogados a respeito dessas praticas.

No quadro 9 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	**Principais dificuldades**	**Como as organizações superaram as dificuldades**
Social Condições de Trabalho	• Não exercer, apoiar ou tolerar o uso de castigos corporais, coerção mental ou física ou verbal; • Não exercer, apoiar ou tolerar comportamento que seja sexualmente intimidante.	• Reação do auditor às informações recebidas durante entrevista.	• Regras claramente definidas no Estatuto da organização; • Conscientização do produtor em relação à regra e quanto à entrevista a que serão submetidos.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)
Quadro 9: C*heck list* de ações para comprovação do requisito “Condições de Trabalho”, dificuldades e soluções.

5.1.6 Liberdade Trabalho

Esse requisito trata da questão do trabalho infantil e do trabalho forçado. Crianças só podem trabalhar se seu trabalho está estruturado de forma que elas possam freqüentar a escola. Além disso, não devem executar tarefas que sejam perigosas. Crianças abaixo de 15 anos não devem ser contratadas e pessoas com menos de 18 anos não devem ser contratadas para qualquer tipo de trabalho que possa prejudicar sua saúde, segurança ou moral. Não devem também manusear produtos químicos, e não devem trabalhar à noite.

Quanto ao trabalho forçado, não deve ocorrer de forma alguma. O empregador não pode reter parte do salário, benefícios, bens ou documentos dos trabalhadores a fim de forçá-los a continuar no emprego. Alem disso, o emprego do trabalhador não deve se condicionado ao emprego do cônjuge.

As organizações citaram a questão do trabalho infantil como sendo uma das mais complicadas para cumprimento desse requisito. A dificuldade do discernimento dos tipos de tarefa que são consideradas como trabalho infantil ou não. Existe uma dificuldade de conscientização do produtor em relação a isso, já que ele conta, muitas vezes apenas com a mão-de-obra familiar. Os produtores acreditam que a criança está aprendendo um ofício, e aprendendo a cuidar do que será seu um dia e não vêem isso como um trabalho imposto.

Essa, portanto foi a única dificuldade citada em relação a esse requisito. E a comprovação desse requisito se dá da mesma forma que do requisito anterior. Com a visita dos auditores à propriedade, entrevistam as crianças e os demais que estão trabalhando na propriedade. No caso dos outros trabalhadores são questionados a respeito de horas de trabalho, salário, recebimento de horas extras etc.

No quadro 10 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	**Principais dificuldades**	**Como as organizações superaram as dificuldades**
Social Liberdade de Trabalho	• Não existe nenhum tipo de trabalho forçado; • O trabalho não é exigido de qualquer pessoa sob a ameaça; • A organização não retém parte dos salários dos trabalhadores, ou documentos a fim de forçá-los a ficar; • Não ocorre trabalho forçado causado por dívidas ou empréstimos; • Crianças abaixo de 15 anos de idade não são empregadas pela organização ou seus membros; • Políticas e procedimentos estão estabelecidos para isso; • A organização assegura que o trabalho não prejudica a educação escolar de trabalhadores abaixo de 18 anos; • Cônjuges têm o direito de trabalhar em qualquer outro lugar.	• Conscientização dos produtores em relação ao trabalho infantil; • Reação do auditor às informações recebidas durante entrevista e as observações realizadas durante as visitas às propriedades e às organizações.	• Regras claramente definidas no Estatuto da organização; • Conscientização do produtor em relação à regra e quanto à entrevista a que serão submetidos.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)
Quadro 10: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Liberdade de Trabalho", dificuldades e soluções.

5.1.7 Liberdade de Associação e Negociação Coletiva

Esse requisito é apenas aplicável às organizações que tenham um numero significativos de trabalhadores. Esse requisito considera que o empregador deve reconhecer por escrito e na prática o direito dos trabalhadores de estabelecer e aderir a organizações de trabalhadores de sua escolha e de negociar coletivamente suas condições de trabalho. Além disso, o empregador deve permitir que os sindicatos não sediados na organização se reúnam em horário e local combinados sem interferência da gerência. Finalmente, os representantes, e trabalhadores não podem ser discriminados por participarem de qualquer organização de trabalhadores.

Nenhuma dificuldade foi citada pelas organizações entrevistadas e nem pelos especialistas em Comércio Justo.

No quadro 11 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	Principais dificuldades	Como as organizações superaram as dificuldades
Social Liberdade de Associação Negociação Coletiva	• A organização reconhece por escrito e na prática o direito de associação dos trabalhadores; • Direito a negociar coletivamente suas condições de trabalho; • Não há práticas discriminatórias contra trabalhadores empregados pela organização com base em filiação a sindicatos ou atividades sindicais.	• Não foram citadas pelas organizações estudadas.	• Regras claramente definidas no Estatuto da organização.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)
Quadro 11: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Liberdade de Associação e Negociação Coletiva", dificuldades e soluções.

5.1.8 Condições de Salários

Esse requisito também é apenas aplicável às organizações que tenham um número significativo de trabalhadores e aos membros individuais, produtores que empregam número significativo de trabalhadores. O empregador deve especificar salários para todas as funções. O pagamento deve ser feito regularmente e de maneira pontual, em moeda corrente, e apropriadamente documentado.

As organizações devem apresentar um mapeamento de todas as funções exercidas na organização. Junto com essas funções uma descrição das principais responsabilidades e salário discriminado para cada uma delas. Além disso, todo pagamento de salário realizado deve ser documentado.

No quadro 12 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas superaram as dificuldades.

	Check list	Principais dificuldades	Como as organizações superaram as dificuldades
Social **Condições de Salários**	• Os salários de trabalhadores empregados pela organização estão de acordo ou excedem a média regional e o salário mínimo oficial para ocupações similares; • A organização especificou salários para todas as funções; • O pagamento é feito em moeda local; • O pagamento é feito em dia, de acordo com um calendário de pagamentos comunicado para trabalhadores empregados pela organização; • Os trabalhadores empregados pela organização recebem holerite ou equivalente (no mínimo uma vez por ano).	• Não foram citadas pelas organizações estudadas.	• Mapeamento das funções exercidas na organização; • Descrição das responsabilidades por cada tipo de função; • Deve haver um documento por escrito com os salários específicos para cada função; • Comprovantes de pagamento de salários são assinados e arquivados.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)
Quadro 12: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Condições de Salário", dificuldades e soluções.

5.1.9 Saúde e Segurança Trabalho

Em relação a esse requisito, as organizações e empregadores individuais devem prevenir acidentes e danos à saúde dos trabalhadores, minimizando os perigos inerentes ao ambiente de trabalho. Portanto, os locais de trabalho, maquinário e equipamentos devem ser seguros. O empregador deve fornecer instalações adequadas de primeiros socorros de emergência, equipamento (EPIs) e pessoal treinado em primeiros socorros. Todos os trabalhadores devem ter acesso a água potável e instalações sanitárias limpas.

De acordo com as entrevistas realizadas esse requisito é bastante trabalhado pelas organizações, devido à dificuldade de conscientização dos trabalhadores em relação a todos os aspectos da regra. Regra essa que já faz parte da legislação trabalhista, e os empregadores já deveriam levá-la em consideração, mas como não são fiscalizados não vêem a necessidade de colocá-la em prática.

As dificuldades nesse caso apontadas estão relacionadas ao custo dos equipamentos de proteção. Segundo os entrevistados são itens de elevado custo para o pequeno produtor seja equipamentos de proteção individual, como luvas, blusas, botas, máscaras, bonés etc. Ou outros tipos de equipamentos que promovam segurança e bem-estar aos trabalhadores.

O exemplo dado pelo entrevistado da Coopfam ilustra bem a dificuldade de se cumprir a regra. A maioria das propriedades trabalha com mão-de-obra familiar o ano todo, apenas na colheita, por dois ou três meses, os produtores têm que contratar mais trabalhadores. O transporte desses trabalhadores deve, segundo a regra, ser feito por ônibus, e não por caminhões como sempre o fizeram. Segundo o entrevistado é impossível o pequeno produtor financiar o transporte desses trabalhadores por ônibus. Nesse caso especifico existe ainda o problema da região montanhosa das plantações de café, marcando ainda mais a impossibilidade do transporte ser feito dessa forma e destacando a necessidade de flexibilidade das regras.

Outra dificuldade citada pelas organizações está relacionada com a capacitação dos produtores. A cooperativa tem que contratar técnicos em segurança do trabalho para realização dos cursos. Já para o curso de Primeiros Socorros, é necessário que seja profissional da área de enfermagem para ministrar os cursos. Quando conseguem os técnicos, os produtores não conseguem tempo para participar dos cursos ou não se interessam pelo tema, não tem consciência da necessidade e importância de receber os treinamentos.

Como forma de superar essas dificuldades, a Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança firmou um convênio com o SENAR para realização de cursos de capacitação, tanto na área de segurança do trabalho quanto na área da saúde realiza periodicamente capacitação para seus membros. Além disso, esses cursos são realizados durante as reuniões que fazem mensalmente, como foi citado no item “Democracia, Participação e Transparência” desse capítulo, e fazem sorteio de EPIs nessas reuniões também, como forma de incentivar os produtores a participarem dos encontros bem como o uso dos equipamentos. A cooperativa financia os EPIs com o recurso do Premio. As outras organizações apenas citaram os cursos de capacitação como forma de cumprir esse requisito.

No quadro 13 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	**Principais dificuldades**	**Como as organizações superaram as dificuldades**
Social **Saúde e Segurança do Trabalho**	• Locais, maquinário e equipamento de trabalho são equipados de maneira segura e livre de risco à saúde. • Os trabalhadores empregados pela organização que lidam com agroquímicos são ativamente informados sobre a saúde e segurança do produto que eles lidam. • Toda informação a respeito de saúde e segurança do trabalho é provida de forma didática ao produtor.	• Alto custo dos equipamentos (seja de proteção individual ou equipamentos que promova o bem estar e segurança dos trabalhadores); • Tempo disponível para os cursos; • Técnico de segurança do trabalho; • Profissional da área de enfermagem para o curso de primeiros socorros; • Conscientização de que são equipamentos necessários; • Trabalhadores temporários durante a colheita.	• Convênios com agencias estaduais, federais que possam ajudar com os cursos de capacitação; • Convênios com universidades da região (intercâmbio de idéias).

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009).
Quadro 13: C*heck list* de ações para comprovação do requisito "Saúde e Segurança do Trabalho", dificuldades e soluções.

5.2 Desenvolvimento Econômico

5.2.1 Prêmio do Comércio Justo

Para conformidade desse requisito junto a *FLO-Cert*, a organização deve ter o compromisso e a capacidade de administrar o Prêmio do Comércio Justo de forma transparente aos seus membros e à FLO. O uso dos recursos do Prêmio deve ser decidido em Assembléia Geral e devidamente documentado.

A organização tem que possuir um sistema administrativo que permita a gestão transparente do Prêmio do Comércio Justo, o planejamento do uso do recurso do Premio tem que ser decidido em assembléia e aprovado por todos os membros. Essa aprovação deve ser documentada, através da assinatura dos membros.

Além disso, a contabilidade do Premio deve ser feita separadamente da contabilidade da organização e um relatório anual sobre o Prêmio deve ser apresentado pela diretoria e deve estar disponível para todos os membros.

O plano de uso dos recursos do Prêmio feito pelas organizações que estão se certificando, ou que estão no início da certificação, pode ser elaborado de maneira bem simples, de acordo com os dados passados pelas organizações estudadas.

O plano de uso do prêmio elaborado pela Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança é apresentado no quadro 14. Ele contém basicamente quatro informações essenciais: (1) os objetivos do plano, ou seja, qual será destino do recurso, como Projetos Sociais, por exemplo. Para cada objetivo, (2) as ações que serão realizadas para alcançá-lo. Por exemplo, as ações relacionadas a Projetos sociais: compra de móveis para laboratório de informática, contratação de professores para o laboratório etc. Para cada ação discriminada, a respectiva (3) despesa, um orçamento para o plano ser colocado em prática. Para completar o plano que deve ser apresentado a FLO, deve ser nomeado um membro responsável pela concretização de cada ação.

Objetivos	Ações	Despesas	R$	Responsável
Desenvolvimento Organizacional	Contratação de Gerencia para o Projeto *Fair trade*	Pagamento Pessoa Física	Valor em Reais R$	Membro da Cooperativa responsável pela ação.
	Contratação de uma Secretária Administrativa	Pagamento Pessoa Física	Valor em Reais R$	Membro da Cooperativa responsável pela ação
	Instalação de rede de Internet na sede da Cooperativa	Material Permanente, Pagamento mensal	Valor em Reais R$	Membro da Cooperativa responsável pela ação
	Compra de mobiliário para sede da Cooperativa	Material de Consumo	Valor em Reais R$	Membro da Cooperativa responsável pela ação

Fonte: Elaborada pela autora com base na entrevista à Cooperativa de Cafés de Boa Esperança (2010)
Quadro 14: Exemplo Simplificado do Plano do Premio

O Orçamento do Plano do Prêmio deve ser discriminado em Reais (em valor da moeda corrente) e não em porcentagem, por isso a importância de uma previsão de vendas para o *Fair trade*. Com essa previsão, a organização tem uma referencia sobre quanto será o

faturamento de venda e quanto será o premio. Caso o premio seja maior ou menor que o previsto, um novo plano deve ser elaborado e aprovado em assembléia novamente.

O fato de o orçamento ser expresso em reais e não em porcentagem dificulta a conformidade das organizações em relação a esse requisito, já que esse planejamento do Premio deve ser realizado tendo ou não um contrato de exportação fechado e sem contrato fechado não se pode ter uma previsão de vendas e conseqüentemente não se sabe o valor do premio.

Por outro lado, a oficial de ligação da FLO, entrevistada, explica que a organização quando vai ser certificada já deve ter uma carta de intenção de compra de um comprador internacional. Nessa carta de intenção já deve constar o valor contratado da produção.

Outra dificuldade apontada foi em relação à contabilidade do Premio, que deve ser realizada separadamente da contabilidade da organização.

O destino do recurso do Premio pode tanto em beneficio da própria organização de produtores como da comunidade onde a organização está inserida, desde que seja aprovado em assembléia.

A Manga Brasil, por exemplo, já investiu na reestruturação do escritório da cooperativa, com a aquisição de computadores, ar condicionado, mobília etc. Investiu também na compra de climatizadores para o *packing house* da organização, já que havia recebido certo ano uma não conformidade da certificação em relação ao requisito “Condições de Trabalho”, pelo fato dos trabalhadores do *packing* estarem trabalhando sob condições inapropriadas, por conta das altas temperaturas no nordeste do país. A cooperativa então investiu o recurso do Premio para promover melhores condições de trabalho para seus colaboradores.

Como outro exemplo da utilização do recurso do Premio, a Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança, além dos investimentos em melhoria da estrutura física da organização, citou também o investimento em bem-estar e lazer dos cooperados e familiares, desenvolvimento da comunidade, e cursos de capacitação e técnicas de melhoramento da produção de café.

Em relação ao bem-estar e lazer dos cooperados, a cooperativa utiliza o recurso do premio para promover uma confraternização anual entre eles e seus familiares, patrocina atualmente campeonatos esportivos envolvendo também as crianças.

Quanto ao investimento na comunidade, a cooperativa fomentou a educação ambiental em uma das escolas da zona rural de Boa Esperança. As crianças tinham aulas práticas de jardinagem, horticultura, cuidados em relação a agroquímicos etc. Além disso, foi construído um laboratório de computação para crianças e adultos, além de financiamento de alimentos para uma creche na zona rural.

Já em relação ao investimento do Premio para cursos de capacitação e técnicas de melhoramento da produção de café, através dos planos (social, ambiental e econômico) que a cooperativa deve desenvolver para a certificação, ela tem uma idéia do que os produtores necessitam tanto para cumprimento dos requisitos quanto para melhoria da produção, em temos de qualidade e custo. Por exemplo, foi identificada no plano ambiental a necessidade de recuperação de solo em algumas regiões de produtores. A cooperativa então criou um banco de sementes de uma planta que ajuda na recuperação dos solos, não necessitando o uso de químicos. Com o recurso do premio, a cooperativa conseguiu cumprir um dos requisitos ambientais, ajudou o produtor na melhoria da qualidade de produção e também na economia de recursos financeiros.

No quadro 15 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito, as principais dificuldades citadas pelas organizações em relação ao requisito, como as superaram e algumas possibilidades de uso do recurso do prêmio.

	Check list	Principais dificuldades	Como as organizações superaram as dificuldades	Utilização do Recurso do Premio
Desenvolvimento Econômico Prêmio do Comércio Justo	• A organização possui uma gestão transparente do Prêmio; • Há uma separação e um sistema de contabilidade; • Um relatório anual sobre o Prêmio FLO é apresentado pela diretoria.	• Mais uma tarefa a ser administrada pela organização; • A contabilidade deve ser separada da contabilidade da organização (contas bancárias separadas); • Produtores não são instruídos em como fazer essa contabilidade; • A organização deve apresentar um Plano de Premio mesmo se não tiver nenhuma venda contratada para o Comércio Justo; • Valores expressos em Reais e não em porcentagens.	• Nomeiam um responsável pela elaboração do Plano do Premio; • Plano é desenvolvido com base no levantamento de necessidades dos produtores em relação a melhoria da produção (custos e qualidade) e cumprimento dos requisitos; • Plano é aprovado em Assembléia; • O Conselho Fiscal fiscaliza o uso do recurso e apresenta anualmente a prestação de contas em Assembléia.	• Cursos de capacitação para produtores; • Cursos de Capacitação para mulheres dos produtores; • Compra de EPIs e outros equipamentos; • Confraternização anual dos produtores; • Patrocínio de eventos esportivos; • Construção de laboratórios de informática; • Fomento de cursos ambientais para os estudantes da zona rural.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)
Quadro 15 C*heck list* de ações para comprovação do requisito “Prêmio do Comércio Justo”, dificuldades e soluções.

5.3 Desenvolvimento Ambiental

5.3.1 Avaliação, Planejamento e Monitoramento do Impacto

A organização deve avaliar os impactos ambientais nas operações de seus membros, desenvolver e executar planos para diminuir esses impactos. Uma pessoa dentro da organização deve ser responsável pela elaboração desse plano detalhado de como a organização irá cumprir com os critérios ambientais. A(s) pessoa(s) responsável pelo Plano deve ter conhecimento em práticas agronômicas e ambientais para o desenvolvimento e implementação das ações.

O Plano de Meio Ambiente deve conter todas as práticas relacionadas aos próximos requisitos referentes ao desenvolvimento ambiental, como educação e sistema de controle para o uso de agroquímicos e de solo. Ainda em relação a esse plano, é necessária que haja o monitoramento constante dessas ações, a organização deve também apontar o responsável por esse monitoramento assim como pela atualização do plano.

- Agroquímicos

Em relação aos Agroquímicos, a organização deve ter uma lista com todos os produtos todos desta natureza utilizados pelos produtores membros. Além disso, no plano de meio ambiente devem estar previstos treinamentos aos produtores quanto ao uso de agroquímicos, treinamentos básicos sobre uso correto, manuseio e estocagem. No caso de estocagem desses produtos, a organização deve assegurar que exista um local próprio para isso na propriedade, e que todos os produtos e embalagens sejam claramente etiquetados conforme conteúdo, precauções necessárias e indicações de uso. A organização deve se assegurar também que apenas pessoal treinado e autorizado pode manipular esses produtos.

- Solo e Água

No que diz respeito ao solo e água, o Plano de Meio Ambiente, deve basicamente conter uma análise que pontue:

- Identificação de terrenos onde produtos do comércio justo são produzidos e que apresentam riscos de erosão;
- Medidas corretivas que serão tomadas para melhorar a situação dos solos;
- Prazos específicos para cumprimento das medidas corretivas;
- Um responsável pelo monitoramento do plano;
- Programas de conscientização para prevenir a erosão do solo;
- Programas de conscientização a respeito de fertilidade do solo.

As dificuldades apontadas pelas organizações em relação ao Plano é a falta de conhecimento do produtor em relação à legislação ambiental, e sem isso não têm também conhecimento sobre o que deve ser colocado em prática.

Por outro lado, os especialistas em certificação *Fair trade*, apontaram a questão dos agroquímicos proibidos como sendo a barreira mais difícil a ser vencida na fase inicial de certificação das organizações. Segundo os entrevistados, para alguns produtores é muito complicado deixar de usar alguns dos agroquímicos proibidos pela FLO, e cumprir as exigências da certificadora em relação a esses produtos, como a construção de um cômodo na propriedade apenas para estocagem dos agroquímicos, por exemplo.

A Cooperativa de Cafés Especiais de Boa Esperança, de acordo com a exigência ambiental da certificação, contratou um engenheiro agrônomo, para elaboração e monitoramento do Plano de Meio Ambiente juntamente com os produtores, sendo ele o principal responsável. Esse engenheiro agrônomo visitou cada uma das propriedades e realizou um diagnóstico, a partir de informações coletadas junto aos produtores e das observações durante as visitas.

As informações coletadas com os produtores eram relacionadas aos critérios ambientais exigidos pela certificadora, referentes ao uso do solo e agroquímicos, como descritos no inicio desse item. A análise dos dados coletados e das observações permitiu à diretoria levantar problemas e a sugerir linhas de ações para solucionar esses problemas. Com esse conjunto de informações foi possível elaborar o Plano de Meio Ambiente.

Uma vez elaborado e implementado, o plano é monitorado pelo engenheiro agrônomo da cooperativa. Ele visita as propriedades a cada quarenta dias e um caderno de visitas é entregue aos produtores. Esse caderno de visitas tem em sua primeira página todos os compromissos do produtor em relação à certificação, nas paginas seguintes os relatórios de todo trabalho realizado e o que foi recomendado ao produtor na ocasião da visita.

As propriedades dos produtores da cooperativa são divididas por “talhões”, e o relatório do engenheiro agrônomo, traz informações de cada uma dessas áreas e não da propriedade como um todo. Cada talhão é identificado por um nome, como “Café da Curva”, por exemplo, e em seguida são anotadas todas as características do café ali produzido, além de informações como

serviços e insumos gastos naquela área, recomendações do engenheiro, data de colheita, quanto tempo ficou no terreiro, a data que foi para o armazém, qual o processo utilizado para beneficiar o café, quanto foi para o armazém, quanto foi armazenado, pra quem vendeu e quanto vendeu.

A cooperativa, ao final de cada ano, recolhe esses cadernos e faz um registro geral de tudo criando um banco de dados dos talhões de cada propriedade para facilitar depois o processo de identificação do produto vendido, iniciando o trabalho de rastreabilidade do produto. Além, claro, de monitorar todas as ações propostas no Plano de Meio Ambiente e verificar que tipo de capacitação cada produtor necessita para que sua propriedade fique em conformidade com o requisito da certificação.

Em relação ao plano ambiental, a Manga Brasil e Coagrosol, assim como a Cooperativa de Boa Esperança, possui um técnico agrícola que atua como auditor interno da organização. Ele elabora e monitora o plano ambiental. Segundo os entrevistados das organizações, a parte de monitoramento é muito importante, e deve ser comprovada através dos relatórios de visita, sendo esse relatório assinado pelo técnico e pelo produtor. As entrevistas colocam ainda a questão dos agroquímicos como sendo a mais difícil de ser colocada em prática e de ser monitorada, em relação ao plano ambiental.

A Coopfam, em relação a esse requisito, contou com a ajuda da agência “Certifica Minas” e do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Machado para elaboração das diretrizes do Plano. Em relação ao monitoramento, criou uma comissão interna de certificação, equipes internas vão até as propriedades avaliar o que tem sido feito pelos produtores. Quando o auditor da certificação vai até a cooperativa, essa equipe tem a responsabilidade de apresentar os relatórios ambientais das propriedades. A auditoria da certificação escolhe de 10 a 20% de produtores para serem inspecionados para confirmar a veracidade do relatório. O problema citado pela organização em relação à comissão interna de certificação é que, se um produtor apresenta irregularidade, não é o produtor que é advertido e perde a certificação, mas toda a organização, já que existe uma falha no sistema de auditoria interna.

No quadro 16 é apresentado um *check list* de ações auditadas pela FLO para comprovação do requisito (incluindo Uso de Agroquímicos, Solo e Água, Resíduos, Fogo e OGM), as

principais dificuldades citadas pelas organizações em relação a esse requisito e como elas foram superadas.

	Check list	**Principais dificuldades**	**Como as organizações superaram as dificuldades**
Ambiental **Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento**	• Uma pessoa ou grupo de pessoas responsáveis pelo Plano de Meio Ambiente; • Responsável deve ter conhecimento em práticas agrícolas; • As responsabilidades para essa(s) pessoas(s) são claras e documentadas; • A organização preparou um Plano de Meio Ambiente com prazos estimados para implementação das ações: com relação a educação e sistema de controle para uso de agroquímicos; educação e sistema de controle para prevenção de erosão no solo; educação e sistema de controle para restaurar a fertilidade e estrutura do solo.	• Conscientização do produtor em relação à legislação ambiental; • Baixa capacitação para elaboração do plano; • O uso de agroquímicos.	• Contratação de técnico agrícola; • Convênios com universidades e outros agentes facilitadores como SEBRAE, EMATER, Certifica MINAS; • Cursos de capacitação; • Levantamento dos principais necessidades das propriedades em relação aos aspectos ambientais; • Proposição de melhorias com prazo e responsável pelas ações; • Visitas constantes do técnico agrícola às propriedades.

Fonte: Elaborada pela autora com base nas entrevistas e nos Relatórios FLO (2009)

Quadro 16: C*heck list* de ações para comprovação do requisito “Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento”, dificuldades e soluções.

6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E LIMITAÇÕES

O objetivo deste último capítulo é retomar a pergunta realizada no início do trabalho, relembrar qual foi a resposta dada a ela ao longo do trabalho, e ressaltar a contribuição ao problema levantado. Por fim, sugerir oportunidades para pesquisas futuras que possam dar continuidade a este estudo.

A pergunta de pesquisa colocada no início deste trabalho foi: como organizações de pequenos produtores podem se inserir no mercado *Fair trade*? De forma a analisar quais as barreiras existentes no processo de certificação e como essas foram superadas por algumas por algumas organizações.

Sendo o objetivo geral desse trabalho analisar as principais dificuldades de inserção e a forma com que essas dificuldades foram superadas por organizações de pequenos produtores, esse objetivo foi alcançado em duas etapas metodológicas: (i) *desk research* – Diferenciação de Produtos e Certificação e coleta de dados primários e secundários referentes à certificação *Fair trade,* (ii) um estudo multicasos exploratório com quatro organizações de pequenos produtores agrícolas já certificadas nesse mercado.

Por meio da literatura sobre diferenciação de produtos e processos, conclui-se que umas das formas que uma organização pode atingir maior lucratividade sobre seus concorrentes, é fornecendo um produto diferenciado que seja único e valioso de acordo com a percepção do seu cliente. Portanto a diferenciação requer uma profunda compreensão, por parte das organizações, daquilo que cria valor para os seus consumidores. Considerando então as mudanças que vêm ocorrendo no comportamento do consumidor, conforme citado no capitulo 4 (item 4.1), em relação a uma maior valorização de produtos que sejam ecológica e socialmente responsáveis, a certificação para o mercado *Fair trade* surge como uma ferramenta de diferenciação para organizações de pequenos produtores de *commodities*, já que estão expostos a esse mercado, à falta de crédito e à concorrência com grandes produtores.

Essas certificações possibilitam aos produtores tornar seus produtos conhecidos, podendo ocorrer um ganho de imagem e ao mesmo tempo serve como garantia e orientação a seus consumidores sobre os valores adicionados. No caso da certificação *Fair trade,* o uso do selo

garante aos consumidores que eles estão pagando um preço maior pelo produto, mas estão garantindo melhores condições de vida e ambiente para comunidade em países em desenvolvimento. As certificações também têm o papel de incentivar a cooperação e coordenação entre as organizações, serve como forma de cooperação entre firmas, o que fica bastante claro ao se analisar o esforço de organizações de pequenos produtores ao se aliarem, através de associações ou cooperativas, em busca da certificação como forma de diferenciar sua produção e agregar maiores margens, abrir novos mercados, descobrir novos nichos.

Os dados coletados sobre o *Fair trade*, foram importantes como forma de se entender melhor o papel de cada agente no nesse mercado, os princípios na visão de alguns autores e as taxas de crescimento desse mercado, servindo como incentivo às organizações de pequenos produtores a se certificarem. Além disso, o estudo sobre o *Fair trade* possibilitou a coleta de dados sobre os critérios e requisitos para a certificação, um dos objetivos específicos deste trabalho.

Em relação à segunda etapa metodológica, através do estudo multi-casos foi possível identificar as diversas barreiras enfrentadas por organizações de pequenos produtores frente à complexidade das exigências de uma certificação como a do *Fair trade*. Vale a pena relembrar as principais dificuldades encontradas.

A baixa capacitação do produtor foi a maior barreira encontrada de acordo com as entrevistas realizadas. Essa barreira se reflete não só quanto ao entendimento dos critérios do *Fair trade* em si para certificação, que são muitos e bastantes complexos, como também a necessidade desses produtores se tornarem da “noite para o dia” em administradores de um negócio, além de seus afazeres no campo. Têm a obrigação de elaborar um planejamento estratégico para sua organização, nos âmbitos social, econômico e ambiental sem muitas vezes saber o que se deve levar em conta nesses planos.

É importante ressaltar ainda que existe apenas um oficial da FLO coordenando as atividades de campo para todas as organizações certificadas no Brasil, Argentina, Chile e Bolívia. É esse oficial que visita as organizações e as orienta quanto às critérios da certificação.

Além disso, essas organizações lidam com limitações em relação à falta de recursos financeiros e a dificuldade de ser organizarem para acessar créditos, problemas quanto a infra-estrutura física e falta de uma estrutura organizacional forte, sendo que alguns deles não conhecem as responsabilidades e obrigações de fazerem parte daquela organização. Também não têm conhecimento das funções diretivas, não sabem as responsabilidades de um presidente, de um auditor fiscal.

O fato da certificação ser destinada ao pequeno produtor, ou agricultura familiar, também se depara com a barreira da conscientização dos trabalhadores em relação ao trabalho infantil. Alguns produtores não conseguem entender que apesar de dependerem de uma agricultura familiar, seus filhos fora do horário escolar não podem fazer todo tipo de trabalho na lavoura. E, por fim, as dificuldades de conscientização em relação ao uso de agroquímicos.

Apesar de todas as dificuldades levantadas, essas organizações, através de parcerias com universidades e agências estatais de prestação de serviços, e com utilização do recurso do prêmio para cursos de capacitação e contratação de profissionais mais qualificados, conseguem superar as barreiras listadas anteriormente.

Esta dissertação possui como uma limitação o fato de que as organizações entrevistadas não estavam em seu primeiro ano de certificação, sendo assim algumas delas não puderam contribuir com maior quantidade de dados e informações sobre as dificuldades no período em que se certificaram.

Outra limitação deste trabalho diz respeito ao fato desta pesquisa ser de natureza exploratória. Sendo assim, não se podem generalizar os resultados obtidos nesta pesquisa para todo o sistema de certificação *Fair trade* e para todos os tipos de organizações.

No decorrer do desenvolvimento dessa dissertação, durante as entrevistas para o estudo multicasos, observou-se a dificuldade de todos os entrevistados em relação a realização dos planos, tanto no âmbito social e ambiental, das suas organizações, o que deve ser apresentado à certificadora. Assim, pode ser alvo futuro de estudos e pesquisas, um detalhamento mais aprofundado de cada um desses planos, como forma de propor um método que facilite à certificação dessas organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. **Introdução a Metodologia de Pesquisa Social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999.

ALMEIDA, F. S. Comércio ético e solidário: mercado livre e desenvolvimento na prática. *In*: Lages, Vinícius; Lagares, Léa; Braga, Christiano (Org.). **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade:** Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios. Brasília: Sebrae, 2005.

ALTIERI, M. A. **Agroecologia**: as bases científicas para uma agricultura alternativa. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989. 240p.

AZEVEDO, P. F. Concorrência no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. **Journal of Marketing Research**, New York, v. 22, p. 199-208, mai. 1985.

CODEVASF – COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DE SÃO FRANCISCO E DO PARNAÍBA. Disponível em: < http://www.codevasf.gov.br/>. Acesso em: 23 nov. 2007.

CHADDAD, F.R. **Denominações de Origem Controlada**: Uma Alternativa de Adição de Valor no Agribusiness,1996. 106 p. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 99p.
CLARO, P . B. O.; CLARO, D. P.; AMANCIO, R. Entendo o conceito de Sustentabilidade nas Organizações. **Revista de Adm**., São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out./nov./dez. 2008.

DAVIES, I. A. The Eras and Participants of *Fair trade*: An Industry Structure/Stakeholder Perspective on the Growth of the *Fair trade* Industry. **Corporate Governance** 7(4), 2007

EFTA – EUROPEAN *FAIR TRADE* ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/yb.php>. Acesso em: 23 nov. 2007.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia.** 3. ed .São Paulo: Atlas, 2001.

FLO – *FAIR TRADE* LABELLING ORGANIZATION INTERNATIONAL. FLO International Annual Report, 2007. Disponível em: <http://www.*Fair trade*.net>. Acesso em: 21 nov. 2007.

GRANT, R. M. **Contemporary Strategy Analysis:** Concepts, Techniques, Applications**.** 4. ed. Malden: Blackwell Publishers, 2002.

GUÉRON, A. L. **Rotulagem e Certificação Ambiental**: Uma Base para Subsidiar a Análise da Certificação Florestal no Brasil. 2003, 112 p Dissertação (mestrado) COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, 2003

GURGEL, V. A. **Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica**. *In*: Lages, Vinícius; Lagares, Léa; Braga, Christiano (Org.). **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade:** Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios, Brasília: Sebrae, 2005.

HAYES, M. G. On the Efficiency of *Fair trade*. **Review of Social Economy** 64(4), 447–468. 2006

HEIJDEN, K. V. D. **Planejamento de cenários:** a arte da conversação estratégica**.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 23 nov. 2007.

IFAT - *INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION*. Disponível em: <http://www.ifat.org>. Acesso em: 23 nov. 2007.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D**.** Developing Customer Relationships Through *Fair trade*: A Case Study from the Retail Market in the UK. **Management Research News,** v. 27, n.3, p.77-87, 2004

KOTLER. P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade:** Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios. Brasília: Sebrae, 2005.

LAFORGA, G. Comércio Justo: impactos, desafios e tendências em uma análise do debate internacional. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER, 2005, Ribeirão Preto. **XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, v. 1. p. 1-24, 2005

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas (RAE),** v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000

LEVI, M.; LINTON, A. *Fair trade*: A Cup at a Time?. Politics & Society, Vol.31 No. 3, September 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso:** uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. 2000. 256 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MIRANDA, B. V. **Diferenciação e geração de renda nos sistemas agroindustriais**, 2009, 112 p. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009

NASSAR, A. M. **Certificação no Agribusiness**. *In* Zylbersztajn, D; Scare, R.F (Org.) **Gestão da Qualidade no Agribusiness: Estudos e Casos.** São Paulo. Atlas, 2003.

NEVES, M. F. **Introdução ao Marketing, Networks e Agronegócios**. In: _____; CASTRO, L. T. (org.) **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios.** São Paulo: Pioneira, 2000.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. **From Value Chain to Value Constellation, Designing Interactive Strategy**. Wiley: Chichester, 1994.

OLIVEIRA, F. I. **Certificação de cafés sustentáveis: um comparativo das principais normas internacionais voluntárias,** 2008. 99 p. Monografia de Especialização - Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

PEDINI, S.; AMÂNCIO, R.; AMÂNCIO, C. O G. O mercado solidário certificado: ruptura ou continuidade do mercado convencional? In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA**, 14, 2009, Rio de Janeiro. Disponível em http://starline.dnsalias.com:8080/sbs/arquivos>. Acesso em: 20 de maio. 2010

RAYNOLDS, L. T.; MURRAAY, D. L.; WILKINSON, J. ***Fair trade***: **the challenges of transforming globalization.** New York: Routledge, 2007.

RICCI, M. S. F. et al. **Cultivo do Café Orgânico**. In: Sistemas Produtivos 2. Brasília: Embrapa Agrobiologia. 2006, versão eletrônica, disponível em: <http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/sistemasdeproducao/cafe/index.htm>, acesso: 22 marco 2010.

SAES, M. S. M. **Diferenciação e Apropriação da Quase-Renda na Agricultura:** a cafeicultura de pequena escala, 2008. 162p. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SAES, M. S.M.*;* SPERS, E.E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SANTILLI, J. **As indicações geográficas e as territorialidades específicas das populações tradicionais, povos indígenas e quilombolas**. *In*: Lages, Vinícius; Lagares, Léa; Braga, Christiano (Org.). **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade:** Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios. Brasília: Sebrae, 2005.

SILVA, E. C; JR. CASTRO, L.G.; ANDRADE, F. T.; CHAGAS, I.S.P.; CONSENTINE, F. T *Fair trade*: um estudo exploratório de suas origens, características e relação entre seus principais agentes. *In*: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural - SOBER, 2009, Porto Alegre. **XLVII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2009

SEIBEL, F. A diferença está na origem. **Anuário Exame 2006 /2007.** São Paulo: Editora Abril, 2006.

SCHNEIDER, J. W. **Pesquisa Mundial de Comércio Justo**. Brasília: Sebrae, 2007.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, C. A.; BATALHA, M. O. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: metodologia e estudo de caso. In: **III Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares,** PENSA/FEA/USP, Ribeirão Preto, 1999.

VIEIRA, L.M; AGUIAR, L.K. **An appraisal of the *Fair trade* system: evidence from small producers in emerging countries**. In: Lindgreen, A; Hingley, M; Vanhamme J. The crisis of food brand: sustaining safe, innovative and competitive food supply. Surrey: Grower Publishing Limited, 2009

TAYLOR, L. P.; MURRAY L. D.; RAYNOLDS T.L: Keeping Trade Fair: Governance Challenges in the *Fair trade* Coffee Initiative', **Sustainable Development** 13, 199–208. 2005

TEATHER, D. Big retailers help raise *Fair trade* sales.**The Guardian**, june, p.24. 2006

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 2. ed . Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de entrevista

O objetivo do Trabalho é entender como as organizações se preparam para cumprir os requisitos para obtenção da certificação *Fair trade*. Portanto é de fundamental importância que se entenda cada um dos requisitos, gerais e mínimos, as dificuldades de se cumprir cada um deles, e como as diferentes organizações que serão entrevistadas se prepararam para cumpri-los.

É importante então, o entrevistado responder:

- Como a organização se preparou para cumprir os requisitos?
- Dificuldades em se cumprir cada um dos requisitos apresentados no questionário a seguir;

Obrigada,

Carla Cristina Martoni Pereira Gomes

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Social	**Requisitos Gerais e Mínimos**	**Principais Dificuldades** *(para cumprimento de cada requisito)*	**Como a organização se preparou para cumprir cada um dos requisitos?** *As perguntas a seguir são serviram apenas como direcionadores para as respostas. Outros aspectos considerados importantes poderão ser discutidos*
Comércio Justo contribui ao Desenvolvimento	• O comércio justo deve levar ao desenvolvimento social e econômico ambientalmente sustentável da organização de produtores		*Como a organização se preparou para desenvolver trabalhos na área ambiental, social e econômica?* *Há algum plano desenvolvido que demonstre isso?*
Membros são pequenos produtores	• A organização tem critérios de filiação de membros. • Produtos do Comércio Justo só podem ser fornecidos pelos membros da organização. • Mais de 50% do volume deve ser produzido por pequenos produtores.		*Existe algum plano por escrito quanto aos critérios de filiação? São registrados os pequenos produtores?* *Existe uma garantia que todos associados são pequenos produtores?*
Democracia, Participação e Transparência	• A organização tem uma estrutura organizacional estabelecida. • Assembléia Geral • Relatório anual, orçamentos e contas detalhadas • Gestão da administração organizacional e contabilidade.		*A estrutura organizacional tem um estatuto?* *Como se organizam em relação a Assembléias?* *Existem relatórios formais, financeiros, dentre outros relatórios?* *Existe uma pessoa responsável pela administração da organização?*
Não Discriminação	• Não restrição a novas filiações de membros, com base em discriminação . • Não restrição a direito de voto, direito de ser eleito, acesso a mercados ou acesso a treinamento, assistência técnica etc.		*Como se organizam em relação às contratações?* *Qual a política empregada?*
Condições de Trabalho	• O empregador não deve exercer, apoiar ou tolerar o uso de castigos corporais, coerção mental ou física ou abuso verbal • O empregador não deve exercer, apoiar ou tolerar comportamento (incluindo gestos, linguagem e contato físico) que seja sexualmente intimidante		*Como se preparam e como se comprovam todas essas condições requeridas?*

Liberdade de Trabalho	• Trabalho forçado, escravo ou prisional involuntário não deve ocorrer. • Trabalho infantil não dever ocorrer • O emprego do trabalhador não deve ser condicionado ao emprego do cônjuge.		*Como se preparam e como se comprovam todas essas condições requeridas?*
Liberdade de Associação e Negociação Coletiva	• Direito dos trabalhadores por escrito para facilitar negociações coletivas • Não interferência nas reuniões de sindicato		*Como se preparam e como se comprovam todas essas condições requeridas?*
Condições de Emprego e Salário	• Salários específicos para todas as funções • Pagamento regularmente e documentado		*Possuem em forma de documento os salários específicos para cada função?*
Saúde e Segurança do trabalho	• Seguranças nos processos e equipamentos de trabalho • Proibido o trabalho de jovens e grávidas em processos perigosos. • Instalações para primeiros socorros • Água potável e instalações sanitárias limpas		*Existe um responsável por Saúde e segurança na organização?* *Como é feito o registro das atividades*?
Desenvolvimento Econômico	**Requisitos gerais e mínimos**	**Principais dificuldades** *(para cumprimento de cada requisito)*	**Como a organização se preparou para cumprir cada um dos requisitos?**
Prêmio do Comércio Justo	• Administração do Prêmio transparente. • O uso do prêmio decidido pela Assembléia Geral		*A organização possui um sistema administrativo estabelecido que permite a gestão transparente do Prêmio de Comércio Justo?* *Há uma separação e um sistema de contabilidade transparente estabelecido para administração do Prêmio FLO?* *Um relatório anual sobre o Prêmio FLO é apresentado pela diretoria e disponível para os membros?* *O Plano do Prêmio aprovado possui um orçamento?*
Fortalecimento Econômico da Organização	• A organização consegue se fortalecer sem o comércio Justo		*A organização implementa um plano para assegurar que todos os fornecedores se beneficiam do Prêmio?*

Desenvolvimento Ambiental	**Requisitos gerais e mínimos**	**Principais dificuldades** *(para cumprimento de cada requisito)*	**Como a organização se preparou para cumprir cada um dos requisitos?**
Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento de Impacto	• Plano detalhado de como irá cumprir com os critérios ambientais. • Todos os produtos certificados, nenhum material vegetal é coletado de áreas protegidas		*A organização indica uma pessoa ou grupo de pessoas responsáveis pelo Plano de Meio Ambiente?* *As responsabilidades para essa(s) pessoas(s) são claras e documentadas?* *A pessoa apontada tem conhecimento para desenvolvimento e implementação do plano de Meio Ambiente?*
Agroquímicos	• Itens da Lista de Materiais Proibidos da FLO não podem ser usados. • Uso somente em caso de extrema necessidade (comprovada)		*Há medidas e registros estabelecidos para o nível organizacional para assegurar que materiais da Lista de Materiais Proibidos FLO não são usados, vendidos?*
Resíduos	• Reduzir, reutilizar, reciclar e fazer compostagem de resíduos de uma maneira que seja apropriada aos materiais em questão		*Há registros dessas atividades?*
Solo e Água	• Procedimentos para reduzir e/ou impedir a erosão do solo • Melhoria da fertilidade do solo		*Os membros da organização identificaram terrenos onde os produtos de Comércio Justo são produzidos que apresentam risco de erosão ou onde ocorrem condições erosivas? Como é realizado o diagnóstico?* *Foram iniciadas ações corretivas para melhorar a situação?*
Fogo	• Não utilização de fogo, de forma a prejudicar o ambiente.		*Há registros dessa atividade?*
Organismos Geneticamente Modificados (OGM)	• Não utilização de OGM na produção ou no processamento de produtos.		*Potenciais cultivos OGM que apresentam riscos são identificados pela organização?*