

O FAIR TRADE COMO ALTERNATIVA PARA OS EMPREENDEDORES FAMILIARES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Justino Salguero*

Jose Alberto Carvalho dos Santos Claro**

RESUMO: O objetivo deste artigo é entender o conceito do *Fair Trade* e verificar se esta prática tem sido utilizada como forma de inclusão para os pequenos empreendedores brasileiros, bem como as perspectivas de crescimento desta modalidade de associativismo. O método utilizado foi o exploratório, baseado em revisão bibliográfica e documental das informações provenientes de organizações não governamentais, e de sítios das principais associações relacionadas a este assunto. A pesquisa revelou que o negócio do *Fair Trade* tem crescido mundialmente, sobretudo na Europa, por meio de associações privadas; contudo, no Brasil este tema ainda é incipiente, sobretudo com a participação de pequenos produtores agrícolas. A modalidade de recompensa via um prêmio ao empreendedor familiar é validada pela Teoria do *Embeddedness*; no entanto, tem sido contestada pelos pesquisadores que colocam a qualidade como primeiro atributo nas transações comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Familiar; Empreendedorismo; Pequenos Produtores.

FAIR TRADE AS AN ALTERNATIVE FOR FAMILY ENTREPRENEURS: AN EXPLORATORY STUDY

ABSTRACT: Current paper focuses on Fair Trade and verifies whether such a practice has been employed as an inclusion form for small Brazilian entrepreneurs and whether there are any prospects of growth in such associations. The exploratory method was based on a bibliographical and documental review on information from non-government organizations and electronic sites of the main associations linked to the theme. Research revealed that Fair Trade has increased worldwide, especially in Europe, through private associations, even though in Brazil the theme is still fledging, especially among small agricultural producers. Recompense modality

* Mestre em Administração (Gestão de Negócios) pela Universidade Católica de Santos (UNISANTOS); MBA em Administração do Varejo pela FIA/USP.

** Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Docente Adjunto do Departamento de Ciências do Mar, Instituto do Mar, Campus Baixada Santista, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); Pesquisador e docente do Programa de Mestrado em Gestão de Políticas Públicas e Organizações, Campus Osasco, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Brasil; E-mail: albertoclara@albertoclara.pro.br

through a premium to the family entrepreneur is validated by the Embeddedness Theory even though it has been opposed by researchers who place quality as the prime attribute in all commercial transactions.

KEY WORDS: Family Economy; Entrepreneurship; Small Producers.

INTRODUÇÃO

As movimentações do *Fair Trade* em outros países são pequenas e concentradas no setor agrícola, no entanto, os índices de crescimento têm demonstrado o potencial de inclusão dos produtores familiares (PEDINI, 2011).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2010) as principais entidades internacionais atuantes no *Fair Trade* uniformizaram seus conceitos durante a conferência anual da IFAT (*International Federation of Alternative Trade*) em 2001 e desde então usam a seguinte definição:

Comércio justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados (IFAT, 2001).

Conforme Prado (2011), por meio da certificação agrícola as pequenas propriedades agrícolas podem informar o consumidor final sobre a origem, procedência do produto e todas as etapas por que passou o produto que está adquirindo. A partir destas informações, muitos desses consumidores estarão dispostos a pagar a mais por isso; desta forma, a certificação pode ser uma alternativa para que os agricultores consigam obter maior rentabilidade e sustentabilidade devido à padronização do gerenciamento e na agregação de valor obtida nos produtos finais comercializados.

Os produtos *Fair Trade* são apenas parte da solução, mas são importantes porque significam uma maneira prática de os consumidores ajudarem os produtores dos países em desenvolvimento. Portanto, comprar produtos *Fair Trade* também é um voto pela mudança das regras do comércio (SEBRAE, 2007).

Wilkinson (2003) apud Oliveira; Araújo e Santos (2008), discute que a ideia das trocas e do mercado configurando redes sociais foi uma inovação da nova sociologia econômica, que introduziu a noção de 'enraizamento social' (*embeddedness*) e explica o mercado a partir de uma abordagem não puramente economicista. Granovetter (1985), um dos fundadores da Nova Sociologia Econômica, advertiu para o fato de que, apesar de se sustentar na confiança e na minimização do oportunismo, o enraizamento da economia em redes sociais pode se tornar alvo de ações lesivas de grande impacto dentro das redes, pois a rede social não é virtuosa por si só.

O movimento *Fair Trade* se mostra como uma alternativa ao modelo de trocas internacionais, que estão centrados em forças de mercado. No caso, o elo consumidor admite pagar um 'prêmio' ao elo produtor e, com isso, propiciar a ele um padrão de vida mais adequado, desde que os produtores cumpram um conjunto de normas relativas à produção e a alguns aspectos socioambientais (OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008).

O *Fair Trade* considera que o consumidor, último elo da cadeia, valoriza e remunera com um 'prêmio' o produtor, desde que cumpra um conjunto de normas relativas à produção e aspectos socioambientais. Para Laforga e Eid (2005), no comércio justo o consumidor consciente adquire não somente produtos, mas relações de compromisso com os produtores ao ficar informado da origem do produto em seus atributos ético e ambiental.

Na visão de Laforga (2005), o comércio justo pode se apresentar de diversas formas e destaca duas delas. A primeira por meio do tradicional movimento das organizações não governamentais, muitas delas ligadas à igreja católica, nas quais, geralmente, os produtos são vendidos sem o selo de identificação e as compras são realizadas com base na confiança. A segunda é a do *Fair Trade Labelling*, que utiliza selos para garantir a autenticidade dos produtos comercializados como pertencentes ao comércio justo. Quando utilizam os selos os produtos são comercializados em estabelecimentos especializados e alcançam os consumidores pelas regras convencionais de comércio.

As organizações de comércio justo buscam apoiar os agricultores familiares e estabelecer novas regras de conduta, além de desenvolver atividades de conscientização com os consumidores.

A cadeia do *Fair Trade* é representada por quatro tipos de organizações: produtores, importadores, lojistas e certificadoras. Os produtores são os responsáveis pela geração de produtos agrícolas e artesanatos das mais variadas espécies, os importadores que aceitam pagar um preço justo que remunere a produção sustentável e deixe aos produtores recursos para uma vida digna. Além de se comprometerem com o preço justo os produtores se comprometem também a auxiliar os produtores no desenvolvimento de produtos, treinamento e suporte financeiro. Os importadores são os responsáveis por procurar e desenvolver canais de distribuição por meio de lojas *Fair Trade*, supermercados, vendas por catálogo e internet. Uma das incumbências dos importadores é promover a conscientização dos consumidores. Na promoção dos produtos *Fair Trade* aos consumidores os lojistas licenciados e as associações locais sem fins lucrativos devem se encarregar de promover os produtos para o público (OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008).

É importante explicitar a diferença entre *Fair Trade* e *Ethical Trade*, por vezes confundidos nos estudos internacionais sobre o comércio justo. Segundo a pesquisa do SEBRAE (2010), *Ethical Trade* ou comércio ético, significa que empresas estão engajadas em um processo que assegura os direitos trabalhistas básicos dos empregados e que seus fornecedores do terceiro mundo os respeitam também. Por outro lado, a certificação *Fair Trade* visa dar a pequenos produtores e trabalhadores em desvantagem mais controle sobre suas vidas e possibilidade de crescimento nos seus negócios. O comércio ético é entendido como a boa prática das empresas na implementação de códigos de conduta sobre padrões trabalhistas, principalmente nas *commodities* agrícolas (ETI, 2013).

O objetivo deste estudo é entender o conceito do *Fair Trade* e verificar se esta prática tem sido utilizada como forma de inclusão para os pequenos empreendedores brasileiros, bem como as perspectivas de crescimento desta modalidade de associativismo. O objetivo secundário deste estudo foi discutir a falta de uma teoria geral que fundamente o *Fair Trade* e o aspecto da qualidade, pouco considerado nos estudos anteriores.

Este relato está composto, além desta introdução, das seções nas quais são explicados material e métodos utilizados na pesquisa, a apresentação e análise dos resultados e, finalmente, as considerações finais.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O método utilizado foi o exploratório, baseado em revisão bibliográfica e documental das informações provenientes de organizações não governamentais, sítios das principais associações relacionadas a este assunto, livros e artigos que discutiram este tema. Foram consideradas as definições do conceito do *Fair Trade*, o histórico da certificação, os estudos anteriores, o *Fair Trade* no Brasil e a teoria do *Embeddedness*.

A importância de se estudar o *Fair Trade* pode ser justificada pela ajuda que este tipo de associativismo pode proporcionar aos pequenos empreendedores, sobretudo na agricultura familiar e pelos poucos estudos empíricos relacionados. Esta certificação foi concebida originalmente para assegurar uma melhor remuneração aos agricultores familiares, porém vem encontrando forças antagônicas no excesso de oferta e na força dos grandes conglomerados.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

3.1 O HISTÓRICO DA CERTIFICAÇÃO *FAIR TRADE*

De acordo com Rocha e Mendes (2011), o movimento *Fair Trade* surgiu na década de 1960 com o objetivo de desenvolver a sustentabilidade e o trabalho voluntário. No início o movimento contou com o apoio de lojas que praticavam o comércio justo. Para o SEBRAE (2010), já na década de 1940 iniciativas de pessoas ligadas a entidades religiosas ativas em missões em países tidos como de 'terceiro mundo' começaram a levar objetos de artesanato da produção das comunidades que acompanhavam para ajudar-lhes a gerar renda própria. Inicialmente a comercialização era totalmente informal baseando-se na rede de contatos destas pessoas e de suas organizações religiosas. A partir de bazares e feiras organizadas pelas igrejas, aos poucos, foram surgindo pontos de venda e depois lojas, primeiro nas próprias dependências das mesmas e depois também fora, mas sempre gerenciadas por pessoas ligadas a elas. Para o sucesso das *world shops* ou lojas do mundo, o trabalho

voluntário e a solidariedade dos compradores foram fundamentais neste estágio. Hoje são estimadas em torno de 3.000 lojas em todo o mundo e a grande maioria ainda é ligada a organizações religiosas e funcionam com voluntários (SEBRAE, 2010).

No início da década de 1970 já existiam na Europa iniciativas de se comprar produtos agrícolas diretamente dos produtores. Na Holanda, a *Fair Trade Organisatie* importou o primeiro café comercializado com conceitos de comércio justo de cooperativas de pequenos agricultores da Guatemala. Na Suíça surgiu a Gebana (de *gerechte banane* ou banana justa) em 1978, priorizando a comercialização destes produtos em supermercados (SEBRAE, 2010).

Em meados da década de 1980 o movimento recebeu um novo impulso quando um missionário que trabalhava com pequenos produtores de café no México concebeu a ideia de criar um selo para identificar o produto com origem e princípios de comércio justo. Nesta época o preço do café, além de outras matérias-primas agrícolas, estava abaixo de seus custos de produção, empurrando milhares de famílias da América Central ao êxodo rural caso não houvesse outra solução (SEBRAE, 2007).

A partir desta ideia foi desenvolvida por uma entidade holandesa uma estratégia de apoio e comercialização que resultou na criação da marca Max Havelaar, que foi lançada em 1988. O nome Max Havelaar está relacionado à história do comércio justo, pois ele é o personagem de um livro que, em 1859, reclamava com as autoridades do governo colonial das Índias Holandesas Orientais, hoje Indonésia, sobre as condições desumanas nas quais trabalhavam os trabalhadores locais. Com esta marca, era possível atingir além da categoria *world shops* e entrar no varejo tradicional (SEBRAE, 2007).

Este modelo serviu de referência para iniciativas em outros países com o nome Max Havelaar, ou marcas próprias, como TransFair na Alemanha, Fairtrade Foundation na Grã-Bretanha e Rättvisemarkt na Finlândia.

Em 1989, na Holanda, foi criada a IFAT, uma rede global de organizações de Comércio Justo, incluindo, desde 1991, também organizações dos produtores. Na década de 1990 o movimento cresceu consideravelmente e tornou-se importante harmonizar conceitos e os vários sistemas de controle e selos nacionais que surgiram, além de integrar atividades e juntar forças (SEBRAE, 2007).

Em 1994 a efetivação da União Europeia motivou os lojistas das *world shops* a criarem uma rede de cooperação e troca de informações, a NEWS! - *Network of European World Shops*. Também em 1994 foi criada a *Fair Trade Federation*, congregando importadores, atacadistas e varejistas dos EUA e Canadá, e alguns de seus fornecedores.

De acordo com o sítio da *Fair Trade Brasil* (2007) a FLO (*Fairtrade Labelling Organizations*) é uma organização guarda-chuva que foi criada em 1997 por 17 Associações do Comércio Justo da Europa. Hoje a FLO conta com 21 Associações na Europa, Estados Unidos da América (EUA), Japão, Austrália, Nova Zelândia e Brasil.

No ano de 2002, a FLO lançou um selo como marca de certificação do comércio justo e a partir de 2004 divide-se em duas vertentes: a FLO Standards para padronização e normas e a FLO-CERT para atuar como empresa certificadora do comércio justo em todos os continentes (SEBRAE, 2007).

A certificadora FLO-CERT certifica toda a cadeia produtiva, desde as associações de pequenos produtores até o atacadista, sendo que tais produtos podem ser reconhecidos pelo consumidor através do selo *Fair Trade*.

A marca *Fair Trade* é um selo independente que aparece nos produtos finais, sendo a única garantia para os consumidores, de que os produtores receberam um preço que cobre os seus custos de produção e foram orientados a utilizar o Prêmio *Fair Trade* na melhora das suas condições socioeconômicas sempre com respeito ao meio ambiente.

Conforme a *Fair Trade Brasil* (2007) para que um produto apresente o selo *Fair Trade* é obrigatório que todos os elos da cadeia de produção sejam auditados conforme as normas internacionais de certificação do comércio justo, as quais são determinadas por especialistas em certificação internacional da FLO.

As partes envolvidas na produção e comercialização recebem inspeções anuais para garantir a transparência das transações comerciais *Fair Trade*, assim como para monitorar o impacto efetivo no desenvolvimento socioeconômico das comunidades beneficiadas.

Para Meyer apud Paolozzi (2004) existem organizações internacionais com o objetivo de validar o comércio justo, mas a FLO tem maior importância em razão da sua abrangência e pela utilização de um selo que identifica os produtos que certifica.

Conforme a FLO-CERT (2013) o propósito dos serviços de certificação é verificar e certificar os produtos de todas as empresas (tais como processadores, exportadores, importadores, fabricantes e distribuidores), localizados em todo o mundo, que tomam posse legal por meio de compras ou que manipulam os produtos *Fair Trade*.

A certificadora FLO-CERT não tem uma marca própria de certificação, como parte de seu sistema de certificação. Uma vez certificados pela FLO-CERT, os elos da cadeia ou os revendedores podem entrar em contato com a *Fair Trade* Internacional ou com a *Fair Trade Labelling*, a fim de obter o direito de usar a marca *Fairtrade International Certification* (FLO-CERT, 2013).

A certificadora FLO-CERT, à altura desta pesquisa, tinha certificado dezoito categorias de produtos, desde produtos agrícolas até produções artesanais, como bolas de futebol. Novas categorias de produtos podem se candidatar pela obtenção do selo após análise da FLO-CERT. Dentre as categorias reconhecidas com o selo destaca-se o café verde e suas versões torrado e empacotado. Mas também as seguintes categorias de produtos certificadas pela FLO-CERT (2013):

- Produtos agrícolas: cacau, café, cana-de-açúcar, castanhas, cereais, chás, especiarias, fibras, flores, legumes, mel, sementes oleaginosas, vegetais e frutas frescas;
- Produtos agrícolas industrializados: vegetais industrializados e frutas industrializadas;
- Produtos diversos industrializados: bolas esportivas, bombons e confeitos.

A WFTO (*World Fair Trade Organization*) é uma entidade sediada em Amsterdã, que conta com cerca de 450 membros associados sediados em 75 países nas cinco principais regiões do planeta, sendo: África, Ásia, Europa, América Latina e América do Norte. Ela utiliza dez princípios para o acolhimento e certificação de novos membros da cadeia do comércio justo, que orientam o crescimento do princípio em todo o mundo (WFTO, 2013):

- Criar novas oportunidades de mercado para os produtores em desvantagem de tamanho e acesso ao mercado;
- Transparência nas ações e resultados financeiros abertos;
- Práticas de comércio justo por todos os elos da cadeia, em termos sociais, econômicos, e meio ambiente, visando o bem-estar de pequenos produtores marginalizados pelo mercado;
- Pagamento de preços justos aos produtores associados;
- Assegurar a ausência do trabalho infantil;
- Assegurar as boas condições de trabalho às pessoas envolvidas;
- Sem discriminação de sexo ou raça;
- Prover o desenvolvimento das habilidades das pessoas participantes por meio de apoio e treinamento;
- Propagar o conceito do comércio justo sempre que possível;
- Respeito ao meio ambiente.

A *European Fair Trade Association* é uma associação de 11 importadoras de Comércio Justo de nove países europeus que importam produtos de cerca de 400 grupos produtores da África, Ásia e América Latina. Foi fundada em 1990, com sede em Maastricht, na Holanda. Os associados comercializam produtos alimentícios e outros (EFTA, 2013).

São os seguintes países participantes e as empresas importadoras dos produtos: Alemanha (Gepa), Áustria (Eza 3 Welt), Bélgica (Oxfam Magasins du Monde; Oxfam Fairtrade cvba), Espanha (IDEWAS; Intermón Oxfam), França (Solidar'Monde), Holanda (Fair Trade Original), Itália (CTM Altromercato), Reino Unido (Traincraft), Suíça (Claro) (SEBRAE, 2010). Conforme o sítio da EFTA o objetivo principal da associação é tornar os processos de importação de produtos de comércio justo mais eficientes (EFTA, 2013).

A *Fair Trade Federation* (FTF), com sede em Washington (EUA), foi fundada em 1994 e tem como principal objetivo tornar os processos de importação de produtos de comércio justo mais eficientes e efetivos. Abrange os EUA, Canadá, Japão, Austrália e Nova Zelândia. A FTF é uma associação de atacadistas, varejistas e produtores com cerca de 300 membros ativos. As principais atividades são a troca de informações, apoio sobre o conceito do negócio, organização de campanhas de conscientização e estudos sobre o setor (SEBRAE, 2010).

A NEWS (*Network of European World Shops*) foi criada em 1994 e reúne as federações das lojas de 13 países europeus. Além de serem pontos de venda, as lojas são também um fator importante para a conscientização, através de diversas atividades, tais como as jornadas de comércio justo. A NEWS funciona como coordenador deste tipo de atividades.

3.2 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE O *FAIR TRADE*

Na visão de Moore (2004) apud Miranda e Saes (2012) uma das características marcantes do *Fair Trade* é a inexistência de uma teoria geral que o fundamente. Desta forma, as atividades organizadas de acordo com a denominação *Fair Trade* não derivam de um corpo específico de ideias. Desde o início deste movimento grupos com orientações políticas e religiosas diversas, como os partidos de esquerda na Europa Ocidental e os menonitas nos EUA, estão vinculados às origens do movimento, interpretando o comércio justo de maneira particular.

A busca de uma teoria que explique o funcionamento do selo *Fair Trade* tem dirigido os principais estudos para abstrações que apenas explicam suas diferenças em relação aos mercados convencionais. Nos trabalhos que explicam o *Fair Trade* é comum a insuficiência teórica para a compreensão dos fenômenos econômicos, e o uso de abordagens alternativas, para justificar o movimento. Conforme Miranda e Saes (2012) os trabalhos apresentados que se baseiam na teoria das convenções de Wilkinson (1999), representam uma importante vertente teórica para discussão deste tipo de comércio.

Mesmo não havendo uma teoria geral que o fundamente, o *Fair Trade* tem sido tema de artigos acadêmicos no Brasil por associar relações comerciais com ações de inclusão social para os pequenos agricultores e fabricantes.

Conforme análise bibliométrica realizada por Cantalice et al. (2010), o tema *Fair Trade* pode ser qualificado, internacionalmente, como um 'tópico quente', uma vez que na base de dados da ISI THOMSON (*Web of Knowledge*) foram encontrados 322 artigos com a palavra-chave *Fair Trade* e nove artigos na base de dados disponíveis pela Scielo a partir da pesquisa nos anais dos eventos EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), SIMPOI

(Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais) e ENEGEP (Encontro Nacional de Engenharia de Produção).

No Brasil, as pesquisas mais profundas foram feitas pelo SEBRAE nos anos de 2007 e 2010, com a publicação dos relatórios Pesquisa Mundial de Comércio Justo e Pesquisa Mundial sobre *Fair Trade*, respectivamente. Estes relatórios revelaram o crescimento do comércio justo nos EUA e Europa, mas não trouxeram dados para quantificar a participação deste novo comércio *versus* o comércio tradicional. O relatório de 2010 mostrou que o comércio justo está entrando cada dia mais rápido em novas categorias de produtos e países, e que esta evolução merece ser acompanhada mais de perto (SEBRAE, 2010).

Mesmo sendo um 'tópico quente', para os pesquisadores existe a carência de dados sobre volumes, faturamento e empresas envolvidas mundialmente neste comércio. Os sítios da FLO, EFTA e FTF não apresentam estatísticas ou a evolução das vendas das empresas certificadas.

Para Oliveira, Araújo e Santos (2008) os dados sobre *Fair Trade* são questionáveis na medida em que não são centralizados e que são obtidos justamente das organizações FLO, EFTA e FTF, que têm interesses comerciais em jogo.

3.3 O FAIR TRADE NO BRASIL

No Brasil, as primeiras iniciativas em direção ao comércio justo começaram em 2001, quando diferentes organizações de produtores, entidades de assessoria e representantes governamentais organizaram-se formando a FACES do Brasil (Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil). Esta iniciativa redundou na criação de um Sistema Público para o Comércio Justo. Atualmente o comércio justo é reconhecido no Brasil pelo Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS), por meio do Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010 (CAFEPOINT, 2011).

Segundo Faces do Brasil (2013) o SNCJS é um conjunto de parâmetros, ou seja: conceitos, princípios, critérios, atores, instâncias de controle e gestão, organizados em uma estratégia única de afirmação e promoção do comércio justo e solidário no Brasil. O SNCJS ainda é apenas um documento que mescla mecanismos

de regulamentação e de fomento, no entanto pretende-se que se consolide como política pública, através da promulgação de uma lei que o institucionalize.

Dentre os produtos agrícolas, o café é o produto com maior potencial para este tipo de comércio, pois o Brasil como maior produtor e exportador de café, e país que tem passado por grandes e constantes evoluções nas formas de produção, há a oportunidade de ampliar a produção de café *Fair Trade* (CAFÉ POINT, 2011).

Em comparação com outros países produtores, o Brasil está à frente em termos de volume, qualidade e boa prática de produção, que envolvem as questões sociais, ambientais e econômicas, e desta forma fica mais fácil a adequação às exigências da certificação.

A diversificação do café brasileiro também pode ajudar na expansão dos negócios, pois é muito importante para quem compra a possibilidade de escolher produtos de diferentes regiões para ter garantia caso o produto falte em algum momento.

Os agricultores familiares são predominantes na produção do café brasileiro e foram impactados significativamente pelas reformas neoliberais que varreram o setor agrícola nos anos finais do século XX. Estas reformas estimularam o aumento da produção de café e, simultaneamente, diminuíram as intervenções do Estado, incluindo subsídios, créditos rurais, programas de pesquisa e de desenvolvimento, serviços de extensão e iniciativas de desenvolvimento rural. Estas mudanças foram seguidas pela reestruturação do mercado global do café e pela eliminação de quotas internacionais de exportação do produto (WATSON; ACHINELLI, 2008 apud PEDINI, 2011).

A Associação dos Agricultores Familiares do Córrego d'Antas (Assodantas) de Poços de Caldas, Minas Gerais, adotou em 2011 a iniciativa de participar do comércio *Fair Trade*; com isso os agricultores da associação irão comercializar o seu café já certificado para a torrefadora Spress da mesma cidade. A FLO certificou a torrefadora Spress que pretende torrar com o selo *Fair Trade* 16 mil sacas de café, sendo 14 mil sacas produzidas pela Assodantas. Para Cristiano Carvalho Otoni, sócio da torrefadora, ser a primeira indústria brasileira a se certificar e colocar o selo *Fair Trade* em suas embalagens de café pode abrir muitas portas. Segundo ele, a Spress pretende colocar o produto em mercados de grande expressão, como São Paulo e Rio de Janeiro (DINHEIRO RURAL, 2013).

Em contraponto aos estímulos e planos dos cooperativados da Assodantas, os autores Miranda e Saes (2012) expõem que o excesso de oferta no mercado mundial de café *Fair Trade* impede a comercialização de toda a produção certificada pelo preço mínimo estabelecido pela FLO. Argumentam também que a qualidade do café, atributo não diretamente mensurado pelo selo *Fair Trade*, é fundamental para garantir o êxito nesse mercado e nem sempre é o primeiro atributo para os produtores do comércio justo.

3.4 A TEORIA DO *EMBEDDEDNESS* DE GRANOVETTER E O CAPITAL SOCIAL

A proposta do *embeddedness* (enraizamento da economia) de Granovetter (1985) considera o papel das redes pessoais em gerar confiança e desencorajar o oportunismo. Existe na troca entre pessoas uma recompensa financeira por estarem transacionando com pessoas idôneas e de boa reputação. Além disso, se as transações comerciais forem recorrentes os parceiros estarão mais ligados e interessados em estender o relacionamento.

Para o autor, muitas das transações importantes pelo valor, complexidade e grau de confiança entre as partes somente são possíveis porque elas não são misturadas com outros negócios, mas sim *embedded* em uma rede forte, que monitora de perto o comportamento dos seus membros. Granovetter (1985) reforça as ações das redes sociais para resolver conflitos, pendências, montar acordos, difundir informações e planos de cooperação entre os seus membros.

Granovetter (1985) aplicou o conceito de inserção nas sociedades de mercado, demonstrando que, mesmo lá, trocas econômicas racionais são influenciadas por laços sociais pré-existentes. Em seu estudo de chineses étnicos em rede de negócios na Indonésia, Granovetter descobriu decisões econômicas dos indivíduos embutidas em redes de fortes relações pessoais. Em processos de 'clientelização' o cultivo de relações pessoais entre comerciantes e clientes assume uma importância igual ou maior do que as transações econômicas envolvidas. Trocas econômicas não são realizadas entre estranhos, mas sim por indivíduos envolvidos em relacionamentos contínuos de longo prazo.

Granovetter (1985) tentou encontrar um meio-termo mais adequado entre a teoria econômica que socializa o comportamento e grande parte da teoria

sociológica existente sobre o comportamento. A racionalidade econômica está inserida dentro das relações sociais. Granovetter estendeu seu raciocínio para a questão da confiança e da má-fé nas transações. Ele vê a visão econômica tradicional de atores cavalheiros e as vistas *over-socialized* de generalizada moralidade como fora de contexto (GRANOVETTER, 1985).

A teoria de campo reconhece que as redes em curso entre pessoas desencorajam a prevaricação fazendo com que as pessoas continuem a se relacionar e negociar com aqueles nos quais confiam. No entanto, a teoria de campo faz suposições de um sistema de autorregulação ordenada e reconhece que redes sociais por si só não vão impedir a má-fé.

Wilkinson (2002) comenta que as noções de *embeddedness* e construção social elucidam os mecanismos de consolidação de mercados à distância a partir, respectivamente, de redes sociais e do produto puro.

Romaniello (2010) cita Barquero (1988) e Nazzari (2006) para explicar que o capital social pode sustentar a participação voluntária que, por sua vez, gera normas de cooperação e confiança entre os membros que participam de uma associação.

O capital social pode ser incrementado pelo processo de socialização, potencializando comportamentos participativos e cidadãos. Neste sentido uma comunidade cooperativa pode potencializar interações que levem ao surgimento de pessoas mais críticas, fiscalizadoras dos bens comuns, ampliando o envolvimento e a participação das pessoas na dimensão da gestão pública (ROMANIELLO, 2010).

De acordo com Romaniello (2010), nas redes fechadas não existem contatos externos de indivíduos, e são consideradas fontes de capital social, que são capazes de gerar vínculos de confiança e de solidariedade. Os vínculos internos intensos podem garantir vias confiáveis de comunicação e a presença da solidariedade, protegendo os membros da exploração e do comportamento oportunista, inclusive de elementos do próprio grupo que venham a desrespeitar as normas existentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, o conceito do *Fair Trade* na inserção da economia familiar tem evoluído de forma muito tímida, mas sabendo-se que existem milhares de famílias

que dependem da agricultura familiar para subsistência. O *Fair Trade* não considera apenas as transações comerciais de produtos agrícolas, mas acontece de forma mais marcante nos produtos agrícolas, sobretudo no café em grão ou moído.

As organizações sem fins lucrativos que avalizam por meio de selo este tipo de comércio nasceram a maior parte na Europa, bem como as agências certificadoras e as redes de lojas que comercializam e divulgam estes produtos.

Embora a iniciativa do *Fair Trade* já tenha mais de vinte anos ainda existe a carência do levantamento de dados estatísticos e tendências, pois as organizações têm trabalhado isoladamente, mesmo havendo associações e federações de organizações de *Fair Trade*. Nenhum governo, até o momento, adotou o *Fair Trade* como meta social, razão pela qual a iniciativa continua restrita a organizações e grupos de lojas.

As iniciativas no Brasil estão mais concentradas em produtores familiares de café ligados a associações de produtores ou a torrefadores locais que conseguiram a certificação com órgãos dos EUA ou Europa.

Os estudos mais aprofundados foram feitos pelo SEBRAE em 2007 e 2010 para esclarecer sobre o novo conceito, produtos envolvidos, produtores, órgãos e certificadoras internacionais e volumes comercializados, sobretudo na Europa.

Sobre as possibilidades de crescimento deste tipo de negócio a maior discussão reside no fato que os produtores e os outros elos da cadeia que levam o produto até o consumidor são remunerados com um prêmio pelos consumidores. O preço adicional pago é uma retribuição dada pelo consumidor ao produtor que luta com as dificuldades da economia familiar e de terceiro mundo. Quando se fala em *Fair Trade* a qualidade não vem como primeiro atributo, razão pelas quais muitos pesquisadores afirmam que este conceito nunca deixará de ser apenas um nicho de mercado.

Com referencia ao café nos seus estudos sobre a comercialização sob o guarda chuva do *Fair Trade* Miranda e Saes (2012) explicam que, devido à tendência de inserção do café nos segmentos mais dinâmicos do mercado internacional, existe a dúvida se o selo *Fair Trade* não estará ajudando apenas os grupos em melhor situação relativa entre os produtores familiares. Como oportunidade para os pequenos produtores ou fabricantes familiares brasileiros o SEBRAE (2007) discute as seguintes tendências e oportunidades de crescimento:

- O mercado mundial de alimentos *Fair Trade* está em franco crescimento;
- Existe uma base de produção de agricultura familiar enorme, e muitos já trabalham com orgânicos, inclusive os certificados;
- Existe uma base de artesanato de alto valor étnico;
- O Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário tem uma carta de princípios e critérios bem definida;
- Já existe uma base de consumo e de consciência sobre produtos orgânicos cujo público-alvo é relativamente congruente com o consumidor potencial dos alimentos de comércio justo;
- Existe uma população com poder aquisitivo, que está mais consciente de seu poder de escolha, principalmente no Sul e Sudeste.

A mesma pesquisa SEBRAE (2010) aponta alguns desafios para o *Fair Trade* no Brasil:

- Criar um sistema de certificação nacional e um selo com reconhecimento internacional; articular uma iniciativa nacional ativa, com recursos e poderes para promover a disseminação agressiva necessária no início da construção de um mercado interno;
- Construir a consciência da população geral quanto ao Comércio Justo, Ético e Solidário (SEBRAE, 2007).

Este trabalho teve como limitação a carência de dados estatísticos sobre a evolução do comércio *Fair Trade* e como consequência limitou-se a examinar com mais ênfase as relações do mercado agrícola.

Não foi possível entender de que forma o *Fair Trade* possa estimular a qualidade dos produtos envolvidos, uma vez que neste comércio está implícito o pagamento de um sobrepreço como recompensa ao produtor.

O enfoque da qualidade associada ao conceito do comércio justo pode ser utilizado nas próximas pesquisas, uma vez que foi pouco considerado nos trabalhos sobre este tema.

REFERÊNCIAS

BARQUERO, A. V. **Desarrollo local**: una estrategia de creación de empleo. Madrid: Pirámide, 1988.

CAFEPOINT. **Fair Trade**: falta café certificado e Brasil tem oportunidade de mercado. 2011. Disponível em: <<http://www.cafepoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-de-noticias/fair-trade-falta-cafe-certificado-e-brasil-tem-oportunidade-de-mercado-71610n.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

CANTALICE, F. L. B. M. et al. *Fair Trade* (Comércio Justo) como um Tópico Quente internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, set. 2010.

DINHEIRO RURAL. **Vale quanto pesa**. Disponível em: <<http://revistadinheirorural.terra.com.br/secao/agronegocios/vale-quanto-pesa>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

EFTA. **European Fair Trade Association**. 2013. Disponível em: <<http://www.efta.int>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

ETI. **Ethicaltrade**. 2013. Disponível em: <<http://www.ethicaltrade.org>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

FACES DO BRASIL. **Por um comércio justo e solidário**. 2013. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/cartilha-sncjs.html>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

FAIR TRADE BRASIL. **Fair Trade comércio justo**. 2007. Disponível em: <<http://www.it2web.com/sites/fairtrade>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

FLO-CERT. **FLO-CERT**. 2013. Disponível em: <<http://www.flo-cert.net/flo-cert>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

GRANOVETTER, M. S. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, nov. 1985.

LAFORGA, G. Economia solidária, agricultura familiar e comércio justo: alinhando convergências, apresentando desafios. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 29., 2005, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2005.

LAFORGA, G.; EID, F. Certificação Social: potencialidades do comércio justo para a agricultura familiar brasileira. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2005.

MIRANDA, B. V.; SAES, M. S. M. Coordenação e Qualidade no sistema *Fair trade*: O exemplo do café. **Revista Eletrônica Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 4, p. 367-379, 2012. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/571>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

MOORE, G. The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 53, p. 73-86, 2004.

NAZZARI, R. K. **Juventude Brasileira**: Capital social, cultura e socialização política. Cascavel: Edunioeste, 2006.

OLIVEIRA, R. F.; ARAUJO, U. P.; SANTOS, A. C. Efeito do fair trade na cooperativa de agricultores familiares de café de Poço Fundo, M.G. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, abr. 2008. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/81/77>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

PAOLOZZI, V. **Comércio justo ganha novos mercados**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft0404200403.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

PEDINI, S. **Fair Trade**: Alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento de cafeicultores familiares. 2011. 175f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2011.

PRADO, A. S. **Certificação Fair Trade na Cafeicultura**: o caso da cooperativa dos agricultores familiares do município de Poço Fundo e região. 2011. Monografia (Especialização Gestão do Agronegócio) - Universidade Federal de Lavras, 2011.

ROCHA, A. F.; MENDES, A. C. A. Certificação de café: análise da validação dos benefícios propostos pela FLO aos agentes envolvidos na obtenção do selo Fairtrade

em uma Cooperativa de Cafeicultores de Minas Gerais. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 3, n. 4, p. 421-441, 2011.

ROMANIELLO, M. M. Capital Social como Variável Potencializadora do Desenvolvimento Social e Econômico na Região Cafeeira de Poço Fundo no Sul do Estado de Minas Gerais. In: EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa mundial de comércio justo**. 2007. Disponível em: <<http://www2.ba.sebrae.com.br/banco/documentos/biblioteca/comercio%20justo.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Comércio justo: pesquisa mundial**. 2010. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A6F904CEB553F6AA83257A4F0048814A/\\$File/NT0004808E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A6F904CEB553F6AA83257A4F0048814A/$File/NT0004808E.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2013.

WFTO. **World Fair Trade Organization**. 2013. Disponível em: <<http://www.wfto.com>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares: algumas considerações iniciais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.

Recebido em: 3 de julho de 2013

Aceito em: 29 de março de 2014