



PERCEPÇÃO E RELEVÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO *FAIR TRADE* PARA EMPRESAS BRASILEIRAS

Fernando Basso

Graduado em Comércio Internacional pela Universidade Caxias do Sul
fernando@hugopietro.com.br

Guilherme Bergmann Borges Vieira*

Professor adjunto da Universidade de Caxias do Sul e pós-doutorando na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
gbbvieir@ucs.br

Fernanda Lazzari

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e professora do Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul
ferlazz3@ucs.br

Roberto Birch Gonçalves

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Dr. Adjunto II da Universidade de Caxias do Sul
rbgoncal@ucs.br

Resumo

Este estudo teve por objetivo analisar a percepção dos gestores de empresas brasileiras a respeito do movimento *fair trade*. Para tanto, foram realizadas entrevistas com gestores de empresas que possuem um dos selos vinculados ao movimento. Os resultados mostram que o selo é eficaz em sua proposta filosófica, pois garante melhores condições de trabalho e de bem-estar social aos trabalhadores. Ademais, as empresas que possuem o selo parecem aumentar as vendas a nichos de mercado compostos por pessoas preocupadas com as condições dos trabalhadores no processo de produção. Todavia, em termos gerais, o selo *fair trade* parece não trazer um atrativo comercial significativo sob o ponto de vista das empresas.

Palavras-chave: Fair Trade; Mercado global; Empresas brasileiras.

Abstract

This study aimed to analyze the perception of managers of Brazilian companies about the fair trade movement. For this, interviews were conducted with managers of companies with a fair trade label. The results show that the fair trade label is effective in its purpose, since it ensures better working conditions and it helps to improve the welfare of workers. In addition, companies that have this label seem to increase sales at niche markets made up of people concerned about the conditions of workers in the production process. However, in general terms, the fair trade label does not seem to bring a significant trade attractive from the companies' point of view.

Keywords: Fair trade; Global market; Brazilian companies.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de los gerentes de las empresas brasileñas sobre el movimiento de fair trade. Con este fin, se realizaron entrevistas con los gerentes de las empresas con uno de los sellos adheridos al movimiento. Los resultados muestran que el sello es eficaz en su propuesta filosófica, que garantiza mejores condiciones de trabajo y lo bienestar social de los trabajadores. Además, las empresas que tienen el sello parecen aumentar las ventas a mercados especializados formados por personas preocupadas por las condiciones de los trabajadores en el proceso de producción. Sin embargo, en términos generales, el sello de fair trade no parece traer un comercio significativo atractivo desde el punto de vista de las empresas.

Palabras clave: Fair Trade; Mercado Global; Empresas brasileñas.

1. INTRODUÇÃO

O mercado global vem mudando nas últimas décadas. As tendências de globalização e formação de grandes corporações parecem dominar o ritmo das trocas comerciais internacionais. No entanto, o pequeno produtor ainda encontra nichos de mercado, atuando, geralmente, em nível regional ou se associando em cooperativas ou associações para aumentar seu mercado (Schmitz, 1997).

Nesse contexto, segundo Ferreira (2012), uma alternativa para as cooperativas e para os produtores em si aumentarem sua visibilidade e sua participação no mercado é o *fair trade*. O comércio justo, em tradução livre, é um selo originalmente proposto sob a filosofia da organização internacional *Fairtrade Labelling Organization* (FLO). Essa organização dita um conjunto de exigências de produção que, se seguidas, podem conferir o selo às empresas interessadas. Tal como outros selos, o *fair trade* parece relevante em um mundo cada vez mais preocupado com preservação ambiental e direitos humanos.

Considerando que a obtenção do selo *fair trade* pode ser uma forma de alavancar as vendas e o apelo comercial do pequeno produtor interessado em crescer e se projetar além de sua região e fora

do país, o presente trabalho teve como objetivo “analisar a percepção de empresários brasileiros a respeito da relevância da certificação *Fair trade* para a atuação das empresas no mercado interno e internacional”. Em termos específicos, buscou-se: i) analisar os benefícios do selo *fair trade* pela ótica dos gestores de empresas que obtiveram essa certificação; ii) elencar os passos do processo a ser seguido para a obtenção do selo; iii) analisar a percepção dos gestores sobre as dificuldades do processo de obtenção da certificação *fair trade*; e iv) identificar os potenciais impactos da obtenção do selo *fair trade* para as empresas.

No mundo globalizado, empresas transnacionais dominam o cenário do comércio, diminuindo os espaços das pequenas empresas e dos produtores locais. Igualmente, com a produção e venda em massa, poucos acumulam muitos produtos e capital, e muitos têm muita dificuldade de acesso às condições mínimas de vida em comunidade, como energia, saúde, educação etc.

Nesse contexto, o presente estudo justifica-se por abordar um assunto ainda pouco explorado no Brasil, tanto no meio acadêmico como no empresarial. Os resultados podem ser úteis tanto para as empresas que busquem obter o selo *fair trade* quanto para empresas de consultoria e auditoria, associações, sindicatos e órgãos governamentais que venham a atuar na prestação de serviços de apoio ao processo de obtenção do selo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O CERTIFICADO *FAIR TRADE* E SEUS OBJETIVOS

Segundo a *World Fair Trade Organization* (WFTO, 2014), o *fair trade*, traduzido como *comércio justo*, é um movimento social organizado que busca assessorar os produtores, especialmente de países em desenvolvimento, no que diz respeito à capacitação de melhores condições de vendas e de produção sustentável. Entre as melhorias defendidas pelos membros do movimento estão o aumento dos lucros dos produtores de exportação, bem como o desenvolvimento de padrões internacionais mais elevados de responsabilidade social e ambiental dos produtos vindos de países em desenvolvimento. Alguns dos produtores tipicamente visados pelo movimento são: artesanato, café, cacau, açúcar, mel, algodão, vinho, suco de frutas, chá, flores e banana, produtos vistos como típicos tanto de exportação quanto de consumo interno nos mercados de países em desenvolvimento.

O movimento tem como mote a busca por igualdade nas parcerias comerciais e visa assegurar os direitos dos produtores marginalizados e trabalhadores de países em desenvolvimento. Tal igualdade deve ser alcançada com transparência, diálogo e respeito mútuo no universo do comércio internacional (WFTO, 2014).

2.1.1. *Fair trade* no mundo

O *fair trade* teve início na Europa, na década de 1960, a partir da ação de instituições filantrópicas e ONGs, com a tentativa de integrar pequenos produtores isolados comercialmente (Banco do Brasil, 2012). A visão inicial, corrente até os dias de hoje, pretendia dar maior poder ao trabalhador e ao pequeno produtor (agricultor familiar, artesão etc.) que se encontravam marginalizados no sistema convencional de comercialização. Além disso, objetivava-se garantir um sentimento de bem-estar entre os trabalhadores e as comunidades envolvidas.

As organizações autorizadas a conceder o selo *fair trade* às empresas produtoras são vinculadas à *Fairtrade Labelling Organizations International* (FINE). A FINE trata-se de uma associação não formal de redes de *Fairtrade*: WFTO, *Network European Worldshops* (NEW) e *European Fair Trade Association* (EFTA) (EFTA, 2014).

Há, por sua vez, muitas empresas certificadoras *fair trade* em todo o mundo. Em 2008, a *Fair Trade International* (FTI) certificou aproximadamente 4,98 bilhões de dólares em produtos (WTO, 2014). O movimento tornou-se muito popular em países europeus, em âmbitos diversos. Como exemplo, no Reino Unido, mais de 500 cidades aderiram oficialmente ao movimento, incluindo diversos setores não rurais, como escolas, supermercados e associações de moradores (PAULL, 2011).

Estimativas oficiais da *Fair Trade International* (2011) revelam que mais de 1,2 milhão de fazendeiros e trabalhadores em mais de 60 países passaram a fazer parte dos programas vinculados ao movimento até aquele ano. Ainda, quase seis a cada dez consumidores conhecem e atribuem confiança ao selo *fair trade* na Europa.

2.1.2. *Fair trade* no Brasil

No Brasil, a discussão sobre *fair trade* passou a ter visibilidade a partir de 2001, ano da fundação do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil (FACES do Brasil) (Banco do Brasil, 2012). A motivação de tal mobilização se deu para que fosse possível concretizar canais alternativos de comercialização, em escala nacional e global, visando garantir sustentabilidade financeira e proporcionar melhorias na capacidade organizacional dos pequenos empresários que estivessem à margem do sistema convencional de produção e comercialização.

Tal articulação deu origem ao Sistema Público para o Comércio Justo e ao Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS) (Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010). Segundo o *website* FACES do Brasil (2014):

O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário”, ou, SNCJS é um conjunto de parâmetros: conceitos, princípios, critérios, atores, instâncias de controle e gestão, organizados em uma estratégia única de afirmação e promoção do Comércio Justo e Solidário

em nosso país. Organizado em um documento que mescla mecanismos de regulamentação e de fomento, o SNCJS pretende se consolidar como política pública, através da promulgação de uma lei que o institucionalize.

O SNCJS vinculou-se, no segundo governo de Luís Inácio *Lula* da Silva (2006), à iniciativa de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego, subsidiário do qual permanece até a presente data. Ainda com a força de sua criação, o órgão propôs, em 2006, um levantamento estatístico que daria origem ao Atlas da Economia Solidária no Brasil (FACES do Brasil, 2014). Segundo esse documento, um empreendimento solidário (*fair*) poderia ser definido como aquele que pratica Economia Solidária, entendida como um conjunto de atividades econômicas organizadas e realizadas solidariamente por trabalhadores sob a forma de autogestão” (Atlas, 2006).

Em 2006, havia, no país, 21.859 empreendimentos econômicos solidários que operavam R\$ 191.451.037,00 por ano entre agricultura, produção artesanal e produção têxtil (FACES do Brasil, 2014). Ainda em 2006, o Atlas sistematizou a distribuição dos produtos de empresas de economia solidária por tipo de produto. Conforme a Figura 1, percebe-se que cerca de 40% da produção se dava no âmbito rural, mas que já havia representatividade em diversas áreas. Neste âmbito, destacam-se os produtos e serviços relacionados a bebidas e alimentação e os artefatos artesanais, que, juntos, representam cerca de 30%.

Segundo a página do FACES do Brasil (2014), há, além de larga produção, também demanda para produtos solidários. Mencionando estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o *site* afirma que a busca por produtos alternativos cresce em taxas de 20% ao ano no país.

Esses números permitem concluir que o *fair trade* no Brasil sustenta-se tanto no que diz respeito à produção quanto à demanda. Torna-se plausível, então, considerar a hipótese de que o maior entrave para o produto solidário no país seja a comercialização. De fato, os dados do Atlas de 2006 apontavam para isso, conforme fica visível na Figura 2. Vale destacar que, conforme a Figura 2, a dificuldade mais representativa é a mesma em todas as regiões do país (comercialização). Da mesma forma, a dificuldade relacionada ao apoio e à assistência técnica mostra-se a menos relevante nas cinco regiões.

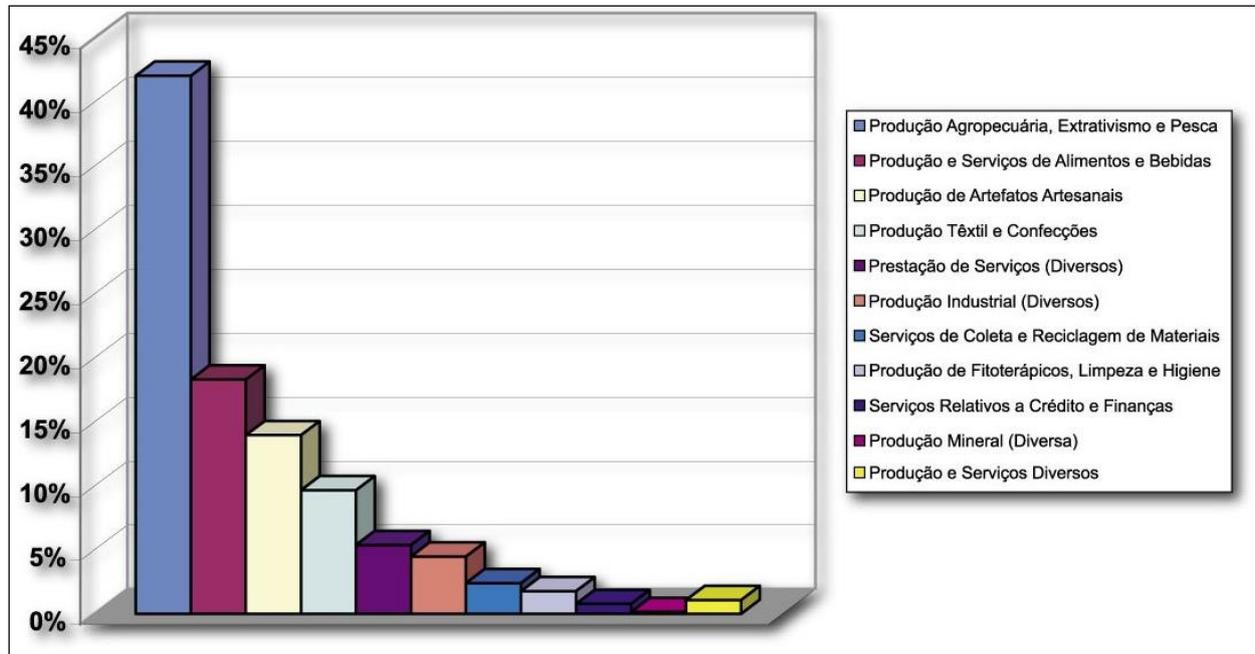


Figura 1 - Distribuição dos produtos por tipo de atividade
 Fonte: Atlas da Economia Solidária no Brasil (2006).

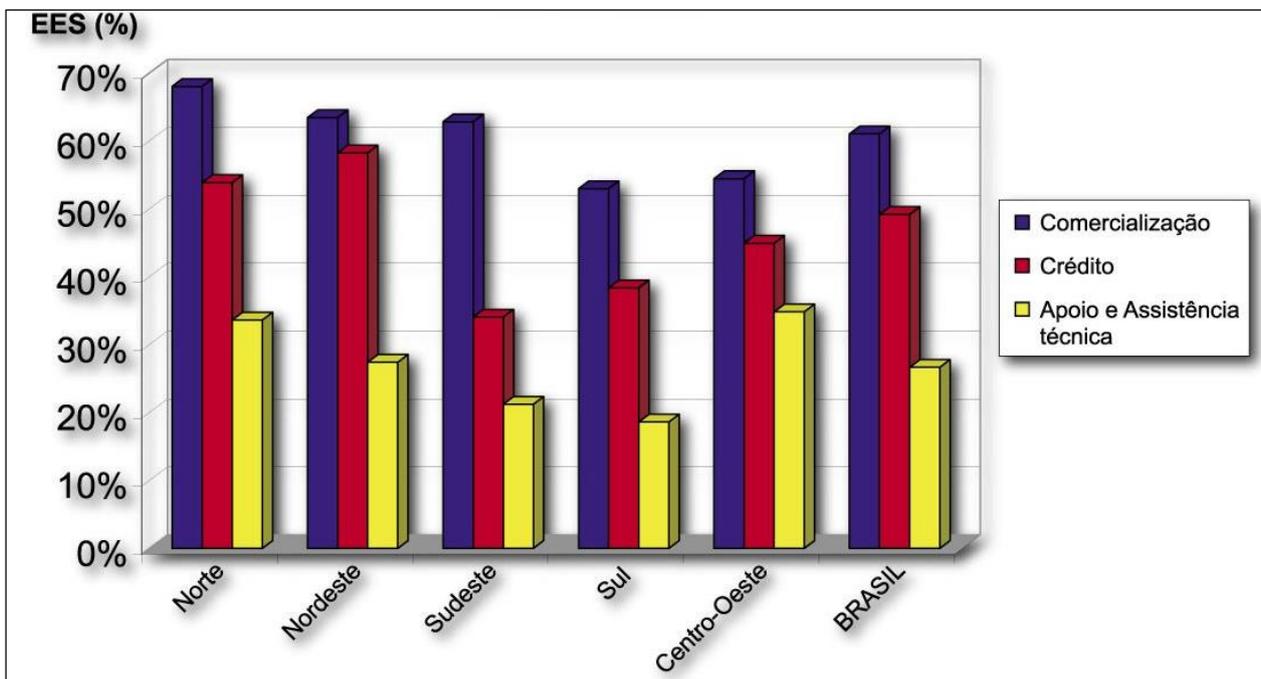


Figura 2 - Dificuldades dos empreendimentos de economia solidária no Brasil e regiões
 Fonte: Atlas da Economia Solidária no Brasil (2006).

Os dados governamentais, embora não atualizados, corroboram a ideia de que a iniciativa e a demanda pela produção justa e solidária existe e se sistematiza no país. Trata-se de uma área aberta para ações empresariais.

2.1.3. Processo de certificação

O processo de certificação em comércio justo ainda não é regulamentado por lei no Brasil (Banco do Brasil, 2012). Embora haja a orientação e o reconhecimento por lei do SNCJS, cada

empresa certificadora pode estabelecer quais fundamentos seguir. Todavia, as empresas certificadoras tendem a seguir os mesmos princípios básicos da *Fair Trade International*.

Segundo instrução normativa do Banco do Brasil de 2012, com base no FACES do Brasil, há sete princípios que se propõem a nortear a implementação do *fair trade* no país. Tais princípios são apresentados na Figura 3.

Princípio 1	Fortalecimento da democracia, autogestão, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural, em todas as atividades relacionadas à produção e à comercialização justa e solidária.
Princípio 2	Garantia de condições justas de produção e trabalho, agregação de valor, bem como o equilíbrio e o respeito nas relações entre os diversos atores, visando à sustentabilidade econômica, socioambiental e a qualidade do produto em toda a cadeia produtiva.
Princípio 3	Apoio ao desenvolvimento local em direção à sustentabilidade, de forma comprometida com o bem-estar socioeconômico e cultural da comunidade, promovendo a inclusão social através de ações geradoras de trabalho e renda.
Princípio 4	Respeito ao meio ambiente, primando pelo exercício de práticas responsáveis e sustentáveis do ponto de vista socioambiental.
Princípio 5	Respeito aos direitos das mulheres, crianças, grupos étnicos e trabalhadores, garantindo a equidade e a não discriminação entre todos.
Princípio 6	Garantia de informação ao consumidor, primando pela transparência, pelo respeito aos direitos dos consumidores e pela educação para o consumo responsável.
Princípio 7	Estímulo à integração de todos os elos da cadeia produtiva, garantindo uma maior aproximação entre todas as pessoas e entidades a ela ligadas.

Figura 3 - Princípios norteadores do *fair trade* no Brasil

Fonte: FACES do Brasil (2014).

O programa implementado no Brasil mantém-se em consonância com aquele iniciado na Europa. Os sete princípios postulam-se para comprovar que a empresa os segue e, portanto, serve para que o consumidor confie no fato de estar comprando um produto ‘solidário’ (Banco Brasil, 2012).

A instrução normativa do Banco do Brasil (2012) lista, ainda, as empresas nacionais e internacionais que oferecem a certificação *fair trade* e seus respectivos selos no Brasil. Além disso, a referida instrução normativa cita como exemplo os princípios norteadores do processo de certificação realizado por um dos certificadores: i) relações de longo prazo entre os grupos produtores e o comprador, mesmo que informal; ii) preço mínimo garantido; iii) preço prêmio ou criação de um fundo de desenvolvimento para fortalecimento dos produtores; iv) cumprimento da Convenção da Organização Internacional do Trabalho; v) cumprimento de leis locais, especialmente as trabalhistas e ambientais; vi) fortalecimento dos grupos produtores através de capacitação técnica; vii) estímulo ao trabalho associativo, através de capacitação técnica e administrativa, além de auxílio na formação e organização de associações e grupos de trabalho; e viii) vistoria de todos os locais de produção e processamento pelo menos uma vez por ano, incluindo empresas terceirizadas.

Da mesma forma que os princípios norteadores, o processo de obtenção de um selo *fair trade* pode depender da visão da empresa certificadora. A instrução do Banco do Brasil (2012) traz, como exemplo, o seguinte processo, adotado por uma das certificadoras atuantes no país: 1º Passo -

Inscrição e análise do objeto (escolha de quais produtos o produtor deseja certificar; solicitação de informações à certificadora sobre os custos e atividades para a certificação; envio de orçamento e a proposta de trabalho pela certificadora, detalhando os custos e as fases da certificação; e assinatura do contrato com a certificadora, em caso de concordância com a proposta); 2º Passo - Visita de Inspeção (marcação e realização da visita, visando verificar se o estabelecimento está de acordo com os princípios/ critérios mínimos estabelecidos pelo comércio justo); 3º Passo - Emissão do Certificado, o qual tem validade de 12 meses.

Resumidamente, a empresa brasileira interessada em ter um selo *fair trade* deve contatar uma empresa certificadora associada ao movimento internacional, organizar-se internamente para atender às demandas, receber a auditoria de inspeção da certificadora e ser aprovada. A cada período, a certificadora revisita a empresa para fiscalizar as práticas de comércio justo, o que faz com que a empresa precise organizar auditorias internas periódicas. Além disso, o uso do selo em material impresso implica o pagamento de *royalties*, cujos valores variam conforme a certificadora.

Não se trata, portanto, de um processo simples. Há uma série de requisitos a serem atendidos, o que renova a questão proposta nesta pesquisa a respeito da relevância da obtenção de um selo de comércio justo para o empresário brasileiro.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez que as manifestações do *fair trade* no Brasil são fenômenos sociais relativamente novos, o presente estudo seguiu uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. Pelo caráter exploratório da pesquisa, optou-se por uma coleta de dados baseada em entrevistas individuais em profundidade. Segundo Ribeiro e Milan (2004), a entrevista tem se consolidado como um dos principais métodos de pesquisa em estudos qualitativos. A abordagem é interpessoal, de modo que o entrevistador tem certa liberdade para adaptar o roteiro de entrevistas. Dessa forma, o levantamento de dados torna-se mais natural, uma vez que o entrevistador pode realizar perguntas derivadas ao longo da aplicação do instrumento, o que também abre portas para diferentes aspectos e pode, como consequência, propiciar um melhor entendimento do objeto de pesquisa (Oliveira, 2008).

Por questões logísticas, nesta pesquisa, depois de selecionados os entrevistados, os mesmos foram contatados por e-mail para agendamento de entrevistas via videoconferência. O objetivo foi o de não restringir a pesquisa a apenas uma região do país, e ser capaz de entrevistar empresários com diferentes perfis.

Optou-se pela seleção não probabilística de entrevistados por conveniência (Matias-Pereira, 2010). A pré-seleção dos entrevistados para este estudo foi realizada através de pesquisa prévia do

perfil da empresa, sendo necessária a posse de um selo *fair trade* e a configuração como empresa nacional. Para selecionar o entrevistado, levou-se em conta o cargo, sendo, no mínimo, de supervisão ou coordenação, e o tempo dentro da empresa superior a um ano. A formação do entrevistado não foi considerada relevante para esta seleção, uma vez que muitos empresários não se especializam em áreas de gestão e negócios.

Conforme mencionado anteriormente, para chegar aos resultados pretendidos, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturada, seguindo-se as orientações de Ribeiro e Milan (2004). O roteiro contemplou nove questões, abordando os seguintes aspectos: i) perfil do profissional entrevistado na empresa; ii) atuação da empresa no mercado; iii) o tempo de obtenção do selo *fair trade*; iv) o processo de obtenção do selo pela empresa; v) o motivo pelo qual a empresa decidiu obter o selo *fair trade*; vi) os benefícios, para a empresa, de ter um selo *fair trade*; vii) as dificuldades, para a empresa, de manter um selo *fair trade*; viii) os impactos do selo no mercado interno; e ix) os impactos do selo no mercado internacional.

A análise dos dados coletados foi composta pelas seguintes etapas, seguindo parcialmente o esquema de Bourdieu (2009): i) transcrição / descrição das entrevistas, não entendida como transformação mecânica de áudio coletado em texto, mas sim como conversão de meios diferentes, mantendo a fidelidade e primando pela objetividade em relação aos fins da pesquisa; e ii) análise de conteúdo, onde, após transcritas, as entrevistas são submetidas a leituras e releituras interpretativas e, com base no conteúdo, são criadas categorias e são feitas análises visando ao alcance dos objetivos propostos.

Na descrição e análise das entrevistas, os entrevistados foram codificados de E1 a E6, e as questões foram codificadas de Q1 a Q9. Apesar da participação significativa de todos os entrevistados, alguns não responderam a todos os questionamentos efetuados (Tabela 1).

Tabela 1.
Conteúdo das entrevistas

Entrevistado	Questões do roteiro								
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
E1	X	X	X	Parcial	x	x	x	x	x
E2	X	X	X	Parcial	x	x	x	x	x
E3	X	X	X	x	x	x	x	x	x
E4	X	Parcial	X	-	-	Parcial	Parcial	Parcial	x
E5	X	X	X	-	-	x	x	x	x
E6	X	X	X	x	x	x	x	x	x

Fonte: Autoria própria (2015).

As respostas das perguntas adicionais feitas a partir do roteiro semiestruturado foram organizadas de forma que a tabulação pudesse manter a configuração de Q1 a Q9. Posteriormente à análise, os dados foram cruzados, objetivando identificar os fatores predominantes e recorrentes.

Além disso, os resultados obtidos foram interpretados à luz da literatura estudada, o que propiciou a confecção dos resultados finais e das conclusões.

4. RESULTADOS

4.1. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A coleta de dados através de entrevistas aconteceu entre os meses de março, abril e maio de 2015. Foram contatadas 15 empresas, das quais seis aderiram à pesquisa e permitiram que as entrevistas se realizassem com seus respectivos gestores através de videoconferências *online* gravadas. Alguns entrevistados foram mais receptivos do que outros, mas todos responderam, de maneira geral, às questões centrais contempladas no roteiro inicial.

As empresas participantes foram de regiões distintas do país, cada qual com uma especialidade de produção e/ou comercialização, conforme consta na Tabela 2. Embora essa seleção não tenha sido intencional, considera-se como positiva para a configuração da amostragem, que se apresenta variada e, conseqüentemente, potencialmente representativa do Brasil.

Tabela 2.

Empresas participantes – especialidade e localização da sede

Entrevistado	Especialidade da empresa	Localização da sede
E1	Agroindústria sucroalcooleira	São Paulo
E2	Agroindústria sucroalcooleira	Goiás
E3	Agroindústria de açaí e derivados	Amazonas
E4	Indústria produtora de mel	Minas Gerais
E5	Agroindústria de chá mate	Paraná
E6	Agroindústria vitivinicultora	Rio Grande do Sul

Fonte: Autoria própria (2015).

Dentre os entrevistados, seis eram do gênero masculino e dois do gênero feminino, com idades que variavam de 32 a 54 anos. De acordo com os critérios de pré-seleção apresentados anteriormente, todos os entrevistados declararam-se responsáveis pelas certificações das empresas participantes e ocupavam cargos de liderança nas empresas (coordenação, supervisão ou funções superiores hierarquicamente).

Analisando-se a pergunta Q1 do roteiro, chegou-se à conclusão de que a maior parte dos entrevistados tinha formação na área das engenharias, com tempos de atuação nas empresas bastante díspares, variando de 1 a 22 anos. Os resultados da Q1 são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3.

Dados pessoais dos entrevistados

Entrevistado	Formação	Tempo na empresa	Gênero e idade
E1	Engenharia agrícola	10 anos	Masculino, 45
E2	Engenharia química	22 anos	Masculino, 54

E3	Engenharia aeroespacial	10 anos	Masculino, 42
E4	Engenharia	4 anos	Masculino, 32
E5	Administração	1 ano	Feminino, 35
E6	Administração	2 anos	Feminino, N/I

Fonte: Autoria própria (2015).

As perguntas subsequentes do roteiro de entrevistas diziam respeito às empresas. As primeiras questões faziam referência ao seu tempo de atuação no mercado (Q2) e ao tempo de obtenção do selo *fair trade* (Q3). Os resultados obtidos a partir dessas perguntas encontram-se elencados na Tabela 4.

Tabela 4.

Tempo de atuação da empresa e ano da obtenção do selo *fair trade*

Entrevistado	Tempo de atuação da empresa	Ano de obtenção do selo <i>fair trade</i>
E1	67 anos	2014
E2	35 anos	2003
E3	13 anos	2013
E4	10 anos	2014
E5	15 anos	2012
E6	23 anos	2012

Fonte: Autoria própria (2015).

É interessante observar que, para a grande maioria dos entrevistados, a obtenção do selo é extremamente recente, especialmente se comparada proporcionalmente ao tempo de existência das empresas. O caso mais evidente é o da empresa do entrevistado E1, que é uma empresa tradicional e de grande porte, e que veio a obter o selo somente em 2014. A empresa que possui um selo de comércio justo há mais tempo é a do entrevistado E2, desde 2003, claramente por pressão do mercado internacional, uma vez que o forte incentivo ao comércio justo e solidário no Brasil é posterior a essa data.

Em primeira análise, é possível concluir que os anos 2010 parecem cruciais para o aumento do interesse do produtor e da indústria brasileira no que diz respeito aos selos de comércio justo. Cruzando esses dados com os da literatura disponível, confirma-se a importância da criação do FACES do Brasil, em 2001, e da implementação do SNCJS, em 2006, pelo Governo Federal, que viriam, aparentemente, a dar frutos na década seguinte.

Com relação à obtenção do selo *fair trade*, a Q4 buscava informações a respeito dos passos do processo. Nem todos os entrevistados responderam a essa pergunta, seja por vontade expressa de manter certa confidencialidade (caso do entrevistado E4), por ter assumido a posição de liderança dentro da empresa apenas depois da obtenção do selo e, portanto, não ter acompanhado o processo (caso do entrevistado E5), ou pelas respostas terem sido um tanto vagas (casos de E1 e E2). De qualquer maneira, listam-se, na Tabela 5 os passos mencionados pelo *corpus* entrevistado que respondeu integral ou parcialmente essa questão, composto por quatro entrevistados.

Tabela 5.Passos do processo de obtenção do selo *fair trade* mencionados pelos entrevistados

Passos do processo de obtenção do selo <i>fair trade</i>	Número de entrevistados
Auditorias internas anteriores à obtenção	4
Auditorias internas posteriores à obtenção	4
Visita prévia da certificadora	4
Inscrição da empresa junto a uma certificadora	3
Pagamento de <i>royalties</i> do selo	2

Fonte: Autoria própria (2015).

Os resultados mostram, novamente, consonância com a literatura apresentada anteriormente. Os passos mencionados fazem parte das cartilhas do Banco do Brasil e do FACES do Brasil, e são exigidos pelas certificadoras afiliadas ao *fair trade* internacionalmente.

A questão seguinte (Q5), que buscava dados relativos às razões pelas quais as empresas decidiram obter um selo *fair trade*, também não obteve respostas de 100% dos entrevistados. As motivações para tanto foram similares àquelas mencionadas na análise da Q4: o entrevistado E4 também pediu sigilo para esse dado e o entrevistado E5 não soube responder por estar na posição de liderança na empresa há pouco tempo. Portanto, esses dados não foram obtidos de todos os entrevistados. Não obstante, constam, na Tabela 6, os dados obtidos a partir de quatro entrevistas.

Tabela 6.Razões pelas quais as empresas decidiram obter um selo *fair trade*

Razões pelas quais as empresas decidiram obter um selo <i>fair trade</i>	Número de entrevistados
Filosofia da empresa	4
Inserção ou fortalecimento da marca no mercado internacional	3
Prospecção de novos nichos de mercado	3
Atrativo para mais e melhor mão de obra	1
Aumento de vendas entre clientes já existentes	1

Fonte: Autoria própria (2015).

Com relação aos resultados da obtenção do selo *fair trade* pelas empresas, as perguntas Q6 e Q7, relativas aos benefícios e às dificuldades em obter e manter os selos, trouxeram informações relevantes. Novamente, alegando sigilo, o E4 não respondeu a essas perguntas de maneira integral, mas foi possível coletar dados primários em todas as entrevistas, totalizando 100% dos entrevistados. Os benefícios e dificuldades mencionados pelos entrevistados encontram-se esquematizados na Tabela 7.

Tabela 7.Benefícios e dificuldades da posse de um selo *fair trade*

Benefícios e dificuldades da posse de um selo <i>fair trade</i>	Número de entrevistados
Benefícios relacionados à filosofia da empresa	6
Benefícios aos funcionários da empresa	5
Benefícios na visibilidade internacional da empresa	5
Benefícios na visibilidade da empresa junto a nichos de mercado	4
Dificuldades em convencer empregados e consumidores da relevância do selo	6
Dificuldades internas organizacionais	5
Dificuldades relacionadas às diretrizes das auditorias das certificadoras	5
Dificuldades relativas ao pagamento dos <i>royalties</i> do selo	2

Fonte: Autoria própria (2015).

De maneira geral, o número de benefícios supera ligeiramente o número de dificuldades mencionadas, mas essas questões precisam ser analisadas conjuntamente com as questões Q8 e Q9, que buscavam identificar, respectivamente, as avaliações quanto ao desempenho das empresas no mercado interno e no mercado externo a partir da obtenção do selo. A análise dessas respostas é apresentada na Tabela 8.

Tabela 8.

Resultados da obtenção de um selo *fair trade* junto ao mercado interno e ao mercado externo

Resultados da obtenção de um selo <i>fair trade</i> junto ao mercado interno e ao mercado externo	Número de entrevistados
Ampliação de vendas junto a nichos no mercado internacional	3
Ampliação da atuação da empresa no mercado internacional graças ao selo	3
Ampliação de vendas junto a nichos do mercado interno	2
Inserção da empresa no mercado internacional graças ao selo	1
Ampliação significativa de vendas no mercado interno	1

Fonte: Autoria própria (2015).

De seis entrevistados, três mencionam o aumento de vendas internacionais, tanto em nichos específicos quanto nos resultados como um todo. Somente duas empresas (E5 e E6) declararam que o selo abriu portas para o início de vendas no exterior, mas isso reflete o fato de que as outras empresas já realizavam exportações antes mesmo da obtenção do selo.

Quando o assunto foi o mercado interno, quatro entrevistados negaram a ampliação das vendas, o que permite categorizar esse resultado como nulo. Todavia, junto a nichos de mercado, a ampliação de vendas foi relatada pela metade dos entrevistados.

Durante as entrevistas, alguns dos entrevistados demonstraram, de fato, certa decepção ao externarem a relação expectativa *versus* resultado, no que diz respeito às vendas. Aparentemente, o selo *fair trade* não se mostra como garantia de aumento de resultados comerciais internacionalmente e, muito menos, internamente. Ademais, ao serem analisados os relatos sobre os benefícios decorrentes da obtenção do selo, fica claro que a esfera comercial voltada ao consumidor final não é o carro-chefe da certificação; o *fair trade* é mais importante no processo de produção em si.

4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada com a amostra selecionada evidencia que a viabilidade comercial não é o maior dos benefícios do selo *fair trade* para uma empresa brasileira. Na literatura já havia a informação de que, embora exista mercado e estrutura para que a produção brasileira seja justa e solidária, a dificuldade para essa implementação é forte na ponta final da cadeia: a comercialização.

A maior dificuldade com relação à manutenção do selo para os entrevistados foi, compreensivelmente, a de convencer tanto empregados quanto consumidores da importância e da relevância do selo. O empresário entende a ideia, investe nela, mas o consumidor padrão ainda não parece dar crédito ao produto solidário, o que dificulta todo o processo. Os *royalties* do selo e o

controle de qualidade tornam o produto mais caro, mas o público ainda não parece aceitar pagar por isso. Há, devido a isso, consequências negativas. O entrevistado E6, como exemplo, reportou que sua empresa não utiliza o selo nos rótulos dos produtos para não encarecê-lo; a certificação é mencionada apenas no meio virtual.

Contudo, todos os entrevistados mencionaram o aumento de vendas a determinados nichos de mercado. Alguns deles foram bastante específicos, e elencaram grupos de consumidores como jovens, mulheres, vegetarianos e veganos, consumidores das classes A e B, e camadas letradas da sociedade como os maiores novos compradores de suas marcas, após a obtenção do selo. Para algumas das empresas selecionadas, esse resultado é de grande importância, uma vez que seu público-alvo é composto por esses próprios nichos, como é o caso dos produtores de alimentos orgânicos como açaí, açúcar orgânico, sucos e vinhos. Outras marcas, no entanto, com bases comerciais pautadas no consumidor padrão, não obtiveram melhora tão considerável em suas vendas dentro do Brasil (algo muito enfatizado, por exemplo, pelos entrevistados E1 e E4).

Com relação ao mercado externo, todas as empresas reportaram bons resultados. Os entrevistados E1, E2 e E3 já atuavam no mercado internacional, mas suas vendas no exterior aumentaram consideravelmente após a obtenção do selo. O entrevistado E1 mencionou que se tratava de uma necessidade comercial; o selo era crucial para que as vendas no exterior melhorassem, configurando-se como uma exigência de mercado. O entrevistado E3, por sua vez, reportou que as vendas a determinados nichos de mercado é muito mais representativa no mercado externo do que no interno, após a obtenção do selo. Os entrevistados E5 e E6 iniciaram ou melhoraram substancialmente suas vendas ao exterior após a obtenção do selo. Somente o entrevistado E4 não reportou melhora de vendas ao exterior.

As auditorias externas e internas foram mencionadas por todas as empresas como a principal dificuldade. Isso confirma a informação identificada na literatura de que as certificadoras são severas na fiscalização.

Os dados mais interessantes vieram do entrevistado E3, que detalhou o processo. Em sua empresa, a certificadora *fair trade* exige que, de cada 1 dólar vendido, 5 centavos sejam revertidos aos empregados. A empresa conta com mão-de-obra ribeirinha do rio Amazonas e essas pessoas não se organizam em cooperativas ou associações de trabalhadores. Isso fez com que a própria empresa precisasse organizar os lucros destinados aos funcionários. Há uma conta destinada à ação filantrópica junto à comunidade e um setor da empresa é responsável pela aplicação desse orçamento, que ocorre sob a forma de construção e manutenção de escolas, postos de saúde e moradias.

Já o entrevistado E5 detalhou a situação dos trabalhadores de maneira diferente. Em sua região, os empregados organizam-se em um sindicato. Assim, parte dos lucros é depositada na conta

bancária do sindicato, e os próprios empregados decidem como utilizar a verba. Contudo, para fins de auditoria, a empresa precisa fiscalizar as condições de trabalho e de bem-estar dos funcionários e de suas famílias de tempos em tempos.

Em linhas gerais, os resultados deixam claro que os benefícios trazidos pela certificação *fair trade* são: i) a aplicação da filosofia *fair trade* em si, pois as condições de trabalho de fato tornam-se melhores para todos os trabalhadores e os membros de suas famílias, uma vez que as auditorias das certificadoras são frequentes e detalhadas; ii) a atuação da empresa junto a nichos de mercado, o que reflete a literatura a respeito do mercado global contemporâneo e suas facetas culturais; e iii) a melhoria (embora leve) da performance de vendas da empresa junto ao mercado internacional, impulsionada pelos nichos mencionados no item anterior. Esses resultados encontram-se representados na Figura 4.

Percepção e relevância da obtenção do selo <i>fair trade</i>	
Resultados	Expectativas anteriores à obtenção do selo
SIM	a) Melhoria das condições de trabalho e vida dos funcionários e suas famílias
NÃO	b) Aumento geral dos lucros de comercialização
PARCIALMENTE	c) Aumento da visibilidade da empresa no mercado interno
SIM	d) Aumento da visibilidade da empresa no mercado externo
SIM	e) Inserção/Melhoria da performance de vendas junto a nichos de mercado nacionais
SIM	f) Inserção/Melhoria da performance de vendas junto a nichos de mercado internacionais

Figura 4 - Síntese da análise de dados

Fonte: Resultados da pesquisa.

Fica claro, ao interpretar os resultados da coleta de dados, que a certificação *fair trade* justifica-se, sob o ponto de vista das empresas e, sobretudo, sob o ponto de vista dos empregados. O mercado tradicional não recebe tão bem o produto com o selo, mas nichos específicos como os de jovens, mulheres e intelectuais parecem apresentar maior aceitação de produtos com certificações de comércio justo.

5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou, em um primeiro momento, detalhar as características, o processo, os benefícios e as dificuldades de se ter um selo *fair trade* e as possíveis consequências para pequenos empresários brasileiros que quisessem aumentar sua atuação no mercado internacional.

Conforme a pesquisa avançou, entretanto, em virtude dos dados disponíveis, os objetivos foram sendo adaptados. Ficou claro, por exemplo, que poucas empresas classificadas como *pequenas*

têm acesso à certificação de comércio justo: de todas as 15 empresas contatadas para a seleção do *corpus*, somente duas eram pequenas. Das seis constituintes das entrevistas finais, apenas uma. A maioria das empresas alegou ter buscado o selo para aumentar um apelo comercial já considerável, pois já eram grandes empresas antes mesmo da obtenção.

Embora o *fair trade* seja considerado uma filosofia criada pelo terceiro setor para diminuir as injustiças do sistema capitalista, fica clara a motivação capitalista das empresas ao buscarem a certificação. Os entrevistados não deixaram, obviamente, de mencionar os benefícios à comunidade de trabalhadores e, de fato, o processo todo torna-se mais justo quando averiguado pelas empresas certificadoras. É inegável que as certificações de comércio justo ajudam a diminuir abusos e injustiças para com os trabalhadores dos diversos níveis de produção e serviços. Contudo, todos os entrevistados enfatizaram suas expectativas e resultados relativos ao aumento do lucro total.

Aparentemente, os empresários só passam a considerar a certificação *fair trade* quando a estrutura da empresa já é sólida o suficiente para alimentar gastos e preocupações “extras”, e quando há perspectiva de aumento de lucros com a obtenção do selo. Novamente, o objetivo de conceder bem-estar ao trabalhador não é exatamente central.

Trata-se de uma contradição, uma vez que a FLO e todo o movimento *fair trade* existem por motivos filantrópicos e sociais. Entretanto, pode-se considerar essa contradição como inerente ao sistema capitalista: ele não existe sem o lucro da corporação nem sem a força de trabalho do operário. Isso justifica e confirma a hipótese de que as motivações das empresas ao buscarem um selo de comércio justo e solidário sejam basicamente duas: de um lado, busca-se, de fato, a melhoria das condições de trabalho do empregado e o bem-estar geral da comunidade trabalhadora; de outro lado, espera-se que o selo gere lucro, mesmo que entre consumidores muito específicos, que justifiquem a sua implementação.

Uma das maiores decepções por parte dos empresários parece ser, justamente, o fato de a comunidade de consumidores comuns não dar valor a esse tipo de certificação. Os selos *fair trade* geram gastos extras que encarecem o produto final, e o consumidor comum não está disposto a gastar mais, mesmo que haja justificativa para isso. Assim, os lucros gerados pelos selos são obtidos, tanto no âmbito nacional quanto no internacional, através de nichos de mercado. Pessoas preocupadas com o processo e dispostas a valorizar a humanização da produção acabam aceitando pagar um preço mais caro pelo produto final.

Este trabalho não buscou ser exaustivo, e outras análises sobre o mesmo tema são possíveis e necessárias. Em estudos futuros, é preciso buscar dados mais recentes a respeito dos incentivos governamentais para as certificações e certificadoras de comércio justo, no Brasil e no mundo. Também parece interessante analisar os efeitos no *status* do *fair trade* das crises econômicas dos

últimos anos e se os empresários considerariam a obtenção do selo apenas em situações de crescimento ou estabilidade econômica, ou também em momentos de crise. Também se sugere a realização de investigações mais detalhadas sobre os nichos de mercado compradores de produtos com certificações de comércio justo e solidário, objetivando o desenho de um perfil de consumidor, útil às empresas interessadas.

As certificações *fair trade* podem decepcionar o empresário que busca nelas uma porta para um crescimento substancial capaz de multiplicar margens de lucro. Os selos são difíceis de conseguir e manter, pois as exigências das certificadoras são muitas e o nível de fiscalização é pesado. Ainda assim, por esses mesmos motivos, um selo *fair trade* garante, de fato, a diminuição de injustiças e abusos para com os trabalhadores, e possibilita a melhoria da qualidade de trabalho e de vida de comunidades inteiras. Conclui-se que, via nichos de mercado, o selo não deixa de propiciar lucro para os empresários, mas, acima disso, pode conceder condições gerais muito melhores para os trabalhadores.

REFERÊNCIAS

Secretaria Nacional de Economia Solidária (2014). *Atlas da Economia Solidária no Brasil*. Web site: <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/atlas-da-economia-solidaria-no-brasil.htm>.

Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura - IICA, Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID & Fundação Banco do Brasil – FBB (2002). Projeto Gestores – BID e FBB, *Loja da Sustentabilidade*. Web site: <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Fairtrade.pdf>.

Boente, A. & Braga, G. (2004). *Metodologia Científica Contemporânea*. Rio de Janeiro: Brasport.

Bourdieu, P. (1999). *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Vozes.

Cervo, A. L., Bervian, P. A. & Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

European Fair Trade Association – EFTA (2014). *Site institucional*. Web site: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>.

Faces do Brasil (2014). *Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil*. Web site: www.facesdobrasil.org.br.

Fair Trade International (2012). *For Producers, With Producers - Annual Report 2011-12*. Web site: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf.

Feirreira, J. H. M. (2012). *Dimensões de Inovação Organizacionais e Sociais no Processo de Certificação Fair Trade: o caso da Casa APIS*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade Federal do Ceará, Ceará, Brasil.

Galeano, E. (1999). *De pernas pro ar: a escola do mundo ao avesso*. 8. ed. Porto Alegre: L&PM.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (2), 57-63.

Matias-Pereira, J. (2010). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Nosé, A. (2005). *Marketing Internacional: uma Estratégia Empresarial*. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning.

Oliveira, C. L. (2008). Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. *Travessias*, 2 (3), 1-16.

Paull, J. (2011) The Fairtrade movement: Six lessons for the organics sector. *Proceedings of the Third Scientific Conference of International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR)*, 2 (1), 317-320.

Ribeiro, J. L. D. & Milan, G. S. (2004). Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: J. L. D. Ribeiro & G. S. Milan (Eds.), *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng/UFRGS.

Schmitz, H. (1997). Eficiência coletiva: caminho de crescimento para a indústria de pequeno porte. *Revista Ensaios FEE RS*, 18 (2), 164-200.

Souza, A. P. O. & Alcântara, R. L. C. (2012). Inserção da pequena agricultura familiar no mercado de nichos: o caso da AGRECO no Estado de Santa Catarina. *Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, 1-12. Recuperado em 13 outubro, 2014, de <<http://www.sober.org.br/palestra/12/09O441.pdf>>.

Tenorio, R. (2011). Agricultura - Do subsídio à política agrícola. *Revista Desafios do Desenvolvimento*, 8 (68).

Verenhitach, G. D. (2007). Comércio justo: o terceiro setor como ator social na consolidação de práticas alternativas de comércio. *Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia*, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Wilkinson, J. (2002). The Final Foods Industry and the Changing Face of the Global Agro–Food System. *Sociologia Ruralis*, 42 (4), 329-346.

World Fair Trade Organization - WFTO (2014). *Site institucional*. Web site: <http://www.wfto.com>.