

## **ABORDAGENS TÉCNICAS DE GESTÃO AMBIENTAL**

### **BARREIRAS E CONFLITOS NO PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO *FAIR TRADE*: O CASO DA CASA APIS**

#### **1º autor**

**Nome completo:** Johnny Herberthy Martins Ferreira

**Titulação:** Mestrado em Administração e Controladoria

**Vínculo:** IFMA - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão

**E-mail:** herberthy@hotmail.com

#### **2º autor**

**Nome completo:** Jose Carlos Lazaro da Silva Filho

**Titulação:** Doutorado em Planejamento Ambiental

**Vínculo:** UFC - Universidade Federal do Ceará

**E-mail:** silvafilhode@yahoo.com.br

#### **3º autor**

**Nome completo:** Sandra Maria dos Santos

**Titulação:** Doutorado em Economia

**Vínculo:** UFC - Universidade Federal do Ceará

**E-mail:** smsantos@ufc.br

## RESUMO

Pequenos produtores, associados em cooperativas, estão buscando novos mercados e promovendo a inserção dos produtos provenientes da agricultura familiar no mercado internacional através do *fair trade* (comércio justo). No entanto, algumas barreiras são identificadas na busca da aquisição do selo *fair trade*. Desta forma, o objetivo deste estudo é o de analisar as barreiras e conflitos no processo de certificação *fair trade*. A pesquisa de natureza qualitativa foi realizada por meio de um estudo de caso na Casa Apis. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e de anotações no diário de campo. Já os dados secundários foram coletados via documentos, artigos, dissertações e *web sites*. A análise dos dados foi feita de acordo com o referencial teórico do presente estudo e com a utilização da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1995) e a triangulação de diferentes fontes de evidências (YIN, 2005). Os resultados tiveram como base as exigências da FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*) no processo de certificação *fair trade*. A "baixa formalização documental das cooperativas", "produtores com pouco conhecimento sobre *fair trade*", "descumprimento de normas estatutárias" e "poucos recursos financeiros" foram alguns dos obstáculos e barreiras identificadas no processo de certificação *fair trade*.

**Palavras-chave:** *Fair trade*; Certificação *Fair Trade*; Casa Apis, Barreiras e conflitos.

## ABSTRACT

Small producers, associated in cooperatives are seeking new markets and promoting the inclusion of products from family farms in the international market through fair trade (fair trade). However, some barriers are identified in the search for purchasing fair trade seal. Thus, the objective of this study is to analyze the barriers and conflicts in the fair trade certification process. The qualitative research was conducted through a case study in Home Apis. Primary data was collected through semi-structured interviews and journal entries field. Since the secondary data were collected via documents, articles, dissertations and web sites. Data analysis was performed according to the theoretical framework of this study and the use of the technique of content analysis (BARDIN, 1995) and triangulation of different sources of evidence (YIN, 2005). The results were based on the requirements of FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) on fair trade certification process. "Low documentary formalization of cooperatives", "producers with little knowledge about fair trade," "breach of statutory rules" and "limited financial resources" were some of the obstacles and barriers identified in the fair trade certification process.

**Keywords:** Fair trade; Certification Fair Trade; Casa Apis, Barriers and conflicts.

## 1. INTRODUÇÃO

Os maiores desafios para a agricultura brasileira está respaldada em ações que sustentem os avanços na competitividade internacional e, ao mesmo tempo, insiram pequenos produtores excluídos e com poucas oportunidades em um mercado cada vez mais competitivo (OCDE, 2006).

Para isto, uma das alternativas é o *fair trade* (comércio justo) que vem agindo diretamente sobre as operações de mercado, propondo uma nova forma de se fazer negócios, baseada na distribuição mais justa dos lucros obtidos através da cadeia pelos seus diversos agentes, valorizando sobretudo o produtor. O *fair trade* é um movimento internacional em franco crescimento na busca de garantias de que os produtores dos países pobres consigam um tratamento justo. Isto implica que eles devem receber pelo seu produto um preço que supere os custos de produção, garanta uma renda de sobrevivência e seja obtido através de contratos de longo prazo que proporcionem uma segurança real e, para muitos, a possibilidade de adquirir os conhecimentos e habilidades de que necessitam para desenvolver seus negócios e incrementar suas vendas (SEBRAE, 2011).

Os produtos do comércio justo são aqueles produtos certificados sob o sistema de certificação da FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*) e/ou produzidas por organizações de Comércio Justo. A FLO é responsável pela certificação de produtores, produtos, indústrias e comerciantes e regularmente inspeciona e certifica organizações de produtores em mais de 50 países – na África, Ásia, e América Latina – envolvendo aproximadamente um milhão de famílias de agricultores e trabalhadores (FLO, 2010).

O setor apícola apresenta-se como uma alternativa iminente de *fair trade* de grande relevância econômica para o Brasil, pois compreende uma atividade rural econômica, ambiental e ecologicamente correta, de grande relevância para a geração de emprego e renda no campo, além de favorecer a inserção, no mercado de trabalho, de pessoas de baixo nível educacional e de renda (HOLANDA, 2010). O Brasil desponta como o 11º mais importante produtor mundial de mel e o 5º em exportação. O mel brasileiro é hoje cobiçado pelos principais mercados internacionais, por ser livre de defensivos, caracterizado como orgânico, e pelo excelente padrão de qualidade. Em 10 anos, a produção triplicou e as exportações deram um salto de mais de 9.000%, segundo dados da CBA (2010). No ano de 2011, o Piauí foi um dos estados brasileiro que mais exportou mel, ocupando a terceira posição com 3.664.319 Kg de mel exportado, ficando atrás apenas dos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo (CASA APIS, 2011). Parte da produção exportada pelo estado do Piauí foi através do *fair trade*. Somente a Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido - Casa Apis - exportou através do *fair trade* 412.720 toneladas de mel.

Para conseguir a certificação *fair trade*, alguns requisitos definidos pela FLO devem ser cumpridos pelas organizações que desejam tal certificação. Esses requisitos estão divididos em três dimensões: sociais, econômicas e ambientais.

Com base nesses requisitos da FLO, o objetivo deste estudo é o de analisar as barreiras e conflitos que podem ocorrer no processo de certificação *fair trade*.

Diante do exposto, a pergunta que norteia esta pesquisa é: Quais as barreiras e conflitos encontrados no processo de certificação *fair trade* em uma central de cooperativas apícolas do nordeste brasileiro?

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 *Fair Trade* - Comércio Justo

O *fair trade* é um tipo de comércio que opera sob um conjunto de valores e objetivos diferentes do comércio tradicional, colocando as pessoas, seu bem-estar e a preservação do meio ambiente antes da realização do lucro (RAYNOLDS, 2000).

Com isso, *fair trade* é uma abordagem alternativa ao comércio tradicional e é baseado na parceria comercial entre produtores e consumidores. Ele oferece aos produtores um acordo mais favorável e melhores condições comerciais. Isso lhes dá a oportunidade de melhorar as suas vidas e planejar o seu futuro. Por outro lado, oferece aos consumidores um poderoso caminho para ajudar a reduzir a pobreza por meio de suas compras diárias (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011).

Na busca de uma definição mais ampla a rede informal das quatro principais organizações de *Fair Trade* (*Fair Trade Labelling Association, International Fair Trade Association, a Network European Workshops e a European Fair Trade Association*) sob o anacronismo de FINE levou ao seguinte conceito: *Fair Trade* é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional. Ele contribui com o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições de comércio, e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no sul. As organizações de *Fair Trade* (apoiadas pelos consumidores) estão engajadas ativamente em ajudar os produtores, aumentar a conscientização e fazer campanhas para mudança nas regras e na prática do comércio internacional (BECCHETTI; HUYBRECHTS, 2004).

A organização mundial de comércio justo WFTO (2011) (*World Fair Trade Organization*) estabelece dez princípios que devem ser seguidos no dia-a-dia dos grupos de produção para que possam ser considerados de *fair trade*. São realizados monitoramentos periódicos para verificar se esses princípios estão sendo seguidos. Seguem os dez princípios e uma breve explicação de cada um:

1. **Criar oportunidades para produtores em desvantagem econômica:** redução da pobreza através do comércio, apoio e pequenos produtores. A busca é para que esses produtores busquem a auto-suficiência econômica e sua independência.

2. **Transparência e Responsabilidade:** transparência na gestão de pessoas e nas relações comerciais. Responsabilidade com todos os membros da cadeia e incentivo à participação de todos nas decisões, as informações relevantes devem ser passadas a todos.

3. **Práticas de Negociação:** os negócios devem se preocupar com o bem estar social, econômico e ambiental para os pequenos produtores, não em maximizar o lucro. Devem se preocupar em atender os pedidos no prazo e respeitarem os contratos, tanto com relação ao prazo de entrega como também com relação à qualidade e especificações.

4. **Pagamento de um preço justo:** o preço justo deve ser acordado com diálogo, participação e deve prover ao produtor o valor real do seu trabalho, assim como deve ser um valor que seja sustentado pelo mercado;

5. **Proibição de trabalho infantil e de trabalho forçado:** as organizações devem assegurar os direitos dos trabalhadores;

6. **Proibição da discriminação, estímulo à igualdade de gênero e liberdade para a associação:** não são permitidas discriminação de qualquer tipo. As oportunidades são

proporcionadas para homens e mulheres que queiram desenvolver as suas habilidades e promover o comércio justo e suas comunidades;

7. **Boas condições de trabalho:** respeito às leis de trabalho, promoção da saúde e segurança do trabalhador;

8. **Desenvolvimento e capacitação dos trabalhadores:** as organizações devem promover e desenvolver as habilidades e capacidades de seus membros, além de promover o seu acesso aos mercados locais, regionais e internacionais.

9. **Promoção do comércio justo:** as organizações devem promover o comércio justo, proporcionando a informação sobre a comunidade e o produto. Devem usar técnicas de marketing e de publicidade;

10. **Preocupação com o meio ambiente:** as organizações devem maximizar o uso racional e sustentável de matéria prima, comprar localmente, reduzir o uso de energia e de emissões. Devem usar materiais reciclados e biodegradáveis para as embalagens e os produtos devem ser despachados de navio sempre que possível.

## 2.2 Certificação *Fair Trade* (Comércio Justo)

O Selo de Certificação *Fairtrade* é uma marca independente de certificação dirigida ao consumidor, que aparece nos produtos e serve como uma garantia independente de que os produtores em desvantagem nos países em desenvolvimento estão tendo um melhor negócio. Como resultado da marca *Fairtrade*, estes produtores recebem um "Preço Mínimo" garantido que cobre os custos de produção sustentável, além de um "Prêmio *Fairtrade*" que é investido em projetos de desenvolvimento social ou econômico.

Os produtos do comércio justo chegam ao mercado de duas formas, uma pelas "Organizações de Comércio Alternativo" (ATO's – do inglês *Alternative Trade Organizations*) e via "Iniciativas Nacionais do Selo" (INs). As ATO's identificam os produtos, importam e comercializam através de uma variedade de canais como, em feiras de igreja, internet e lojas próprias, entre outras (JONES, COMFORT, HILLIER, 2004). As "Iniciativas Nacionais do Selo" (INs) existem para utilizar a Marca de Certificação *Fair Trade*, nos produtos comercializados no país onde atuam. Elas não fornecem a certificação, dão suporte ao produtor ou estabelecem padrões. Seu foco de atuação é no mercado consumidor para produtos certificados *Fair Trade*. São exemplos de Iniciativas Nacionais do Selo, a TransFair e a Max Havelaar onde os produtos *Fair Trade* são vendidos em organizações comerciais tradicionais, sendo identificados pelo selo. As INs utilizavam selos diferentes para garantir ao consumidor que os produtos vendidos atendiam a padrões socioeconômicos justos. Essas INs estão presentes em 15 países Europeus, na Austrália e Nova Zelândia, Canadá, Japão, Estados Unidos e México (como membro associado), cuja função é autorizar o uso do selo e promover o *fair trade* em seus respectivos países. Para unificar os critérios internacionais de *fair trade* e de adotar um sistema comum de certificação, em 1997, as INs fundaram a FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*) (FLO, 2005; MAIA; VIEIRA; WILK, 2007).

A FLO é uma organização guarda-chuva internacional responsável pela certificação dos produtos, visando a harmonização tanto dos critérios e processos para a certificação quanto o logo, ou seja, a identificação visual, a ser usada.

Dessa forma, os produtos do comércio justo são aqueles produtos certificados sob o sistema de certificação da FLO e/ou produzidas por organizações de Comércio Justo. A FLO

é responsável pela certificação de produtores, produtos, indústrias e comerciantes. Está sediada na Alemanha, e tem hoje 20 membros: os 15 países europeus mais o Canadá, os EUA, o Japão, a Austrália e a Nova Zelândia. A FLO regularmente inspeciona e certifica organizações de produtores em mais de 50 países – na África, Ásia, e América Latina – envolvendo aproximadamente um milhão de famílias de agricultores e trabalhadores (FLO, 2010).

A produção de produtos do comércio justo atua em cinquenta e nove países, com 650 grupos de produtores, beneficiando a vida de aproximadamente 7,5 milhões de produtores, trabalhadores e suas famílias (FAIRTRADE FOUNDATION, 2011). Existem mais de 3000 produtos que são certificados pelo comércio justo. No Brasil, são 55 organizações certificadas pelo comércio justo. Os produtos certificados pela FLO (2005) são: café, chá, cacau, açúcar, sucos de frutas, frutas frescas e secas, bananas, vegetais, especiarias e ervas, arroz, nozes e óleos, vinho, cerveja e rum. Entre os produtos não alimentícios estão: algodão, flores e bolas esportivas (FLO-CERT, 2010).

Na Figura 1 descreve-se o sistema do Comércio Justo, que segue em uma determinada sequencia na cadeia.

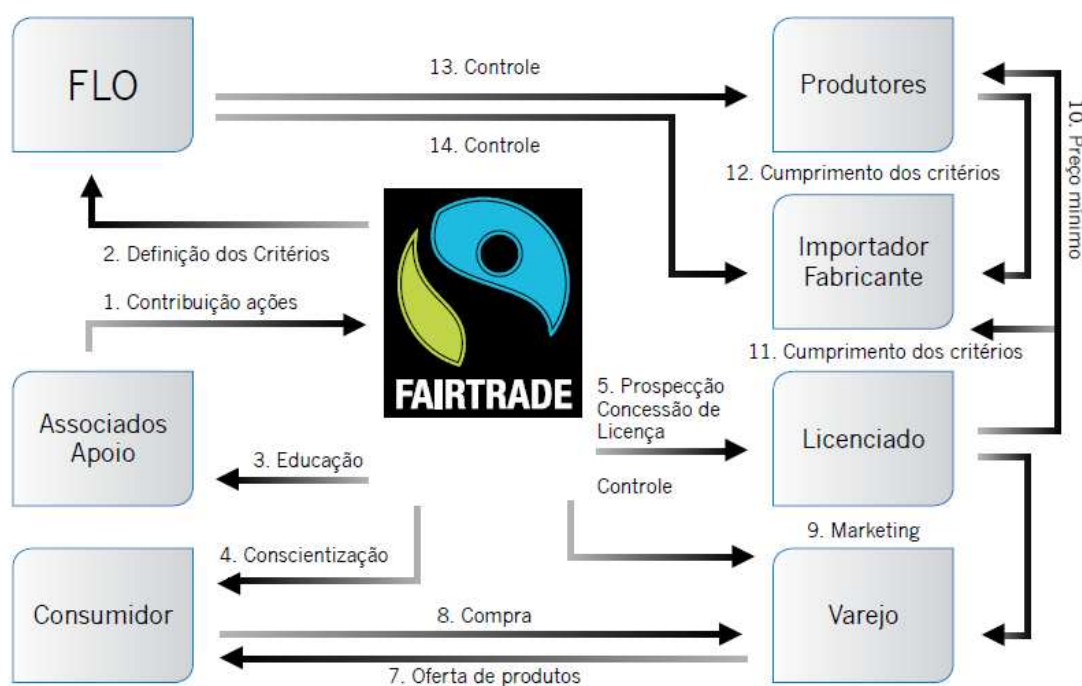


Figura 1: O sistema do Comércio Justo

Fonte: SEBRAE (2010, p.10)

As Iniciativas Nacionais (JONES, COMFORT, HILLIER, 2004) estão no centro de todo o sistema: 1) recebem recursos e apoio de seus associados; 2) ajudam a definir os critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a FLO; 3) realizam ações e campanhas de educação de seus associados; 4) e de conscientização do público consumidor, além do *lobby* junto a órgãos governamentais; 5) sondam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas as licenças de uso do selo de *Fair Trade* sob controle regular; 6) e oferecem apoio e orientação para o marketing das lojas; 7) o lojista oferece uma gama de produtos a serem comprados pelo consumidor (8); O licenciado oferece

apoio de marketing às lojas (9), paga o importador, que por sua vez paga o produtor (10). Em contrapartida, o importador e os produtores se comprometem a seguir os critérios estabelecidos (11) e (12) em suas relações. A FLO, após definir os critérios, certifica e controla os produtores e importadores (13 e 14).

Quanto ao processo de certificação, Maia, Vieira e Wilk (2007), com base na FLO, apresentam alguns requisitos mínimos (Quadro 4) que devem ser cumpridos como uma pré-condição para obtenção da certificação e os requisitos de progresso que são aqueles que mostram as áreas esperadas que a organização se desenvolva.

Critérios gerais de comércio justo para organizações de pequenos produtores	
Diretriz social	
a)	Potencial para desenvolvimento
b)	Os membros da organização devem ser pequenos produtores
c)	Democracia, participação e transparência
d)	Não-discriminação
Diretriz econômica	
a)	Prêmio fair trade
b)	Capacidade de exportação
c)	Fortalecimento econômico da organização
Diretriz ambiental	
a)	Meio ambiente
b)	Condições de trabalho

Quadro 1 - Critérios gerais de *fair trade* para organizações de pequenos produtores

Fonte: Elaborado pelos autores com base na FLO (2010).

Esses requisitos são específicos para cada organização e são determinados após a certificação, devendo ser cumpridos dentro de um determinado período de tempo após a certificação.

#### **a. Requisitos de Desenvolvimento Social**

**a.1 O Comércio Justo traz Potencial de Desenvolvimento:** O trabalho da organização deve contribuir para a melhoria das condições de vida dos produtores e de seus negócios.

#### **I) Requisitos Mínimos:**

A Organização de Produtores deve ser capaz de demonstrar que o Comércio Justo fará diferença nos negócios e que os benefícios ajudarão no crescimento dos negócios e propiciarão vidas melhores aos produtores e suas famílias.

#### **II) Requisitos de Progresso**

Caso participe do Comércio Justo, sua Organização de Produtores deverá elaborar um plano (votado por todos os membros) que mostre como será utilizado o dinheiro do *Prêmio* e outros benefícios do Comércio Justo.

**a.2 Os Membros da Organização devem ser Pequenos Produtores:** Os membros da organização devem ser pequenos produtores que não dependam de trabalhadores contratados permanentemente, mas que toquem sua propriedade usando, principalmente, seu próprio trabalho e o da sua família.

**a.3 Democracia, Participação e Transparência:** O Comércio Justo deseja trabalhar com organizações que se veem como um instrumento do desenvolvimento social e econômico de pequenos produtores, suas famílias e de suas comunidades. A organização deve trabalhar de modo a incentivar este desenvolvimento. Todos os membros devem estar envolvidos na organização, devem ter a liberdade de votar em quem quiserem para a Diretoria e estarem

envolvidos nas discussões sobre as decisões principais, incluindo como os benefícios do Comércio Justo (tais como o dinheiro do *Prêmio*), serão usados.

#### **I) Requisito Mínimo**

A organização deve ter uma estrutura que permita o seu controle pelos membros, como, por exemplo, uma Assembleia Geral.

#### **II) Requisitos de Progresso**

Esta é uma das principais áreas onde sua organização necessitará mostrar progresso conforme o tempo que estiver envolvido.

**a.4 Não-discriminação:** A FLO segue a Convenção 111 da OIT pelo fim da discriminação de trabalhadores. Esta Convenção diz que você não pode rejeitar pessoas por causa de sua raça, cor, sexo, religião, opinião política, nacionalidade ou origem social.

#### **I) Requisitos Mínimos**

Não se pode dizer que uma pessoa não pode fazer parte da organização por ser mulher ou fazer parte de um grupo religioso ou político particular, por exemplo. O princípio deve ser o de envolver todos os produtores que trabalham na atividade.

##### **b. Requisitos de Desenvolvimento Econômico**

##### **b.1 O Prêmio do Comércio Justo**

#### **I) Requisitos Mínimos**

A organização deve mostrar que está disposta a administrar o *Prêmio* do Comércio Justo em benefício dos produtores, que tem um mecanismo em prática para isso e que pode fazê-lo de forma transparente. As decisões sobre o uso do *Prêmio* devem ser tomadas na Assembleia Geral.

#### **II) Requisitos de Progresso**

Espera-se que a organização tenha planos anuais e orçamentos para o uso do *Prêmio* e que estes devem tornar-se parte dos planos gerais da organização.

##### **b.2. Capacidade de Exportar**

#### **I) Requisitos Mínimos**

A organização deve ter toda infra-estrutura e capacidade de comunicação, venda e entrega de uma mercadoria no mercado externo. Significa ter boas instalações para transportar o produto e exportá-lo. O produto deve cumprir com os atuais padrões de qualidade para exportação e a organização deve mostrar que tem ou pode exportar com sucesso diretamente ou, se necessário, indiretamente (através de um parceiro). Deve também haver uma demanda claramente estabelecida de Comércio Justo para o produto.

#### **II) Requisitos de Progresso**

Espera-se que a organização aperfeiçoe sua capacidade exportadora a medida que a regularidade e o seu volume de exportações aumente.

##### **b.3. Fortalecimento Econômico da Organização**

#### **I) Requisitos de Progresso**

O Comércio Justo visa aumentar a capacidade de pequenos produtores de trabalhar em conjunto e exportar. Os produtores devem desenvolver suas próprias habilidades e capacidades de modo a não depender de terceiros que, por ventura, possam tirar vantagens de seu trabalho.

**c. Requisitos de Desenvolvimento Ambiental:** O produtor tem que proteger o meio ambiente onde trabalha e deve fazer disto um modo de vida nas suas propriedades e na organização.

## I) Requisito Mínimo

O produtor deve certificar-se de que protege o meio ambiente natural em torno de onde você trabalha.

### d. Condições de Trabalho

**d.1. *Quem deve cumprir*:** Quando há trabalhadores empregados pela organização de produtores ou, quando, os próprios produtores empregam trabalhadores eventuais ou por temporada, os trabalhadores deveriam também compartilhar dos benefícios do Comércio Justo.

### d.2. *Requisitos de Condições de Trabalho*

**d.2.1. Trabalho Forçado e Trabalho Infantil:** As pessoas e seus cônjuges devem ser livres para decidir se trabalham para você ou não. Crianças menores de 15 anos não devem trabalhar. O trabalho não deve impedir a escolarização ou diminuir a capacidade de aprender devido ao cansaço ou doença. O trabalho não deve causar problemas para o desenvolvimento social, físico ou moral dos jovens.

**d.2.2. Liberdade de Associação e Negociação Coletiva:** É preciso reconhecer os direitos de todos os trabalhadores de se organizarem e poderem coletivamente negociar suas condições de trabalho, permitindo que Sindicatos e os representantes eleitos tenham acesso aos trabalhadores no lugar de trabalho e você deve reunir-se com estes representantes periodicamente.

**d.2.3. Condições de Emprego:** Todos os trabalhadores devem trabalhar sob circunstâncias de emprego justas. Deve ser pagos salários iguais ou mais elevados do que estabelecem as leis nacionais e acordos sobre salários mínimos.

**d.2.4. Saúde e Segurança Ocupacional:** O produtor tem que reduzir situações de risco à saúde e garantir a segurança de seus trabalhadores tanto quanto for possível. É precisa certificar-se de que o ambiente de trabalho e todo o equipamento e maquinaria que são usados são seguros.

Depois desta apresentação dos critérios de certificação da FLO, a próxima seção do artigo aqui descrita apresenta a metodologia da pesquisa adotada para a realização da pesquisa empírica.

## 3. MÉTODO DE PESQUISA

No sentido de responder ao problema da pesquisa e atingir o objetivo, será adotada uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, descritivo e documental e quanto ao procedimento é adotado um estudo de caso único.

A pesquisa sob a forma de estudo de caso é uma investigação empírica, que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32).

A realização de estudos de casos únicos justifica-se em três situações: a) quando o objeto estudado representa o caso decisivo ao se testar uma teoria; b) quando o caso selecionado representa uma situação rara ou extrema; ou c) quando o caso em questão é revelador a respeito do fenômeno que está sendo estudado (YIN, 2005). Sendo assim, optou-se pela Casa Apis como objeto deste estudo devido ao fato de se tratar de um empreendimento econômico e solidário de referência em relação ao que ora se propõe a investigar.

A escolha para a coleta dos dados primários dessa pesquisa recaiu sobre a realização de entrevistas semi estruturadas, conforme Quadro 2, e análise de documentos. Conforme Gil

(2008), tal tipo de entrevista possui um certo grau de estruturação e se guia por pontos de interesse que o pesquisador vai explorando ao longo do curso da própria entrevista, tornando-se um instrumento de coleta de dados mais flexível do que o das entrevistas estruturadas. Para Mattar Neto (2002) a pesquisa documental de arquivos não encontrados em bibliotecas e a pesquisa na *internet* como fontes relevantes de dados secundários. Desta forma, os dados secundários coletados referem-se a documentos fornecidos, atas de reunião, ofícios, material publicitário, artigos científicos e *web sites* da organização.

Conceitos e Autores utilizados	Instrumento de Coleta de Dados - Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IFAT (2007)</li> <li>▪ FLO (2011)</li> <li>▪ Maia; Vieira; Wilk (2007)</li> <li>▪ Raynolds (2002)</li> <li>▪ WFTO (2011)</li> <li>▪ SEBRAE (2011)</li> </ul>	<p><b>1. Perguntas direcionadas ao consultor responsável pela certificação (SEBRAE)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Em que ano ocorreu a certificação? Quanto tempo durou para que conseguisse a certificação?</li> <li>b) Qual instituição certificadora?</li> <li>c) Quais foram as etapas do processo de certificação?</li> <li>d) Principais exigências para conseguir a certificação?</li> <li>e) Custos da certificação? Repasse dos custos para a certificação? Quem financiou? Se paga anuidade? Quanto? Vale a pena?</li> <li>f) Houve resistências à certificação? (De que forma vocês trabalham isso? Existem conflitos no processo de certificação? Como lidam com isso? Que tipo de conflito existe?</li> <li>g) Diferença entre o antes e o depois da certificação?</li> </ul> <p><b>2. Perguntas direcionadas ao Produtores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Você lembra das etapas do processo de certificação?</li> <li>b) Quais foram as principais exigências para conseguir a certificação?</li> <li>c) Custos da certificação? Repasse dos custos para a certificação? Quem financiou? Se paga anuidade? Quanto? Vale a pena?</li> <li>d) Houve resistências à certificação? (De que forma vocês trabalham isso? Existem conflitos no processo de certificação? Como lidam com isso? Que tipo de conflito existe?)</li> <li>e) Vocês percebem diferenças entre antes e depois da certificação? Quais?</li> <li>f) Você entende realmente o que é e como funciona o comércio justo?</li> <li>g) Sabe pra onde vai o mel que você produz?</li> <li>h) Antes da certificação, como ocorria a comercialização do mel?</li> </ul>

Quadro 2 - Instrumento de coleta de dados primários

Fonte: Elaborado pelos autores

A coleta de dados contou, então, com a realização de 13 entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas na cidade de Picos, na sede da Casa Apis e no auditório do SEBRAE durante a reunião do Conselho Consultivo Local da Casa Apis. Estas entrevistas foram gravadas com recurso de áudio e o período da coleta de dados compreendeu os meses de novembro de 2011 e janeiro de 2012.

Os participantes da pesquisa foram compostos por presidentes das cooperativas, pequenos produtores, profissionais responsáveis pelo processo de certificação *fair trade* e supervisor e agentes ADRS (agentes de desenvolvimento rural sustentável), conforme Quadro 3.

Entrevistado	Organização / Cooperativa	Legenda utilizada na análise dos dados
Consultor responsável pela certificação <i>fair trade</i>	SEBRAE	Consultor 1
Consultor responsável pela certificação orgânica	SEBRAE	Consultor 2
Supervisor ADRS	SEBRAE e FBB	Supervisor ADRS
Agente ADRS	SEBRAE e FBB	Agente ADRS <sub>1</sub>

Agente ADRS	SEBRAE e FBB	Agente ADRS <sub>2</sub>
Presidente de Cooperativa	COAPIS CARIRI	Presidente 1
Presidente de Cooperativa	MELCOOP	Presidente 2
Presidente de Cooperativa	COOPARN	Presidente 3
Produtor	COAPIS CARIRI	Produtor 1
Produtor	MELCOOP	Produtor 2
Produtor	COOPARN	Produtor 3
Produtor	COMPAI	Produtor 4
Produtor	COOABEL	Produtor 5

### Quadro 3 - Entrevistados

Fontes: Elaborado pelos autores

O método de análise do material empírico empregado no estudo de caso foi: análise de conteúdo e a triangulação de diferentes fontes de evidências. De acordo com Yin (2005), a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de preposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. A análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1994).

### 3.1 O estudo de Caso: Casa Apis

A Casa Apis encontra-se atualmente em uma área geográfica denominada Território da Cidadania Vale do Guaribas – PI que tem como principal cidade Picos (PI). Esse Território abrange uma área de 22.822,40 Km<sup>2</sup> e é composto por 39 municípios (CASA APIS, 2010)

A população total do Território da Cidadania Vale do Guaribas – PI, representado na Figura 2, é de 331.395 habitantes, dos quais 182.642 vivem na área rural, o que corresponde a 55,11% do total. Possui 47.428 agricultores familiares, 1.193 famílias assentadas e 19 comunidades quilombolas. Seu IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) médio é 0,60 (CASA APIS, 2010).



Figura 2: Mapa de localização do Território Vale do Guaribas no Estado do Piauí  
Fonte: Adaptado Casa Apis, 2011

A Casa Apis foi fundada em 2 de julho de 2005 em Picos (PI) e foi construída para ser a maior indústria processadora de mel da América Latina. O empreendimento atende diretamente cerca de 1.500 apicultores em 34 Municípios, e tem a função de agregar 7 cooperativas dos estados do Piauí e Ceará, com capacidade de beneficiamento e processamento de aproximadamente 2.000 toneladas de mel por ano. Atua diretamente no processo agroindustrial, beneficiando, envasando e comercializando o mel. Com essas ações é agregado valor ao produto, direto na origem, diminuindo assim a ação dos atravessadores e aumentando a renda dos produtores, principalmente da agricultura familiar. Instalada em uma área de mais de 11 mil metros quadrados, a Casa Apis funciona como uma central, que recebe o mel direto dos produtores e cooperativas e faz apenas o processamento, que nada mais é que uma filtragem para remover os restos de cera e alguns outros materiais, como asas de abelhas. Depois disso, o produto passa por uma desumidificação e finalmente por uma padronização de cor, fundamental para a comercialização (CASA APIS, 2010).

Atualmente, a Casa Apis atende ao mercado nacional e exporta para Estados Unidos, Itália e Europa. Cerca de 1.500 famílias participam do projeto, tendo como renda, aproximadamente, um salário mínimo e meio por mês (CASA APIS, 2010).

Atualmente a Casa Apis é constituída por sete (07) cooperativas singulares (1º grau) sendo seis (6) no Estado do Piauí e uma no Estado do Ceará:

a) Cooperativas no Estado do Piauí:

- COOPASC (Cooperativa de Apicultores e Produtores Rurais do Território Serra da Capivara): em Anísio de Abreu;
- COOPARN (Cooperativa Apícola da Região de São Raimundo Nonato): em São Raimundo Nonato;
- COMPAI (Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores de Itainópolis): em Itainópolis;
- MELCOOP (Cooperativa dos Apicultores do Piauí): em Picos;
- COOABEL (Cooperativa Apícola Batalha/Esperantina Ltda): em Esperantina;
- COODERVAP (Cooperativa de Desenvolvimento Rural do Vale do Rio Piracuruca Ltda): em Piracuruca.

b) Cooperativa no Estado do Ceará:

- COAPIS CARIRI (Cooperativa Mista dos Apicultores do Cariri): em Santana do Cariri.



Figura 9: Mapa de localização das cooperativas  
Fonte: Casa Apis (2010)

De acordo com a Casa Apis (2012), 58 municípios dos estados do Piauí e Ceará, 231 localidades e 970 apicultores fazem parte do público influenciados pela central.

Quanto as exportações, em junho de 2011 foram exportados quase US\$ 6 milhões em mel. O preço médio do mel foi a US\$ 3,22 por quilo. Neste mesmo mês, o maior exportador foi o Estado do Piauí, com US\$ 1.945.766,00, recebendo US\$ 3,27 por quilo de mel, acima do preço médio. Na mesma época, o segundo maior exportador foi o estado de São Paulo, com US\$ 1.553.741,00, ao preço de US\$ 3,24/kg. Os Estados Unidos foram o principal destino de exportações de mel, US\$ 3.562.175,00, respondendo por mais da metade (60,66%) da receita total das vendas, ao preço de US\$ 3,17 por quilo. A Alemanha foi o segundo mercado de mel e o terceiro foi o Reino Unido (UNISOL, 2011). Todos esses números só são possíveis graças a certificação *fair trade* que possui o mel processado na Casa Apis.

#### 4) ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A certificação *fair trade* foi adquirida pela Casa Apis no dia 28 de janeiro de 2010. A instituição certificadora foi a FLO-CERT GmbH. De acordo com o entrevistado "Consultor 1" "foram necessários 14 (quatorze) meses para que a Casa Apis conseguisse esta certificação e o valor pago a FLO-CERT foi de R\$ 14.500,00".

Inicialmente, foram incluídas somente quatro cooperativas para a certificação *fair trade*, a COMPAI, CODERVARP, COOABEL, MELCOOP. Isso devido "ao alto custo da certificação, pois os valores disponíveis para certificação não davam para abranger todas as cooperativas. Também, por serem cooperativas com um maior número de pequenos apicultores, e por último por possuírem maior abrangência territorial" (Consultor 1).

De acordo com o entrevistado "Consultor 1", todo o processo de certificação envolveu diversos custos e dependeu da quantidade de cooperativas associadas e do número de cooperados. Os principais custos do projeto foram:

Contratação de um consultor para gestão do projeto de certificação e inserção no mercado de *Fairtrade*, viagens às 04 (quatro) cooperativas associadas que participaram da certificação, para esclarecer e preparar os cooperados para as auditorias e realização de um seminário de Comércio Justo em Picos. Os recursos necessários para suprir esses custos foram provenientes do Projeto do SEBRAE Nacional, com contrapartida da CASA APIS (Consultor 1).

O consultor confirmou que anualmente o FLO-CERT realiza uma auditoria para renovar a certificação e o custo atual da CASA APIS – fatura recebida em junho/2012 – é de €\$ 2.970,00 (aproximadamente R\$ 7.500,00).

A certificação *fair trade* na Casa Apis passou por 6 (seis) etapas:

**1. Preparação e pedido para certificação:** Primeiramente a Casa Apis enviou uma solicitação à FLO solicitando a certificação. Em seguida a Casa Apis aguardou a carta com a agenda da auditoria. Posteriormente o auditor da FLO enviou uma carta informando sobre quais seriam os pontos principais da auditoria. Esta carta contém a “agenda” da visita: a estrutura da visita, lista das entrevistas que querem fazer e dos documentos que querem avaliar.

**2. Reunião de abertura com auditores:** Ao chegar à Casa Apis, o auditor se reuniu com o Conselho de Administração, outros comitês e os associados que puderam estar presentes na reunião. Nesta o auditor se apresentou, explicou pessoalmente como se daria a

auditoria, assim como os padrões, o preço mínimo e princípios principais do Comércio Justo. Em seguida foi discutido as principais mudanças/medidas que seriam necessárias na estrutura da organização.

### **3. Revisão documental (previamente providenciados para enviar à FLO-CERT)**

O auditor comprovou, entre outras, provas documentais de:

- Documentos da contabilidade, do balanço, relatórios, etc.
- Atas da assembleia geral
- Estatuto e Regulamentos internos
- Folhas salariais, práticas de saúde e segurança.

As informações contidas nestes documentos foram comprovadas durante a visita e as entrevistas.

### **4. Entrevistas com os auditores**

O Auditor entrevistou diferentes pessoas e contrastou as informações obtidas de cada um. As pessoas entrevistadas eram membros do comitê executivo, sócios das cooperativas e também trabalhadores da Casa APIS. A visita de campo incluiu o escritório e a central da cooperativa, os entrepostos processadores, os armazéns dos insumos, a propriedade e as atividades do trabalho apícola.

### **5. Visita de campo com os auditores**

A visita do campo foi uma rota aleatória e participativa, e nela o auditor esteve sempre acompanhado da pessoa responsável pela parte que está se auditando, para que o auditor fizesse as perguntas necessárias para esclarecer as eventuais dúvidas. Foram visitados também os arredores para observar os possíveis efeitos que a organização provoca no meio ambiente.

### **6. Reunião de encerramento com os auditores**

Semelhante ao início da auditoria, o encerramento se realizou com uma reunião. Nesta reunião foram descritas as forças e fraquezas da organização, as não-conformidades e se esclareceram os temas que necessitaram de esclarecimentos.

Quanto ao que foi apresentado no referencial teórico, a FLO possui critérios que precisam ser respeitados para que possa ser liberado o direito do uso do selo *fair trade*. Esses critérios estão agrupados em três diretrizes: social ("potencial para desenvolvimento", "os membros da organização devem ser pequenos produtores", "democracia, participação e transparência" e "não discriminação"), econômica ("prêmio *fair trade*", "capacidade de exportar e fortalecimento econômico da organização") e ambiental ("meio ambiente e condições de trabalho") (FLO, 2010).

De acordo com o Consultor 1:

A auditoria leva em consideração todos os critérios para certificar ou renovar a certificação, e com o passar do tempo, vão aumentando as exigências. Quando é identificada alguma não conformidade, a CASA APIS é obrigada a tomar as medidas indicadas pela FLO no relatório que é emitido no final da auditoria – já foram 03, vamos passar pela quarta agora em julho.

Exemplos:

- a) **Comércio Justo contribui para o desenvolvimento:** enviou-se os documentos comprobatórios (notas fiscais, orçamentos, ética) dos equipamentos adquiridos, dos treinamentos, dos serviços contratados com os recursos do prêmio do comércio justo;
- b) **Membros são pequenos produtores:** enviou-se a listagem dos associados com os dados socioeconômicos de cada um. A auditoria entrevistou vários associados, aleatoriamente para comprovação;

c) **Democracia, participação e transparência**: todas as decisões são tomadas em assembleia, por maioria. Os Conselhos se reúnem sem a presença da diretoria e as contas são analisadas e aprovadas pelo Conselho Fiscal (todos os documentos que comprovam isso – Atas, balanços, pareceres - são verificados pela FLO-CERT);

e) **Não Discriminação**: Verificado pela auditoria *in loco*, como em qualquer empresa: entrevistas, salários nas carteiras de trabalho, etc.;

f) **Condições de trabalho**", (6) **"Liberdade de Trabalho"**, (7) **"Liberdade de Associações e Negociação Coletiva"**, (8) **"Condições de Emprego e Salário"**: todas são relacionadas ao trabalho na Central, onde temos um corpo de funcionários. São realizadas entrevistas para comprovar a livre circulação e participação em sindicatos, salários iguais para cargos iguais, livre de trabalho escravo ou infantil, etc.; também se a cooperativa tem treinamento e kits de primeiros socorros, etc.;

g) **Prêmio do Comércio Justo**: a CASA APIS desenvolveu um demonstrativo específico para os recursos oriundos do prêmio do comércio justo. Nele é comprovado todos os gastos, com a decisão em assembleia, o orçamento dos itens (a serem adquiridos), a nota fiscal, etc.

h) **Ambiental**: A CASA APIS é obrigada a elaborar um estudo de avaliação de impacto ambiental em toda a área de atuação dos seus cooperados, planejar a implementação do plano ambiental e monitorar os resultados do impacto (medidas tomadas). Este está em andamento (Consultor 1).

Através desse relato, verifica-se que a Casa Apis apresentou os requisitos necessários para a obtenção da certificação.

Alguns produtores relataram que:

A nossa maior dificuldade foi organizar a papelada da cooperativa. Muita coisa tinha que ser organizada. Foi um período difícil. Foram muitas exigências, muita correria para organizar todos os documentos. A gente teve que fazer muitas reuniões para acertar tudo para conseguir a certificação (Presidente 2).

A questão burocrática da cooperativa foi complicada. A cooperativa não tinha uma organização do jeito que eles queriam. Mais nós corremos atrás. Tivemos que fazer reuniões. Em cooperativa é assim, uns ajudam mais outros menos. Temos que seguir o que está no estatuto, se não a coisa fica desorganizada e isso foi cobrado muito da gente (Produtor 4).

Ninguém sabia exatamente o que era o comércio justo. Participamos de reuniões e palestras. Mesmo assim foi difícil compreender com isso ia funcionar. Muita coisa era cobrada da gente (Produtor 4).

Atualmente os apicultores tem compreendido melhor o *fair trade*. De acordo com o "Consultor 2" isso vem ocorrendo,

[...] porque é de grande interesse desses produtores estarem informados sobre esta certificação, uma vez que o prêmio pago para eles depende do volume de produto (mel) enviado para a Casa Apis, ou seja, quanto mais mel enviado, maior sua participação no prêmio que será pago a Cooperativa a qual pertencem que se incumbirá de repassar aos produtores para que seja utilizado de forma coletiva (Consultor 2).

Hoje eu sou consciente da importância do comércio justo. Sei que isso é uma coisa boa pra nós. Se trabalharmos unidos colheremos bons resultados com o comércio

justo. Isso só traz coisas boas. Mais só vai pra frente se ficarmos unidos (Produtor 5).

Além de tudo, para o "Consultor 2"

É exigido de toda e qualquer Cooperativa, antes de ingressar numa certificação de Comércio Justo, organização em relação ao grupo; que todos tenham os mesmos objetivos quanto ao uso do prêmio; é exigido que a comunidade envolvida já tenha passado por capacitação em Cooperativismo e Associativismo; que tenha na comunidade uma Unidade de Extração de mel, equipada adequadamente para tal atividade; é exigido das Cooperativas que todo seu quadro societário esteja legalmente constituído e documentado; é exigido a todas as Cooperativas, Atas de reuniões com o grupo de produtores; Ata de reuniões indicando qual a proposta eleita pelo grupo para a utilização do prêmio pago pelo Comércio Justo. O mais difícil na certificação foi organizar a cooperativa e manter funcionando conforme o estatuto, criar o plano ambiental e executar (Consultor 2).

A falta de uma UEPA (Unidade de Extração de Produtos das Abelhas) com estrutura adequada para os padrões de uma certificação desse nível; falta de organização na base produtiva, para que os produtores possam realizar uma apicultura com qualidade e pouco recurso para que os produtores possam aumentar seu plantel de colmeias", também são pontos que dificultam o processo de certificação *fair trade* em outras cooperativas (Consultor 2).

## 5. CONCLUSÃO

A pergunta que norteou esta pesquisa foi: Quais as barreiras e conflitos encontrados no processo de certificação *fair trade* em uma central de cooperativas apícolas do nordeste brasileiro? Com isso o objetivo deste estudo é o de analisar as barreiras e conflitos que podem ocorrer no processo de certificação *fair trade*.

Para a responder o questionamento ora proposto nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso na Casa Apis (Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido) por ser um empreendimento econômico e solidário e que possui a certificação *fair trade* que garante a exportação de mel para o mercado norte americano e europeu.

O *fair trade* (comércio justo) é uma das alternativas que vem agindo diretamente sobre as operações de mercado, propondo uma nova forma de se fazer negócios, baseada na distribuição mais justa dos lucros obtidos através da cadeia pelos seus diversos agentes, valorizando sobretudo o produtor. Isso só é possível graças a FLO, uma organização guarda-chuva internacional responsável pela certificação dos produtos *fair trade*. Os produtos *fair trade* que são aqueles produtos certificados sob o sistema de certificação da FLO e/ou produzidas por organizações de Comércio Justo. Para conseguir a certificação *fair trade*, alguns requisitos definidos pela FLO devem ser cumpridos pelas organizações que desejam tal certificação.

A certificação *fair trade* foi adquirida pela Casa Apis no dia 28 de janeiro de 2010. A instituição certificadora foi a FLO-CERT GmbH. Nesse processo foram identificadas algumas barreiras e conflitos, principalmente no que se refere a "baixa formalização documental das cooperativas", "controles financeiros frágeis", "problemas no cumprimento das normas estatutárias" e "baixo conhecimento sobre *fair trade*". Para amenizar essas barreiras foram necessárias consultorias que visaram diluir esses problemas para que a Casa Apis conseguisse a certificação e só então exportar parte da produção de mel para o exterior, em especial para países da America do Norte (EUA) e Europa.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, M.; RAISBOROUGH J. What Can Sociology Say About FairTrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption. **Sociology**, Reino Unido, v. 42, n. 6, p. 1165-1182, 2008.
- BECCHETTI, L.; HUYNBRECHTS; B. The dynamics of fair trade as a mixed-form market. **Journal of Business Ethics**, Holanda, v. 81, n. 4, p. 733-750, 2008.
- BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1995.
- CBA – **CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE APICULTURA**. Disponível em <<http://www.brasilapicola.com.br/brasil-apicola>>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Boost for Fairtrade in Brasil**. Disponível em: [http://www.fairtrade.net/single\\_view1.0.html?&cHash=bba9084d39&tx\\_ttnews%5btt\\_news%5d=201](http://www.fairtrade.net/single_view1.0.html?&cHash=bba9084d39&tx_ttnews%5btt_news%5d=201). Acesso em: 28 abr. 2011.
- FLO - **FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL**: Uma Introdução à Certificação de Comércio Justo, 2010. <<http://www.fairtrade.net/>> Acesso em 30 fev. 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1996.
- HOLANDA, Francisco das Chagas da Costa Holanda. **Apicultura na Microrregião de Picos** – um estudo de caso. 2010. 76f. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2010.
- IFAT - Internacional Fair Trade Association. **Annual Report** 2007. Disponível em: <<http://www.wfto.com/index.php?option>>. Acesso em 21 de dez. de 2011.
- JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. A Case Study of Local Food and its routes to market in the UK. **British Food Journal**, v.106, n.4, p.328-335.
- MAIA, Tatiana; VIEIRA, Luciana Marques; WILK, Eduardo de Oliveira. **Um estudo exploratório sobre o sistema de certificação fair trade e suas possibilidades de aplicação na cadeia apícola**. SIMPOI – POMS – 2007
- MATTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- OCDE. 2006. **ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Oslo Manual**: Disponível em: [www.oecd.org](http://www.oecd.org). Acesso em: 20/01/2011.
- RAYNOLDS, L. T. Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. **Sociologia Ruralis**, Amsterdam, v. 42, n. 4, p. 404-424, 2002.
- SEBRAE - **SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS** -. Pesquisa mundial de comércio justo. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/0D9F6C222DEF277B8325739100684DDA/\\$File/NT000372D6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/0D9F6C222DEF277B8325739100684DDA/$File/NT000372D6.pdf)>. Acesso em 12 de jan. de 2011
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.