

ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL

**PERCEPÇÃO E CONHECIMENTO SOBRE A PRÁTICA DE COMÉRCIO JUSTO DENTRO
DA CADEIA PRODUTIVA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NACIONAL**

**PERCEPTION AND KNOWLEDGE ABOUT THE PRACTICE OF FAIR TRADE IN THE
PRODUCTIVE CHAIN: A CASE STUDY IN A NATIONAL COMPANY**

Letícia Santos Franca

Bacharel em Administração de Empresas

Instituto de Administração e Gerência, IAG/PUC- Rio

leticiafranca89@yahoo.com.br

Andréa Cherman

Doutoranda em Administração de Empresas

Instituto de Administração e Gerência, IAG/PUC- Rio

acherman@iag.puc-rio.br

RESUMO

Esse estudo buscou analisar a percepção e conhecimento sobre a prática de Comércio Justo dentro da cadeia produtiva em uma empresa nacional. Foi adotada uma pesquisa descritiva, tipo estudo de caso, que aponta comportamentos distintivos de organizações, sendo que generalizações dos resultados são limitadas. Foram realizadas quatro entrevistas. Concluímos que o processo de implementação apresenta falhas e para essas foram sugeridas alternativas. O F1 adere à prática, o F2 possui uma visão clássica e o F3 desconhece a prática. O comércio justo, aliado a outras práticas de responsabilidade social, precisa ganhar espaço, tanto no meio empresarial quanto no meio acadêmico.

Palavras-chave: Comércio Justo, Estudo de caso, Franquia

ABSTRACT

This study investigates the perception and knowledge about the practice of Fair Trade within the productive chain in a national company. Was adopted a descriptive case study, which shows distinctive behavior of organizations, and generalizations of the results are limited. Four interviews were conducted. Was concluded that the implementation process is flawed and these alternatives were suggested. The practice adheres to F1, F2 has a classic view and F3 unaware of the practice. Fair trade, combined with other social responsibility practices, need to gain space, both in business as well as in academia.

Keywords: Fair Trade, Case study, Franchising

1. INTRODUÇÃO

O Comércio Justo, como segmento econômico mensurável, ainda é um movimento relativamente jovem no Brasil. Apesar disso, a quantidade de informações encontradas sobre o assunto e temas correlatos no cenário internacional é bastante grande. É uma abordagem holística para o comércio que visava a criação de um mercado sustentável, de modo que o comércio possa capacitar as pessoas de mais baixa renda. As principais entidades envolvidas nas iniciativas nacionais são do terceiro setor, que detém vasta experiência e, são obrigadas a prestar contas publicamente, o que fornece ao setor visibilidade e transparência (SEBRAE, 2007).

A MegaMatte foi a empresa escolhida para o estudo por ser pioneira em oferecer produtos de Comércio Justo no Brasil. Sua primeira loja, foi inaugurada em 1994, no Rio de Janeiro. A empresa acredita que é possível combinar preço, qualidade e bom atendimento para levar ao consumidor uma opção econômica de alimentação rápida e mais saudável.

Dentro desse contexto surge o problema de pesquisa: Qual a percepção e o grau de conhecimento dentro da cadeia produtiva sobre a prática de Comércio Justo e Solidário em uma empresa nacional? O objetivo principal é analisar a percepção e o grau de conhecimento da prática de Comércio Justo e Solidário em uma empresa nacional dentro de sua cadeia produtiva. Sendo assim, será feita uma comparação entre a percepção o grau de conhecimento e sua respectiva teoria. Somente através da adoção do conceito de Comércio Justo pelas empresas, que este, pode ser consolidado na prática. Este estudo se limita ao discurso organizacional e a ação organizacional, ou seja, a empresa e os franqueados. O método utilizado é o estudo de caso que teve início em 2009 quando a empresa entra no processo de implementação do Comércio Justo e segue até 2011.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O movimento de Comércio Justo surgiu na Europa, entre as décadas de 60 e 70, como uma forma de apresentar e divulgar um conceito educativo, utilizando métodos alternativos de comércio para mostrar ao público europeu as injustiças e o desequilíbrio social causados pelo comércio internacional. Na Holanda, em 1969 foi inaugurada a primeira loja de Comércio Justo, na qual vendiam produtos de pequenos produtores do hemisfério sul, e também realizavam campanhas de sensibilização contra as regras do comércio internacional (ASTI, 2007; BRASIL SOCIAL CHIC, 2010; PARCERIA SOCIAL, 2010). No Brasil o movimento do Comércio Justo teve seu início nos anos 70, através do trabalho de ONGs européias. Até o século passado a experiência brasileira na prática de Comércio Justo era exclusivamente como fornecedores para empresas presentes no exterior, ou seja, nessa época produzia-se no país produtos de Comércio Justo apenas para exportação, principalmente para Europa. Em 2000, começaram os avanços brasileiros nas discussões do desenvolvimento do mercado interno, das regras de certificação, das políticas de incentivo à pequena produção (ÉTICA BRASIL, 2011). Em 2010, o presidente Luis Inácio Lula da Silva assinou a lei que regulamenta o Comércio Justo e Solidário em nosso país. O decreto no 7.358, de 17 de novembro de 2010, instituiu o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, e criou sua Comissão Gestora Nacional. Essa lei apresenta os princípios de Comércio Justo os regulamentando, e assim, permite criar um padrão para a certificação dos produtos de Comércio Justo em nosso país (FACES DO BRASIL, 2011).

O conceito de Comércio Justo e Solidário possui diferentes definições de acordo com as diferentes entidades internacionais. A FINE é a conjunção das iniciais das quatro principais

entidades do Comércio Justo: FLO, IFAT, NEWS! e EFTA. A FINE se caracteriza como um grupo de trabalho informal, com características de rede, que visa harmonizar e otimizar os esforços de todos, ou seja, os esforços da FLO, IFAT, NEWS! e EFTA e assim conseguir difundir cada vez mais o Comércio Justo e Solidário de forma eficiente e efetiva. Desta forma a definição da FINE é de extrema importância para entender o conceito de Comércio Justo (FACES DO BRASIL, 2011).

Definição segundo a FINE (2005):

“O Comércio Justo é uma relação de troca, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Contribui ao desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais; assegurando o direito dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente do Sul. Organizações de Comércio Justo estão envolvidas ativamente em apoiar produtores, divulgar o Comércio Justo e em campanhas para modificar as regras e as praticas do mercado convencional internacional”.

A Organização Mundial do Comércio Justo (WFTO - World Fair Trade Organization) é a única organização que representa todos os aspectos do comércio equitativo dos produtores para os vendedores e opera globalmente em 70 países. A WFTO é dedicada a erradicar a pobreza através do desenvolvimento econômico sustentável. Assim, a definição da WFTO se torna altamente relevante para o estudo e, também, é mais atual que a definição da FINE (CROSSING BORDERS FAIR TRADE, 2011).

Definição da WFTO (2011):

“Comércio Justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais e protegendo os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no sul.”

As entidades internacionais de maior peso e experiência se encontram na Europa os detalhes de cada uma dessas entidades internacionais foram extraídos da Pesquisa Mundial de Comércio Justo realizada pelo SEBRAE em 2007, e estas se encontram enumeradas a seguir:

1. A FLO (Fairtrade Labelling Organization International) foi criada pelas 14 Iniciativas Nacionais de certificação de produtores, produtos, indústrias e comerciantes e, assim, promove e comercializa o selo em seus países. A FLO regularmente inspeciona e certifica organizações de produtores em mais de 50 países presentes na África, Ásia, e América Latina que envolve aproximadamente um milhão de famílias de agricultores e trabalhadores. A FLO é dividida em duas organizações:
 - A FLO International E.V. - é uma associação sem fins lucrativos, de participantes de perfil variado (multistakeholder). Desenvolve e revisa os critérios de certificação, apóia os produtores na obtenção e manutenção da certificação, possibilitando que esses possam capitalizar as oportunidades do mercado.
 - A FLO-CERT GmbH - é uma empresa limitada, pertencente integralmente à FLO E.V., que coordena todas as tarefas e processa as informações relacionadas com a inspeção e certificação de produtores e do comércio. Funcionando de forma independente de qualquer outro interesse, segue a norma internacional ISO 65 para entidades de certificação.
2. A IFAT (The International Fair Trade Association) é a Associação Internacional de Comércio Justo, a rede global das Organizações de Comércio Justo (FTO - Fair Trade Organizations). O perfil dos associados inclui cooperativas e associações de produtores, empresas de exportação e marketing, importadores, varejistas, redes nacionais e regionais de Comércio Justo e instituições financeiras, que se dedicam aos seus princípios.
3. A NEWS! (Network of European World Shop) é a rede européia de world shops que coordena a cooperação entre as lojas em toda a Europa Ocidental. A rede é formada por 15 associações nacionais de 13 países que representam juntos, cerca de 2.500 lojas e estas contam com o

trabalho de mais de 100.000 voluntários. Seus objetivos são: interligar as world shops e as organizações das mesmas em toda a Europa; iniciar, direcionar e promover campanhas conjuntas; estimular e apoiar a criação de associações de world shops na Europa; cooperar com outras entidades, com ênfase nos interesses das world shops. A organização está ativamente engajada no desenvolvimento do Comércio Justo nos novos membros da União Européia da Europa Oriental.

4. A EFTA (European Fair Trade Association) é uma associação de 11 importadoras de Comércio Justo de 9 países europeus que importam produtos de cerca de 400 grupos produtores da África, Ásia e América Latina. É uma das organizações-chave no movimento de Comércio Justo no esforço de harmonizar e coordenar as atividades no contexto internacional. Seus associados trabalham com quase 370 fornecedores e empregam o equivalente a 660 pessoas em tempo integral. O objetivo principal é tornar os processos de importação de produtos de Comércio Justo mais eficientes e efetivos.
5. A Fair Trade Federation (FTF) é uma associação de atacadistas, varejistas e produtores, que reúne 115 membros, na qual trabalham aproximadamente 3.260 pessoas, sendo 2.580 na América do Norte e 682 nos países do Pacífico (excluindo o Japão). Vale ressaltar que 68% destes trabalhadores são voluntários e 32% empregados em tempo integral ou parcial.

A IFAT (INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION, 2010) ressalta que para uma empresa produtora, ou organização se tornar um membro da WFTO, deve seguir os dez princípios, e estes devem ser monitorados para assegurar a sua realização no cotidiano:

1. Criar oportunidades para produtores economicamente em desvantagem
2. Manter transparência e responsabilidade
3. Construir capacidades dos produtores
4. Promover o Comércio Justo.
5. Pagar um preço justo
6. Respeitar a igualdade de gêneros
7. Manter um ambiente de trabalho saudável e seguro
8. Não permitir trabalho infantil
9. Respeitar o meio ambiente
10. As relações comerciais devem visar o bem estar dos produtores e não a maximização de lucros.

Os princípios de respeito ao produtor e valorização da mão-de-obra e produto, são pontos-chave para determinar o pagamento de um preço considerado “justo” e não-exploratório aos produtos provenientes de países em desenvolvimento. O comércio justo pressupõe o papel de ONGs, na tentativa de equilibrar as relações do comércio internacional entre os grandes importadores e os pequenos produtores, conseqüentemente, entre os países em desenvolvimento e desenvolvidos (VERENHITACH, 2007).

A dimensão atual do movimento de Comércio Justo

Os principais mercados dos produtos de Comércio Justo são os EUA, Reino Unido, Suíça, França e Alemanha. A gama de produtos certificados pela FLO é composta desde o café, chá, arroz, cacau, mel, açúcar e frutas frescas até produtos manufaturados tais como: bolas de futebol e, desde o final de 2005, vestuário de algodão certificado. Esses produtos são vendidos em mais de 3.000 world shops em 80.000 a 100.000 pontos de venda convencionais, incluindo supermercados, lojas de produtos naturais, entre outros pontos de venda. O campeão de fixação da marca é a Suíça, com 66% de reconhecimento estimulado e 42% de resposta espontânea. O Comércio Justo Internacional

certificado tem crescido, nos últimos 5 anos, a taxas anuais acima de 20%, atingindo a marca de 37% entre 2004 e 2005, de acordo com os dados da FLO. O faturamento em 2005, no varejo, foi estimado em 1,142 bilhão de Euros nos 20 países membros. Em relação aos produtores, o Comércio Justo certificado beneficiou, em 2005, aproximadamente um milhão de agricultores e trabalhadores, em mais de 50 países. O número de organizações certificadas de produtores subiu 18%, passando de 432 no final de 2004, para 508 em 2005 (SEBRAE, 2007).

O atual contexto brasileiro demonstra a importância de desenvolvermos ações para a consolidação do Comércio Justo como política de desenvolvimento social e alternativa de trabalho e renda. Do ponto de vista econômico, o contexto é favorável pelos dados de produção e do consumo solidários: na ponta da produção temos 21.854 empreendimentos econômicos solidários (reconhecidos pela pesquisa nacional feita pela SENAES/MTE), que operam R\$ 191.451.037,00 por ano, entre produção agrícola, artesanal, alimentício e têxtil (FACES DO BRASIL, 2011). A prática de comércio justo é um tema muito pouco conhecido e, assim, há uma escassez de pesquisas no meio acadêmico sobre o tema no Brasil. De acordo com o artigo, “Comércio justo como um “tópico quente” internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema” publicado em 2010 pela EnANPAD, foram encontrados 9 artigos sobre o tema nos eventos da EnANPAD, SIMPOI e ENEGEP, que quando comparado com o número de artigos publicados na base de dados da ISI THOMSON (Web of Knowledge), sendo encontrados 322 artigos com palavra chave “Fair Trade”.

Responsabilidade social

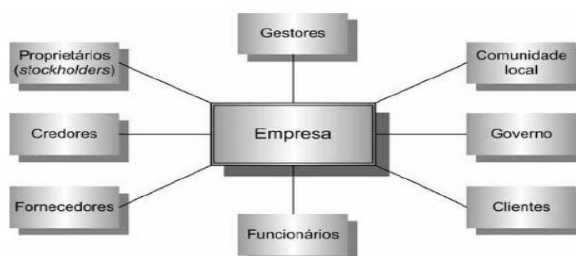
A responsabilidade social corporativa era aceita como doutrina nos EUA e Europa até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era uma questão de prerrogativa do Estado ou Monarquia e não um interesse econômico privado (HOOD, 1998 In: ASHLEY, 2000 et al.). Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS, 2011).

Até a década de 70 a maioria das empresas localizadas nos países desenvolvidos apresentava um comportamento meramente reativo no que diz respeito ao meio ambiente, ou seja, tratavam de cumprir as normas vigentes, mas, sem investimentos nos processos para a prevenção. Quando os acidentes ocorriam, as empresas tratavam de “limpar a sujeira” e de pagar as multas. As ações preventivas só eram realizadas por extrema pressão de governos ou comunidades atingidas diretamente. Com essa postura as empresas acabavam aumentando os custos operacionais e, consequentemente, os preços dos respectivos produtos. Essa postura é que compõe a visão clássica sobre responsabilidade social (MAIMON, 1996). A visão clássica defendida pelo economista Milton Friedman defende a ideia de que a empresa tem com função fim a geração de lucro, e não leva em consideração as externalidades, ou seja, apenas analisam o negócio a partir da perspectiva dos stockholders. O argumento é o de que, se os administradores incrementam os lucros e se utilizam desses lucros para aumento do valor da empresa, eles estão respeitando os direitos de propriedade dos acionistas ou cotistas das empresas e, assim, promovendo de forma agregada o bem estar social. A visão crítica da relevância das atividades de responsabilidade social corporativa considera que esses esforços são incompatíveis com o objetivo de maximização de lucro da empresa. O

engajamento em atividades de responsabilidade social poderia dar origem a um problema de agência, ou seja, um conflito de interesses entre o principal (acionista) e o agente (gestor).

O economista Amartya Sen, critica o conceito de racionalidade maximizadora neoclássica. A doutrina da teoria dos stakeholders baseia-se na idéia de que o saldo final da atividade de uma dada organização empresarial deve levar em consideração os retornos que otimizam os resultados de todos os stakeholders envolvidos, e não apenas os resultados dos acionistas. A idéia básica da responsabilidade social corporativa é que a atividade de negócios e a sociedade são entidades interligadas, não distintas. Portanto, a sociedade tem certas expectativas em relação ao comportamento e aos resultados das atividades de negócios (MACHADO FILHO, 2011).

Figura 1: O modelo da visão dos stakeholders



Fonte: FREEMAN, 2000. In: MACHADO FILHO, 2011

Segundo esse modelo, os proprietários têm uma porção (stake) financeira da organização, na forma de ações ou cotas, e esperam algum tipo de retorno por essa porção. O tipo de proprietário, nesse caso, pode variar amplamente daquele de uma empresa familiar, na qual pode ser o próprio gestor e funcionário, ao acionista, todos eles tendo uma determinada porção do capital da organização. Freeman vai além de destacar a importância de os gestores (agentes) atuarem no sentido de maximizar o valor para todos os seus stakeholders(principais), e propõe um modelo normativo em que os gestores teriam obrigações fiduciárias, não apenas para os stockholders, mas também para os demais stakeholders. Nessa perspectiva, a atividade dos negócios deveria incorporar benefícios sociais juntamente com os ganhos econômicos que a empresa busca (MACHADO FILHO, 2011).

3. MÉTODO

Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva, tipo estudo de caso em uma empresa nacional, a MegaMatte. Esta pesquisa pode ser classificada segundo dois aspectos descritos por Vergara (2010): Quanto aos fins - Pesquisa descritiva: o estudo foi realizado através de análises documentais e entrevistas com a diretora de comunicação da MegaMatte e com os franqueados; Quanto aos meios – (a) Pesquisa Documental: foram utilizados diversas fontes documentais tais como: filmes (disponíveis no site da MegaMatte), comunicações informais. (b) Pesquisa Bibliográfica: foram utilizadas diversas fontes bibliográficas tais como: livros, artigos científicos (ENGEMA e EnANPAD), pesquisa telematizada (site da MEGAMATTE), o estudo do SEBRAE (2010 e 2007), tese de mestrado (ASTI, 2007) e documento fornecido pela empresa MegaMatte. (c) Pesquisa Estudo de caso: MegaMatte.

O universo são as empresas que praticam ou estão em processo de certificação de seus produtos para torná-los de Comércio Justo. A escolha da empresa foi feita por critério de conveniência, relevância e intencionalidade, já que a MegaMatte é pioneira nesse movimento e está

em processo de certificação. A coleta de dados ocorreu em duas fases: uma pesquisa preparatória, na qual foi realizada uma pesquisa para criar um embasamento teórico sobre a prática de Comércio Justo, tanto no mundo, como especificamente no Brasil; e Pesquisa de campo, na qual os dados foram obtidos através de questões iniciais bem genéricas sobre o assunto, de maneira a estimular o respondente a falar sobre suas percepções, crenças e atitudes em relação ao tema (MALHOTRA, 2001). A entrevista foi realizada na própria MegaMatte, com a diretora de comunicação (MM1) da qual foi extraído o discurso organizacional. Com o objetivo de analisar a percepção e o conhecimento em relação à prática de Comércio Justo na empresa, do ponto de vista de uma pessoa que está diretamente relacionada com a complexidade do processo de implementação do Comércio Justo em cadeia produtiva. As entrevistas com os franqueados (F1, F2 e F3) foram realizadas dentro de suas próprias lojas, da qual foi extraída a ação organizacional. Foram entrevistados três franqueados. Essas entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise e tiveram como objetivo analisar a percepção, o grau de conhecimento e informação que os franqueados detêm sobre a prática de Comércio Justo na MegaMatte.

A limitação do método é que o estudo de caso aponta comportamentos distintivos de organizações, sendo que generalizações dos resultados são limitadas. Outra limitação é inerente ao próprio método empregado, uma vez que a abordagem qualitativa está sujeita às interpretações do pesquisador. Entretanto, a consciência do rigor metodológico, que busca o distanciamento do objeto de estudo e isenção de pré-conceitos, procurou contrabalançar esta limitação (CHERMAN, 2004).

4. ESTUDO DE CASO

A MegaMatte inaugurou sua primeira loja em 1994, no bairro Largo do Machado, Rio de Janeiro. Em 2001 iniciou o processo de formatação de franquias. O movimento para a empresa se tornar uma franquia surgiu da ideia dos próprios clientes, que gostariam de poder atuar dentro do segmento de mercado com uma loja e por perceberem o negócio como algo promissor. Em 2005 abriu a loja piloto no Shopping Downtown, uma loja teste, que era composta por um sócio da empresa e um franqueado, na qual foi possível realizar vários testes. Em 2007 foi inaugurada a primeira franquia da MegaMatte no Norte Shopping. Hoje, em 2011, são 86 lojas no total sendo 7 lojas próprias e 79 franquias. Com uma proposta inovadora, a marca desenvolveu um modo de produção exclusivo para o mate, que se tornou seu diferencial de mercado, por minimizar custos, aumentar a lucratividade e incentivar o crescimento da unidade do franqueado (MEGAMATTE, 2011). É a primeira rede de franquias brasileira a aderir aos princípios do Comércio Justo em trabalho conjunto com seus fornecedores. Desde 2009, está desenvolvendo um projeto que visa conscientizar e garantir perspectivas aos produtores ligados à marca, de modo que sua cadeia produtiva comercialize seus produtos em condições justas, posicionando a MegaMatte como uma marca que leva qualidade de vida não só para seus clientes finais, como também para os seus parceiros (MEGAMATTE, 2011). A empresa contou com a consultoria do SEBRAE e da Onda Solidária, durante todo o processo de preparação da cadeia produtiva para essa poder vir a receber o selo de Comércio Justo. A empresa pretende dar entrada na WFTO para pedir a certificação no final desse ano, 2011.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Vantagem e ideal: Discurso da ambigüidade - entrevistada MM1

Os relatos da MM1 representam o discurso organizacional relacionado ao tema Comércio Justo.

Motivações para adesão à prática de Comércio Justo

A principal motivação para a MegaMatte aderir às práticas de Comércio Justo é a crença em um ideal de uma sócia da empresa de que é possível ganhar dinheiro, desenvolvendo pessoas e trazendo benefícios para a sociedade em longo prazo. “O sonho da vida dela é construir uma empresa que siga esses ideais.” (MM1). Os princípios de Comércio Justo são vistos como ideais. A adesão às práticas e a determinação de certificar a empresa como praticante de Comércio Justo, foi por meio da percepção da sócia em ver que fazia uso da prática, porém não certificava tampouco explorava esse diferencial. “Ela [sócia/diretora] começou a pensar ‘Caramba! A gente faz tudo isso e a gente não fala que é Comércio Justo. Por que a gente não explora isso?’.” (MM1). A exploração do conceito de Comércio Justo, diz respeito à valorização que a prática recebe na Europa e, assim, a empresa tem a visão de que isso pode ser um bom diferencial competitivo. Essa postura demonstra uma preocupação com os *stakeholders*. A MegaMatte aderindo à prática de Comércio Justo está se beneficiando, pois, cria uma relação ganha-ganha o que possibilita um melhor posicionamento para o mercado, cria relações justas e duradouras com fornecedores, gera bem-estar social, preserva o meio ambiente e proporciona o consumidor final ter acesso a um produto orgânico, por um preço justo.

Certificação de Comércio Justo

A certificação de Comércio Justo geralmente começa a partir dos pequenos produtores rurais que buscam uma relação de equidade. “A Ana mesmo ficou impressionada, falou: ‘Nossa! Vai ser super inovador, porque vocês são a ponta, os que vendem para o cliente e não tem muito isso na história’.” (MM1). A empresa para ter o certificado de Comércio Justo tem que seguir necessariamente todos os 10 princípios estabelecidos pela WFTO, e esses devem ser seguidos, verificados e avaliados após a certificação da empresa. Para o controle da prática são realizadas auditorias de tempos em tempos para verificar se continua mantendo todos os princípios “vivos” dentro da empresa.

A MegaMatte não possui a certificação de Comércio Justo. Está em fase de adequação das condições de trabalho juntos aos fornecedores no que tange a segurança do trabalho, para poder dar entrada na WFTO e, assim, se certificar. O SEBRAE e a consultora da Onda Solidária que realizaram o diagnóstico na fazenda que produz o mate e verificaram que: “algumas coisas tinham que ser alteradas de lá, porque apesar de ser orgânico, de ter toda essa questão do ambiental, eles não tinham muita preocupação com Segurança do Trabalho ainda. [...] a gente não deu entrada lá no WFTO, no selo, justamente por isso. [...]” (MM1). Deste modo é possível perceber o quão importante é o envolvimento de todas as partes no processo de certificação do produto. Para muitos pode parecer um detalhe, porém para ser justo deve se ter um ambiente de trabalho seguro.

Para implementar a prática de Comércio Justo é necessário envolver toda cadeia produtiva e a MegaMatte trabalha com diferentes fornecedores, desta forma é necessário escolher um e trabalhar as cadeias produtiva uma a uma. Assim, a MegaMatte precisou eleger um fornecedor. “A eleger qual fornecedor nosso seria o ideal pra gente começar esse processo. [...] E aí pelo histórico, pela parceria, pelo produto, a gente escolheu o mate.” (MM1). Para eleger o produto a empresa verificou o histórico do produto que é um fator relevante, porém vale ressaltar que mesmo que este não fosse o mais simples de começar a implementação, deveria fazer um esforço maior e começar pelo mate. O mate é o principal produto da empresa, a própria marca leva o nome do mate, sendo assim, é o produto “carro chefe”. O questionamento de pensar a ordem de hierarquia de produtos para verificar

qual receberia primeiro a certificação é válida, pois realmente é um processo extenso e que demanda tempo. Entretanto, o pensamento não deve se voltar apenas pela quantidade de etapas que a cadeia produtiva tem, e sim, quais são os produtos mais valorizados e/ou comprados pelos clientes.

Percepção da complexidade do processo de implementação do Comércio Justo

A MegaMatte reconhece a complexidade de todo o processo de implementação. A estruturação a empresa para certificá-la na WFTO e, assim ter o selo de Comércio Justo, começou no final de 2009 e está até hoje em processo. Mesmo tendo sido o mate, o produto escolhido, e ter sua cadeia produtiva pequena, a exigência do comprimento de todos os princípios é muito grande. Outro fato relevante é que a empresa por mais que queira reconhece que não é possível se certificar por inteiro ao mesmo tempo. Sabe que deve escolher as prioridades através de uma hierarquia de produtos para que assim possa ir aos poucos se certificando. “Porque de início a gente não vai conseguir que toda a nossa cadeia produtiva seja Comércio Justo. Óbvio que é a nossa intenção, mas a gente sabe que não é possível. São muitos fornecedores, a gente trabalha com muitos produtos.” (MM1). O interessante nessa fala é o óbvio, demonstra que é realmente um ideal e que a empresa encara o processo de certificação com determinação e seriedade, pois não quer fazer apenas algo superficial, um greenwash.

Desafio

A MM1 reconhece que a empresa tem dois desafios relacionados à prática de Comércio Justo.

“O primeiro é fazer esse conceito chegar até a ponta. Chegar até o nosso funcionário. É difícil. Se tratando de uma rede franqueada, é difícil porque você não tem acesso ao funcionário direto. [...] O ideal seria que a gente focasse. Né? Cada um recebesse uma mensagem que fosse pertinente a ele. [...] A gente passa uma mensagem generalizada e ele tem que entender. [...] E o segundo desafio eu acredito que ainda seja um pouco pela não compreensão de nossos fornecedores. [...] ainda não tem muita consciência da importância disso, até pelo negócio dele. Sabe? Ele acaba achando que isso é uma frescura da franqueadora. E não é. Poxa, valoriza muito o produto dele mesmo. Entendeu? Então a gente esbarra nesse desafio também. Às vezes eles não dão tanta importância e valor a uma coisa que deveria ser tão valorizada. São essas duas coisas que eu enxergo.” (MM1).

Os desafios destacados foram o conceito chegar até a ponta, ou seja, até os funcionários e a compreensão dos fornecedores. Um fator relevante é que o cliente não foi citado. Se há um desafio percebido em fazer esse conceito chegar até os franqueados e aos seus funcionários, então, como a informação chegaria até o cliente? O cliente teria acesso à informação de que a empresa pratica Comércio Justo apenas através do site da empresa na internet ou buscando ler matérias em jornais e/ou revistas. A empresa afirma ter essa postura, pois não quer parecer que quer aparecer. Entretanto, o cliente deve perceber o benefício do produto para, assim, poder ter a percepção de valor agregado. Diante desse fato o cliente também é um desafio, tendo em vista que ele é que faz o sucesso da empresa.

A MegaMatte utiliza meios de comunicação com os seus franqueados, porém não tem a garantia de que todos estejam lendo o que é informado, e assim, não podem ter certeza de que todos os franqueados conhecem o conceito de Comércio Justo. Os fornecedores que acham isso uma “frescura” não estão percebendo o valor agregado de seu produto, e assim, não sabem valorizar algo que não conseguem perceber valor. Se o fornecedor não valoriza o movimento mais natural é não dar importância.

Os relatos dos entrevistados F1, F2 e F3 representam a ação organizacional na avaliação dos princípios de Comércio Justo.

Satisfação pessoal e contribuição social - entrevistado F1

Percepção sobre a prática de Comércio Justo

A percepção do franqueado em relação à prática de Comércio Justo é importante, pois este faz parte de uma das etapas da cadeia produtiva. O franqueado é o elo entre a empresa e o consumidor final, por isso ele é uma peça chave para divulgar o Comércio Justo. Para avaliar a percepção do F1 foi perguntado se o conceito de Comércio Justo gera um algum valor pessoal.

“Tem satisfação. Se isso se transforma em dividendos, se isso me traz mais clientes, se as pessoas compram ou consomem mais na MegaMatte por conta disso, realmente eu não sei te dizer. [...] Eu me sinto bem em saber que eu faço parte de uma empresa e contribuo com ela em que as pessoas trabalham e têm uma visão correta do negócio.. Eu não gosto do jeitinho brasileiro, também no sentido pejorativo [...] em alguns momentos é importante que a gente tenha flexibilidade, jogo de cintura. Acho que é importante, mas não no sentido pejorativo da coisa.” (F1).

Desta forma é possível perceber que o F1 valoriza a prática de Comércio Justo e a traduz como satisfação. Um franqueado satisfeito de ter a prática empregada tende a se interessar mais pelo assunto e, assim, buscar ter mais conhecimento sobre Comércio Justo. A percepção dele em relação à prática é que pode se traduzir em fazer o negócio da forma correta. Uma demonstração de alinhamento com a prática é o fato de declara em seu discurso gostar do que é correto, e que flexibilidade é algo bem diferente de “jeitinho brasileiro” (sentido pejorativo).

Conhecimento e informações sobre a prática de Comércio Justo

O grau de conhecimento está atrelado ao grau de interesse que o franqueado tem em conhecer a prática de Comércio Justo. O F1 conhece o termo Comercio Justo, tem uma percepção de que a prática seja fazer a coisa certa.

“Então, o Comércio Justo, se eu não me engano, ele ta atrelado a não exploração do trabalho infantil e da cadeia produtiva dele. Eu acho que a MegaMatte ta investindo cada vez mais na formatação de um negócio[...] Extremamente correto, justo, tendo os princípios e preceitos legais. [...] E a questão do Comércio Justo eu acho que vem aí. Vem junto disso como vem a questão do mate orgânico. É sempre buscando aprimorar pra se ter um negócio cada vez mais correto. Num preceito legal e que faça não só você como microempresário crescer, como a marca crescer, mas que você empregue de alguma maneira dentro de uma parcela pequena contribua para que teu país cresça.” (F1).

O F1 citou um dos princípios de Comércio Justo a não exploração do trabalho infantil, pelo fato dele empregar pessoas para trabalhar nas lojas, isto torna o princípio ainda mais importante para franqueado. O F1 relaciona o conceito com toda a cadeia produtiva. Um fato relevante é a percepção que existe uma conexão entre o Comércio Justo e o produto orgânico. A empresa não é obrigada a ter um certificado orgânico para ser certificada de Comércio Justo, entretanto se na produção do mate fosse utilizado pesticidas e/ou agrotóxicos estes estariam poluindo o meio ambiente e, assim, estaria entrando em desacordo com um dos princípios de Comércio Justo. Um ponto interessante, também, é a percepção da forma de crescimento, se ele franqueado cresce, logo a empresa/marca cresce também, e com isso de alguma forma, mesmo que pequena está contribuindo para o país crescer. Isso mostra que mesmo de uma forma inconsciente o F1 reconhece o benefício que a empresa está trazendo para a sociedade.

Certificação de Comércio Justo

O F1 declarou não ter um conhecimento específico sobre o processo de implementação de Comércio Justo na MegaMatte. “Aí, pra te falar isso, eu teria que ter conhecimento específico do processo de certificação e eu não tenho esse conhecimento. Então, assim, eu estaria aqui pra você chutando.” (F1). O interessante de observar nesse caso, é que ele demonstrou uma percepção

coerente à prática e, também, certo grau de conhecimento, entretanto não conhece as fases do processo de implementação da prática de Comércio Justo. No entanto é de extrema importância que o franqueado saiba essas etapas para valorizar e reconhecer o esforço que a empresa emprega para implementar a prática de Comércio Justo dentro de toda cadeia produtiva.

Desafio

Foi perguntado ao F1 se saberia identificar um desafio que a empresa esteja passando ou tenha passado.

“Eu não sei nem se ela enfrenta algum tipo de desafio atualmente. Eu não sei se já ta totalmente implementado. Entendeu? O Comércio Justo. Eu não sei se atualmente há alguma coisa, alguma barreira pra que isso continue sendo implementado, que isso continue funcionando. Eu acho que não. Eu acho que a coisa já ta em andamento. [...] Não sei se saberia te dizer ‘Hoje em dia a MegaMatte tem esse determinado entrave pra que isso continue[...]’ (F1).

O F1 mostra mais uma vez que está havendo uma falha na comunicação para que o conceito seja disseminado por toda cadeia produtiva. O F1 relata não saber em que fase está o processo de implementação, e também desconhece se a empresa está enfrentando alguma barreira para poder se certificar. Essa interação de toda cadeia produtiva é de extrema importância para que todos interajam e, assim possam aderir a prática, sendo capacitados para disseminar a prática de Comércio Justo. O F1 também foi questionado de qual seria o seu desafio. “Ah, não. Em termos de franquia esse desafio é diário. [...] Administrar uma franquia é administrar, em alguma medida, problemas. [...] Problemas do dia a dia.” (F1). O desafio relato pelo F1 está diretamente relacionado com a questão operacional do negócio, ou seja, ao dia-a-dia, a parte mais burocrática da organização.

Visão clássica e ganho pessoal - entrevistado F2

Percepção sobre a prática de Comércio Justo

O F2 demonstra ter uma visão clássica em relação à responsabilidade social que a empresa pratica aplicando o conceito de Comercio Justo, ou seja, tem a visão de que está abrindo mão de seu lucro. “[...] isso na realidade isso vai contra os princípios capitalistas, né? Que é você entrar no projeto desses significa que você vai abdicar de parte do seu lucro em prol do bem que você está fazendo.” (F2). O F2 mostra essa posição ao colocar que a prática vai contra os princípios capitalistas. O F2 acredita estar abdicando de seu lucro em prol do bem estar social. “Em termos do meu negócio, bom, psicologicamente você está sendo mais agradável ao mundo. Na realidade vantagem direta não existe, o que existe é que a pessoa que compra na sua loja ela tem que perceber um valor.” (F2). O F2 não percebe vantagem direta entre a prática de Comércio Justo e o negócio. De uma forma geral o F2 entende que o cliente deve perceber valor no que está consumindo. Ele declara que basta mostra para o cliente que está fazendo um bem, entretanto não demonstra em seu discurso uma adesão igual ao entrevistado F1. Como isso possível dizer que o entrevistado sabe da prática, mas não adere completamente, não internalizou. O F2 foi questionado de como ele acha que o seu cliente percebe a prática de Comércio Justo.

“Infelizmente a grande maioria não se posiciona assim, mas felizmente têm pessoas que têm esse comportamento, pessoas que formam parte do meu processo de entrega quando eu vou entregar uma mercadoria que a pessoa vai levar, todas as mercadorias ficam num saquinho de papel, quando a pessoa quer levar eu boto num saquinho de plástico. Existem pessoas que por ser de plástico dizem, não [...] e por que que eu entrego de plástico, hoje em dia é de plástico eu prefiro não entregar por vários motivos, eu to despejando menos plástico e eu to gasto menos. [...] melhor pra mim em todos os aspectos, mas aí, só lucro, não é só lucro tanto é que eu vou mudar pra papel continuar entregando, mas o pensamento, quando eu penso é visar o lucro de alguma forma. Por menor que seja, mesmo que seja de 0,1% o lucro você tem que ter então a pessoa vai pra viagem, eu vou dar o saquinho de papel

pra ele se ele não quiser você entende vou continuar com o mesmo pensamento só que de qualquer forma eu não estou agredindo o meio ambiente, entendeu? Ele é melhor em mais aspectos. Entregando o saco ou não eu vou ta lucrando de alguma forma.” (F2)

O discurso do F2 remete, sistematicamente, ao lucro. O F2 utiliza a lógica de que se tem lucro deixando de dar um saco plástico, e por isso tem uma economia, reduzindo seu custo, somente no fim coloca a questão ambiental como se fosse uma consequência natural.

Mostra estar desalinhado com a estratégia da empresa que visa justamente à proteção do meio ambiente como tema central da discussão e o lucro se torna a consequência natural que o negócio proporciona. Como colocado pela MM1, a empresa não visa o lucro a qualquer preço. Conhecimento e informações sobre a prática de Comércio Justo

O F2 conhece a prática de Comércio Justo e relaciona diretamente com um projeto de fundo ambiental. Entretanto, a prática de Comércio Justo vai além da questão ambiental como visto no referencial teórico. “[...] é um projeto que tem um fundo ambiental. Quer dizer esse é um projeto é que no mundo tem mais de 40 anos e você não escuta falar nisso assim a todo momento. [...]” (F2). O F2 relata que a prática de Comércio Justo existe no mundo a mais de 40 anos, entretanto a prática de Comércio Justo existe desde a década de 60, porém de fato o assunto não é muito discutido em nosso país. O F2 foi questionado sobre o grau de conhecimento que seus funcionários têm sobre a prática de Comércio Justo. “O funcionário ele tem a informação que ele se interessa ter, entendeu? Então quanto mais o cara se interessa mais informação ele tem, as informações são todas disponíveis, entendeu?” (F2). A posição que o F2 tem é de que o interesse deve ser de baixo para cima, ou seja, não se coloca em uma posição de disseminador de idéias como a MM1 diz que os franqueados devem ser. Isso aponta um desalinhamento com a estratégia de o franqueado passa as informações para seus funcionários e assim estes terem a capacidade de transmitir para os clientes. Através deste relato, houve o questionamento se o funcionário teria acesso a extranet. “A extranet você pode fazer um monte de coisas lá dentro, fazer pedido, então não tem como. O bom seria que a extranet tivesse uma, uma possibilidade de todos os funcionários entrarem e verem parte do ambiente, entendeu?” (F2). Como visto no relato acima, o funcionário não tem acesso a extranet, o que o impossibilita de buscar informações, e através do site, ele teria acesso ao mesmo conteúdo como qualquer pessoa.

Certificação de Comércio Justo

O F2 relata não saber como é feita a certificação de Comércio Justo, assim, como o F1 não sabia. “Não. Não sei ainda. Eu imagino que deve ser semelhante ao processo do orgânico. Mas eu realmente detalhes eu não tenho.” (F2) Entretanto, o F2 relaciona o processo de Comércio Justo como um processo parecido com a da certificação do produto orgânico. De certa forma é coerente, pois ambos possuem órgão reguladores/ certificadores e são fiscalizados de tempos em tempos (auditorias), porém a certificação de Comércio Justo é mais extensa por envolver diversos fatores.

Desafio

O F2 julga que o maior desafio da MegaMatte seria: “O maior desafio é você resolver a equação de você fazer, fazer esse bem mantendo um lucro legal. Eu me considero um privilegiado, mesmo eu tendo um acréscimo grande de custos, minha loja vai continuar com lucro. [...]” (F2) O F2 julga que o maior desafio seja a empresa realizar a prática de Comércio Justo, mas tendo um lucro legal. O F2 percebe o lucro como o fator principal do negócio, o que não está muito em acordo com os ideais que a empresa prega. O F2 diz que seu maior desafio é: “Meu maior desafio.

Abrir uma outra loja. [...]chega um determinado momento que a loja começa a trabalhar sozinha então seu desafio é como eu te falei, abrir outra.” (F2). O F2 tem a percepção de que a loja tendo uma estrutura e pessoas capacitadas para exercer suas funções, ele pode gerir a franquia de forma mais estratégica, ou seja, menos operacional, e assim, abrir uma nova franquia.

Percepção Positiva e Desconhecimento da Prática - entrevistado F3

Percepção sobre a prática de Comércio Justo

O F3 não soube responder o que é a prática de Comércio Justo, o que mostra que há uma falha grave na disseminação desse conceito dentro da empresa. A MM1 apontou esse fator como um desafio. Pelo nome Comércio Justo o F3 tem a seguinte percepção: “Seria ser justo, mas não sei o conceito certo, sou sincero. Mas se fosse chutar seriam relações justas. Eu vou pesquisar sobre comércio justo... me dá uma meia hora que eu vou em uma lan vejo e volto aqui.” (F3). Um fator surpreendente é que o F3 foi o primeiro a abrir uma franquia da rede MegaMatte, e desconhece a prática de Comércio Justo.

Conhecimento e informações sobre a prática de Comércio Justo

O F3 ficou altamente surpreso com a pergunta: “E o que o franqueado precisa saber sobre as práticas de Comércio Justo? Vamos conversar um pouquinho sobre isso, o que você tem pra me falar?” (entrevistadora) e respondeu: “Nossa! Comércio Justo fale mais sobre, explique.” (F3). O F3 desconhece o que seja a prática de Comércio Justo. “Eu sei que todos estão voltados para isso. Nunca li. É infelizmente não tenho conhecimento teórico, sabe to sendo muito sincero [...] Tenho mais a percepção da coisa, do pouco do que já li, [...] desculpa, mas eu prefiro ser sincero do que falar bobagem.” (F3). O F3 reconhece que todos estão voltados para isso, no entanto ele desconhece a prática e afirma nunca ter lido nada sobre o assunto. O interessante é que o F3 assumiu não saber e foi sincero. Com o relato do F3 pode-se afirmar que a forma de divulgação da prática de Comércio Justo dentro da empresa não está sendo feita de forma eficaz.

O F3 relata que a empresa disponibiliza comunicados por toda a rede, inclusive sobre a prática de Comércio Justo. “Comunicados pra rede toda sobre RH, Lançamento de novos produtos, essas questões de Comércio Justo, pra todo mundo ficar interado do que diz respeito a assuntos da rede.” (F3). A partir dessa informação o F3 foi questionado de não lembrava nada sobre a prática e a resposta foi simples. “Comércio Justo? Não lembro.” (F3).

O F3 não tendo conhecimento sobre essa prática da empresa se torna incapaz de passar esse conhecimento para seus funcionários. “Eu vou procurar pelo assunto agora eu fiquei curioso vou pesquisar.” (F3). Após o questionamento o F3 se mostrou curioso para saber o que é a prática de Comércio Justo. Somente através do franqueado é que a empresa pode disseminar a prática até a ponta, ou seja, desde os funcionários da loja até os clientes.

Certificação de Comércio Justo

Como o F3 desconhece o que seja a prática de Comércio Justo não foi questionado se saberia como esse processo funciona, por entender que a resposta seria que desconhece, e só deixaria o F3 desconfortável para responder os demais questionamentos.

Desafio

O F3 julga que o maior desafio da MegaMatte seria: “Saber divulgar melhor o seu ‘peixe’.” (F3). O F3 percebe que a empresa não divulga bem, os seus produtos da linha orgânica, integral e de soja, esse é o “peixe” do qual o entrevistado se refere. Entretanto a empresa deve saber divulgar melhor a prática de Comércio Justo internamente. O F3 diz que seu maior desafio é: “O dia a dia, fidelizar cliente, funcionários e manter tudo funcionando em ordem” (F3). Sua colocação é

interessante, pois pensa para frente da cadeia e utiliza uma palavra importante, fidelização. Poderia pensar apenas em termo do cliente, pois de alguma forma é ele que mantém o seu ganho financeiro, porém demonstra o mesmo nível de preocupação com os seus funcionários.

6. CONCLUSÃO

Este estudo busca responder qual a percepção e o grau de conhecimento dentro da cadeia produtiva sobre a prática de Comércio Justo e Solidário em uma empresa nacional. Concluímos que o grau de conhecimento e percepção é diferente entre os três franqueados (F1, F2 e F3). O F1 se coaduna com o discurso da MM1, o F2 interpreta como sendo algo contra os princípios capitalistas e o F3 desconhece a prática, porém demonstra valorizar o que é correto, ou seja, entende que deve se ter uma preocupação ambiental, social e econômica.

O F1 tem conhecimento sobre a prática de Comércio Justo, relaciona a prática com satisfação. Entretanto não dissemina isso para seus funcionários. O F1 não tem um conhecimento das fases do processo de certificação da prática de Comércio Justo, porém entende que a prática é uma contribuição social ao longo prazo. Desta forma o F1 foi classificado como: Satisfação pessoal e contribuição social, por entender a prática e reconhecer suas contribuições traduzindo-as como satisfação. O F2 relaciona a prática com a redução de seu lucro para um bem, e assim, não parece estar alinhado à estratégia, possui a visão clássica de responsabilidade social como visto no referencial teórico. O F2 também não dissemina a prática para os seus funcionários, declara que as informações estão disponíveis e que depende da curiosidade de cada um deles para obterem mais informações sobre o conceito de Comércio Justo. Assim, o F2 foi classificado como: Visão clássica e ganho pessoal, por valorizar em seu discurso o lucro que se obtém em cada relação, ele busca o tempo todo analisar qual é esse ganho, seja pelo simples fato da venda ou por economia de material, exemplo a sacola plástica. O entrevistado F3 desconhece a prática de Comércio Justo, pelo termo percebe como sendo algo que tenha relações justas. O F3 declara que a empresa aborda o conceito de Comércio Justo em reuniões e que disponibiliza material na rede (extranet), porém não se recorda do seja Comércio Justo. Assim foi classificado como: Percepção positiva e desconhecimento da prática, por demonstrar que ficou curioso, e declarar que vai pesquisar sobre o assunto, mas de fato ele desconhece a prática.

Assim, concluímos que a prática de Comércio Justo não está internalizada dentro da ação organizacional, através da cadeia de negócio como um todo. A MM1 identifica como desafio conseguir que o conceito de Comércio Justo chegue até a ponta, até aos funcionários da loja, e dia que isso é feito através de cada franqueado. Assim é possível perceber que os funcionários das lojas não têm a informação do que seja a prática de Comércio Justo pelos franqueados não disseminarem a prática dentro de suas franquias. Identificamos dessa forma que a disseminação da prática de Comércio Justo é um fator crítico, pois não está sendo realizado pela empresa com eficácia. Com a falha na disseminação os franqueados e seus respectivos funcionários não têm a possibilidade de analisar e aderir à prática de Comércio Justo, e assim, não estão aptos a transmitir o conceito para os clientes. O marketing tem um papel importantíssimo para ajudar a disseminação do conceito. Entretanto, esse não está sendo realizado da melhor forma. É necessário garantir que os franqueados e os funcionários estejam alinhados com a estratégia da empresa e, isso, só é possível se esses souberem qual é sua estratégia. Como o F3 declarou que a MegaMatte tem como desafio vender melhor o seu “peixe”, ou seja, divulgar melhor suas práticas para que essas possam ser reconhecidas e valorizadas.

Diante disso, entendemos que este estudo contribui para a gestão da empresa como um indicativo de que o processo de comunicação interna da empresa possui falhas para disseminar a prática de Comércio Justo em sua cadeia produtiva. A MegaMatte deveria ter um programa interativo com o fornecedor e com o franqueado e seus funcionários, em formato de quizz semelhantes aos disponibilizados no site do SEBRAE, e assim, poderiam obter informações e a empresa teria a certeza de quem está participando. Dentro desse programa deve ter uma parte destinada aos funcionários da loja, dando dicas de como passar isso para o cliente. É importante destacar que a empresa deve manter um treinamento, reciclagem e divulgação constante da prática de Comércio Justo dentro de toda cadeia produtiva, visando a internalização e manutenção da prática.

Desta forma concluímos que a implantação de Comércio Justo é complexa por envolver toda cadeia produtiva. A MegaMatte mostrou adotar a prática por uma questão de ideal o que é um fator altamente positivo. Entretanto o discurso ainda está distante da prática, ou seja, o discurso organizacional ainda é diferente da ação organizacional. O ponto a ser revisto pela empresa é o princípio de promover o Comércio Justo, ou seja, disseminar a prática. A adequação da segurança de trabalho está sendo realizada, conforme o diagnóstico do SEBRAE e da Onda Solidária. A empresa tem que ter um foco no cliente e esse merece, também, participar e poder ter conhecimento de que a empresa está aderindo à prática de Comércio Justo. No âmbito acadêmico o estudo contribui para a discussão da prática de Comércio Justo no contexto nacional, identificando as dificuldades da empresa em aderir a uma prática que é certificada internacionalmente. Trata-se de um caso recente dentre as discussões acadêmicas.

Uma sugestão para pesquisas futuras é realizar uma pesquisa qualitativa junto aos fornecedores, seguindo o mesmo modelo de roteiro utilizado para os franqueados e para a diretora de comunicação. É necessário avaliar, também, como está a disseminação e a adesão da prática de Comércio Justo para trás da cadeia produtiva. Esse presente estudo analisou como está para frente, ou seja, da empresa para o franqueado, do franqueado para seus funcionários e clientes. Para ter uma análise de toda cadeia e um estudo completo de todos os pontos críticos da implementação da prática de Comércio Justo em uma empresa nacional faz-se necessário o estudo junto aos fornecedores. Esse estudo irá contribuir, assim para futuras pesquisas.

7. REFERÊNCIAS

- ASTI, A. Larronda - Comércio Justo e o Caso do Algodão: A Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira, Programa De Pós-Graduação De Ciências Sociais Em Desenvolvimento, Agricultura E Sociedade CPDA, UFRRJ, 2007.
- ASHLEY, Patricia Almeida; COUTINHO, Renata Buarque Goulart & TOMEI, Patricia Amélia. Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa, Anais ENANPAD, Local, 2000.
- BRASIL SOCIAL CHIC : <http://brasilsocialchic.com/v01/> Acesso em: 17/09/2010
- CANTALICE, F.L.B.M.; DA SILVA FILHO, J.C.L.; BARBOSA JUNIOR, C.D.S.C.;
- FREITAS, A.R.P. Fair Trade (Comércio Justo) como um “Tópico Quente” Internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.
- CHERMAN, Andréa Código de Ética Corporativa e Tomada de Decisão – Instrumentos de Gestão e Orientação de Valores Organizacionais Rio de Janeiro: FUNENSEG, 2004

- CROSSING BORDERS FAIR TRADE: <http://www.crossing-borders-fairtrade.com/network-of-european-worldshops.html> Acesso em: 25/11/2010
- ÉTICA BRASIL: http://www.eticabrasil.com.br/site/comercio_justo.php Acesso em: 25/11/2011
- FACES DO BRASIL: <http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil.html> Acesso em: 25/11/2011
- FINE. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries. Relatório interno, 2005.
- IFTA: <http://www.ecofashionworld.com/Organizations/IFAT-The-International-FairTradeAssociation.html> Acesso em: 25/11/2010
- INSTITUTO ETHOS: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/5735/servicos_do_portal/noticias/itens/conferencia_ethos_2011_debatera_nova_economia.aspx Acesso em: 25/11/2010
- MAIMON, Dália. Passaporte Verde: Gerência Ambiental e Competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996
- MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. Responsabilidade Social e Governança Thomson Learning, 2011
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEGAMATTE 2: Documento fornecido pela empresa MegaMatte - Descrição do Projeto de Comércio Justo, 2011
- MEGAMATTE: <http://www.megamatte.com.br/lojas.asp> Acesso em: 17/09/2010
- NEWS: <http://faircompanies.com/news/view/cainternational-federation-for-alternative-tradeifat/> Acesso em: 25/11/2010
- PARCERIA SOCIAL: <https://sites.google.com/site/parceriasocial/comercio-justo> Acesso em: 17/09/2010
- SEBRAE: <http://www2.ba.sebrae.com.br/banco/documentos/biblioteca/comercio%20justo.pdf> acesso em: 13/10/2010
- VERENHITACH, Gabriela Daou. 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, de 25 a 27 de abril de 2007, UFSC, Florianópolis, Brasil Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais – NPMS ISSN 1982-4602
- VERGARA, Sylvia Constant; Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração São Paulo editora atlas 2010
- WFTO: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290 Acesso em: 25/11/2010