

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL**

MARCELLA EGG MENDES

**BRASIL E A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
SOBRE A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NO PAÍS**

VIÇOSA - MINAS GERAIS

2023

MARCELLA EGG MENDES

**BRASIL E A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
SOBRE A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NO PAÍS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharela em Cooperativismo.

Orientadora: Prof. Fernanda Aparecida Silva

VIÇOSA - MINAS GERAIS

2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. METODOLOGIA	5
3. REFERENCIAL TEÓRICO	6
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	8
4.1. Fairtrade: O Que É E Quais São Suas Bases	8
4.1.1. Padrões Para Certificação E Seus Processos	9
4.2. Brasil: Onde Se Encontra E Características De Mercado	10
4.2.1. Dificuldades Enfrentadas Na Certificação E Exportação De Produtos	15
4.3. Importância Das Certificações Ao Redor Do Mundo	21
5. DEMANDA NO MERCADO EXTERIOR	26
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	29

BRASIL E A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NO PAÍS

RESUMO:

A Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) é uma organização que visa atingir pequenos produtores e empreendimentos das três regiões em que atua para a certificação em sua marca, Fairtrade, e dessa forma, facilita a comercialização de produtos certificados no mercado exterior. Para isso, a FLO determina padrões a serem seguidos nos âmbitos social, ambiental e econômico. A Fairtrade International está inserida dentro do comércio justo, ou *fair trade*, que tem se tornando uma opção de mercado alternativo para consumidores mais conscientes, com números crescentes de venda ao longo do tempo. Com isso, muitas variáveis se tornam atrativas para esse estudo, como a relação entre países do norte que ditam as regras de produção para os produtores do sul, aliado ao fato de que os primeiros são os maiores consumidores desses produtos. É possível também observar um movimento onde essas organizações certificadoras e onde elas atuam têm a capacidade de alterar a comunidade onde estão presentes, oferecendo maior educação e possibilidades para os produtores. A pesquisa busca entender como os pequenos produtores e cooperativas brasileiras se inserem no comércio justo, mais especificamente nos padrões da Fairtrade International, buscando entender quais as vantagens e desvantagens estes conseguem na obtenção do selo para que possam ampliar seus mercados, podendo assim comercializar internacionalmente.

Palavras-chave: Comércio justo; Fairtrade; acesso a mercados.

ABSTRACT:

The Fairtrade Labelling Organisations International (FLO) is a non-profit organization that supports small-scale producers and cooperatives in obtaining the Fairtrade certification, which allows them to access the global market. FLO upholds social, environmental, and economic standards to ensure the fair treatment of producers. The Fairtrade movement has gained popularity among conscientious consumers, resulting in a steady increase in sales growth. As a result, there is a growing interest in studying the power dynamics between northern countries dictating production rules to southern producers. Fairtrade offers opportunities for education and development, which can bring about positive change for certified organizations and producers. This study aims to explore how Brazilian small-scale producers and cooperatives navigate Fairtrade International standards, examining their advantages and

disadvantages in obtaining the certification to expand their markets and access international commerce.

Keywords: Fair Trade; Fairtrade; International Trade

1. INTRODUÇÃO

Um dos objetivos do Fairtrade é minimizar os impactos da desigualdade entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos através de um comércio que favoreça os produtores, fornecendo valores justos de pagamento pelos produtos e oferecendo a oportunidade de exportação e ampliação de mercado. Em contrapartida, para que o comércio justo pague o valor considerável para os produtores, além do suporte que oferecem, exigem padrões de produção, com isso, buscam atender requisitos sociais e ambientais (FAIRTRADE, 2023).

De acordo com Lima e Carvalho (2020) a criação do comércio justo se deu no pós guerra, com a reconstrução europeia e com a dicotomia norte (rico) e sul (pobre), sendo o primeiro grupo interessado na inserção do segundo no mercado externo por meio de uma nova forma de negociação dentro do modelo vigente. Já no Brasil, o novo tipo de comércio teve início em 1980, mas se fortaleceu apenas em 2001, com a criação do Faces do Brasil, que como explica Lima e Carvalho (2020) “é uma plataforma de entidades e atores do movimento do Comércio Justo e Solidário”.

No país, o comércio justo ganhou o Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010, instituindo o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS que “cria sua comissão gestora nacional, e dá outras providências” (BRASIL, 2010), se conectando à política de Empreendimentos de Economia Solidária (EES), explica Lima e Carvalho (2020). De acordo com o mesmo autor, esse modelo “torna esse modelo do sistema brasileiro diferente dos demais, pois existem prerrogativas para se tornar parte do SNCJS e, antes disso, o produtor que desejar fazer parte tem que ser primeiramente um EES” (LIMA; CARVALHO, 2020, p. 156).

De acordo com o Observatório Nacional da Economia Solidária e do Cooperativismo, durante os anos de 2009 a 2013, de 20.512 EES, apenas 315 (1,54%) das organizações exportam seus produtos, enquanto 37.86% comercializam apenas no mercado local/comunitário, seguido de 35.13% que comercializam em mercado municipal, demonstrando que a comercialização é a maior dificuldade desses empreendimentos, de acordo com Lima e Carvalho (2020).

Mudanças na forma de produção e comercialização têm se tornado pautas emergentes, e os números crescentes de vendas em *fair trade* demonstram isso, fazendo com que os produtores com selo ganhassem em, 2021, € 190 milhões pelos principais produtos no Fairtrade Premium, contra € 176.5 milhões no ano de 2018. Entender como o Brasil se insere nessa dinâmica de comércio, como essas organizações são capazes de alterar as instituições e levar o país para uma forma de comércio que valorize o produtor e o bem-estar social é de suma importância. O Brasil é um grande exportador de *commodities*, e por isso, é tão importante entender como se dá a relação entre agricultores com o selo Fairtrade e a comercialização. Sendo então a pergunta que rege a pesquisa: Como a certificação Fairtrade influencia a inserção dos produtos brasileiros no mercado internacional? Essa pergunta visa guiar o entendimento das variáveis que permeiam o tema de comércio justo no Brasil.

O selo Fairtrade possui benefícios para os agricultores, a organização ampara os produtores através de preços mínimos para *commodities*, auxilia mulheres em seus negócios por meio de treinamentos em empreendedorismo, também destacam como diferencial ter “o único padrão global de sustentabilidade que é igualmente propriedade e gerenciado por produtores, para produtores”, além de possuir diversos rótulos para os consumidores. Os custos para se obter a certificação podem ser calculados através da calculadora FLOCERT, a certificadora própria da Fairtrade, em seu *site* oficial. A página também disponibiliza guias para auxiliar o produtor no passo-a-passo para se obter o selo (FAIRTRADE, 2022).

Em contrapartida, os desafios enfrentados pelas organizações são variados, a começar pelos custos da certificação. Muitas organizações visam maiores arrecadações, no entanto, o valor inicial para que as melhorias exigidas pela Fairtrade sejam realizadas pode ser desvantajoso a depender do nível de maturidade desses espaços, como por exemplo, o não seguimento de leis de segurança do trabalho, leis sociais, regimento interno não estabelecido, fraca cultura organizacional, dentre outros. É necessário muito diálogo e disponibilidade por parte dos membros para que o objetivo da certificação seja alcançado, bem como a escolha do momento certo para se iniciar o processo e a fim de evitar perdas financeiras.

A importância da presente pesquisa está em explorar a literatura sobre Fairtrade e analisar os efeitos da certificação na inserção do Brasil no mercado mundial nos últimos dez anos, tendo em vista a importância crescente do tema produção e consumo consciente e a grandeza da produção brasileira de *commodities*.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar como o selo Fairtrade influencia a inserção de produtos brasileiros no mercado internacional, no período de 2010 a 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Quais as dificuldades os agricultores brasileiros enfrentam para certificar seus produtos com o selo Fairtrade para exportá-los;
- b) Entender como a certificação Fairtrade funciona e como o mercado brasileiro se insere no comércio justo;
- c) Analisar a demanda de produtos com o selo Fairtrade no mercado exterior.

2. METODOLOGIA

É realizada uma pesquisa de análise exploratória, por possuir a finalidade de “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188)”.

Também é descritiva, com o intuito de entender de forma mais aprofundada o modelo de comércio justo no Brasil, onde são analisados dados secundários disponibilizados pelos relatórios anuais e *sites* da certificação Fairtrade. São comparados os relatórios anuais produzidos pela organização Fairtrade durante o período de 2010 e 2022, para que se tenha uma dimensão da variação do número de produtores, países atingidos pelas vendas dos produtos, produtos certificados e outros dados disponibilizados, dando aporte necessário para a discussão sobre a influência do Fairtrade. É utilizada como base para a pesquisa as leis brasileiras já criadas para regular o comércio justo no país e como as mesmas afetam a inserção no mercado. É de interesse também entender com maior profundidade os passos para se obter a certificação, quais critérios são avaliados, quais os problemas encontrados para se obter a certificação e as principais vantagens do certificado para o mercado nacional e internacional. Por fim, essa é uma pesquisa pré-campo, visando o entendimento do tema para estudos futuros.¹

¹ Gostaríamos de agradecer à Catalina Jaramillo, Diretora Regional da CLAC, pela troca de informações e conversa sobre o tema que contribuíram para o desenvolvimento do trabalho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A dinâmica entre mercado e estado é um estudo de longa data, como ambos se complementam, como as nações desenvolveram seus comércios e instituições, e todos estes aspectos serão analisados nesta pesquisa. Se pautando nos trabalhos de Douglass North, economista estadunidense, sobre instituições e organizações, fica claro a relação do novo tipo de mercado que será estudado, o comércio justo, ou *fair trade*, as novas regras que o mesmo pretende estabelecer e o influência que os selos deste novo modelo de mercado pretendem causar de uma ponta a outra da comercialização.

Gala (2003) sintetiza a teoria de North de que as instituições são as bases para a construção da sociedade, pois são regras e normas que as regem. Se dividem em duas categorias, as formais e informais, que representam, de acordo com Gala (2003, p. 101) “leis e constituições formalizadas e escritas, em geral impostas por um governo ou agente com poder de coerção, e as segundas, normas e códigos de conduta, formados em geral no seio da própria sociedade”.

Dentre outros conceitos importantes em sua teoria, tem-se “organizações”, que funcionam como os agentes das sociedades e são representadas pelos mais diversos entes, e nessa pesquisa, se enquadram as cooperativas e as certificadoras Fairtrade, foco do estudo. As organizações possuem relevante importância pois são capazes de interagir entre si e com as instituições, e no que tange a última, pode alterá-la (GALA, 2003). O selo Fairtrade objetiva aplicar alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS como equidade de gênero e o não uso de trabalho infantil como meios para garantir o desenvolvimento da comunidade em que a cooperativa que fornece os produtos está inserida.

Lima e Carvalho (2020) explicam que devido às exigências de padrões específicos para que o produto ganhe o selo da certificadora, a alteração de paradigmas presentes na comunidade gera impacto local. Um exemplo é o pagamento mínimo que o Fairtrade paga aos seus beneficiários, que será maior ou igual ao que o mercado paga, com isso, as instituições locais, governo, se sentem pressionadas a mudar as regras do jogo e busca estabelecer novas leis e normas que visem à equiparação ou melhora nos padrões de produção e pagamento dos produtores da região. Por conseguinte, a alteração dessas normas, ou instituições formais, pressionam outras organizações, como empresas, que passam a pagar um preço mais justo pelo produto que será comprado.

North traz como exemplo de sucesso a economia da Inglaterra e Holanda, pois foram “capazes de desenvolver arranjos institucionais para estimular atividades produtivas” (GALA, 2003, p. 92). Ao contrário da legislação da Espanha que protegia os monopólios, a Inglaterra e

a Holanda conseguiram equilibrar as relações entre monarquias e força produtiva. North tem como principal objetivo mostrar que o desempenho econômico de uma sociedade está intrinsecamente ligado com o desenvolvimento de suas instituições, e por isso é tão importante entender como esses conceitos conversam no comércio justo. Para o autor, a diferença entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos é que o primeiro estabeleceu uma matriz institucional forte, com “regras, leis e costumes capazes de estimular as atividades economicamente produtivas, especificamente acumulação de capital e de conhecimento” (GALA, 2003, p. 93), questão que, para North, vai além da conquista tecnológica.

De acordo com Singer (2002), a problemática do comércio justo e solidário que deve ser levada em conta é de que esse possui limitações para competir com o mercado tradicional, pois se os produtos certificados forem tidos como ligeiramente mais caros e de menor qualidade, dificilmente a quantidade demandada crescerá, pois é limitado o número de consumidores que podem arcar com o consumo destes produtos. Além disso, Singer (2002) pontua a importância de que a gama de consumidores se expanda para fora das dependências da cooperativa e comunidade de trabalhadores que participam da produção, isso porque o capital financeiro que possuem é restrito, tornando os números de venda insustentáveis a longo prazo.

Sendo assim, Singer (2002) conclui que se faz necessário vender as mercadorias provenientes do comércio justo para consumidores que não buscam por padrões justos de produção para realizar uma boa ação, o que torna esses produtos competidores das empresas capitalistas, tornando-os, por consequência, mais vulneráveis, tendo em vista que o último possui ganhos de escala, o que possibilita a quebra de pequenos empreendimentos solidários.

Com isso, o objeto de pesquisa base deste projeto é a organização Fairtrade, que estabelece normas para que os produtores as sigam, para que assim recebam os benefícios, e esse processo de produção é certificado pela própria. A organização atua em três eixos, sendo eles de produtores, mercados regionais e importadores/exportadores, e possuem as seguintes prioridades estratégicas: 1) Transferir o equilíbrio de poder para agricultores e trabalhadores. 2) Crescimento e inovação. 3) Advocacia e engajamento cidadão. 4) Digitalização para cadeias de suprimentos mais justas (FAIRTRADE, 2022).

O relatório anual de 2021 - 2022 da Fairtrade International explica que a organização possui a política de *Living Income Reference Price*, que se baseia nos parâmetros de rendimento sustentável das culturas, um tamanho de fazenda viável e um preço adequado. É calculado, para cada região, um valor justo para se viver no local com a produção que é realizada pelo produtor. Para tornar esse pagamento justo e viável, agricultores e cooperativas

melhoram sua eficiência e práticas. O governo define padrões mais elevados para que os comércios se tornem mais justos, e companhias fazem contratos de longo termo com cooperativas, investindo estrategicamente em produtividade, qualidade, diversificação, literacia financeira e mais (ANNUAL REPORT, 2022).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. FAIRTRADE: O QUE É E QUAIS SÃO SUAS BASES

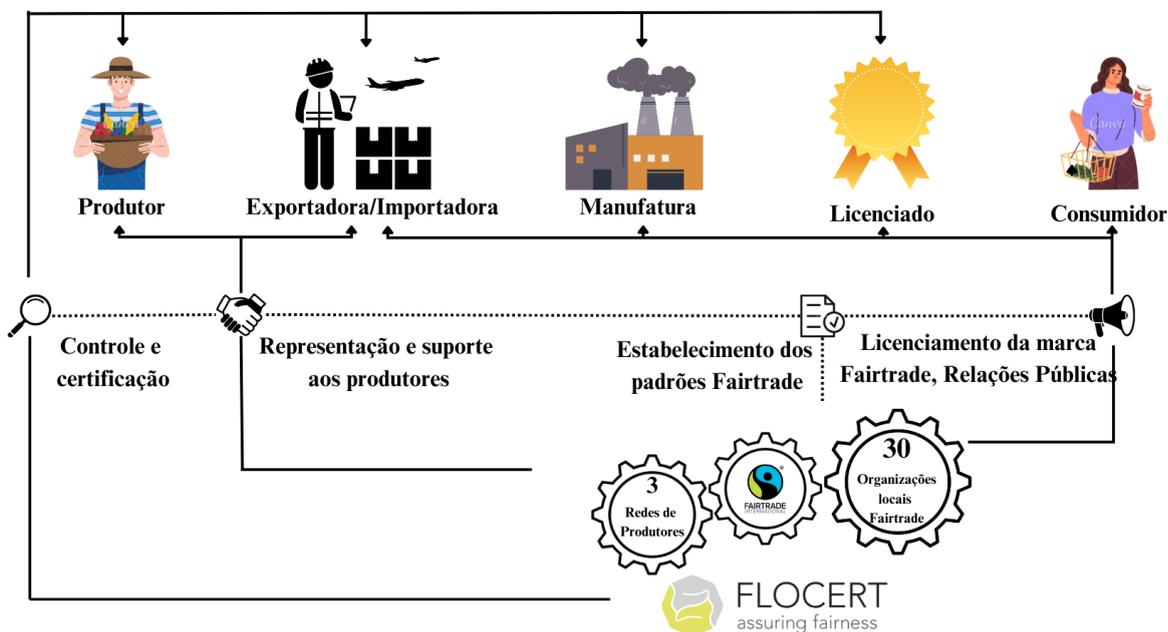
O SEBRAE (2013) traz a definição de comércio justo estabelecida pela International Federation of Alternative Trade, que define o *fair trade* “como uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional”. Com isso, a hipótese aqui apontada é de que “a obtenção do selo Fairtrade por parte de produtores brasileiros permite maior inserção no mercado internacional”, dessa forma, o objeto de estudo deste projeto é a ONG Fairtrade International, sua certificação e os órgãos que dela fazem parte, que serão explicadas mais adiante, bem como a consequência da certificação. Antes disso, se faz necessário explicitar que a Fairtrade Internacional é o acordo dos padrões internacionais que são seguidos para que a certificação das organizações ocorra.² É composta por três redes regionais de contatos que representam trabalhadores e agricultores da África e Oriente Médio, Ásia e Pacífico e a América Latina e Caribe, estando neste último inserido o objeto de maior interesse da pesquisa, o Brasil. Para que a certificação ocorra, é necessário que um órgão verifique se as organizações estão seguindo os padrões impostos pela Fairtrade Internacional, nesse caso é a FLOCERT.

Organização independente de certificação, a FLOCERT, atua desde 2003 para garantir que os padrões sejam atendidos, assim, a subsidiária garante uma maior qualidade e rigor em sua avaliação. A FLOCERT atua na inspeção de produtores e exportadores/importadores, também chamados de *traders*, bem como fazem a supervisão de todos os atores do *supply chain*, como explica a imagem abaixo retirada do *site* da certificadora.³

² Fonte: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

³ <https://www.flocert.net/flocert-history-with-fairtrade/>

FIGURA 1: O PAPEL DA CERTIFICADORA FLOCERT NO SISTEMA FAIRTRADE INTERNACIONAL



Fonte: Adaptado de FLOCERT (2023).

4.1.1. PADRÕES PARA CERTIFICAÇÃO E SEUS PROCESSOS

São três os critérios analisados: Econômico, Ambiental e Social. O critério econômico inclui o preço mínimo Fairtrade, que permite que os produtores recebam um valor mínimo por sua produção, mesmo quando o mercado paga um valor inferior. Isso garante uma maior estabilidade para as organizações. Além disso, recebem também o Fairtrade Premium, um valor a mais que pode ser utilizado pelos produtores e cooperativas, de modo a melhorar a organização ou ambiente em que atuam, seja na compra de novas máquinas ou melhora do meio ambiente, por exemplo. O critério econômico também enfatiza as parcerias de compra e venda a longo termo, fazendo com que compradores pré-financiem os produtores que precisarem, permitindo acesso ao capital para que as operações se estabilizem (FAIRTRADE, 2023).

O critério ambiental reza sobre a ecologia e boas práticas de agricultura, incluindo controle de desperdício de água, preservação da biodiversidade, fertilidade do solo e uso mínimo de pesticidas e agrotóxicos, tendo esse último diversas proibições quanto aos produtos perigosos, além de produtos geneticamente modificados. Ademais, a Fairtrade Internacional enfatiza que não exige produtos orgânicos, mas promove e premia com altos preços mínimos esses produtos.

Por último, o critério social avalia a democracia existente nas organizações, geralmente em cooperativas, participação nas tomadas de decisão, transparência e a não-discriminação. Em organizações que possuem trabalhadores contratados, a não-discriminação, pagamentos igualitários ou maiores que os preços mínimos exigidos legalmente ou pagos pela região, liberdade de associação, garantias de saúde e segurança dos trabalhadores, direitos para negociar as condições de trabalho, bem como a participação na gerência do Fairtrade Premium. Vale ressaltar que o trabalho infantil e escravo são proibidos pelos padrões Fairtrade.

O artigo “Alternativas encontradas para a superação das principais dificuldades no processo de certificação fair trade: um estudo multicaso de organizações de pequenos produtores no Brasil”, da Carla Gomes, realizado em 2010, mostra um estudo de casos com organizações que passaram pelo processo de certificação, as dificuldades encontradas e como foram superadas. De acordo com Gomes (2010), para que cada padrão fosse atingido, as organizações precisavam superar suas dificuldades, como por exemplo, um dos critérios sociais mínimos é de que o comércio Justo contribua com o desenvolvimento social. Para tal, as organizações deveriam redigir um plano demonstrando que a renda advinda do comércio justo irá trazer desenvolvimento econômico e social de pequenos produtores. No entanto, as dificuldades encontradas foram a “baixa capacitação gerencial dos produtores”; “falta de equipe especializada” e “falta de recursos financeiros”, sendo os dois últimos as dificuldades que apareceram mais de uma vez. No próximo tópico será tratado com mais detalhes as dificuldades encontradas no momento da certificação.

Gomes (2010) discorre que para que a inspeção da organização de produtores ocorra, é necessário pagar uma taxa que varia de acordo com o tamanho e tipo da organização. Essa taxa não garante a certificação, o que significa que os produtores precisam estar cientes dos padrões da *Fairtrade Labelling Organization International* (FLO) e se já possuem os mesmos, para que os custos de certificação não se tornem ainda maiores. Caso a organização seja certificada, ficará incumbida de pagar taxas anuais, sendo essa taxa a combinação da taxa básica anual, no valor de € 500, e a taxa sobre o volume anual, essa de 0,45% “do valor da FOB do volume exportado só mercado de Comércio Justo”, explica Gomes (2010).

4.2. BRASIL: ONDE SE ENCONTRA E CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

Criada em 2004, a CLAC, Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos(as) Produtores(as) e Trabalhadores(as) de Comércio Justo é coproprietária do sistema Fairtrade Internacional e abrange toda a área sul e Caribe, o que significa que a rede é

responsável por representar todas as organizações que possuem o selo “Fairtrade” da região em que atua, contando com mais de 1.000 organizações e 24 países membros no continente (CLAC, 2023). De acordo com a mesma fonte, o Brasil se insere na região Cone Sul, que abrange Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai. Segundo a CLAC, O Brasil possui 59 organizações, sendo 11 de trabalho contratado, e comercializa sucos de frutas, abacate, cítricos, manga, café, castanhas, soja, mamão, ervas e uvas, no entanto, os principais produtos do Brasil são o café, suco de laranja, mel, frutas tropicais, castanha de caju, ervas e especiarias e sementes oleaginosas.

Segundo a CLAC (2023), as metas organizacionais criadas no Planejamento Estratégico de 2022-2024 são:

- 1 - Incrementar acesso a mercados existentes ou novos.
- 2 - Fortalecimento e desenvolvimento dos membros.
- 3 - Promover o comércio justo, os princípios e valores.
- 4 - Comprometer-se à produção, comércio e consumo responsável para promover o desenvolvimento sustentável
- 5 - Sustentabilidade organizacional da clac
- 6 - Contribuir com os ODS através da inclusão de boas práticas socioambientais

Enquanto os objetivos estratégicos envolvem os quatro seguintes pontos:

- 1 - Otimizar o acesso aos mercados através da promoção do Comércio Justo no Norte e no Sul.
- 2 - Aumentar os níveis de empoderamento e desenvolvimento dos membros, por meio da implementação de uma oferta abrangente de serviços que responda às suas necessidades, prioridades e expectativas.
- 3 - Implementar uma estratégia abrangente para posicionamento e incidência da CLAC em relação aos valores do comércio justo, para promover a produção e o consumo responsáveis na América Latina e no Caribe.
- 4 - Aumentar as capacidades organizacionais das estruturas e equipe operativa da CLAC para garantir melhores resultados.

Enquanto a CLAC é a representante da América Latina e Caribe, a organização que está sob a guarda da CLAC no Brasil é a BETFAIR - Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil, que é composta por Organizações de Produtores de Café e Suco de Laranja, como conta o *site* oficial da organização.

Muitos são os percalços enfrentados pelo comércio justo no Brasil. De acordo com um membro da CLAC, é necessário tempo e investimento para divulgar o selo, tendo em vista que o consumidor tende a demorar a reconhecer a marca, além de consumidores dos países de origem nem sempre compreendem o conceito do comércio justo.

De acordo com o artigo “Fair Trade In Brazil: current status, constraints and opportunities” (BOSSLE et al., 2017), foram estudadas 277 organizações, com 111 atividades distintas listadas, que atuam no comércio justo, onde muitos dados coletados conversam com as afirmações trazidas pelo membro da CLAC. O estudo traz o ponto de vista de especialistas, dentre eles o Faces do Brasil, que clama a criação do mercado de consumo *fair trade* no Brasil e que ajuda a transformar a visão dos consumidores de que comércio justo se trata do rico comprando produtos do pobre, transformando esse mercado em ato político, ao invés de ato de caridade.

Outro ponto mencionado pelo membro da CLAC e que é embasado pelo mesmo artigo se trata da qualidade referente aos produtos com o selo, pois os mesmos problemas ocorridos nas décadas de 1970 e 1980 na Europa estão ocorrendo no Brasil. A exemplo pode-se citar o tamanho do comércio justo, acesso restrito do consumidor e a percepção pública sobre produtos do comércio justo serem de baixa qualidade, bem como o uso inadequado de ferramentas de *marketing* (BOSSLE et al., 2017 apud FRIDELL, 2004). No que tange a qualidade dos produtos percebida pelo público, um consultor do Parceria Social e Brasil Social Chic, organizações especialistas consultadas por Bossle et al. (2017), disseram que consumidores geralmente consomem os produtos certificados visando a filantropia, enquanto o gerente de Tênis, outra organização consultada para o artigo, acredita que consumidores brasileiros prezam mais pela vantagem social que ambiental do certificado. Segundo membro da CLAC, no Brasil, nas cidades em que cooperativas e associações certificadas se encontram, a aceitação pública quanto ao comércio justo e seus benefícios tende a ser maior, ao passo que em grandes centros, a necessidade de grandes volumes e diversidades de produtos espalhados por diversos pontos exige maior divulgação para engajar e gerar interesse na sociedade.

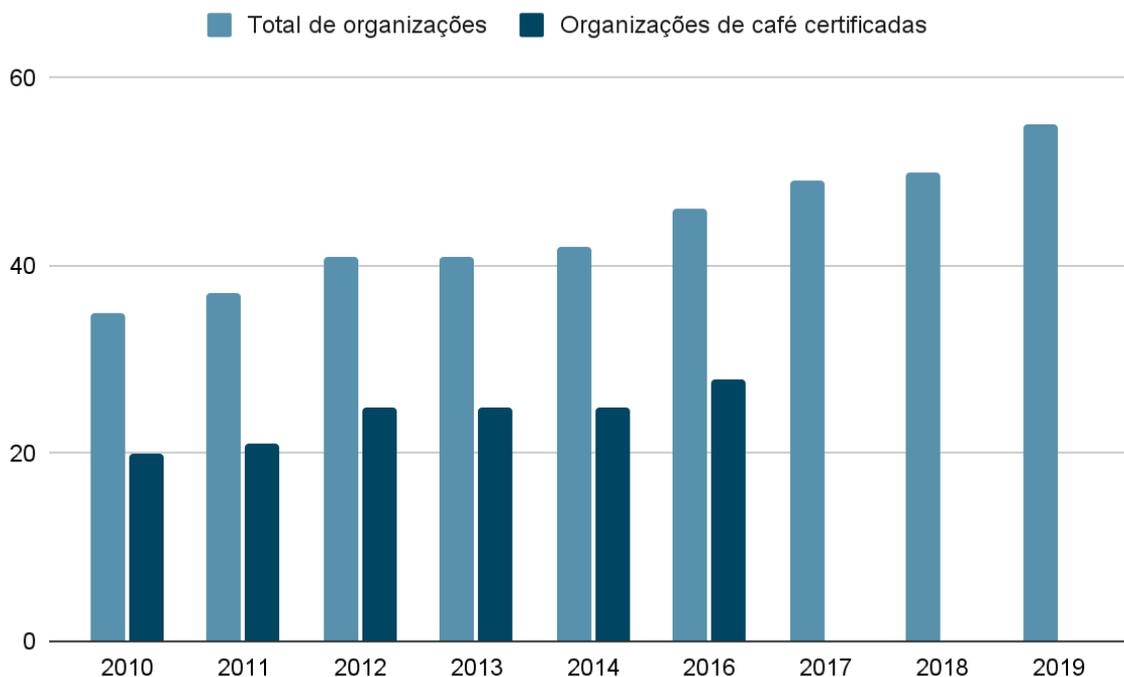
Esse fato foi quantificado, e de acordo com a pesquisa realizada por Bossle et al. (2017), de 233 organizações que responderam as questões sobre comercialização de produtos, 91,8% das organizações comercializam diretamente com os consumidores, 30,9% também comercializam para varejistas ou atacadistas, 24,9% comercializam para agências governamentais e 17,6% para companhias privadas. A explicação encontrada para o número

expressivo em vendas que não sejam de nível internacional se deve a limitação dos mercados exclusivos de *fair trade*, além das certificações especiais requeridas para isso.

Ainda, Bossle et al. (2017) traz dados que complementam a fala do integrante da CLAC, como o fato de 71,7% das organizações comercializarem a nível local ou para a comunidade, 76,4% a nível municipal, 41,2% a nível regional, 38,6% a nível estadual, 19,7% a nível nacional, restando apenas 10,7% a nível internacional, o que representa 25 organizações das 233 respondentes, vale ressaltar também que múltiplas questões foram permitidas.

A diferença entre os números a nível nacional e internacional é expressiva, o *site* Valor Internacional, com o artigo “Brazil, the world’s largest coffee producer, lags in fair trade” mostra que a presença do Brasil no *fair trade* é baixa para o café, mesmo com o posto de maior produtor do mundo. O país, que exportou 39,35 milhões de sacas de 60 kg em 2022, comercializou menos de 10% em comparação com o sistema mundial de comércio justo. Em 2021, de 3,1 milhões de sacas de café no mundo, apenas 240,000 foram de café certificado Fairtrade provenientes do Brasil. No gráfico abaixo, é possível notar o total de organizações certificadas com o selo Fairtrade no Brasil, e quantas dessas organizações são de café.

FIGURA 2: NÚMERO DE ORGANIZAÇÕES CERTIFICADAS NO TOTAL E APENAS DE CAFÉ



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Fairtrade International e Annual Report (2010-2023).

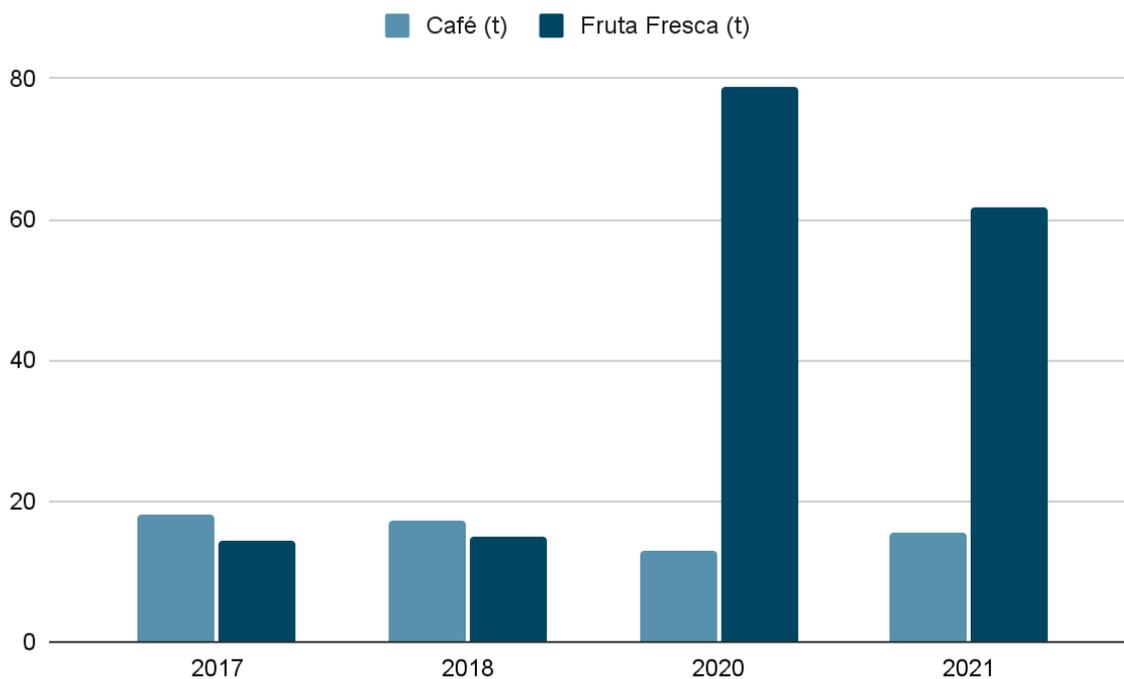
A matéria “Brazil, the world’s largest coffee producer, lags in fair trade” do *site* Valor Internacional traz pontuações de especialistas de extrema importância que nos ajudam a entender os interesses dos selos, sendo o primeiro de que grandes organizações produtoras de alimentos e *commodities* não são certificadas, pois essas já são organizadas e possuem um mercado garantido. Outro fator de interesse levantado complementa que a exportação de produtos orgânicos é menos explorada no país, no entanto, é mais lucrativa. O interesse da Fairtrade Internacional, de acordo com Sandra Uwera, executiva do Fairtrade International, é a manutenção e crescimento dos mercados para produtos já existentes no portfólio, arrecadando mais compradores para o mercado justo. Isso significa, de acordo com Uwera, o desinteresse em investir em novos produtos e em *commodities* como soja (VALOR INTERNATIONAL, 2023)

Ainda mencionando o Valor Internacional, o Brasil exporta laranjas e um volume pequeno de sojas orgânicas, essas produzidas por trinta fazendeiros de uma cooperativa do Rio Grande do Sul, sendo a única soja no mundo com a certificação. Enquanto isso, os sete produtos do selo Fairtrade mais vendidos no mundo são o cacau, banana, açúcar, flores e plantas, chá e algodão, representando mais de 90% do negócio. Com a falta da demanda no mercado interno brasileiro, a certificação cessa sua finalidade no diferencial dos produtos e no pagamento do prêmio Fairtrade, o que eleva os custos para a certificação. Por esse alto custo e pela falta de reconhecimento nacional, o mercado externo se torna fundamental para a alavancagem do mercado interno, complementa um membro da CLAC.

Na figura abaixo, com dados retirados de relatórios que analisam com maior proximidade a América Latina e Caribe, pode-se verificar o destaque que a fruta fresca ganhou ao longo dos anos, ultrapassando o café. A fruta fresca é comercializada em sua forma primária e abrange frutas cítricas como “como laranjas, tangerinas, mandarinas, clementinas, satsumas, limões, limas e toranjas”, variedades de limas e uvas viníferas (FAIRTRADE, 2018)

Segundo o relatório de monitoramento de 2018, dentro dos produtos de menor volume de vendas que flutuam de valor a cada ano, o suco de fruta e a fruta fresca tiveram aumentos significativos, sendo o aumento da fruta fresca da ordem de 204,2 %. Isso se deve, consideravelmente, ao maior volume de vendas de laranjas advindos do Brasil, fruta essa que, juntamente com o café, são representados pelas organizações que fazem parte do BRFAIR, como já falado anteriormente (Monitoring Report 9th Edition, 2018).

FIGURA 3: PRINCIPAIS PRODUTOS PRODUZIDOS PELO BRASIL COM O SELO FAIRTRADE



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Fairtrade International. Annual Report (2017-2023) e Focus On Fairtrade Regions: Latin America and the Caribbean (2017 - 2022).

4.2.1. DIFICULDADES ENFRENTADAS NA CERTIFICAÇÃO E EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS

Enquanto Bossle (2017) trouxe em seu estudo as principais dificuldades encontradas pelas organizações brasileiras para produzir e comercializar seus produtos no comércio justo, Gomes (2010) complementou as dificuldades encontradas pelas organizações certificadas realizando um estudo de casos, onde questiona produtores sobre como driblar os problemas para que tivessem acesso a certificação. Gomes (2010) listou os requisitos nos três âmbitos exigidos pela FLO e que são usados como explicação alinhada aos dados encontrados por Bossle (2017). No âmbito Social, o mais completo em critérios, e que possui muito alinhamento com os princípios cooperativistas, exige: “Comércio Justo contribui ao desenvolvimento”; “Membros são Pequenos Produtores”; “Democracia, Participação e transparência”; “Não discriminação”; “Condições de Trabalho”; “Liberdade de Trabalho”; “Liberdade de Associação e Negociação Coletiva”; “Condições de Emprego e Salário e Saúde” e “Segurança do Trabalho”. Quanto ao requisito econômico, tem-se apenas o “Prêmio do Comércio Justo”, ponto esse que ganhará uma exploração maior adiante. Por último, os requisitos do âmbito ambiental são: “Avaliação de Impacto, Planejamento e Monitoramento de Impacto” (GOMES, 2010).

Bossle (2017), na figura 4, lista as restrições enfrentadas pelas organizações para atuar no mercado, representando um total de 160 organizações respondentes. A falta de capital de giro esteve presente em 55% das organizações, seguida por condições inadequadas de infraestrutura física para marketing 46,9%, dificuldade em envio ou altos custos de transporte 44,4%, número insuficiente de clientes 36,9%, concorrentes e intermediários 35%, dificuldade em manter a regularidade de fornecimento 33,8%, estradas precárias para envio dos produtos 26,3%, falta de registro legal 24,4%, tempo que os clientes exigem para pagar 25,6% e número insuficiente de membros para comercializar os produtos 21,9%.

FIGURA 4: PRINCIPAIS RESTRIÇÕES ENCONTRADAS PELAS ORGANIZAÇÕES

Restrições	Nº de citações (N = 160)	%
Falta de capital de giro	88	55.0%
Infraestrutura física inadequada para comercialização	75	46.9%
Dificuldade no transporte ou altos custos de transporte	71	44.4%
Número insuficiente de clientes	59	36.9%
Concorrentes e intermediários	56	35.0%
Dificuldade em manter a regularidade do abastecimento	54	33.8%
Estradas precárias para o transporte de produtos	42	26.3%
Ausência de registro legal	39	24.4%
Os clientes precisam de tempo para pagar	41	25.6%
Número insuficiente de associados para comercializar os produtos	35	21.9%

Fonte: Adaptado de Bossle et al. (2017)

Com relação aos desafios encontrados por Bossle (2017), como mostra a Figura 5, alcançar a viabilidade econômica foi o problema mais citado pelas organizações (74,7%), seguido pela geração adequada de renda para os membros (74,4%). Gomes (2010) encontrou que, no que tange o quesito social, “O comércio justo contribui ao desenvolvimento”, as

organizações viram dificuldades na falta de recursos financeiros, em conformidade com a porcentagem alta trazida na Figura 5, assim como no requisito “membros são pequenos produtores”, a falta de recursos para que a contratação de técnico agrícola fosse realizada foi um problema.

Ainda nos requisitos do âmbito social, Gomes (2010) complementa a necessidade de que a organização exerça uma série de atividades para estar dentro dos padrões. A “falta de conhecimento por parte dos membros de suas responsabilidades e obrigações perante a organização”, “falta de conhecimento das funções diretivas em uma organização” e “participação dos membros na tomada de decisões” são informações trazidas por Gomes (2010) que conversam dos dados de Bossle et al. (2017), como por exemplo, manter o grupo junto e trabalhando coletivamente (65,3%), promover a participação dos membros e a autogestão da organização (52,3%) e atingir a politização dos membros (43,3%) (figura 5).

Gomes (2010) encontrou na estrutura organizacional um entrave para a obtenção do selo no critério “Democracia, Participação e Transparência”. Isso porque o não conhecimento do Estatuto da organização por membros, a não participação na criação do Regimento Interno, falta de interesse nas responsabilidades e obrigações, dificuldades em entender as funções diretivas da organização, não conhecimento das responsabilidades de presidente e auditor fiscal, além da falta de transparência e gestão participativa distância as organizações desse objetivo.

O requisito “Não discriminação” não foi visto como um problema pelas organizações entrevistadas por Gomes (2010), e não está listado explicitamente nos quadros de Bossle (2017). A FLO avalia esse requisito visitando anualmente as organizações e sorteando produtores para que a audição ocorra, sendo nesse momento em que trabalhadores são interrogados sobre a questão (GOMES, 2010). As organizações certificadas Manga Brasil e Coopfam, entrevistadas por Gomes (2010), afirmaram que os produtores são questionados se suas mulheres participam das tomadas de decisões e reuniões, e quais os impedimentos em caso de resposta negativa. Além da relação com as mulheres, os produtores precisaram responder se recebem os informativos do mercado de mercado e assistência técnica, para identificarem algum caso de discriminação (GOMES, 2010).

A mesma forma de verificação ocorre com o critério “Condições de trabalho”, onde as normas da Organização do Trabalho (OIT) devem ser seguidas, isso significa que coerção mental, física ou verbal, castigos e violência sexual são veementemente proibidos (GOMES, 2010). “Liberdade de trabalho” dita sobre o trabalho infantil e forçado, em que crianças menores de 15 anos não podem ser contratadas e menores de 18 possuem regras específicas

quanto ao trabalho que vão exercer, não podendo ser prejudicial à saúde, moral e segurança (GOMES, 2010). Segundo Gomes (2010), o cumprimento dessa regra é desafiador para as organizações, pois muitos produtores trabalham com suas famílias, portanto não conseguem diferenciar atividades que podem ou não serem cumpridas por crianças, além de acreditarem ser necessário ensiná-las a trabalharem com o ofício que irão herdar futuramente. Para resolver os três últimos critérios citados acima (Não discriminação, Condições de trabalho e Liberdade de trabalho), é necessário criar regras definidas no Estatuto e conscientizar o produtor sobre as regras, o que pode ser encaixado em “Alcançar a politização dos membros”(GOMES, 2010).

Para não deixar de mencionar, “Liberdade de associação e negociação coletiva”, no geral, de acordo com os estudos analisados de Gomes (2010) e Bossle (2017), as organizações não enfrentam dificuldades em seu cumprimento, além de ser um critério voltado para organizações com um número expressivo de trabalhadores. Esse critério também permite que trabalhadores façam parte de sindicatos e não sofram impedimentos para reuniões por parte da gerência, e é contornada explicitando as regras no Estatuto, bem como todos os critérios até aqui já citados (GOMES, 2010). Também para organização com grande número de trabalhadores, “Condições de salários” envolvem transparência sobre salário de cada posição e o pagamento ser realizado de forma pontual e documentada, para isso as organizações precisam mapear as funções exercidas, descrever as responsabilidades de cada função, documentar os salários por função e possuir os comprovantes de pagamento assinados e arquivados (GOMES, 2010).

Para o critério “Saúde e segurança do trabalho”, Gomes (2010), em seu estudo, explica a dificuldade das organizações para o cumprimento desse requisito, o que justifica o valor consideravelmente alto encontrado por Bossle (2017) de que 42,6% das organizações possuem o desafio de assegurar proteção social para os membros (assistência, saúde) (figura 5). Por mais que a legislação brasileira já possua regras quanto à segurança e saúde do trabalho, esbarra-se em muitos pontos já levantados, como alto custo para adquirir produtos e capacitação como a participação em treinamentos ofertados por profissionais (GOMES, 2010). As organizações e empregadores devem minimizar riscos e perigos que o trabalho pode causar, portanto, fornecer equipamentos (EPIs), realizar treinamentos em primeiros socorros, possuir maquinários e equipamentos seguros, água potável e instalações sanitárias limpas são pontos de melhora. No entanto, os EPIs se mostram demasiado caros para muitas organizações. Quanto aos cursos, quando a cooperativa consegue contratar técnicos em segurança do trabalho e enfermeiros para o curso de primeiros socorros, podem encarar a falta

de tempo dos produtores ou a falta de interesse dos mesmos para participar das palestras, necessitando que a cooperativa forneça os cursos durante as reuniões mensais, driblando dessa forma os problemas. As formas de superar essas dificuldades foram listadas por Gomes (2010) como a realização de convênios estaduais e federais para a realização dos cursos de capacitação, bem como convênios com universidades regionais para troca de ideias (GOMES, 2010).

No âmbito do desenvolvimento econômico, tem-se apenas o requisito “Prêmio do comércio justo”, e mesmo não presente de forma específica em nenhum quadro de Bossle (2017), Gomes (2010) apresenta as ações necessárias para que essa questão não seja um problema. Assim como uma cooperativa precisa decidir em assembleia e em conformidade com os membros sobre a forma de utilização das sobras, o Fairtrade *Premium* precisa do mesmo rigor, tanto para a democracia nas decisões quanto para a transparência das ações e destinação da verba (GOMES, 2010). No plano elaborado pela organização que requisita a certificação, é necessário conter o(s) objetivo(s) do plano, que irá(m) descrever o destino do *Premium*, seja para causas sociais ou ambientais. Para cada objetivo listado deve ser descrito a forma que o mesmo será alcançado. Após a criação do plano e a listagem de ações, deve ser descrito o custo para se atingir o objetivo, e por último, o responsável por executar cada ação deve ser nomeado, finalizando assim as quatro informações que devem estar contidas no plano de uso para a FLO. Para estipular qual o valor exato para cada objetivo, é necessário possuir carta de intenção de compra de um comprador internacional, que constará o valor a ser contratado de produção e, como consequência, a organização terá ciência do valor *Premium* a ser recebido. É necessário enfatizar que a contabilidade para o Fairtrade *Premium* deve ser feita separadamente da contabilidade da organização (GOMES, 2010).

O âmbito ambiental conta apenas com o critério “avaliação de impacto, planejamento e monitoramento”. Gomes (2010) cita a “conscientização do produtor em relação à legislação ambiental”, “baixa capacitação para elaboração do plano” e “uso de agroquímicos” como dificuldades, que estão presentes também na categoria encontrada por Bossle et al. (2017) sobre atingir maior consciência ambiental (42,2%) (figura 5). Para garantir o certificado, os produtores devem selecionar um membro com conhecimento em práticas agronômicas e ambientais para que os planos ambientais sejam desenvolvidos. No Plano de Meio Ambiente devem conter a educação, controle e monitoramento das ações propostas para os critérios agroquímicos, solo e água (GOMES, 2010). Na figura abaixo, onde foram recolhidos os dados usados para a argumentação acima, o “Nº de citações” significa o número de organizações

encontradas que fazem parte do comércio justo e responderam às questões feitas, sendo possível escolher mais de uma alternativa.

FIGURA 5: PRINCIPAIS PROBLEMAS ENCONTRADOS PELAS ORGANIZAÇÕES

Desafios	Nº de citações (N = 277)	%
Alcançar viabilidade econômica	207	74.7%
Gerar renda adequada para os associados	206	74.4%
Manter o grupo unido e trabalhar coletivamente	181	65.3%
Promover a cooperação com outros negócios sociais	172	62.1%
Promover a participação dos membros e a autogestão da organização	145	52.3%
Conseguir a politização dos membros	120	43.3%
Garantir proteção social aos membros (assistência, saúde, assistência)	118	42.6%
Alcançar maior consciência ambiental	117	42.2%

Fonte: Adaptado de Bossle et al. (2017)

O SEBRAE (2023) aponta a elevação de custos também como um impasse para se obter certificações, pois pode se fazer necessário ajustes no sistema de produção, na cadeia de fornecedores e alterações e adaptações de embalagens, aprimorando a sua tecnologia, além de mudanças no gerenciamento de cooperativas.

Uma solução proposta por Saes (2006) é a parceria entre produtores e empresas que possuem conhecimento local e empresários nacionais e internacionais, possibilitando a aproximação com os mercados consumidores. O autor utiliza o exemplo de vinícolas que possuem dificuldade de acesso ao mercado, mas o caso pode ser expandido para os agricultores que desejam se aliar ao Fairtrade e alcançar novos mercados, pois se internacionalizar sozinho é muito difícil.

4.3. IMPORTÂNCIA DAS CERTIFICAÇÕES AO REDOR DO MUNDO

De acordo com a matéria “Certificação assegura qualidade ao café orgânico” do SEBRAE, o café orgânico comercializado deve passar por um processo de avaliação para que as normas e padrões sejam garantidos. É possível ainda que organizações adotem o comércio justo como forma de certificação, dessa forma, o consumidor possui a garantia de que toda a cadeia é certificada e os padrões desejados foram seguidos. Complementa, ainda, que o selo garante a origem e qualidade do produto, diferenciando-o dos demais, auxiliando o produtor não apenas na valorização como na proteção contra fraudes. Isso se relaciona com o conceito de assimetria informacional, onde o consumidor não dispõe de informação necessária na realização da compra de um produto, ou seja, não sabe sua procedência, se foram usados pesticidas, se foi produzido com condições legais de trabalho (Nassar, 2003). Existe ainda a possibilidade de que produtores e comerciantes sejam oportunistas e burlam o sistema de qualidade e procedência do produto, ficando com os ganhos da diferenciação por não haver uma maior fiscalização dentro da cadeia produtiva, complementa Nassar (2003). Pode-se inferir que uma vantagem da certificação Fairtrade é a diminuição da cadeia de comercialização, retirando o intermediário, o que implica em redução de custos e valorização da renda dos produtores (SAES, 2006), o que pode facilitar a fiscalização e maior controle da cadeia produtiva.

Nassar (2003 apud North, 1993) enfatiza o quão importante é a pressão popular para impulsionar alterações nos mercados, estimular melhores práticas produtivas, aumentar a qualidade dos produtos e a preocupação com aspectos ambientais. Essa procura por produtos melhores torna o mercado mais exigente, e por consequência torna o sistema mais rápido, eficiente e competitivo, em suma, North acredita que mudanças ambientais geram mudanças nas organizações. Mencionando alguns dos pontos principais que os consumidores percebem como riscos e ameaças elencadas por Nassar (2003), foram encontradas: a presença de produtos químicos como pesticidas, herbicidas, antibióticos, hormônios em animais, aditivos e corantes; sementes geneticamente modificadas; embalagens impróprias; poluição ambiental como resultado do processo de produção; e dúvidas relacionadas ao processamento/ preparo de alimentos, questões essas presentes nas bases da certificação Fairtrade. Diante dessas preocupações, o número de consumidores conscientes e dispostos a pagar valores maiores cresce cada vez mais.

Existem ainda diversos tipos de certificação, com diferentes finalidades. A certificação de terceira parte representa uma boa ferramenta para que a confiança dos consumidores nos produtos aumente em se tratando de cumprimento de normas em toda a cadeia produtiva,

explica o membro da CLAC, mas adverte que certificações que não possuem as características de transparência e independência quanto sistema de auditoria podem representar um risco para outras certificações, pois geram incertezas nos consumidores sobre cada selo e marcas de produtos.

Um contraponto apontado por Silva e Nonnenberg (2023) sobre a variedade de certificações no café, e que será generalizada aqui, é a quantidade de certificados que possuem os mesmos objetivos, o que pode gerar confusão para o consumidor. E para o lado do produtor, os altos custos para certificação podem demorar a dar retorno pela dificuldade de percepção do público.

Saes (2006) traça a necessidade de se criar diferenciações no mercado, em um mundo capitalista onde economias de escala possuem o monopólio de mercados, a diferenciação foi vista como uma forma de se atingir novos nichos e públicos. O autor complementa sobre a agricultura e o interesse em comercializar produtos orgânicos e usar essa diferença como uma forma de atrair um grupo específico. Dessa forma, a entrada no mercado se torna mais difícil devido aos processos que os produtores devem passar para ganhar a certificação, para que assim se diferenciam e possam receber lucros maiores no futuro devido a diferenciação. Quando se trata de mercados com cadeias de valor complexas ou extensas, presentes em grandes marcas, supermercados e mercado de exportação, certificações sólidas e confiáveis se tornam indispensáveis, diz membro da CLAC, enquanto que para cadeias curtas, onde o consumidor possui contato direto com o produtor, sistemas de verificação e autoavaliação se tornam mais atrativos, complementa.

De acordo com com o *site* da Fairtrade International, um estudo realizado pela GlobeScan em 2021 com consumidores em 15 países mostrou que mais de 60% dos consumidores estavam familiarizados com a marca Fairtrade, e dentre esses, 80% possuem uma percepção positiva dos produtos que carregam a marca.

**FIGURA 6: LOGOTIPO UTILIZADO EM PRODUTOS CERTIFICADOS PELA
FAIRTRADE**



Fonte: FAIRTRADE (2023)

O café, produto comercializado como *commodity*, vem sofrendo diferenciação ao longo dos anos através dos cafés especiais. Sustentado por políticas privadas, o mercado se mostra interessado, vendo seu consumo mundial aumentar (SAES, 2006). A lógica em comercializar os produtos que não são tão valorizados internamente, como por exemplo artesanatos, pode gerar um interesse em buscar mercados externos para maiores ganhos de renda, esse fator foi encontrado na pesquisa de Bossle et al. (2017), onde 57,4% disseram ter interesse em criar uma renda suplementar, 44,4% em obter maiores ganhos dentro da cooperativa e 44% visam uma alternativa contra o desemprego. Novamente, para este caso, 277 organizações responderam as perguntas, com múltiplas respostas sendo possibilitadas.

FIGURA 7: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES ENCONTRADAS PELAS ORGANIZAÇÕES PARA SE ESTABELEECER NO COMÉRCIO JUSTO

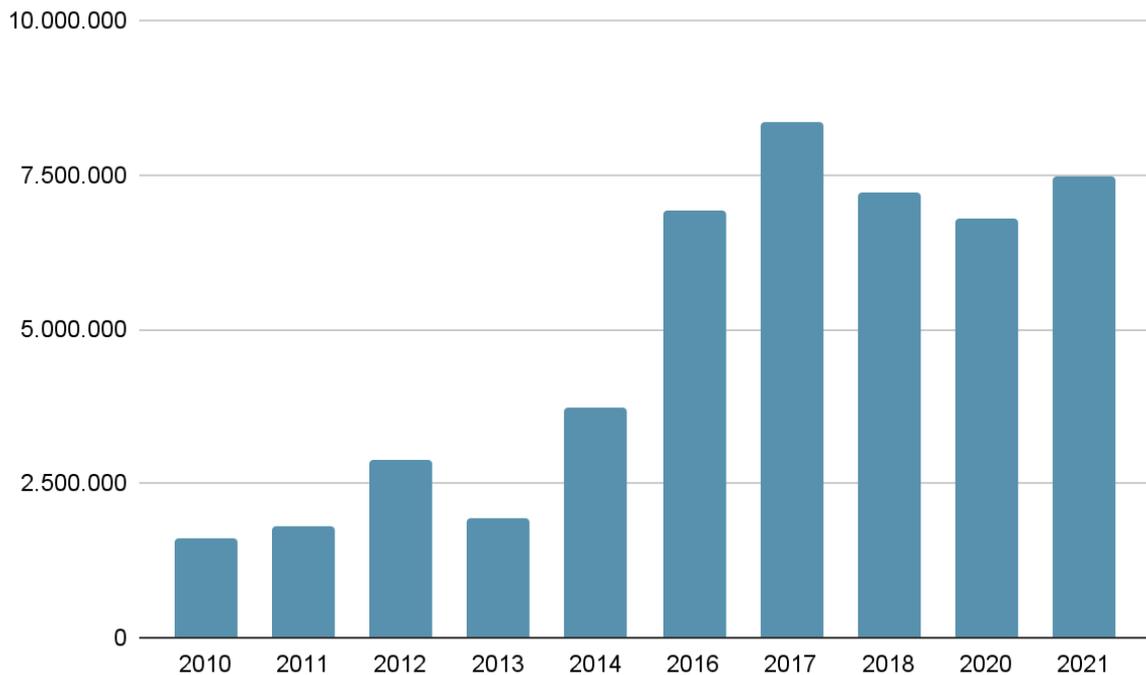
Motivação	Nº de citações (N = 277)	%
Criação de uma fonte complementar de renda	159	57.4%
Desenvolvimento de uma atividade coletiva em que todos os trabalhadores são proprietários	131	47.3%
Obtenção de maiores ganhos em uma organização cooperativa	123	44.4%
Alternativa ao desemprego	122	44.0%
Desenvolvimento de capacidades comunitárias	110	39.7%
Motivação social, filantrópica ou religiosa	96	34.7%
Alternativa organizacional para desenvolver a qualificação	81	29.2%
Possibilitar o exercício profissional em uma atividade econômica específica	69	24.9%
Produção ou comercialização de produtos orgânicos ou ecológicos	59	21.3%
Fortalecimento de um grupo étnico	48	17.3%

Fonte: Adaptado de Bossle et al. (2017)

Desenvolvimento das capacidades comunitárias foi respondido por 39,7% das organizações como sendo uma das motivações para se estabelecer no comércio justo, como mostra a figura 7, que pode ser interpretado como ações voltadas para as comunidades em que essas organizações certificadas estão inseridas, a exemplo, aprimorando a educação local. Esse fator que pode ser estimulado através do Fairtrade *Premium*, que é o valor extra pago para organizações e que pode ser utilizado da forma como for decidido democraticamente, seja para aprimorar a tecnologia utilizada para a produção, melhorar os processos ambientais, bem como realizar projetos educativos para a comunidade em que estão inseridos. No gráfico abaixo, pode-se ver os ganhos do Fairtrade *Premium* no Brasil, onde o pico de ganho foi no ano de 2017, atingindo € 8.344.860, o que representa 7% do total do valor recebido na América Latina e Caribe (FAIRTRADE, 2018) .

Nos outros anos, é possível perceber valores semelhantes em 2010 e 2011, de € 1,6 milhões e € 1,811,600, representando 4% do total do *Premium* recebido; em 2012 é possível notar um aumento considerável desse valor, sendo de € 2,891,200, 5% do total do prêmio, seguido por uma considerável diminuição em 2013 de € 1,944,300, 3% do total do prêmio, voltando aos patamares de 2011. Já em 2014 o valor saltou para € 3,729,700, representando 5% do total do valor do prêmio. Em 2016 o valor quase dobra, chegando a € 6,929,760 (7%), atingindo seu pico em 2017 com € 8,344,860 (7%), voltando a diminuir em 2018 para € 7,217,489 (6%) e permanecendo em valores semelhantes, sem grandes variações, nos anos seguintes, com € 6,778,436 (5%) em 2020 e € 7,462,994 (6%) em 2021. Vale ressaltar o crescimento de organizações ao longo das décadas, como já apresentado graficamente, onde em 2010 era de 35 organizações certificadas para 55 organizações em 2019.

FIGURA 8: VALORES DE FAIRTRADE *PREMIUM* RECEBIDOS PELO BRASIL



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do Fairtrade International. Annual Report (2010-2023) e Focus On Fairtrade Regions: Latin America and the Caribbean (2017 - 2022).

Saes (2006) diz ser necessário o apoio contínuo para que pequenos produtores consigam realizar investimentos, implementando tecnologias e inovações, intenção essa realizada pelo Fairtrade Premium, bonificação que permite que as organizações invistam no que for necessário, seja em novas máquinas ou melhora nos processos produtivos. Gomes (2010) comenta o exemplo da Cooperativa Boa Esperança, o Fairtrade *Premium* era utilizado para a realização de cursos de capacitação e compras de equipamentos de proteção para o produtor como forma de atrair os cooperados para as reuniões mensais, onde a frequência devia ser de no mínimo 50%, o que colabora na resolução de problemas de participação e politização já elencados. A CLAC mostra que, por mais que os benefícios associados a certificação Fairtrade seja no âmbito social e desenvolvimento que traz para as comunidades, existe uma falta de conhecimento mais aprofundado sobre as boas práticas produtivas, respeito a natureza e o entorno em que são produzidos os alimentos de qualidade para consumidores e produtores.

No seguinte tópico será demonstrado também como o fator ambiental pode ser um forte diferencial para o mercado brasileiro na inserção no mercado internacional.

5. DEMANDA NO MERCADO EXTERIOR

Como exemplo de certificação no âmbito internacional, será usado o caso do café para demonstrar algumas problemáticas e vantagens em se certificar no comércio justo. Silva e Nonnenberg (2023) compilaram e interpretaram os dados de exportação de café brasileiro do United States Department of Agriculture (USDA) e explicitaram as implicações das Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NVS) para as exportações desse produto.

Em se tratando de exportação, produtos em geral podem sofrer barreiras não tarifárias, o que significa que padrões não atendidos pelos produtos não poderão entrar nos países, caso os padrões deles não sejam cumpridos. Mesmo que produtos se certifiquem com selos nacionais, isso não garante o mercado externo, exemplo disso é a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), que criou três selos para o café brasileiro, o de pureza, que garante a pureza do café, o selo de qualidade, que divide e diferencia os cafés em *gourmet*, superior, tradicional e extraforte, e o selo de sustentabilidade, que garante a rastreabilidade do produto. Mesmo com estes selos, o mercado internacional não os contabiliza para a exportação, ou seja, o café brasileiro com certificações nacionais não garante mercados internacionais, sendo necessárias adequações mais específicas (SILVA; NONNENBERG, 2023).

Os autores complementam que dentre as principais certificações internacionais para o café, a Fairtrade é a principal utilizada em termos de área colhida, com 13,1%, além de possuir maiores exigências no âmbito social que as outras certificações citadas, como constam os dados do ITC de 2019 (SILVA; NONNENBERG, 2023).

Ao longo das décadas o debate sobre preservação ambiental e a questão social ganharam espaço e pressão popular, e em contraponto a abertura de comércio e livre discriminação estabelecida pela Organização Mundial de Comércio (OMC) e não comprometimento deste órgão com estas questões, tendo em vista um cenário de globalização e acelerada dispersão tecnológica, a dinâmica social e a noção de responsabilidade universal foi alterada, fazendo com que a preservação ambiental ficasse em voga (SILVA; NONNENBERG, 2023).

Silva e Nonnenberg (2023) nomeiam os Estados Unidos, Argentina e Venezuela como os principais importadores do café brasileiro, representando 60% do total de todo o café importado. De acordo com Salguero e Claro (2015), produtos agrícolas, em especial o café em grão ou moído possuem mais apenas no *fair trade*, no entanto, o excesso do produto no mercado mundial gera um pagamento aos produtores e organizações menor que o preço mínimo exigido pela FLO. Mas o café com selo do comércio justo garante seu espaço no mercado devido a sua qualidade, mesmo essa não sendo mensurada diretamente pela Fairtrade

e nem sendo a primeira motivação dos produtores para a obtenção do selo (SALGUERO; CLARO, 2015 apud MIRANDA; SAES, 2012).

Um estudo de Santos, Pereira e Cezar (2021) visou entender o comportamento de consumidores residentes nos Estados Unidos sobre os produtos certificados, um dos países pioneiros em importar café brasileiro. A pesquisa foi realizada com 35 pessoas, dentre estas, 51,4% já ouviram falar sobre comércio justo, mas não conheciam profundamente, 28,6% nunca ouviram sobre o sistema de certificação Fairtrade, enquanto 20% disseram conhecer o sistema. Dentre seis selos *fair trade* apresentados, 67,7% disseram ter visto um ou mais selos, e 51,4% disseram já ter comprado algum produto com um ou mais selos dentre os apresentados, onde dessa porcentagem, 58,3% responderam o café como um dos mais comprados.

Do número de respondentes, 37,5% leem o consumo de *fair trade* como consumo consciente, razão que leva os consumidores a consumir os produtos com selo devido ao alinhamento de ideias (SANTOS; PEREIRA; CEZAR, 2021 apud DOANE, 2001).

Quando se fala em comércio internacional e *fair trade*, se fala em um comércio alternativo ao puramente capitalista, que visa redistribuir a riqueza acumulada em países do norte para países do sul, contando com práticas sustentáveis para se atingir esse objetivo, demonstrando em âmbito internacional a responsabilidade coletiva para atenuar as desigualdades diante das participações em exportações e importações dos países. Ainda, aprimorar as relações de comércio nos eixos Sul-Sul e Norte-Norte, bem como a nível local, regional e nacional (SILVA; NONNENBERG, 2023, apud STELZER, 2018).

Em se tratando do Brasil, Silva e Nonnenberg (2023) pontuam as possibilidades do país em acompanharem os critérios de sustentabilidade, pois possui riquezas ambientais para proteção, um “amplo mercado interno de produção e consumo a ser desenvolvido mediante a manutenção de parceiros comerciais fortificados” (SILVA; NONNENBERG, 2013, apud GONÇALVES; STELZER, 2013).

Por fim, Silva e Nonnenberg (2013) explicam:

O fair trade, então, deixa de ser apenas um movimento social e passa a ser nicho de mercado de forte potencial comercial, alterando regras e práticas do comércio internacional, como também todo o conjunto da economia. É nesse sentido que empresas brasileiras devem demonstrar preocupações ambientais e investir em melhorias.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio justo no Brasil possui particularidades se comparado à prática em outros países, estando dentro do âmbito da economia solidária, sujeito às leis deste. Ainda assim, foi possível entender que seu processo de desenvolvimento não está distante da vivência europeia, se assemelhando ao *fair trade* dos anos de 1970 e 1980.

É possível notar que para ter a certificação Fairtrade existe um longo caminho a ser percorrido pelas organizações e produtores. As vantagens, apesar dos percalços, podem gerar saldos positivos se bem executadas, diferenciando o produto produzido de outros do mercado, garantindo uma maior qualidade e padronização dos processos de produção e de toda a cadeia. O trabalho da FLO e a certificação podem auxiliar as organizações e cooperativas a resolverem seus maiores problemas, como organização interna, transparência nos processos e maior consciência ambiental, social e política, podendo acarretar uma maior saúde e longevidade desses espaços.

Também foi percebido que a estratégia de certificação através da FLOCERT gera uma maior garantia de que os processos ao longo da cadeia produtiva estão sendo supervisionados. Ainda, as vantagens da marca estão ligadas a percepção positiva pelo público e bons números perante outras certificações. A FLO também demonstrou, perante os estudos de casos aqui trazidos, uma frequência em visitas em organizações e controle dos itens, o que é de extrema importância para que organizações que se dizem social e ambientalmente preocupadas não ganhem o mesmo selo sem realizar as ações especificadas pelos critérios Fairtrade.

Por último, uma das vantagens em se obter a certificação é a diferenciação gerada, principalmente em *commodities*, onde o produto se diferencia dos demais e gera maior valor. E para a inserção no mercado internacional, gera uma garantia de que os produtos possam competir com maior igualdade entre outros países.

Todos os pontos levantados durante o trabalho convergem para pontos semelhantes, sobre a necessidade de melhorar os meios de comunicação do selo com os consumidores, possuir diversificação de produtos, estar presente em múltiplos pontos de venda, bem como o aumento da preocupação pública e pressão popular com o meio ambiente e em questões sociais estar relacionado com maiores vendas da marca ao longo do tempo. O ponto ambiental pode ser a maior preocupação dessa década, e um alinhamento maior da marca Fairtrade com produtos orgânicos se mostra um grande acerto para atingir o nicho interessado e consciente

em questões ambientais, sendo um dos diferenciais ideais da marca e dos produtores e organizações.

Com os dados coletados dos relatórios anuais, é possível identificar a relação entre um maior sucesso de exportação em organizações pequenas certificadas, isso se deve a maior maturidade que o empreendimento atinge após diversas melhorias internas, parcerias comerciais exteriores vindouras.

Por se tratar de uma pesquisa pré-campo, existe a necessidade de se aprofundar no tema para que seja possível entender os desdobramentos políticos dessa relação econômica. A interação entre países distintos tanto econômica quanto geograficamente pode gerar problemas quanto a prática diária dos padrões impostos internacionalmente pelas potências para os produtores e cooperativas que a eles se submetem, corroborando com as dificuldades listadas na pesquisa.

REFERÊNCIAS

Alternativas encontradas para a superação das principais dificuldades no processo de certificação Fair trade: um estudo multicaso de organizações de pequenos produtores no Brasil. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-06122010-134520/publico/CarlaGomes.pdf>. Acesso em: 15 de nov. de 2023.

ANNUAL REPORT 03|04: Shopping for a better world. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2003-04_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2005 || 06. BUILDING TRUST. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2005-06_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2006 / 07: SHAPING GLOBAL PARTNERSHIPS. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2006-07_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2007: An Inspiration for Change. Fairtrade Labelling Organizations International. https://files.fairtrade.net/publications/2007-08_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2008-09: Fairtrade Leading the Way. Fairtrade Labeling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2008-09_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2009-10: GROWING STRONGER TOGETHER. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2009-10_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2010-11: CHALLENGE AND OPPORTUNITY. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2010-11_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2012-13: Unlocking the Power. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2012-13_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2017-2018: WORKING TOGETHER FOR FAIR AND SUSTAINABLE TRADE. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2017-18_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2023.

ANNUAL REPORT 2018-2019. Choosing a fairer future through trade. Fairtrade International. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 30 nov. 2022.

ANNUAL REPORT 2021-2022. Building resilience in a changing world. Fairtrade International. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2021-2022.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ANNUAL REPORT 2022: A changing landscape of fairness. Fairtrade Labelling Organizations International. Disponível em: <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2022.pdf>. Acesso em: 26 de out. de 2023.

BOSSLE, Marília Bonzanini et al. Fair trade in Brazil: current status, constraints and opportunities. *Organizações & Sociedade* [online]. 2017, v. 24, n. 83. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1984-9240836>>. ISSN 1984-9230. <https://doi.org/10.1590/1984-9240836>. Acessado 12 de set. de 2023. pp. 655-673.

BRASIL. Decreto no 7358, de 17 de novembro de 2010. Brasília. 2010. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&numero=7358&ano=2010&ato=20bATR65EMVpWT99f>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BRFAIR, Comércio Justo. Disponível em: <https://www.brfair.org.br/>. Acesso em: 27 de out. de 2023.

CLAC - FAIRTRADE. Disponível em: <https://clac-comerciojusto.org/direcciones-regionales/direccion-regional-conosur/>. Acesso em: 27 de out. de 2023.

Critério do Comércio Justo para Fruta Fresca. Fairtrade, 2018. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/standard/spo-fresh-fruit>. Acesso em: 26 de nov. de 2023.

DOS SANTOS, E. B. M.; PEREIRA, C. D.; CEZAR, L. C. Comportamento do consumidor residente nos Estado Unidos sobre produtos certificados: um olhar a partir dos distintos produtos certificados pelo comércio justo. 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural-SOBER. 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo - EBPC. Brasília, 2021. Disponível em: <https://even3.blob.core.windows.net/anais/343381.pdf>. Acesso em: 23 de nov. de 2023.

GALA, P. A Teoria Institucional de Douglass North. Brazilian Journal of Political Economy [online]. 2003, v. 23, n. 2, pp. 276-292. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0101-31572003-0684>>. Epub 20 Jun 2020. ISSN 1809-4538. <https://doi.org/10.1590/0101-31572003-0684>. Acesso em: 6 nov. 2022.

FAIRTRADE International. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/>. Acesso em: 19 dez. 2022.

FLOCERT assuring fairness. Disponível em: <https://www.flocert.net/>. Acesso em: 19 dez. 2022.

LIMA, J. V. R. B. da C.; CARVALHO, A. D. A. A Construção Social do Mercado Fair Trade no Brasil e no Mundo. *Latitude, [S. l.]*, v. 14, n. 1, p. 136–161, 2020. DOI: 10.28998/lte.2020.n.1.10667. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/10667>. Acesso em: 25 set. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE THIRD EDITION, 2011. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2011_MonitoringReport_3rdEd.pdf. 27 de out. de 2023.

MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE FOURTH EDITION, 2012. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2012_MonitoringReport_4thEd.pdf. 27 de out. de 2023.

MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE FIFTH EDITION, 2013. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2013_MonitoringReport_5thEd.pdf. 27 de out. de 2023.

MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE SIXTH EDITION, 2014. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2014_MonitoringReport_6thEd.pdf. 27 de out. de 2023.

MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE, Monitoring Report 9th Edition. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/FAIRTRADEMONITORINGREPORT_9THEDITION_LORES.pdf. 27 de out. de 2023.

MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE, Overall. Monitoring Report 10th Edition. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2019_Monitoring_summary_10thEd.pdf. 27 de out. de 2023.

Observatório Nacional da Economia Solidária e do Cooperativismo. DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: <https://observatorios.dieese.org.br/ws2/tabela/economia-solidaria/local-de-venda-e-ou-troca-d-o-produto-dos-empreendimentos-economicos-solidarios>. Acesso em 27 de nov. de 2023.

SAES, Alexandre Macchione. DO VINHO AO CAFÉ: aspectos sobre a política de diferenciação. Informações Econômicas, SP, v.36, n.2, fev. 2006. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/tec1-0206.pdf>. Acesso em: 18 de nov. de 2023.

SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE SEVENTH EDITION, 2015. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2015_MonitoringReport_7thEd.pdf. Acesso em: 27 de out. de 2023.

SEBRAE. O que é fair trade (comércio justo). 02 de ago. de 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo.82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 de nov. de 2023.

SEBRAE. Certificação assegura qualidade ao café orgânico. 07 de jul. de 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/certificacao-assegura-qualidade-ao-caffe-organico.a3ff2304375a1810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 de nov. de 2023.

SEBRAE. Certificações ajudam cooperativas a ganhar competitividade ao exportar. 01 de fev. de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/certificacoes-ajudam-cooperativas-a-ganhar-competitividade-ao-exportar.e8f6af40c74e5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 de nov. de 2023.

SILVA, Eliane. Brazil, the world's largest coffee producer, lags in fair trade. Valor Internacional, Bebedouro (São Paulo), 09 de abr. de 2023. Disponível em: <https://valorinternational.globo.com/agribusiness/news/2023/04/09/brazil-the-worlds-largest-coffee-producer-lags-in-fair-trade.ghtml>. Acesso em: 11 de set. de 2023.

SILVA, Fernanda Aparecida; NONNENBERG, Marcelo José Braga. Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NVS) e implicações sobre as exportações de produtos do agronegócio – Café. Rio de Janeiro: Ipea, ago. 2023. 37 p. (Texto para Discussão, n. 2911). Disponível em:

https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/12121/2/TD_2911_web.pdf. Acesso em: 18 de nov. de 2023.

SINGER, Paul. **Introdução À Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002. ISBN 85-86469-51-3 Disponível em: <https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Introducao-economia-solidaria-WEB-1.pdf>. Acesso em: 16 de dez. de 2023.

STELZER, J.; SPIGARIOL, S. FAIR TRADE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2020/28/fair_trade_como_estrategia_competitiva_para_as_empresas_brasileiras.pdf. Acesso em: 18 de nov. de 2023.

VIEIRA, L. M.; AGUIAR, L. K.; BARCELLOS, M. D. Understanding the Coordination Mechanisms in a Fair Trade Fruit Supply Chain. Vol. 3, número 2, 2010. p 13 a 25. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/joscm/article/view/11172/10141>. Acesso em 22 de nov. de 2023.

NASSAR, A. M. Certificação no Agribusiness. In Zylberstajn, D; Scare, R. F (Org). Gestão da Qualidade no Agribusiness: Estudos e Casos. São Paulo. Atlas, 2003. pg 60 a 75.