AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

EFEITO DO FAIR TRADE NA COOPERATVA DE AGRICULTORES FAMILIARES DE CAFÉ DE POÇO FUNDO, MG

The effects of fair trade on a cooperative of small coffee farmers in poço fundo in the state of Minas Gerais (COOPFAM)

RESUMO

O Fair Trade é uma prática comercial que busca oferecer melhores condições financeiras a pequenos produtores do terceiro mundo, por meio de mecanismos que têm caráter de alterar a estrutura da cadeia de produção envolvida. Procurou-se, a partir de uma pesquisa exploratória, predominantemente quantitativa e transversal, investigar o efeito do Fair Trade sobre o elo produtor da cadeia, tentando inferir a coesão propiciada por essa intervenção na Cooperativa de Agricultores Familiares de Café (orgânico e convencional SAT - sem uso de agrotóxicos) de Poço Fundo, MG. A análise se sustentou na teoria do *embeddeness* de Granovetter, sob as perspectivas das redes sociais (nível de redes) e cadeias (nível dyadico) que levou o arcabouço teórico à psicologia social e ao institucionalismo. Os dados obtidos apontaram para alto nível de coesão, mas sinalizam para o surgimento de algumas cizânias entre produtores, divididos entre os antigos e os novos beneficiados do arranjo. Os pioneiros, que investiram na produção de café orgânico, apresentam maior grau de comprometimento com a iniciativa, o que corresponderia à sua maior mobilização de recursos, tanto econômicos como emotivos. Postula-se, ao final, que a integridade da cooperativa se sustentará à medida que ela consiga maior enredamento do grupo de produtores novos e dos optantes pelo café SAT.

Renato Ferreira de Oliveira
Professor da Escola Agrotécnica Federal de Machado
renato@eafmachado.gov.br

Uajará Pessoa Araújo
Professor de Magistério Superior, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
uajara@yahoo.com.br

Antônio Carlos dos Santos
Professor do Departamento de Administração e Economia, Universidade Federal de Lavras
acsantos@yahoo.com.br

Recebido em 29.11.2007. Aprovado em 19.9.2008
Avaliado pelo sistema blind review
Editor Cientifico: Ana Alice Vilas Boas

ABSTRACT

Fair trade is a commercial practice that aims to help small farmers in underdeveloped countries through mechanisms that can modify the supply chain. This paper, through exploratory, quantitative and transversal research, tries to investigate this structuring effect of *fair trade* on the productive nodule of the chain, examining the cohesion caused by this intervention on a small Cooperative of Coffee Family Farmers (organic and conventional SAT-no agro toxic substances used in production) in Poço Fundo in the state of Minas Gerais. The social network and supply chain perspectives, suported by Granovetter's *embeddeness* theory, were used to analyze the information surveyed. Although a high degree of cohesion was observed, there were also some hints of potential conflicts between the new and the previous *fair trade* beneficiaries. The pioneers who, having been members of the local Cooperative for a longer period of time and helped to establish *fair trade* in Poço Fundo, and who produce organic coffee have a greater commitment to *fair trade*. This is a consequence of their greater emotional and economic investment. In the end, the Cooperative's success will depend on a greater commitment among the new producers and the producers of SAT coffee.

Palavras-chaves: mercado justo, café orgânico, cadeias, redes.

Keywords: Fair Trade, organic coffee, supply chain, networks.

1 INTRODUÇÃO

O movimento Fair Trade tem-se postado como uma alternativa ao modelo de trocas internacionais centrados em forças de mercado. No Fair Trade, o elo consumidor admite pagar um "premium" e oferecer melhores condições comerciais ao elo produtor, visando propiciar-lhe um padrão de vida mais adequado, desde que os produtores cumpram um dado conjunto de normas relativas à produção e a alguns aspectos sócio-ambientais. Treze entidades brasileiras, entre associações e cooperativas de produtores, já gozavam desse benefício em 2005, cinco delas dedicadas à exploração de café em Rondônia, Espírito Santo e Minas Gerais (ALMEIDA, 2005).

Já existe uma razoável produção literária internacional a respeito do Fair Trade. Essa produção pode

ser dividida entre aquela mais acadêmica, que procura discutir a viabilidade da proposta, e uma outra fração, de caráter ideológico, que tem o objetivo de disseminar os princípios do Fair Trade e arregimentar maior suporte à iniciativa, junto aos consumidores potenciais, às mais variadas organizações e também às instituições públicas com poder decisório. O presente trabalho se encaixa na primeira vertente, mesmo admitindo como ponto de partida um suposto conteúdo benemérito da iniciativa. No Brasil, ainda são escassos os trabalhos mais críticos, de forma que o artigo se justifica pelo interesse que o tema desperta, pela indisponibilidade relativa de trabalhos assemelhados, bem como pela potencialidade decorrente da aplicação ao objeto em questão de teorias apropriadas, como as perspectivas de redes e cadeias, tratando o Fair Trade como um fenômeno estruturante, com repercussão significativa entre os produtores, o que mereceria a investigação que aqui se propõe.

A escolha do objeto de estudo recaiu na Cooperativa de Agricultores Familiares de Café da cidade mineira de Poço Fundo (COOPFAM), que é certificada Fairtrade desde 2003. A população analisada foi constituída por 193 cooperados pertencentes também à Associação de Pequenos Produtores de Café da Comarca de Poço Fundo[1] e a pesquisa caracteriza-se como exploratória, quantitativa, transversal e que, por meio da metodologia de estudo de caso, tem como objetivo medir indiretamente a coesão propiciada ou corroborada pelo Fair Trade, como preparação para uma investigação mais aprofundada.

O primeiro passo foi se apropriar de alguns aspectos das teorias de rede e de cadeias julgados mais indicados ao objetivo da pesquisa, que segue trazendo algumas considerações sobre o Fair Trade (e também sobre a questão paralela da produção de orgânicos) para, depois, se concentrar na cooperativa, apresentando as análises em termos de coesão do grupo. Postula-se, ao final, que a integridade da COOPFAM será mantida à medida que consiga maior enredamento do grupo de produtores novos e optantes pelo café convencional SAT, mesmo que, para isso, sejam necessários alguns desdobramentos endógenos (por exemplo, aumento relativo da produtividade do café sem uso de agrotóxicos) ou exógenos (imposição de proibição do uso de agrotóxico por parte do Fair Trade) que, em conjunto ou separadamente, atuariam no sentido de maior consolidação da rede de produtores locais.

2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Redes e cadeias

Almeida (2005) sugere que o Fair Trade pode ser estudado sob o prisma teórico de várias matrizes, inserindo-o nos temas: comércio internacional, desenvolvimento sustentável, ocupação e organização do espaço por meio do trabalho do homem, forma de cooperação internacional, política pública, movimento social e cidadania, pela aplicação dos direitos sociais, ambientais, econômicos e culturais. No entanto, o objetivo desta pesquisa coloca-o em outra vertente: como elemento estruturante de cadeias de produção, remetendo ao recorte de redes e de cadeias.

Pela tipologia de Grandori & Soda (1995), as redes são classificadas em burocráticas, proprietárias e sociais. São redes burocráticas os consórcios de P&D, as associações comerciais e industriais, os cartéis, as redes produtor-distribuidor, as relações de licenciamento e as franquias. Entre as redes proprietárias estão as joint-ventures e as capital-ventures e, entre as redes sociais, estão os *interlocking diretorates*, os distritos industriais, os sistemas de *putting-out* ou beneficiamento por terceiros, subcontratação e redes de relacionamento. Tal diversidade de espécies, aliada aos aspectos organizacionais passíveis de análise (conflito, poder, inovação e difusão da inovação, persistência, recursos, confiança, oportunismo, legitimidade, centralidade, densidade, etc.), permitiria o emprego das mais variadas perspectivas: economia organizacional, evolucionismo histórico, economia industrial, teoria da negociação, teoria marxista, teoria da dependência de recursos, institucionalismo e neo-institucionalismo, competências essenciais, ecologia populacional, psicologia social e outras. Duyster et al. (2004) avançaram na esquematização das redes e propuseram de acordo com o Quadro 1.

Torna-se, assim, imperativo delimitar claramente o foco da pesquisa. No caso de Poço Fundo, estão presentes ao menos duas redes burocráticas: a cooperativa e o *suply-chain* do café, e uma terceira rede, a de relacionamento social entre os associados e cooperados. A opção, recaindo nas redes sociais de relacionamento (nível de rede) e no *suply-chain* (nível "dyadico"), levou o arcabouço teórico à psicologia social e ao institucionalismo, de onde emerge a teoria do embeddeness de Granovetter.

[1]A COOPFAM foi criada pelos membros da Associação de Pequenos Produtores de Café da Comarca de Poço Fundo a partir de uma demanda por transações comerciais.

QUADRO 1

	Nível Dyadico	Nível da Firma	Nível de Rede
Teorias	Custo de transação Teoria organização industrial Contratação relacional Teoria comportamental	Visão baseada em recursos Capacidade dinâmica Aprendizagem organizacional Economia evolucionária Visão baseada em competências	Teoria do capital social Teoria de rede Perspectiva industrial de rede
Contribuição	Criação de valor em alianças Através de alianças individuais	Criação interna de valores	Criação de valor em alianças Através de portifólio de alianças
Temas	Confiança Comprometimento Parcerias Complementaridade	Gestão de alianças	Estrutura industrial Centralidade Relações entre blocos Laços diretos e indiretos

Fonte: Duyster et al (2004)

Granovetter apresentou a sua teoria em 1985, iniciando com a seguinte proposição: os atores não se comportam ou decidem como átomos, fora do contexto social, nem aderem de forma escrava a um script escrito para eles por uma particular intercessão de categorias sociais em que eles recaíram. Sua ação está, em verdade, *embedded* em um sistema social concreto e em construção (GRANOVETTER, 1985, p. 487) e, para entendê-lo, parte-se da *confiança*. A proposta do *embeddedness* contempla o papel das redes pessoais em gerar confiança e desencorajar o oportunismo. A reputação é a recompensa por não enganar os outros e tem valor, à medida que as pessoas preferem transacionar com pessoas de boa reputação. Mais ainda, se a transação é recorrente, os parceiros são cada vez mais mutuamente conhecidos e interessados em perenizar o relacionamento. Algumas transações que se destacam pelo valor e pelo grau de confiança envolvido somente são possíveis porque elas não são atomizadas de outras transações e sim *embedded* em uma rede densa que monitora de perto o comportamento de cada um de seus membros e que rapidamente difundiria a notícia de qualquer forma de má fé.

Granovetter expressa as possibilidades de redes sociais em resolver conflitos, atingir acordos, disseminar informações, tratar o inesperado e, portanto, oportunidades adicionais de explicação de arranjos distintos da hierarquia e do mercado puro, por cooperação. O que está implícito e pode ser derivado de Granovetter é que redes densas, com muitas ligações entre os participantes, favorecem o desenvolvimento da confiança e isso pode representar uma vantagem para seus integrantes, configurando-se em um tipo de capital social. Harrison (1991) chega até mesmo a estabelecer uma relação causal: laços-experiência-confiança-cooperação-resultados econômicos.

No caso de Poço Fundo, seriam essas relações sociais densas de pessoas compartilhando um mesmo espaço político, social e físico que, hipoteticamente, policiam as notícias de oportunismo, agem sobre os recalcitrantes e asseguram, assim, em combinação com outros mecanismos de coerção, a manutenção do selo do Fair Trade, que tem valor econômico.

No que tange às "cadeias", elas são um tipo específico de rede, na qual os atores trabalham verticalmente, do fornecedor ao último elo antes do consumidor final, da matéria-prima ao produto acabado e cada firma individual possui um nexo com a sua própria rede a jusante e a montante (OMTA et al., 2001), ou como um arranjo seqüencial e verticalmente organizado de transações decorrentes de sucessivos estágios da criação de valor (LAZZARINI et al., 2001).

Seria típica de cadeias com algum grau de coordenação a presença de um elemento que facilite e discipline o fluxo de informações, tornando-a gerenciável, integrada e balanceada, tentando trazer fornecedores e consumidores para um processo de negócios, que inclui o fluxo bi-direcional de produtos e informações, objetivando criar valor ao custo do uso apropriado de recursos (OMTA et al., 2001). Isso exigiria a determinação de uma escolha ótima de diversas variáveis relativas à produção, incluindo o número de estágios dentro da cadeia, o tamanho dos estoques e a carteira de produtos (LAZZARINI et al., 2001).

Tanto o fluxo quanto a alocação de recursos empreendidos pelas firmas nas cadeias têm sido motivo de considerações, inicialmente a partir do modelo de cadeias de valor de Porter e, depois, com a agregação de conceitos da visão baseada em recursos (RBV), economia dos custos de transação (ECT) e das competências essenciais, sempre com o intento de obter o aumento da lucratividade dos elos da cadeia, mediante a eliminação de atividades que não agreguem valor, a redução de estoque e do tempo de atravessamento e a redução do efeito chicote (impacto ampliado de alteração da demanda no elo final, propagado ao longo da cadeia) e, por conseqüência, de seus efeitos perniciosos.

A competência em desenvolver e participar de cadeias e outros tipos de redes tornou-se um requisito para explorar as oportunidades do mercado e, em decorrência, a implantação de uma rede tem perdido parte do determinante histórico, espontâneo ou emergente, em prol de uma estruturação mais técnica e deliberada, que inclui selecionar, negociar e definir os papéis dos parceiros; definir as interfaces e os mecanismos de integração e controlar socialmente o comportamento dos parceiros, em uma verdadeira engenharia de rede. Assim como Zaidat (2005), que a divide em oito fases, da identificação inicial da necessidade e da natureza da cooperação até a dissolução final dos mecanismos criados, passando por desenho (projeto da estrutura da rede e dos negócios), engenharia preliminar e pela engenharia detalhada da construção, instalação e operação.

Em operação, a rede se mantém pela utilização de mecanismos de coordenação, como controle social (reputação, controle pelos pares), comunicação, decisão e negociação via relacionamentos pessoais, sistemas de planejamento e controle, sistemas de incentivo, sistemas de seleção para entrada na rede, sistemas de informação, hierarquia, staff comum, infra-estrutura pública e integração (GRANDORI & SODA, 1995).

Para Wilkinson (2003), a idéia das trocas e do mercado configurando redes sociais foi uma inovação da nova sociologia econômica, que introduziu a noção de ‘enraizamento social” (embeddedness) e explica o mercado a partir de uma abordagem não puramente economicista, segundo o autor. Granovetter, um dos fundadores da Nova Sociologia Econômica, adverte para o fato de que, apesar de se sustentar na confiança e na minimização do oportunismo, o enraizamento da economia em redes sociais pode se tornar alvo de ações lesivas de grande impacto dentro das redes. Portanto, a rede social não é virtuosa em si.

O caso do Fair Trade em Poço Fundo assume diversas características de uma engenharia de rede fortemente sustentada pela articulação de mecanismos de controle social, comunicação e sistemas de incentivo, a partir de uma coordenação central exercida pelo ente “FLO” 2 – como detalhado em sua apresentação.

Fair Trade/Mercado justo e solidário

Nada melhor que utilizar a *Fair Trade Labelling Organizations* (FLO) para observar o discurso que declara os princípios professados, bem como a própria definição de Fair Trade (2006), como:

> Fair Trade é uma relação comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional – contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e ao assegurar os direitos de produtores e de trabalhadores marginalizados, especialmente no hemisfério sul. As organizações Fair Trade (apoiadas pelos consumidores) estão ativamente engajadas em apoiar produtores, em conscientizar e trabalhar por mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional. As suas diretrizes estratégicas são: (1) trabalhar deliberadamente com produtores marginalizados e trabalhadores, ajudando-os a mover de uma posição de vulnerabilidade para a auto-suficiência econômica; (2) apoiar as organizações de produtores e trabalhadores e (3) buscar maior equidade no comércio internacional ampliando o seu papel na arena global.

Não há diferença substancial do que foi apresentado por Almeida (2005), Carpenter (2000), França (2006) e IFAT, citados por Grüninger (2006a,b,c) e Sebrae (2004). Esses autores elencam também uma série de princípios e práticas do Fair Trade, entre elas as compras diretas; o preço que cubra o custo de produção mais um prêmio social para melhorar as condições dos produtores; o pagamento antecipado; os contratos de longa duração com pequenos agricultores participantes de uma organização democrática e de sindicatos; a não utilização de trabalho escravo e de crianças; a sustentação ambiental;

[1] FLO: Fair Trade Labelling Organizations International – associação de 20 certificadoras do Fair Trade localizadas na Europa, América do Norte, Austrália, Japão e Nova Zelândia com sede em Bonn, Alemanha com aproximadamente 400 organizações de produtores e 350 traders certificados e 500 lojas licenciadas).

a preservação cultural; a transparência e a co-responsabilidade; o treinamento e apoio financeiro; a igualdade de sexos e, finalmente, a instalação de um local de trabalho seguro e saudável.

Segundo Laforga (2005), o comércio justo pode se apresentar de diversas formas e destaca duas delas, a primeira com a forma do movimento tradicional da comunidade de ONGs, muitas delas ligadas à Igreja Católica, na qual, geralmente, os produtos vendidos não possuem um selo de identificação e as compras são realizadas com base na confiança e a segunda é a do *Fair Trade Labelling*, que se sustenta na utilização de selos para garantir a autenticidade dos produtos comercializados como sendo justos. Neste caso, os produtos certificados são distribuídos para estabelecimentos especializados e credenciam-se, por meio do selo, a alcançar os consumidores segundo as vias convencionais.

É prudente atentar para o fato de que a FLO, ao utilizar as vias *mainstream* de mercado, deve se submeter às exigências características a essa nova dinâmica. Assim, o desafio se transforma em como utilizar as vias desse mercado e não ser capturado por ele. A noção de Fair Trade é potente porque, pragmaticamente, toda relação comercial deveria ser justa por princípio, o que evidencia a importância desse movimento como modelo normativo para a incorporação de padrões de regulação comercial. A importância das redes alternativas de comércio advém de diversos pontos de vista que têm definido fronteiras emergentes, por um lado, dentro da segmentação geral do mercado que lida com a demanda por qualidade especial e, por outro, têm atuado indistintamente para novas políticas, como boicotar a Starbucks ou fazer lobby por forma de regulação e legislação social e ambientalmente orientadas (WILKINSON, 2003).

Ainda com relação ao comércio justo nos países do Sul, Mascarenhas (2007) destaca a necessidade de adaptação e flexibilização de diretrizes e formas de atuação deste movimento neste cenário, indicando a necessidade da incorporação de experiências locais em comércio alternativo ou a negociação com movimentos similares, visando sinergias e coalizões. Neste contexto, as iniciativas brasileiras ligadas aos sistemas alternativos de produção (agricultura orgânica e agroecologia) e comércio solidário (lojas alternativas, organizações sindicais e cooperativas de produtores), já vêm adotando sistemas de produção e comercialização semelhantes aos das linhas de comércio justo, como a Rede Ecovida, que implementa práticas de comércio justo e consumo solidário voltadas para processos de produção socialmente justos e baseadas na agroecologia, no associativismo e no cooperativismo.

O comércio justo passou a receber a atenção de diversos atores econômicos e da sociedade em geral a partir dos anos 2000, representando uma categoria de comércio que busca construir uma ponte entre organizações de produtores de países em desenvolvimento e atores comerciais em países desenvolvidos por meio de relações mais igualitárias, contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos produtores. Um movimento que, crescentemente, vem sendo alvo de discussão e implementação em alguns países do Sul é o Comércio Justo Sul-Sul, ou iniciativas de comércio justo nacionais, visando ao mercado doméstico.

A implantação de comércio justo nos países do Sul representa um espaço importante para ampliar o mercado de produtos já comercializados no sistema Norte-Sul, o que possibilitaria a inclusão, no Fair Trade, de novos produtos não consumidos nos mercados do Norte e favorecer uma maior autonomia econômica e o desenvolvimento sustentável em bases locais (LAFORGA, 2004).

Um tratamento com distanciamento do Fair Trade dá uma imagem mais apropriada, segundo a definição de qualidade aplicada ao setor agrícola por Sylvander, citado por Renard (2003), que distingue quatro mecanismos de coordenação: industrial, doméstico, mercado e cívico. A coordenação industrial apóia-se em normas, regras e testes. A coordenação doméstica é baseada em relações "cara-a-cara" e em confiança. A coordenação pelo mercado se dá via preço. O último mecanismo, no qual descansa o Fair Trade, de coordenação cívica, baseia-se na aderência de um grupo de atores a um conjunto de procedimentos coletivos que estrutura as suas relações econômicas. Os diferentes mecanismos de coordenação estariam em constante tensão e atuando simultaneamente, apoiando-se, algumas vezes, entre si e, eventualmente, se reforçando ou contrabalançando-se mutuamente. Por exemplo, a coordenação cívica exige selos que, são caros ao mecanismo indústria, pois podem se disseminar e perder poder discricionário. Ocorrendo este fato, reinstala-se o mecanismo baseado em preços, criam-se novas alternativas e o ciclo se perpetua.

Krier (2005) identifica quatro tipos de organizações envolvidas com o Fair Trade: produtores, importadores, lojistas e certificadoras. Os *produtores* produzem artigos agrícolas e outros comercializáveis ou de artesanato das mais variadas espécies, como cestas, vidraria, porcelana, jóias, instrumentos musicais, brinquedos. Os *importadores* aceitam pagar um preço justo "mutuamente acertado entre os produtores e compradores, que implique em uma renda

que assegure as condições de vida dos produtores e que cubra o custo da produção sustentável". Além de se sujeitarem ao preço justo, o papel dos importadores inclui ajudar os produtores no desenvolvimento de produto, em treinamento gerencial, em capacitação e em suporte financeiro. Seriam também os responsáveis por desenvolver canais de comercialização de lojas Fair Trade a supermercados, vendas por catálogos e internet e, ainda, devem promover a conscientização dos consumidores às questões norte-sul e às práticas injustas do comércio internacional e fazer advocacia de mudanças políticas para mudar esse quadro. Os lojistas (ou *world shops*) licenciados, normalmente, associações locais sem fins lucrativos e voluntários, devem se encarregar de promover os produtos para o público. As certificadoras (*National Iniciatives*, como a Max Havelaar e a Trans Fair) são encarregadas de promover e licenciar o selo "Fair Trade", que atesta que o produto atende aos padrões[3] exigidos e "contribui para o desenvolvimento de produtores e trabalhadores [4]".

Além desses grupos existe um conjunto de organizações de apoio que participam da iniciativa: ONGs ambientais, igrejas, sindicatos de comércio e organizações de consumo. É importante também destacar: FLO[5], IFAT[6] (*International Fair Trade Association*, rede global com sede em Oxford, Reino Unido, que tem como membros produtores e *traders* das mais diversas mercadorias "100% Fair Trade), NEWS! (que congrega 15 associações nacionais de *world shops* em 13 países, com sede em Utrecht, Holanda), EFTA (associação de importadores, em 9 países, com sede em Maastricht, Holanda), FTF (associação de produtores, importadores, atacadistas e varejistas dos EUA e Canadá, com sede em Washington, EUA) e FTA (associação de importadores e atacadistas da Austrália e Nova Zelândia, com sede em Canberra, Austrália).

Padrões e certificação

Enquanto os padrões ISO se originam de uma organização composta por entidades representantes de governos nacionais, que têm cada uma em seu respectivo país o poder de acreditar as certificadoras que emitem os certificados de conformidade ao padrão, o comércio justo poderia receber uma crítica no que tange à sua normalização e controle. É por meio da FLO que se definem os padrões (ou como ela sugere em seu site[7]: "lidera a definição") e também, na segunda instância, quem certifica; essas certificadoras, que se localizam em países desenvolvidos, são autônomas e prestam contas apenas entre si e a seus membros. Portanto, a FLO cumpre esse papel duplo, liderando as definições de padrão e fazendo a acreditação de certificadoras por meio de seus braços FLO *International* e. V. e a FLO-CERT Gmbh, respectivamente.

É oportuno mencionar aqui três propostas democratizantes em andamento na FLO:

- prevê-se a ampliação da participação de representantes de organizações de produtores e de trabalhadores no Comitê de Normalização[8], além dos representantes das certificadoras, importadores e especialistas externos. O Comitê de Padronização da FLO, além de periodicamente rever as especificações dos padrões, é quem define o preço mínimo Fair Trade[9];

- seguir o ISEAL *Code of Good Practice for Setting Social and Environmental Standards*[10];

- desenvolver seu sistema de certificação para se adaptar ao padrão ISO/IEC Guide 65/1996: *General requirements for bodies operating product certification*

[3] Os padrões FLO Fair Trade Standards podem ser examinados em http://www.Fair Trade.net/generic_standards.html . São discutidos na seção seguinte.

[4] Isso já é uma extrapolação de Krier. A certificação compara a organização com o padrão, apenas. O padrão é que exige o requisito de desenvolvimento dos produtores.

[5] Maiores informações podem ser obtidas em: http://www.Fair Trade.net/30.html. De acordo com esse site, em nov. 2006, as certificadoras associadas a FLO atuam em 21 países certificando 508 organizações de produtores distribuídos em mais de 50 países da África, Ásia e América Latina.

[6] Maiores informações podem ser obtidas em: http://www.ifat.org. De acordo com esse site, a IFAT tem o propósito de ser o ponto de contato entre compradores (importadores, varejistas) interessados em produtos Fair Trade e produtores.

[7] http://www.Fair Trade.net/30.html, acesso em 02.11.2006

[8] Ver composição do Comitê de Padronização em http:// www.Fair Trade.net/fileadmin/user_upload/content/ SCMembers_June06_NCD.pdf. Acesso em 02.11.2006., em anexo.Só há um representante dos produtores e trabalhadores em exercício, frente a 5 representantes das certificadoras, importadores e varejistas.

[9]Conforme http://www.Fair Trade.net/standard_setting.html . Acesso em 02.11.2006.

[10]Ver http://www.isealalliance.org/documents/pdf/ P005_PD4_Jan06.pdf Acesso em 02.11.2006

systems. A FLO já deu alguns passos nessa direção para aumentar a credibilidade de seu sistema[11].

Mesmo com todas as medidas, meritórias como são, não há ainda iniciativas no sentido de sanar uma fraqueza de seu sistema de certificação: uma mesma organização (ou seus braços) define os padrões, acredita as certificadoras e responde a essas próprias certificadoras. Voltando aos padrões, eles são divididos, pela FLO *International*, em genéricos e específicos. Os padrões genéricos estabelecem as condições para as organizações de pequenos agricultores (com requisitos em desenvolvimento social; desenvolvimento econômico; desenvolvimento ambiental e condições para o trabalho), as condições para trabalho contratado, as condições para o contrato de produção e a lista de materiais proibidos pela FLO. Os padrões específicos subdividem-se em alimentos (bananas, café, frutas secas, e mais 11 espécies) e não alimentos (flores e plantas, semente de algodão e "sportballs").

O processo de certificação da FLO é semelhante aos processos de certificação convencional, dividido nas fases aplicação, avaliação, certificação inicial e renovação da certificação. O processo de certificação tem custo variável e é dividido em taxas para aplicação, para certificação inicial, para *follow-up* adicional, se necessário, e para renovação anual.

Fair Trade – situação atual[12] e críticas

Os dados sobre Fair Trade são questionáveis na medida em que não são centralizados e que são obtidos justamente das organizações (FLO, EFTA, FTF, certificadoras[13]) que têm interesses em jogo. De acordo com essas organizações e segundo dados compilados pelo Sebrae (2006) de um relatório produzido pelo Leatherhead Food International em 2003, o Fair Trade certificado tem crescido, no período de 1997 a 2003, a taxas anuais em torno de 18%, tendo atingido, em 2003, um movimento global próximo de 500 milhões de dólares. Cerca de 800 mil famílias, na África, América Latina e Ásia foram beneficiadas e o total do pagamento extra (premium) se aproximou de quarenta milhões de dólares anuais.

A expectativa propalada pela FLO é a de que o mercado atinja taxas de crescimento de 20% a 25%, o que equivaleria a, aproximadamente, um bilhão de dólares, no varejo, em 2007. O setor é sistematicamente comparado com o mercado de produtos orgânicos que, em 2003, movimentou mais de 25 bilhões de dólares e cresceu 40 vezes em 10 anos.

As estratégias para o mercado Fair Trade incluem o lançamento de produtos certificados por marcas tradicionais, maior penetração no varejo convencional, aumento do reconhecimento do selo, reconhecimento do Fair Trade por governos nacionais e pela União Européia, incremento da conscientização dos consumidores, consistência na qualidade, aumento da relação com o setor de alimentos orgânico e exploração de escândalos de exploração de mão-de-obra. O alvo é o consumidor crítico em relação às conseqüências da globalização, que apóia novas iniciativas políticas e ecologicamente corretas, tem consciência de seu poder de escolha e está disposto a pagar mais por produtos de maior valor social agregado, desde que tenha garantias de que sua contribuição chegue ao produtor, sem abrir mão de sua exigência quanto à qualidade. Este público, muitas vezes, também já é consumidor de produtos orgânicos.

Na Europa, o produto Fair Trade é posicionado no segmento de alta qualidade, até para justificar seu preço mais alto. As estratégias de propaganda se equiparam à de produtos de marca quando o Fair Trade é apresentado como escolha de estilo de vida. Nos EUA, muitas marcas têm um tratamento mais "alternativo", colorido e que explora temas ativistas.

O mercado interno é praticamente inexpressivo. Em 2005, o Brasil tinha apenas 10 grupos de produtores certificados pela FLO (laranja, café, manga e banana), representando menos de 4,5% do total dos 229 produtores da América Latina. Há outros produtos sendo exportados, porém, ainda sem certificação pela FLO, como soja, melão, camisetas, castanhas e artesanato.

O Sebrae (2004) considera que o consumidor brasileiro potencial, aparentemente, seguiria o padrão internacional: as mulheres de nível educacional superior, com maior poder aquisitivo, de 25 a 50 anos, parte das quais já consumiria produtos orgânicos.

Mesmo entrincheirado em seus méritos, o mercado justo não tem passado infenso a críticas. Seria, por exemplo, irrelevante e apenas contribui para reduzir o grau de culpa

[11]Ver http://www.flo-cert.net/artikel_107.html. Acesso em 02.11.2006

[12]A trajetória histórica do Fair Trade desde a iniciativa original no México em 1988 pode ser acompanhada em Almeida (2005) e Sebrae (2006).

[13]Na literatura do gênero, as certificadoras são tratadas como National Iniciatives (Iniciativas Nacionais). Aqui se preferiu o termo certificadora.

dos consumidores desviando a energia que deveria estar canalizada em alternativas mais produtivas. Mas, penetrante é o postulado de que ele assegura a continuidade da dependência dos produtores como meros fornecedores de matéria-prima não beneficiada e que não têm controle sobre o negócio, refém das certificadoras e dos donos das marcas.

Cabe ainda ecoar o *Leatherhead Food International* e ressaltar que o mercado Fair Trade está apenas em um estágio inicial de seu ciclo de vida, por isso, é difícil avaliar suas perspectivas futuras. Também é necessário lembrar-se dos riscos da vinculação ao mercado de caridade em detrimento de sua estratégia de atrair consumidores em função de um estilo de vida mais consciente e, por fim, da possibilidade da mensagem dos produtos orgânicos ofuscar a sua trajetória.

Fair trade em Poço Fundo

Antes de se passar à parte empírica da pesquisa, houve por bem suprir alguns dados históricos do objeto de estudo. Em Poço Fundo, sul de Minas Gerais, os "pequenos produtores" ou agricultores em sistema de agricultura familiar foram historicamente "confinados" às áreas do município que apresentam alta declividade, empurrados pelos produtores empresariais que dominam as áreas mais planas e mecanizáveis. Para os agricultores familiares restou praticar uma agricultura mais artesanal, à qual o café se adequou perfeitamente. Como as dificuldades que estes agricultores enfrentavam eram comuns a todos, principalmente por viverem em comunidades de acesso mais difícil e, geralmente, em áreas montanhosas, havia grande necessidade de integração e de colaboração entre seus membros.

Nas décadas de 1970 e 80, por meio do movimento da Pastoral da Terra, da Igreja Católica, organizaram-se estes pequenos produtores na formação de centros comunitários em quase todas as comunidades rurais do município, surgindo daí a Associação dos Pequenos Produtores da Comarca de Poço Fundo, criada oficialmente em 1991. Desde 1997 a associação vem passando por processos de certificação solidária (pela Max Havelar) e orgânica (Associação de Agricultura Orgânica, ou AAO, de âmbito nacional).

No ano 2000, a Escola Agrotécnica Federal de Machado, que mantém parceria com a Associação desde 1998, coordenou a I Conferencia Internacional de Mercado Justo e Café Orgânico no Brasil, quando representantes da Associação apresentaram sua experiência contatando com o mercado internacional do Fair Trade e de café orgânico. Em 2002, a entidade passou a ser certificada pela Certificadora Sapucaí para produtos orgânicos, obtendo, por meio dela, o certificado BCS, entidade orgânica reconhecida internacionalmente e o certificado da *Fair Trade Label Organization* (FLO), entidade mundial coordenadora do mercado justo e solidário. No mês de dezembro daquele mesmo ano, a Associação realizou sua primeira comercialização de café no território americano, obtendo preços acima do mercado, o que possibilitou melhora significativa da rentabilidade da atividade.

Em 2004, a Associação criou a Cooperativa de Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM), com o objetivo de fazer transações comerciais e possibilitar a comercialização mais eficiente de produtos.

Quanto à participação dos membros nas decisões e na tomada de consciência sobre as questões que lhes dizem respeito, existe um processo histórico de participação que se dá por meio das reuniões ordinárias mensais com representantes dos onze núcleos que constituem a Cooperativa. Cada representante de núcleo leva os assuntos discutidos para uma reunião no seu bairro com os demais membros do núcleo. Este processo visa assegurar a eficiência de comunicação e, em última análise, suprir uma base de coesão requerida para a sobrevivência da iniciativa, investigada por meio dos métodos descritos a seguir.

3 MÉTODO E RESULTADOS

A opção de estudo recaiu, em um primeiro momento, na abordagem quantitativa, precedida de revisão na literatura e de estudo de dados secundários originados de pesquisas anteriores relacionadas com o Fair Trade de forma geral e, principalmente, o praticado em Poço Fundo. Realizou-se também a análise de dados secundários disponibilizados pela Associação de Pequenos Produtores e COOPFAM e entrevistas não estruturadas realizadas com três pessoas identificadas como chaves para o tema da pesquisa.

A população foi composta por 193 produtores que constavam do cadastro oficial de produtores da Associação[14] em novembro de 2006. Optou-se pela conveniência da amostragem não probabilística, considerando o objetivo meramente exploratório da pesquisa e o seu desdobramento posterior em uma fase

[14]Todos os membros da Associação dos Pequenos Produtores da Comarca de Poço Fundo são também cooperados da COOPFAM.

mais qualitativa. Apenas como exercício, admitindo-se N = 193; P = 0,5; Q = 0,5; z = 1,96 (intervalo de confiança de 95%) e = 0,05 (erro aceitável de +/-5%) e aplicando-se a fórmula: $n = z^2. P.Q.N. [(N-1). e^2 + P.Q.z^2]^{-1}$.

Ter-se-ia, portanto, a necessidade de uma amostra constituída por 129 elementos, para que ela almejasse o caráter probabilístico. No entanto, no planejamento desta pesquisa, a amostra ficou restrita a 44 indivíduos (pouco mais que 1/3 dos elementos necessários à amostra probabilística). Além do objetivo proposto, o fator que mais pesou para a definição do tamanho da população foi a busca de informações adicionais, que se pretendeu obter por meio da aplicação do questionário pelo próprio pesquisador. Dessa forma, seria possível conhecer mais intimamente a prática e as idéias dos membros, estando mais atento a quaisquer informações adicionais supridas pelos respondentes do questionário.

Em retrospecto, a decisão mostrou-se adequada, reduziu a margem de erros de uma eventual incompreensão de termos das questões e produziu informações e entendimentos complementares não captáveis de outra forma. Isso também assegurou a não existência de missings e uma taxa de resposta de 100% (ninguém se recusou a responder o questionário).

Ao final, foram obtidos 44 questionários, aproximadamente 23% da população original. Empregou-se a técnica do conglomerado, verificando-se a distribuição dos indivíduos respondentes pelos bairros rurais de Poço Fundo, de forma que todos os bairros foram representados proporcionalmente à sua participação na população total.

A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 25 de outubro a 15 de novembro de 2006. Os questionários foram aplicados pelo pesquisador e no momento em que o produtor se apresentava na Cooperativa para receber o pagamento pelo café vendido[15] ou na residência rural do produtor. O tempo de preenchimento variou de 30 a 40 minutos e, no geral, observou-se boa vontade por parte dos entrevistados - respondentes.

Foram colhidos os 44 questionários e, desses, todos foram considerados válidos e aproveitados. Na amostra, quanto à distribuição por tempo de associação/cooperativa, se verifica que, aproximadamente, 54% dos membros têm até 5 anos de associação, 25% entre 5 e 10 anos e os restando 21% com mais de 10 anos. Quando se considera a área cultivada da propriedade, a média da amostra está em torno de 9 ha, dos quais 30% têm até 4 ha, 45% tem entre 4-9 ha e acima de 9 ha estão os restantes 25% dos elementos amostrados. Uma fração significativa de produtores não registrou produção de café orgânico (quase 40%), os demais produziram até 25 sacas/ano (24%), de 25 a 50 sacas/ano (18%) e mais de 50 sacas/ano (18%). Por outro lado, 25% dos produtores não registraram qualquer produção de café convencional (sendo exclusivamente produtores de café orgânico).

Quanto à produção total de café, orgânico e convencional SAT, de todos os elementos da amostra, verificou-se que 25% produzem até 40 sacas/ano; 48% produzem entre 40 e 100 sacas/ano e os restantes 27% produzem acima de 100 sacas/ano, dos quais 2 produtores registram produção igual ou superior a 200 sacas/ano. A média de produção total de café registrada foi de 87 sacas/ano. Dessa produção de café, quase toda é comercializada junto à Cooperativa (apenas 11 produtores[16] admitiram comercializar seu café também em outros canais, com as torrefações locais). Por fim, apenas um produtor assinalou que a renda do café não era a mais significativa das rendas da família e em lado oposto (café é a única renda da família) estão 18% dos produtores de café da amostra; os restantes 80% dos produtores apontaram o café como a renda mais significativa da família.

O questionário foi desenvolvido com base em exemplos colhidos na literatura e nas entrevistas iniciais com algumas pessoas relevantes para o estudo. Uma primeira versão foi aplicada em três produtores[17] para testar a reação e as questões daí advindas. Em função das observações colhidas nesse pré-teste, o questionário sofreu as alterações pertinentes.

O questionário constou de 84 itens, distribuídos em 10 grupos. Os quatro primeiros grupos visaram caracterizar o respondente (em termos de produção, produtividade, importância do café na renda, tempo de associação, etc.). Um grupo de questões pretendeu revelar os planos do produtor (concentrar em orgânico, concentrar em convencional SAT, diversificar, ou deixar como está). Outro grupo de questões pretendeu revelar o grau que o produtor atingiu, em termos de posse de facilidades

[15]Todos os cooperados vendem seu café através da COOPFAM.

[16]Aqueles produtores que comercializam parte de seu café com as torrefações justificam a sua ação por ser essa parte do café correspondente ao café de "varreção" – de qualidade inferior e que não se enquadra ao padrão mínimo exigido pelo mercado internacional.

[17]Os produtores que participaram do pré-teste não fizeram parte da amostra.

domésticas e de produção que, junto com outras questões (produção de café e importância do café na renda familiar), poderiam dar uma indicação do padrão de vida do produtor. Dois grupos de perguntas procuraram revelar o grau de concordância dos produtores com princípios do Fair Trade (participação das mulheres, não utilização de crianças no cultivo, preservação ambiental, etc.) e a sua opinião sobre pontos que poderiam ser controversos (regras para exclusão de associados, satisfação para com a Associação e com o Fair Trade, expectativas, etc.). Um grupo de questões remeteu à importância concedida pelos produtores a algumas instituições, enquanto o último grupo solicitou indicações que foram utilizadas na construção de um sociograma, posteriormente.

Tratamento dos dados

Os questionários foram lançados no software SPSS 13.0 for Windows, com o cuidado de dupla conferência, visando aumentar a validade da pesquisa pela redução de erros de digitação. Os dados foram analisados em sua forma bruta e decidiu-se por não desconsiderar os outliers (por exemplo, produtores com volume de café bem acima da média). Como já mencionado, não houve problemas de não resposta e de missings que, portanto, não serão motivos de maiores considerações. Ainda cabe mencionar que se optou por conferir atributos métricos às escalas sabidamente ordinais[18].

O passo seguinte à análise inicial dos dados brutos foi fazer alguns cálculos aritméticos simples a partir dos dados primários (exemplo: café total = café orgânico + café convencional SAT; % café orgânico por café total; produtividade de café = produção café / área plantada de café; etc.). A seguir, converteram-se escalas métricas, tipo razão (tempo de associação; %café orgânico por café total e produção total) em uma escala ordinal, utilizando-se como ferramenta "Rank case" do SPSS. Optou-se por "Ntiles" = 3, de forma a se distribuir os dados em três grupos com aproximadamente o mesmo número de casos [os associados novos, intermediários e veteranos; os produtores orgânicos (ou predominantemente orgânicos), mistos e convencionais SAT e os produtores menores, médios e maiores].

[18] Esse procedimento ainda que aceito de forma costumeira em trabalhos de administração, não tem passado incólume a críticas. Nesse caso específico e como parece indicar as correlações, esse artifício se mostrou útil à análise a ponto de tornar defensável o seu emprego.

O tratamento estatístico incluiu:

- análise de cluster das afirmações dos grupos de questões 6 e 7 do questionário; optando-se pelo cluster hierárquico, método Ward, medida de distância euclidiana ao quadrado, com padronização da escala (z escores), testando o range de solução de 2 a 4 clusters – que indicou o agrupamento de dois como o mais indicado para análise;
- análise discriminante das afirmações dos grupos 6 e 7 do questionário tomadas como variáveis independentes e os clusters 1 e 2 como variáveis de agrupamento; método stepwise e Wilk's lambda, com cálculo dos coeficientes da função de Fisher, partindo-se de todos os grupos tomados como iguais, sem substituir os missings pela média e calculando-se o grupo predito pelas funções discriminantes;
- mesmo considerando que a análise fatorial não é apropriada para o pequeno número de casos (a recomendação é que se tenha entre 5 a 20 vezes a proporção do número de casos pelo número de variáveis, o que implicaria em um mínimo de 115 questionários), rodaram-se as afirmações dos grupos 6 e 7 do questionário com cálculo da matriz de correlação e dos testes de esfericidade KMO e Bartlett, método dos componentes principais, limitado a 100 interações para convergência; rotação pelo método Varimax, excluindo-se os missings *listwise* e suprimindo-se os coeficientes com valores absolutos menores que 0,40;
- tabulação cruzada;
- correlação, incluindo teste de Pearson e Kendall's tau-b, com teste de significância bi-caudal;
- aplicando-se as técnicas, foi possível depreender que a análise fatorial, além de não ter sido rodada com número suficiente de casos, não passou no teste do KMO, obtendo apenas 0,223 frente ao limite mínimo recomendável de 0,600. Assim, ela foi definitivamente abandonada. Os resultados da análise discriminante permitiram indicar as nove variáveis e a função discriminante (com correlação canônica de 0,922 e, portanto, capaz de explicar 85% da variação dos dados) que, ao ser aplicada, se mostra capaz de classificar corretamente 100% dos dados, indicando a possibilidade de reduzir as 23 variáveis para apenas nove mais significativas. Essa indicação pode ser interessante, no caso de nova aplicação da pesquisa.

Resultados e análise dos dados

Um olhar mais analítico sugere que a amostra é constituída de pequenos produtores, para o qual o café é muito significativo para a renda, divididos entre aqueles que não cultivam café orgânico (40%), aqueles que somente

cultivam café orgânico (25%) e aqueles que tanto cultivam o orgânico quanto o convencional SAT (35%).

Quanto ao padrão de vida, os dados indicaram o acesso dos produtores da amostra a um conjunto de facilidades domésticas, de transporte, de produção e de utilidades. É razoável considerar que a renda do café (única ou principal renda das famílias) tem propiciado a esses produtores as condições para amealhar e manter um conjunto de bens que os tipificariam entre aqueles da classe média brasileira, dispondo de recursos como eletricidade, água encanada, celular, geladeira, televisão e parabólica, rádio, máquina de lavar ou tanquinho elétrico e pelo menos um meio de transporte motorizado. No que tange aos equipamentos da produção, o grau de mecanização própria medido pela posse de tratores e de pulverizadores de trator é pequeno, o que não os impediria de utilizar serviços de equipamentos de terceiros.

Quanto à renda do café, pouco menos da metade dos produtores não precisou recorrer com freqüência a bancos para financiar a sua atividade; 75% dos produtores têm tido condições de investir sempre ou quase sempre na propriedade; mais de 90% acham que podem assegurar um futuro mais tranqüilo para sua família e quase a totalidade dos produtores está satisfeita com a comercialização de seus produtos. Ainda assim, metade dos produtores manifestou interesse em buscar fontes alternativas de renda, o que é explicável, dada a sazonalidade da lavoura, que determina períodos de máxima utilização de mão-de-obra e períodos com alguma ociosidade. As tentativas de diversificação citadas vão para a roça de milho, mel, piscicultura e "criar umas vaquinhas".

Com respeito à produção de café orgânico e/ou convencional SAT, a maioria dos produtores de orgânicos pretende manter ou ampliar a produção, não pretende aumentar a participação de café convencional SAT, mas predominam entre eles aqueles que pretendem implementar fontes alternativas de renda. Por outro lado, o produtor de café convencional SAT está satisfeito com a sua opção, não pretende iniciar-se no orgânico e, na sua maioria, não pretende diversificar. Os produtores mistos são indefinidos: alguns tendem para o orgânico, outros para o convencional e ainda outros para deixar como está. Se essas estratégias forem seguidas, não seria esperada uma mudança da proporção de café orgânico/convencional SAT entre os produtores amostrados. No levantamento, a proporção ficou em torno de uma saca de café orgânico para 1,8 saca de café convencional SAT, destinando áreas de 1 ha em café orgânico para 1,5 ha em café convencional. A diferença entre as duas proporções está na diferença técnica esperada da produtividade entre café orgânico e convencional SAT, conforme apresentado na Tabela 1, a seguir:

A distribuição do grau de concordância com as afirmativas dos grupos 6 e 7 do questionário foi tal como no gráfico 1, estratificados entre aquelas com alta, média e baixa concordância[19].

Foi então formulada uma primeira hipótese de trabalho, sendo:

- $^1H_0$: não haveria diferença significativa entre os produtores, no que tange às afirmativas constantes nos grupos 6 e 7 dos questionários. A hipótese alternativa ^1H_A seria a de que haveria produtores com diferenças significativas de opinião frente às afirmativas consideradas.

Essa primeira hipótese foi testada mediante a técnica de cluster, de onde foi possível segregar os produtores em dois grupos: os "Assimilados" e os "Divergentes", com, respectivamente, 31 e 13 produtores, sendo rejeitada a $^1H_0$.

Nas questões em que a diferença foi significativa (sig<0,05) os "Divergentes" se distanciaram dos "Assimilados", tendendo a ter um maior grau de discordância em algumas afirmativas[20]:

1. estou satisfeito com a comercialização dos meus produtos;

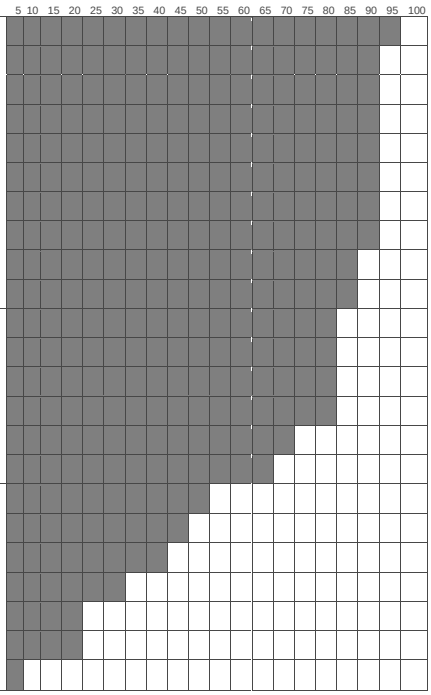
[19] Na tabela: PtT refere-se ao número máximo de pontos passíveis de serem obtidos; PtM refere-se ao menor número de pontos passíveis de serem obtidos; Total refere-se a soma das notas concedidas à questão em todos os questionários; e Grau corresponde ao grau de concordância em uma escala de 0 a 100.

[20] Apesar da diferença da concordância entre os Assimilados e os Divergentes não seja grande, ela é significativa.

TABELA 1 – Produção e produtividade na amostra.

Fator	Unidade	Orgânico (1)	Convencional (2)	Total (3) = (1)+(2)	Proporção (4) =(2)/(1)
Produção	sc /ano	1347,00	2474,00	3821,00	1,8
Área	ha	90,6	132,9	223,5	1,5
Produtividade	Sc/ha/ano	14,9	18,6	17,1	1,3

	Afirmativas	N	Pt	PtT	PtM	Total	Grau
Alta concordância	Através da Associação poderei garantir um futuro mais tranquilo …	44	5	220	44	211	95
	Meus filhos terão mais oportunidades na agricultura do que eu tive	44	5	220	44	205	91
	Quem "pisar na bola" deve ser expulso da Associação	44	5	220	44	205	91
	Agora eu recebo um valor mais justo pela minha mercadoria	44	4	176	44	162	89
	Eu participo das reuniões da Associação	44	4	176	44	162	89
	Eu estou satisfeito com a Associação	44	4	176	44	162	89
	A Associação deve proibir o uso de agrotóxicos …	44	5	220	44	200	89
	A Associação deve punir ...o associado que prejudica o meio ambiente	44	5	220	44	199	88
	A Associação pode investir mais na qualidade de vida dos filhos ….	44	5	220	44	197	87
	Eu denunciaria o colega que descumprisse as normas da Associação	44	4	176	44	157	86
Média concordância	O PRONAF é muito importante para mim	44	5	220	44	188	82
	O merdado justo é a única saída para mim e para a Associação	44	5	220	44	184	80
	Para não perder o certificado ..., a Associação deve ser mais rigorosa	44	5	220	44	184	80
	Estou satisfeito com a comercialização dos meus produtos	44	4	176	44	147	78
	A Associação deve exigir maior participação das mulheres dos associados	44	5	220	44	168	70
	Tenho tido condições para investir na minha propriedade	44	4	176	44	131	66
Baixa concordância	Eu tenho de recorrer a bancos para sustentar a minha atividade rural	44	4	176	44	109	49
	As mulheres participam da Associação	44	4	176	44	105	46
	A Associação deve excluir quem deixa o filho menor de 14 anos sem estudar	44	5	220	44	110	38
	Existem pessoas que conseguem usar o selo Fair Trade sem ter merecimento	44	5	220	44	93	28
	Eu prefiro ganhar mais, mesmo que precise sacrificar .... a qualidade de vida	44	5	220	44	82	22
	Se não fosse pelo mercado justo eu teria desistido do café	44	5	220	44	75	18
	A Associação deve obrigar todos os associados a mudarem para café orgânico	44	5	220	44	54	6



Fonte: Elaboração própria

GRÁFICO 1 – Grau de concordância dos produtores da Associação.

2. agora eu recebo um valor mais justo pela minha mercadoria;

3. eu participo das reuniões da Associação;

4. eu tenho de recorrer a bancos para sustentar a minha atividade rural;

5. eu estou satisfeito com a Associação;

6. o mercado justo é a única saída para mim e para a Associação;

7. meus filhos terão mais oportunidades na agricultura do que eu tive.

8. através da Associação poderei garantir um futuro mais tranqüilo para a minha família.

A seguir, formulou-se a segunda hipótese de trabalho:

- $^{2}H_{0}$: não haveria relação entre os grupos "Assimilados" e "Divergentes" quanto ao volume total de café produzido, à importância relativa do café orgânico e ao tempo de associação. A hipótese alternativa $^{2}H_{A}$ é a de que haveria relação (para sig<0,05) entre os grupos e as variáveis mencionadas.

Rodada a tabulação cruzada, verificou-se que a hipótese $^{2}H_{0}$ deveria ser rejeitada no que diz respeito à importância relativa do café orgânico e ao tempo de associação (para sig. do método Phi Cramer's de 0,001 e 0,053, respectivamente).

Na amostra, o grupo "Divergente" tende a ser composto por associados mais novos e que não se engajaram na produção de orgânicos, enquanto, de forma oposta, o grupo "Assimilado" tende a ser formado por associados mais antigos e que optam pela produção de café orgânico.

Caberia agora verificar como se relacionam entre si as categorias agrupadas de importância do café orgânico, tempo de associação e produção total. Empregando-se a tabulação cruzada, verificou-se que, na amostra:

- os produtores menores tendem para o orgânico, enquanto que os produtores maiores tendem mais para o café convencional SAT (para sig. Phi Cramer's V de 0,011);

- os produtores com menos tempo de Associação tendem a produção de café convencional SAT, enquanto os produtores mais antigos tendem mais para o café orgânico (para sig. Phi Cramer's V de 0,003);

- os produtores com menos tempo de Associação são os que apresentaram maior produção, enquanto aqueles que entraram há mais tempo na Associação apresentaram produção menor ou média (para sig. Phi Cramer's V de 0,057).

Em suma, os produtores com menor tempo de Associação são aqueles que possuem maior produção, voltada para o café convencional e tendem a se encaixar no grupo dos Divergentes. Os produtores que estão há mais tempo associados são menores, têm maior compromisso com o café orgânico e tendem a se encaixar no grupo dos Assimilados.

Por último, resta testar a hipótese final:

$^{-3}H_0$: os grupos "Assimilado" e "Divergente" têm a mesma estratégia de futuro, no que tange a concentrar ou a diversificar a renda da família. Na hipótese alternativa $^{3}H_A$, os grupos "Assimilado" e "Divergente" se apresentariam com estratégias diferentes nesse aspecto.

Neste caso, a hipótese nula não pode ser rejeitada para o nível de significância <0,05.

O último ponto tratado é a importância de algumas organizações, percebia pelos produtores da Cooperativa. Foram tidas como de mais importância: ONG Sapucaí, FLO, Igreja Católica, certificadoras e a Escola Agrotécnica Federal de Machado (EAFM).

Cabe ainda uma última observação: apesar da existência real de divergência entre os "Assimilados" e "Divergentes", ela se manifesta apenas na intensidade da concordância (ou da discordância). Por exemplo, enquanto os "Assimilados" estão **sempre** satisfeitos com a Cooperativa, os "Divergentes" estão **quase sempre** satisfeitos. Outro exemplo é encontrado em uma questão crítica que nega a utilização de agrotóxicos, mesmo na produção de café convencional, o grau de concordância é próximo a 90% e não há diferença significativa entre "Assimilados" e "Divergentes", o que pode ser justificado pela exclusão ou pela saída daqueles mais descontentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O alto nível de coesão observado pela pequena dispersão das respostas dos produtores de café da Cooperativa de Agricultores Familiar de Poço Fundo, MG, que compuseram a amostra surge como decorrência de dois fenômenos simultâneos, um endógeno, simetria da informação, obtida por meio da intensa participação dos produtores nas reuniões mensais ordinárias e outro exógeno, controle burocrático da certificação exercido pela *Fair Trade Labelling Organizations* (FLO), revelado pelos produtores ao incluí-la entre as duas organizações mais importantes que atuaram sobre eles.

Mesmo assim, há algum espaço para o dissenso, percebido por meio do agrupamento de pessoas que se associaram há mais tempo, que receberam maior influência do movimento da Pastoral da Terra nos anos 1980, que participaram do processo histórico da Cooperativa e que adotaram a produção orgânica. Estes são os que apresentaram maior comprometimento com a iniciativa, o que corresponde À sua maior mobilização de recursos, tanto econômico como emotivo.

Como a coleta dos dados foi feita pessoalmente pelo pesquisador, além da não ocorrência de missing, a condução pessoal possibilitou uma percepção que foi além da objetividade do questionário. Os respondentes sempre faziam alguns comentários nas respostas, com detalhes que foram devidamente anotados. Dessa forma, foi possível constatar a convicção do compromisso com o meio ambiente e a clareza como tratam deste assunto. Também se percebeu que algumas questões que poderiam ser polêmicas, e que já haviam sido discutidas nas assembléias, apresentaram-se como em "consenso", como, por exemplo, a proibição do uso de alguns agrotóxicos tolerados pela FLO para os produtores convencionais SAT.

Constatou-se também que o agricultor orgânico está tendo uma defasagem de 30% na produtividade de seu cafezal, quando comparado com o convencional SAT (sem agrotóxico). Assim, os ganhos financeiros com o preço melhor do café orgânico e do selo Fair Trade nem sempre cobrem as perdas de produtividade da sua opção de produção, entretanto, a maioria se diz contente, mesmo nessa condição, por suas convicções e por não poluir o meio ambiente.

É importante também considerar a forma como os respondentes comentavam suas respostas, geralmente categóricos e enfáticos, principalmente os mais antigos, quando questionados se a COOPFAM deveria expulsar aqueles que "pisassem na bola", se deveria punir quem prejudica o meio ambiente ou se denunciariam os que descumprissem as normas. As respostas vieram freqüentemente acompanhadas da expressão "com certeza" e, em seguida, as justificativas: "Quando entramos já sabemos das regras", "O nome da Cooperativa é que está em jogo", "Quem não tem consideração com o grupo não merece consideração", "Nós levamos 20 anos para ter reconhecimento, ninguém tem o direito de por isto por água abaixo".

Verificou-se também que as melhores vendas de Café Fair Trade, comparadas com as do café tradicional, ocorreram nos anos de 2001 a 2003. Este fato motivou alguns agricultores não alinhados com os ideais do grupo a ingressarem na COOPFAM em busca de maiores rendimentos financeiros, em vez das questões ambientais ou ideológicas que motivaram os que estão há mais tempo. Esta tendência de postura menos comprometida dos

membros mais novos não tem gerado maiores conflitos, visto que aqueles mais divergentes acabam deixando o grupo por não se adequarem às contingências impostas pela rede de confiança que é monitorada de perto pelos demais membros (rede densa), e os menos divergentes acabam acatando as posições majoritárias por meio do processo participativo de discussão.

Para maior enredamento do grupo de produtores novos e optantes pelo café convencional e a manutenção da atual integridade da Cooperativa, seriam necessários alguns desdobramentos endógenos, como, por exemplo, o aumento da produtividade do café SAT, ou exógenos, como a imposição de proibição do uso de agrotóxico por parte do Fair Trade que, em conjunto ou separadamente, atuaria para a maior consolidação da rede de produtores locais.

Esta pesquisa deixou evidente a importância do capital social e da construção da consciência coletiva e do espírito cívico para a legitimidade do Fair Trade. Isso remete a uma reflexão sobre o processo de aprendizagem organizacional para a sua formação e sobre a transmissão do conhecimento explícito, sua internalização e conversão em conhecimento tácito e valores a serem aplicados na prática da Cooperativa.

No caso da COOPFAM, inicialmente, a conscientização e a internalização do conhecimento tácito se deram, principalmente, pelas ações desenvolvidas nos anos 1980, pelas Comunidades Eclesiais de Base da Pastoral da Terra, constatada em alguns depoimentos, e pela importância dada pelos produtores à Igreja Católica nas respostas sobre as instituições que atuaram sobre eles. Portanto, o grande desafio hoje é manter a motivação inicial constantemente ameaçada pelos apelos do mercado capitalista e a manutenção da transmissão para os mais novos dos valores adquiridos ao longo da experiência.

Por fim, como próximos passos de pesquisa, há o interesse em produzir um sociograma dos produtores Fair Trade de Poço Fundo, identificar as pessoas centrais e conduzir junto a elas uma investigação mais aprofundada, buscando identificar as estratégias futuras da Cooperativa. Pretende-se também pesquisar os dissidentes para analisar a visão divergente do processo e fazer estudos comparativos entre a cadeia convencional e a cadeia Fair Trade.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. C. S. **O processo de inserção das associações rurais ACAL e APRALA no comércio justo**. 2005. 194 p. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio-Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005.

CARPENTER, S. C. **Alternative trade**: analysis and efficacy as a development model. 2000. 27 p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Conflitos e Paz) - University of Ulster, Ulster, 2000.

DUYSTERS, G.; HEIMERIKS, K. H.; JURRIËNS, J. A. An integrated perspective on alliance management. **Journal no Chain and Network Science**, n. 4, p. 83-92, 2004.

FAIR TRADE FEDERATION. **2005 executive summary**: Fair Trade trends in north America and the Pacific rim. Disponível em: <www.FairTradefederation.org>. Acesso em: 30 ago. 2006.

FRANÇA, C. L. **Comércio ético e solidário no Brasil**. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/fb/publicacoes/FACES%20do%20Brasil.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2006.

GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm network: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 16, n. 2, 1995.

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

GRÜNINGER, B. **Comércio justo (Fair Trade)**: compras com gosto local. Disponível em: <http://www.ces.fgvsp.br/arquivos/ComecioJusto_beat.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2006a.

GRÜNINGER, B. **Fair Trade**: uma introdução e algumas considerações. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/fb/publicacoes/Fair%20Trade%20-%20Uma%20introducao%20e%20algumas%20consideracoes.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2006b.

GRÜNINGER, B. **Fair Trade como alternativa ao comércio internacional**. Disponível em: <http://www.equit.org.br/docs/artigos/RuthEspinola.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2006c.

HARRINSON, B. Industrial district: old wines in new bottles? **Regional Studies**, v. 26, n. 5, p. 469-481, 1991.

KRIER, J. M. **Fair Trade in Europe 2005**: facts and figures on Fair Trade in 25 European countries. Bruxelas: FINE, 2005. Disponível em: http://www.FairTrade.net/fileadmin/user_upload/content/Fair TradeinEurope2005.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2006.

LAFORGA, G. **Dinâmica do Comércio Justo, associativismo e agricultura familiar no complexo agroindustrial citrícola do Brasil**: estratégia de proteção ou reprodução de exclusão de mercado? 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

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

LAZZARINI, S. G.; CHADDAD, F. R.; COOK, M. L. Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains. **Chain and Network Science**, p. 1-6, 2001.

MASCARENHAS, G. C. C. **O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil**: entre a solidariedade e o mercado. 2007. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura) – Universidade Federal Rural do Rio de janeiro, Rio de janeiro, RJ, 2007.

OMTA, S. W. F.; TRIENEKENS, J. H.; BEERS, G. Chain and networks science: a research framework. **Chain and Network Science**, p. 1-6, 2001.

RENARD, M. C. Fair Trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p. 87-96, 2003.

SEBRAE. **Comércio justo**: pesquisa mundial. 2004. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/download/comerciojusto_relatorio.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2006.

SEBRAE. Compras com sabor social. **Boletim do Empreendedor Rural**, p. 3, jul. 2006.

WILKINSON, J. **Consumer society**: what opportunities for new expressions of citizenship and control? Rio de Janeiro: [s.n.], 2003.

ZAIDAT, A.; BOUCHER, X.; VICENT, X. A framework for organization network engineering and integration. **Robotics and Computer-Integrated Manufacturing**, v. 21, p. 259-271, 2005.